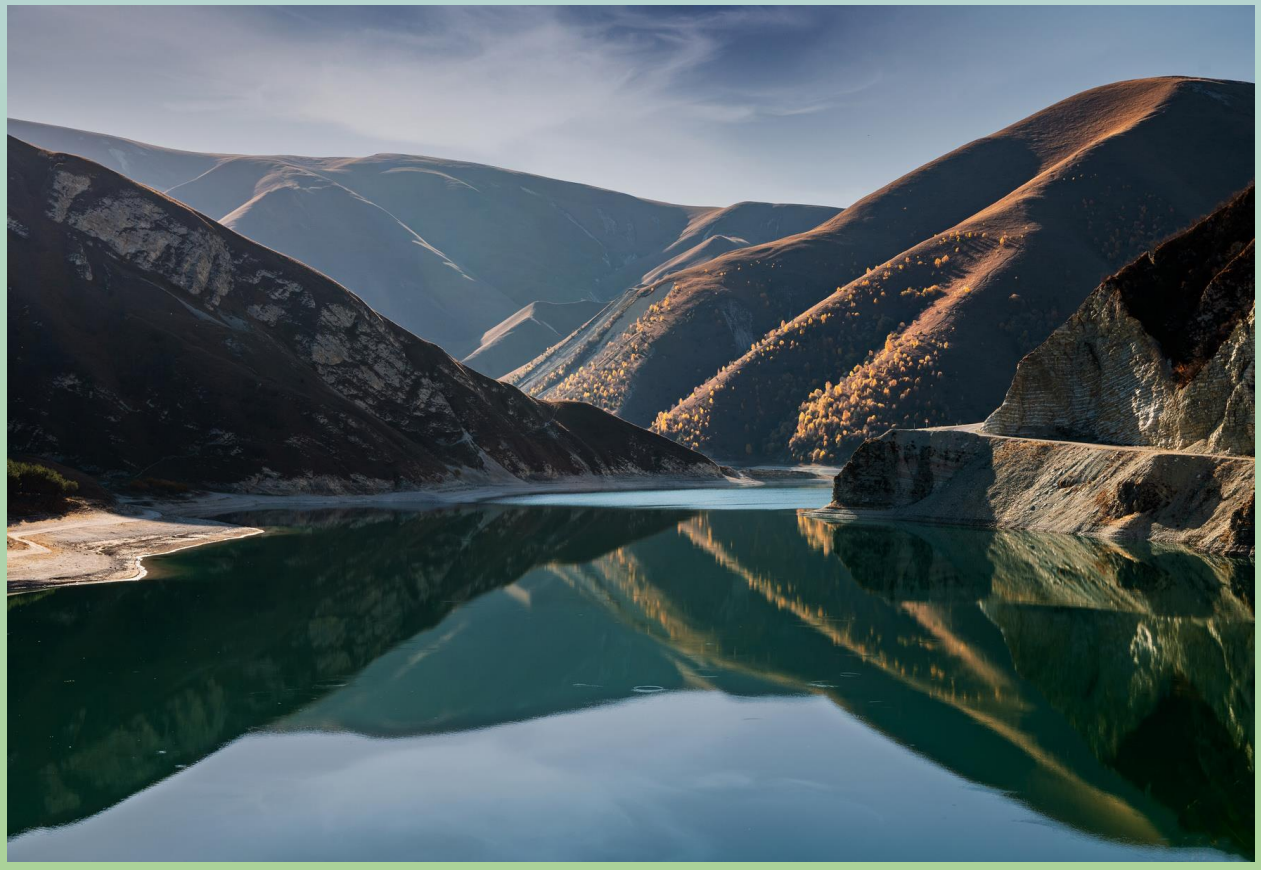
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«ЧЕЧЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АХМАТА АБДУЛХАМИДОВИЧА КАДЫРОВА»

Всероссийская научно-практическая конференция

«ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ»

22–23 апреля 2026 г.



Грозный – 2026

УДК 379.83(470.6)
ББК 20.1+75.81

Ответственный редактор: **Бекмурзаева Рашия Хамзатовна,**
и. о. декана факультета географии и геоэкологии

Члены редколлегии: **Садыков Адам Мусаевич**,
заместитель декана по научной работе
факультета географии и геоэкологии
Хасанова Сацита Салиховна,
и. о. заведующего кафедрой
«Туризм и индустрия гостеприимства»

Проблемы и перспективы развития туризма: региональный аспект / Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции [Электронное издание]: (Грозный, 22–23 апреля 2026 г.). – Грозный: издательство ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова», 2026. – 390 с.

В материалах Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы и перспективы развития туризма: региональный аспект» представлены научные доклады, посвящённые актуальным вопросам развития туристско-рекреационного комплекса и индустрии гостеприимства. В сборнике отражены результаты исследований по направлениям: развитие туристско-рекреационных ресурсов регионов России, традиционные и инновационные виды туризма, экономика и организация деятельности предприятий отрасли, «зеленая экономика» и устойчивое развитие территорий, экологические аспекты туризма, использование природного и историко-культурного наследия, а также внедрение современных информационных и маркетинговых технологий.

Материалы публикуются в авторской редакции. Сборник адресован преподавателям, научным сотрудникам, аспирантам и студентам, а также представителям органов государственной власти и местного самоуправления, специалистам индустрии туризма и гостеприимства и всем, кто заинтересован в развитии туризма на региональном уровне и обеспечении устойчивого развития территорий.

Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов. Тексты статей публикуются в авторской редакции.

ISBN 978-5-91127-493-1

© Авторы статьи, 2026
© ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова», 2026

СОДЕРЖАНИЕ

Абдусатторов А.А., Ахатова Ф.Р., (публикация отозвана 22.09.2026)
Научный руководитель: Биктимиров Н.М.
Роль религиозных объектов в развитии кинотуризма…… **8**
Абдусатторов А.А., Матмуратов А.К., Булатова Г.Ф.
Современные тенденции развития экологического и паломнического туризма в Узбекистане: сравнительный анализ…… **13**
Галанин С.Ф., Паутова А.Р.
Историко-культурное наследие Ярославской области как ресурс развития туризма…… **17**
Галанин С.Ф., Сапунова М.А.
Гастрономический туризм: анализ потенциала Тамбовской области…… **21**
Гордиенко Е.П.
Эстетика руин…… **24**
Абубакаров М.С.-С., Мисербулатов И.И., Гараев А.Х.
Роль цифрового маркетинга в продвижении туристского потенциала региона…… **28**
Беркасова Л.В., Давыдова С.К.
Историко-культурное наследие Иркутской области…….. **31**
Иванов В.А., Волкова И.В.
Современные подходы к формированию экологического сознания в контексте развития туризма на природных территориях (на примере Волго-Каспийского региона)…… **35**
Иовлева А.Ю., Смирнова А.К.
Анализ рынка концептуальных ресторанов в Ярославле…….. **39**
Гараев А.Х., Элежбиев Б.Э.
Развитие «медленного» туризма как альтернатива массовому: поиск аутентичности в условиях цифрового перенасыщения…….. **44**
Гайтиев И.В., Датаев А.А.
Трансформация туроператорской деятельности в условиях цифровизации: персонализация предложений на основе Big Data и искусственного интеллекта…….. **49**
Элежбиев Б.Э.
Трансформация традиционного культурно-познавательного туризма под влиянием цифровых технологий (иммерсивные экскурсии, AR/VR в музеях и на объектах наследия)…… **54**
Гайтиев И.В., Датаев А.А.
Развитие делового туризма в условиях гибридных форматов работы: трансформация конгрессно-выставочной деятельности…… **58**
Павлова Н.С., Ишмухаметова В.К.
Адвент-календарь как форма инновационного туристского продукта…… **62**
Красуцкая А.А., Блинникова В.Ф.
Экономика впечатлений на Байкале: почему люди готовы переплачивать за аутентичность? …… **65**
Литвинова Е.В. (публикация отозвана 22.09.2026)
Цифровая трансформация регионального туризма: инструменты продвижения и умная инфраструктура…… **70**
Мальцева А.С., Научный руководитель: Фесенко О.П.
Формирование понятия тихого туризма как нового направления туристской деятельности…… **75**
Есякова О.А., Федорова В.И.
Влияние массового туризма на экосистемы: риски и пути минимизации…… **78**

Михалева Д.В., Научный руководитель: Пермякова Т.В.
Трансформация туристской отрасли в России: анализ развития
традиционных и инновационных видов туризма..... **81**
Шиян О.Д., Петров А.Р.
Развитие внутреннего туризма в условиях ограничений международных поездок..... **86**
Пшеничных Ю.А., Пшеничных К.П.
Стратегический анализ гостиничной индустрии
Российской Федерации: современное состояние и векторы
развития в условиях структурной трансформации..... **89**
Свечкарёв В.Г.
Трансформация системы подготовки кадров (инструкторов/тренеров)
по спортивному туризму в условиях цифровизации..... **94**
Хасанова С.С., Сайдулгериева М.А.
Современные тенденции развития туризма: экономическая значимость
и использование культурно-природного потенциала..... **99**
Сатуева Л.Л., Менса Коффи Мартин
Туристско-рекреационный потенциал Чеченской Республики:
новые возможности «зеленой» экономики..... **104**
Хадисова К.В.
Научно-популярный туризм как перспективное
направление внутреннего туризма..... **109**
Суровцова В.Ю.
Современные особенности популяризации пешеходных
походов среди студентов высших учебных заведений..... **112**
Тищенко И.В.
Инвестиции в туристическую инфраструктуру: оценка влияния на региональный
ВВП и занятость на примере Луганской Народной Республики..... **116**
Хамбулатова З.Р., Ильясова К.Х., Дукаева М.Х. (публикация отозвана 22.09.2026)
Цифровая трансформация предприятий индустрии туризма и гостеприимства:
экономические эффекты и организационные изменения..... **121**
Черноморец А.Б.
Культурное пространство региона как фактор устойчивого развития туризма..... **127**
Баснукаев М.Ш.
Стратегическое развитие туризма в Северо-Кавказском федеральном
округе: современное состояние и ключевые проблемы..... **132**
Агакишиева Г.Р., Джабраилов Э.А., Оруджова П.А.
Возможности развития культурно-исторического туризма в Самухском
районе Гянджа-Дашкесанского экономического района..... **138**
Алексушин Г.В.
К вопросу о типологии крепостей России как одной
из разновидностей туристских объектов..... **142**
Ахмыловская Л.А.
Роль литературных музеев в трансляции культурного наследия
и формировании туристических кластеров регионов..... **145**
Банкурова Р.У. (публикация отозвана 22.09.2026)
Эколого-правовые и организационные механизмы развития туризма
на особо охраняемых природных территориях Чеченской Республики..... **153**
Беркасова Л.В., Львова И.А.
Туристско-рекреационные ресурсы и современные
тенденции развития туризма в Республике Алтай..... **158**

Бредихина Ю.Л., Дубинина Ю.Ю., Кракан В.А.
Рекреационный потенциал лесокультурных
ландшафтов Северо-Западного Приазовья..... **162**
Воронова О.В., Шелейко В.А.
Трансформация промышленного туризма: факторы и барьеры развития..... **169**
Гюль-Ахмедов А.И., Дудник А.А.
Визуальный контент как фактор формирования туристского
опыта в условиях цифровой трансформации..... **175**
Данилова В.А.
Устойчивое развитие экологического туризма в регионах:
баланс между сохранением природы и экономическим ростом..... **183**
Джандарова Л.Х., Азниева М.А. (публикация отозвана 22.09.2026)
Современные вызовы и региональные стратегии устойчивого
развития туризма в России: опыт Чеченской Республики..... **188**
Джандарова Л.Х., Виситаева Л.С. (публикация отозвана 22.09.2026)
Современные вызовы и векторы развития устойчивого
туризма в условиях глобальных изменений..... **193**
Дьяконова К.А., Овчинникова Д.А.
Военно-исторический туризм в Тульской области..... **197**
Евграфов А.А., Ли А.А.
Проблемы управления онлайн-репутацией в гостиничном бизнесе
высокого ценового сегмента в условиях цифровой трансформации..... **204**
Едреев Т.Ш.-М.
Влияние визовой политики государства на развитие въездного туризма..... **211**
Калачина О.С., Ефимова А.И.
Структура рекреационных предпочтений населения Республики Мордовия..... **216**
Селищев Е.Н.
Опыт интерпретации малых городов Ярославской
области в концепте туристских дестинаций..... **221**
Манойлова А.А., Тихомирова Е.Д.
Особенности функционирования особо охраняемых
природных территорий в Вологодской области..... **227**
Павлова Н.С., Зольникова Д.А.
Основные принципы разработки интеллектуального
помощника на примере чат-бота северной кухни..... **231**
Сучкова Н.А., Изотова И.О., Карманова А.К.
Экономическая эффективность внедрения цифровых
технологий в деятельность гостиничных предприятий..... **234**
Алексушин Г.В., Итрухина Е.А.
Типологизация средств питания в Российской Федерации
на основе ГОСТ 30389-2013..... **238**
Полухина А.И., Петрова А.Е., Ишикеева Д.Р.
Зеленые коридоры: опыт зарубежных стран
для внедрения в российские реалии..... **241**
Коскинен А.А.
Юридические последствия «овертуризма» в контексте международно-правового
режима биосферных резерватов и выполнения международных обязательств
по программе ЮНЕСКО «Человек и биосфера» (МАБ)..... **247**
Лиханова В.В.
Факторы и перспективы развития внутреннего туризма
в России в новых геополитических реалиях..... **250**

Максуров А.А., Таланова М.В.
Проблемы координации использования объектов
и земель историко-культурного назначения…….. **254**
Есякова О.А., Иванов З.А.
Методологические подходы к управлению экологической
устойчивостью рекреационных систем…… **259**
Григорьев М.А., Ставцев А.И.
Промышленный туризм как инновационный элемент
устойчивого развития внутреннего туризма…….. **262**
Колесниченко О.В., Федорова В.И.
Туризм и биоразнообразие: как совместить
интересы развития и охраны природы…… **266**
Колесниченко О.В., Иванов З.А.
Перспективы развития экотуризма в России:
опыт регионов и новые инициативы…… **269**
Нетреба Э.А.
Анализ потенциала применения дирижаблей в сфере туризма…… **272**
Овчаренко Л.А., Дробышевская Т.В.
Туризм в эпоху искусственного интеллекта…… **276**
Парфенова Е.Ю. (публикация отозвана 22.09.2026)
Теоретические и практические аспекты применения концепции полюсов
роста Ф. Перру к туристско-рекреационному развитию Крыма…… **279**
Пахомова О.А., Малышкина Е.В., Николаева Ю.Э.
Информационно-коммуникационная инфраструктура развития агротуризма…… **283**
Петров Ю.В.
Перевод краеведения в стимулирующий фактор рекреационной
диверсификации в ресурсодобывающих субъектах РФ…… **286**
Алиева Э.И., Ахмадова М.Р., Ахмадов З.Р.
Проблемы и перспективы устойчивого развития туризма…… **290**
Протазанова П.С., Царева Д.Н., Чукреев А.М.
Концепция проекта благоустройства новой территории
УСЛК им. проф. Л.И. Вигорова, г. Екатеринбург…….. **294**
Сабанокова С.Х.
Регенеративный туризм: как продавать не поездку, а позитивное воздействие? …….. **298**
Сагаев Ш.З., Алиева Э.И.
Туристско-рекреационные ресурсы и современные
тенденции развития туризма в регионах России…… **301**
Саидова Л.И., Байтазиева С.С.
Современная архитектура управления туризмом: особенности измерения
эффективности и достижения целей национального развития…… **305**
Саидова Л.И., Байтазиева С.С.
Как измерить успех: KPI и результативность
государственной политики в сфере туризма…….. **311**
Сакарда А.О., (публикация отозвана 22.09.2026)
Научный руководитель: Бердникова В.Н.
Туристическая привлекательность России: от исторического
наследия к будущему устойчивого туризма…… **320**
Павлова Н.С., Самарина К.Е.
Динамика рынка продуктов растительного происхождения…… **323**

Смирнова Е.Э.
Интеграция инструментов искусственного интеллекта в подготовку специалистов индустрии туризма и гостеприимства…… **326**
Соврикова Е.М., Новолокина А.М.
Размещение туристической базы вблизи озера Белое Курьинского района Алтайского края…….. **330**
Шамурадова А.Ё., Баутиста Э.Х.
Перспективы развития спортивно-оздоровительного туризма в Туркменистане…….. **334**
Сатуева Л.Л., Визиров И.Б.
Роль экологического туризма в развитии особо охраняемых природных территорий Чеченской Республики…… **338**
Кагерманова З.С., Абухаджиева Л.А.
Природно-климатические предпосылки развития туризма в Чеченской Республике…… **342**
Хасанова С.С., Сайдулгериева М.А.
Нарративные стратегии в современном туризме: потенциал сторителлинга…….. **246**
Танина А.В.
Цифровые сервисы в туризме: возможности для средств размещения…… **351**
Хаванова Н.В.
Культурно-историческое наследие как драйвер туристической привлекательности региона…… **359**
Халапурдина В.В.
Сущность индустриального туризма и его виды…… **364**
Хныкина Т.С., Васильев В.Н.
Особенности бизнес-анализа и моделирования бизнес-процессов в гостиничной индустрии…….. **367**
Хуако Ф.Н.
Многовидовость как применимая сегодня к Северо-Кавказскому туризму категория…… **374**
Черниенко М.И.
Формирование визуальной айдентики туристской дестинации в системе территориального брендинга (на примере Кавказских Минеральных Вод)…… **380**
Крепс Т.В., Юрченко В.И.
Тенденции развития рекреационно-оздоровительного туризма в Краснодарском крае на базе бальнеологических ресурсов…… **385**

УДК 338.48 (публикация отозвана 22.09.2026)

РОЛЬ РЕЛИГИОЗНЫХ ОБЪЕКТОВ В РАЗВИТИИ КИНОТУРИЗМА

Абдусатторов А.А.,
студент 2 курса магистратуры
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань
Ахатова Ф.Р.,
студентка 2 курса магистратуры
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань
Научный руководитель: Биктимиров Н.М.,
доктор географических наук, доцент кафедры туризма и гостиничного дела
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань

Аннотация. *Кинематографический туризм, включающий посещение сакральных мест, представляет собой перспективное направление для современной экономики. Данная работа, опираясь на анализ реальных кейсов и имеющейся статистики, рассматривает этот феномен. Исследование фокусируется на механизмах трансформации священных локаций в популярные туристические объекты благодаря их демонстрации в кино. В качестве иллюстрации приводятся примеры Кирилло-Белозерского монастыря и монастыря Шаолинь.*
Ключевые слова: *инотуризм, религиозный туризм, паломничество, экономика впечатлений, медиатизация религии, монастыри, туристическая дестинация, коммерциализация наследия.*

THE ROLE OF RELIGIOUS OBJECTS IN THE DEVELOPMENT OF CINETOURISM

Abdusattorov A.A.,
2nd year master's student
Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan
Akhatova F.R.,
2nd year master's student
Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan
Supervisor: Biktimirov N.M.,
Doctor of Geography, Associate Professor of the
Department of Tourism and Hotel Management
Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan

Abstract. *Cinematic tourism, which includes visits to sacred sites, is a promising area for the modern economy. This paper examines this phenomenon based on the analysis of real-life cases and available statistics. The study focuses on the mechanisms of transforming sacred locations into popular tourist destinations through their representation in films. The examples of the Kirillo-Belozersky Monastery and the Shaolin Monastery are used as illustrations*
Keywords: *film tourism, religious tourism, pilgrimage, experience economy, mediatization of religion, monasteries, tourist destination, and commercialization of heritage.*

Сегодняшняя экономика, выходящая за рамки индустриального производства, видит в нематериальных активах территории основу своего прогресса. Киноиндустрия, будучи мощным создателем визуальных образов, обладает уникальной способностью придавать географическим местам значительную символическую нагрузку, тем самым превращая их в центры притяжения для большого числа туристов. Религиозные объекты занимают здесь особое положение: изначально наделенные духовным смыслом, под влиянием современной культуры они обретают дополнительные значения, привлекая даже тех, кто далек от религиозных традиций [2, 45].

В данном исследовании ставится задача проанализировать экономические методы и результаты интеграции религиозных объектов и обителей в кинематографическую сферу. Кроме того, будет определена допустимая черта коммерческого использования священных мест.

Исследование опирается на всестороннее изучение научных трудов, посвященных кинотуризму, экономике впечатлений и медиатизации религии, а также на анализ конкретных кейсов. Для сбора эмпирических сведений были использованы общедоступные данные о работе Кирилло-Белозерского музея-заповедника и монастыря Шаолинь. Также были привлечены материалы отраслевых исследований и публикации из профильных научных и деловых журналов. В ходе работы применялись стандартные научные методы: анализ, синтез, сравнение и обобщение собранной информации.

Кинотуризм, как явление, заключается в том, что поклонники отправляются в путешествия по локациям, где проходили съемки их любимых кинокартин и телесериалов. Это оказывает заметное влияние на экономику: помимо прямых поступлений от самих достопримечательностей, происходит развитие смежных отраслей, включая гостиничный бизнес, общепит и транспортное сообщение. Исследователи этого феномена, Н. Тук и М. Бейкер, подчеркивают, что воздействие киноиндустрии на туристическую привлекательность мест может проявиться уже вскоре после премьеры и оставаться значимым в течение продолжительного периода [7, 88].

Религиозные места притягивают к себе посетителей по двум причинам. Во-первых, они представляют собой исторически значимые центры для верующих, куда люди совершают паломничества. Во-вторых, они служат живописными локациями, вызывая интерес у туристов, не связанных с религиозной деятельностью [2, 47]. Исследование, проведенное HarrisX и Faith and Media Initiative в 2024 году с участием около 10 тысяч человек из 11 стран, выявило, что 59% опрошенных получили новые знания о других религиях благодаря индустрии развлечений [8]. Эти данные подчеркивают значительный образовательный и ознакомительный потенциал киноиндустрии, использующей религиозные сюжеты.

Кирилло-Белозерский музей-заповедник служит наглядным примером прибыльного использования религиозного объекта кинематографом. Исторические постройки монастыря, начиная с киноленты «Достояние республики» 1971 года и вплоть до телесериала «Монах и бес» 2016 года, регулярно используются в качестве места съемок.

Администрация музея разработала четкую стратегию монетизации киноприсутствия. Как отмечает заместитель директора музея Илья Смирнов, причины, по которым музей пускает кинематографистов, двояки: во-первых, это прямой источник финансирования (арендная плата), а во-вторых, мощный маркетинговый инструмент. Многие гости признаются, что увидели монастырь в кино и захотели посетить его лично [4, 70].

Кинематограф обогащает историко-культурные объекты, добавляя им экономическую ценность. Реликты, оставшиеся после съемок, такие как декоративные фрески, фанерные конюшни или бутафорские пушки, интегрируются в туристические маршруты, формируя уникальные экспозиции. Гиды, апеллируя к узнаваемым сценам из фильмов, делают экскурсии более захватывающими. Данный случай иллюстрирует подход, когда культурное достояние задействует кинематограф в качестве вспомогательного маркетингового ресурса и способа получения прибыли. При этом сохраняется его первоначальная сущность, не выхолощенная коммерциализацией, однако его туристический потенциал заметно возрастает.

Легендарный китайский монастырь Шаолинь стал ярким воплощением коммерциализации своего образа в кинематографе. Мировую известность и прочный стереотип о монахах-кунгфуистах он обрел после оглушительного успеха фильма «Храм Шаолиня» 1982 года с участием Джеки Чана. Этот кинематографический феномен закрепил образ монахов-воинов в сознании зрителей по всему миру (рисунок 1).

Настоятель Ши Юнсинь и руководство монастыря Шаолинь быстро распознали коммерческие возможности, связанные с их уникальным имиджем. Уже в 2003 году обитель впервые уплатила налоги с прибыли, полученной от продажи лицензий на использование своего бренда тайваньской кинокомпании, что составило 46 тысяч долларов. Для дальнейшей монетизации и защиты активов была зарегистрирована компания Shaolin Intangible Assets Management Co. К 2015 году эта организация получила эксклюзивные права на 200 торговых марок, что позволило монастырю не только обезопасить свою репутацию, в том числе через

судебные разбирательства с производителями мясных продуктов, противоречащих буддийским идеалам, но и основать международную сеть филиалов, охватывающую и Россию.

Экономическая модель Шаолиня демонстрирует высший уровень интеграции: кинематограф создал бренд, который был запатентован и превращен в экспортный товар (услуги монахов-воинов, образовательные программы, культурные мероприятия). Такая модель продемонстрировала позитивное влияние кинематографа на дестинации, за счет чего монастырь смог развить свой потенциал в части привлечения почитателей данного храма, популяризировать национальные духовные практики по всему миру (что в какой-то степени стало яркой частью обыденности большого количества людей в глобальном масштабе). Конечно, это вызвало недовольство истинных почитателей и давних последователей философии данного храма, но отрицать положительное финансовое влияние не приходится [6, 580]. В противовес этому, держатели монастыря Шаолинь наоборот усмотрели взаимосвязь экономики и создания бренда, узнаваемого по всей планете. Причем такая интеграция дает упомянутый выше финансовый профит, но при этом поднимает этические вопросы: является ли такая популяризация и паразитирование на священных практиках и местах нормой морали? А если да, то где эта грань пересекается с аморальным использованием бренда?



Рис. 1. Кадр из художественного фильма «Шаолинь».

Источник: изображение из открытого доступа

Опыт Шаолиня, описанный выше, показывает противоречие религии и туризма (в частности, кинотуризма). Но при этом можно сказать, что кинотуризм все-таки иногда диктует свои правила игры. Так, Панченко С. заявляет, что изначально паломничество породило религиозный туризм. Но если рассматривать их по отдельности, то можно проследить различия, в частности в их функциях [3, 124].

Отходя от мирового опыта, рассмотрим российский, а именно – фильм «Остров» 2006 года выпуска. Феномен данного кейса отлично показывает связь между культурными событиями (в данном случае выход фильма) и туризмом с религиозным уклоном. По свидетельству председателя братства «Радонеж» Е. Никифорова, возросший интерес к святым местам привел к образованию очередей в паломнических службах. Примечательно, что около половины обратившихся совершали паломничество впервые. На иллюстрации запечатлен пример такого паломничества в Карелии (рисунок 2), одном из ключевых мест съемок фильма. Эксперт проводил четкое различие между паломничеством и туризмом, подчеркивая, что первое предполагает духовное усилие и подчинение, тогда как второе направлено на удовлетворение познавательного интереса [3, 119].

Кинотуризм, с точки зрения экономики, представляет собой значительный источник дохода благодаря большому наплыву туристов. Эти посетители, в отличие от традиционных

паломников, склонны тратить больше денег на связанные услуги, такие как проживание, покупка сувениров и питание. Эксперты отмечают, что в рамках "экономики впечатлений" эмоциональный опыт приобретает статус ключевого продукта, за который потребитель готов платить. Однако, существует и обратная сторона: экспертное сообщество предупреждает о потенциальной угрозе чрезмерной коммерциализации и осквернения священных мест [1, 18].

Роль религиозных объектов в развитии кинотуризма является двойственной и системной. С одной стороны, кинематограф выступает мощным катализатором туристического потока, создавая и усиливая бренд территории. Экономические выгоды от этого очевидны: прямые доходы от съемок, рост турпотока, развитие малого и среднего бизнеса в регионах, создание рабочих мест (как в случае с наймом массовки в Кириллове или деятельностью отделений Шаолиня за рубежом) [5, 140].



Рис. 2. Паломничество в Карелии.

Источник: изображение из открытого доступа

Успешная экономика культурного объекта предполагает гармоничное сочетание доступности для широкой публики и бережного отношения к его глубинной, духовной составляющей. Согласно данным исследований, аудитория стремится к более достоверному и уважительному отображению религиозных тем в медиа [8]. В связи с этим, привлечение экспертов по религиоведению и духовных лиц в качестве консультантов не только соответствует этическим стандартам, но и способствует долгосрочной финансовой стабильности, поскольку обеспечивает сохранение доверия со стороны зрителей.

Для последующих научных изысканий приоритетными являются два направления: разработка подходов к измерению экономического влияния кинотуризма на поддержание объектов духовного наследия и определение оптимальных моделей кооперации между государством и бизнесом. Эти модели должны гармонично сочетать экономические выгоды кинопроизводства с сохранением культурных и религиозных ценностей, отвечающих запросам общества.

Список источников

1. Александрова А.Ю. Экономика впечатлений в сфере туризма: теоретические и прикладные аспекты / А.Ю. Александрова // Современные проблемы сервиса и туризма. 2018. Т. 12, № 4. – С. 7–18.
2. Лысенко А.В. Монастырь как туристический объект: баланс сакрального и светского / А.В. Лысенко // Религиоведение. 2022. № 3. – С. 45–53.

3. Панченко С., Бахов И., Ныч Т., Борецкая Н. Пилигримизм и религиозный туризм как социальная коммуникация / С. Панченко и др. // Южный семиотический обзор. 2023. Т. 18, № 1. – С. 112–125. DOI: 10.33234/SSR.18.9.
4. Петухова Т.Н. Влияние кинематографа на формирование туристического имиджа территории (на примере Кирилло-Белозерского музея-заповедника) / Т.Н. Петухова // Культура и искусство. 2019. № 6. – С. 67–76.
5. Beeton S. Film-Induced Tourism / S. Beeton. 2nd ed. Bristol: Channel View Publications, 2016. – 288 p. (Aspects of Tourism Texts; vol. 6).
6. Shah S.S. Shaolin Monastery: History, Religion, and Chinese Martial Arts / S.S. Shah // The International Journal of the History of Sport. 2020. Vol. 37, No. 7. – Pp. 567–585.
7. Tooke N., Baker M. Seeing Is Believing: The Effect of Film on Visitor Numbers to Screen Locations / N. Tooke, M. Baker // Tourism Management. 1996. Vol. 17, No. 2. – Pp. 87–94.
8. HarrisX, Faith and Media Initiative. Faith & Media Study 2024 [Электронный ресурс] / HarrisX. – Вашингтон, 2024. URL: https://www.harrisx.com/faith-and-media-study-2024 (дата обращения: 15.03. 2026 г.).

УДК 338.48

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО И ПАЛОМНИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Абдусатторов А.А.,
студент 2 курса магистратуры
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань
Матмуратов А.К.,
студент 2 курса магистратуры
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань
Булатова Г.Ф.,
канд. экон. наук, доцент кафедры туризма и гостиничного дела
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань

Аннотация. *Исследование предлагает сравнительную оценку развития двух ключевых векторов туристической индустрии Узбекистана: экотуризма и паломнического туризма. В работе проанализированы институциональные преобразования, государственные меры стимулирования, реализация инфраструктурных инициатив и подходы к их продвижению.*
Ключевые слова: *Узбекистан, устойчивое развитие, экологический туризм, сравнительный анализ, паломнический туризм.*

MODERN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF ECOLOGICAL AND PILGRIM TOURISM IN UZBEKISTAN: COMPARATIVE ANALYSIS

Abdusattorov A.A.,
2nd Year Master's Student
Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan
Matmuratov A.K.,
2nd Year Master's Student
Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan
Bulatova G.F.,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
of the Department of Tourism and Hotel Management
Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan

Abstract. *The study provides a comparative assessment of the development of two key vectors in the tourism industry of Uzbekistan: ecotourism and pilgrimage tourism. The paper analyzes institutional reforms, government incentives, the implementation of infrastructure initiatives, and approaches to their promotion.*
Keywords: *Uzbekistan, sustainable development, comparative analysis, ecotourism, comparative analysis, pilgrimage tourism.*

In 2026, Uzbekistan's tourism industry will reach a new quality stage of development, characterized by institutional maturity/completeness and a targeted programmatic approach. Two areas are particularly important: ecotourism, based on unique natural landscapes, and pilgrimage (ziyarah) tourism, rooted in the country's rich historical and religious heritage.

This study aims to conduct a comparative analysis of these two areas (based on current information from 2026), identify their common features and assess the possibilities for mutual development.

In early 2026, there were significant changes in the management of *environmental and tourism areas*. On February 13, 2026, the President issued a decree abolishing the Ministry of Ecology and establishing the National Committee on Ecology and Climate Change, which is now directly accountable to the Presidential Administration. An important step was the creation of the State

Inspectorate of Environmental Control (Ecopolity) – a new body with the powers of law enforcement agencies, designed to guarantee environmental safety [7].

In parallel, the Senate of the Oliy Majlis approved legislation that introduces the definition of "environmentally friendly territory". This new status provides for a number of strict measures: preventing activities that can change the natural landscape; restriction of the construction of industrial enterprises; a ban on single-use plastics; as well as the mandatory use of technologies aimed at improving energy efficiency. From March 1, 2026, these innovations are already being applied in the tourist and recreational zones of the Bostanlyksky and Zaaminsky districts [7]. According to analytical materials, the reorganization of the environmental management system aims to strengthen control and create conditions for sustainable development, including the tourism industry [3].

The total tourism potential of Surkhandarya region, rich in more than 150 cultural heritage sites, is estimated at $1 billion annually. Among the key attractions are the Al-Hakim at-Termezi complexes, as well as the Buddhist monuments of Fayaztep, Karatep and Dalvarzintep. The mountain ranges of Gissara, Baisuntaga and Kuhitanga provide ample opportunities for the development of mountaineering, trekking and ecotourism. The active development of tourism infrastructure around Buddhist heritage sites is expected to attract up to 500 thousand tourists from East and Southeast Asia annually [5].

The study by Berdiyorov B.S. "Ways to improve the concept of sustainable development of ecological tourism in the conditions of Uzbekistan" (February 2026) proposed a scientific view of the problem of the imbalance between the growing tourist flow and the lack of a locally adapted strategy for the conservation of ecosystems, which requires a revision of existing approaches to the management of natural areas. The authors, relying on a comparison with European experience, emphasize the importance of a comprehensive approach. It should include consideration of geographical, economic and social aspects, as well as strategies for the protection of nature and the coordination of the interests of local residents.

The development of ecotourist infrastructure is also taking place in the context of the Tourist Villages initiative. According to the Presidential Decree of February 11, 2026, the Uzbek villages of Kichiksoy and Mushkan, located in the Nurata district of the Navoi region, were chosen for development as tourist centers. Within the framework of this document, measures are envisaged to improve the road network, create recreation areas, build service facilities and attract archaeologists.

In 2026–2027, it is planned to double the tourist flow from Malaysia and Indonesia, focused on *pilgrimage tourism*, bringing it to 100 thousand people. This goal is enshrined in the roadmap approved by Cabinet of Ministers Decree No. 5 of January 9, 2026. To stimulate this direction, a number of support measures are provided. Tour operators attracting tourists from these countries will receive a subsidy of $100 per tourist. These payments will be made until the end of 2026 at the expense of the Tourism Support Fund [4]. Additional incentives include voluntary discounts on accommodation, meals and visits to cultural heritage sites in Tashkent, Samarkand and Bukhara for program participants during the low season (winter and July).

In order to increase the availability of the region, it is planned to use 10 aircraft of local or foreign airlines. New flights will be launched on the routes Kuala Lumpur – Samarkand – Jeddah and Jakarta – Bukhara – Jeddah. In parallel with the development of pilgrimage tourism, there is an active growth in the ecological direction.

In Malaysia and Indonesia, unique promotions have been launched aimed at attracting tourists along routes related to the legacy of Imam Bukhari, as well as organizing programs "Spend Ramadan in Uzbekistan". Residents of the Muslim-dominated Malaysian regions are covered by field presentations promoting pilgrimage tourism. For these initiatives, the embassies of Uzbekistan in both countries received funding in the amount of 1 billion sums.

To ensure the convenience of travelers between the two countries, direct flights have been established, offering eight flights weekly [2]. Of particular interest to pilgrims are the newly built Center for Islamic Civilization in Tashkent and the expanded Imam al-Bukhari complex in Samarkand, implemented at the initiative of the state leader [6].

For a detailed analysis of the similarities and differences between the two types of tourism, they should be compared according to a number of fundamental indicators. The target group of ecotourism covers people interested in natural sites, active forms of leisure and observation of fauna and flora (bird watching, astronomical observations, hiking), while pilgrimage tourism is focused primarily on Muslim pilgrims coming from the CIS countries, Malaysia, Indonesia and the Middle East. The main areas of ecotourism are Surkhandarya (Gissar, Baysuntaga), Zaamin district, Ustyurt plateau, Nuratinsky district, Kashkadarya (Maidanak). At the same time, pilgrimage routes are concentrated in Samarkand (Imam Bukhari complex), Bukhara (Bahauddin Naqshband complex) and Tashkent (Center for Islamic Civilization). The legal basis of ecotourism is based on the Law "On Environmentally Friendly Territories" and the Decree on the formation of the National Committee on Ecology.

State support is aimed at developing various areas of tourism through the use of various mechanisms. Ecotourism receives incentives in the form of infrastructure, such as tourist villages, and grants to implement innovative ideas. At the same time, pilgrimage tourism is supported by direct subsidies to travel operators, the allocation of funds for marketing and the improvement of flights.

Table 1.

Comparative analysis of ecological and pilgrimage tourism in Uzbekistan (2026)

Criterion	Ecological tourism	Pilgrimage tourism
Target audience	Nature-oriented travelers, outdoor activities, scientific observations (birdwatching, astronomy, hiking)	Muslim pilgrims from CIS countries, Malaysia, Indonesia, Middle East
Key regions	Surkhandarya (Gissar, Baysuntaga), Zaamin district, Ustyurt, Nuratinsky district, Kashkadarya (Maidanak) [5]	Samarkand (Imam Bukhari complex), Bukhara (Bahauddin Naqshband), Tashkent (Center for Islamic Civilization) [6]
Legal framework	Law "On Environmentally Friendly Territories" (2026); Decree on the establishment of the National Committee on Ecology [7]	Cabinet Resolution No. 5 of Umrah Plus 09.01.2026; memoranda with Malaysia [2, 6]
State support mechanisms	Creation of infrastructure (tourist villages), grants for innovative projects (astronomical zone, eco-safari)	Direct subsidies to tour operators ($100/person), marketing budgets, flight development
Infrastructure	Eco-house, glamping, hiking trails, birdwatching areas, observatories	Hotels with Muslim Friendly services, ablution rooms, halal cafe, transport to shrines
Seasonality	Peak - spring-autumn	Year-round, with Ramadan and off-season intensification (stimulated by discounts)
Marketing strategies	Promotion of unique natural areas, participation in eco-exhibitions	Targeted campaigns in SEA ("In Imam Buhari's Wake"), roadshows, working through embassies
Quantitative benchmarks	Surkhandarya's potential – $1 billion/year; Buddhist tourist flow – up to 500 thousand people. [5]	The target flow from Malaysia and Indonesia is 100 thousand people. by 2027; subsidy – $100/person [4]

The infrastructure for ecotourism covers eco-houses, glamping, equipped tourist routes and observatories. Pilgrimage tourism is characterized by the presence of hotels with Muslim Friendly services, premises for ritual ablutions, halal cafes and transport links to holy places.

Expected quantitative indicators for ecotourism include a potential revenue of US $1 billion per year from Surkhandarya and attracting up to 500 thousand Buddhist pilgrimage people.

The target for pilgrimage tourism is a flow of 100,000 people from Malaysia and Indonesia by 2027, with a subsidy of $100 per tourist.

The study made it possible to identify key points of contact for the two types of tourism analyzed in Uzbekistan.

First of all, geographical proximity plays a significant role: the Samarkand region, which is the center of pilgrimage tourism, is adjacent to the Zaamin district, which is actively developing as a pilot ecotourism zone. Such a neighborhood opens up opportunities for creating complex tourist routes, for example, Samarkand – Zaamin.

Secondly, there is mutual compensation for seasonal fluctuations. Pilgrimage tourism, stimulated by special offers in the low season, is able to ensure the loading of existing tourist infrastructure, including hotels and transport, during periods when the demand for ecotourism decreases.

Third, there is the prospect of environmental certification. Facilities catering to pilgrims, such as hotels and food establishments, as long as energy efficiency standards and proper waste management are met, can be certified as "environmentally friendly facilities", which will increase their attractiveness to demanding travelers.

Finally, the study of the Malaysian experience of Muslim Friendly standards creates the basis for the subsequent combination of these requirements with environmental standards. This will make it possible to develop an innovative product – "green halal tourism", combining a religious and environmental orientation.

By 2026, Uzbekistan has created a comprehensive regulatory and organizational framework for promoting environmental and pilgrimage tourism. To protect the environment, the status of "environmentally friendly zones" was introduced and the Ecopolice was established. In the field of religious tourism, the Umra Plus program has started, designed to attract 100,000 tourists from Southeast Asia.

Government support is provided through various mechanisms: ecotourism receives impetus from infrastructure grants and the creation of specialized tourist villages; pilgrimage tourism is supported by direct subsidies to tour operators and the allocation of funds for marketing campaigns.

Opportunities have been identified for the mutual strengthening of these areas: the territorial proximity of objects, complementing seasonality and the potential for environmental certification allow the development of combined tourist products. This is fully consistent with the principles of sustainable development of the industry.

It is recommended to launch pilot routes combining pilgrimage and ecological tourism (for example, Samarkand – Zaamin). It is also proposed to integrate environmental standards into the infrastructure for pilgrims and use the successful experience of international platforms such as Muslim Friendly to develop environmentally friendly tourism in the country.

Список источников

1. Актуальные проблемы и значение паломнического туризма в Узбекистане рассмотрели на конференции в Международной исламской академии // Совет муфтиев России [Электронный ресурс]. URL: https://www.muslim.ru (дата обращения: 13.03.2026).
2. Ассоциация паломничества Умры Узбекистана и Ассоциация туристических операторов Малайзии договорились о сотрудничестве по туристической программе «Умра+» // ИА «Дунё» [Электронный ресурс]. URL: https://dunyo.info/ru/turizm/associaciya-palomnichestva-umry-uzbekistana-i-associaciya-turisticheskih (дата обращения: 13.03.2026).
3. Минэкологии преобразуют в комитет // Kursiv Media Узбекистан [Электронный ресурс]. URL: https://uz.kursiv.media (дата обращения: 13.03.2026).
4. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 9 января 2026 года № 5 «О дополнительных мерах по реализации программы паломнического туризма «Умра плюс» // Комитет по туризму Республики Узбекистан [Электронный ресурс]. URL: https://gov.uz/ru/uzbektourism/news/view/118818 (дата обращения: 13.03.2026).
5. Потенциал туризма Сурхандарьи оценён в 1 млрд долларов в год // [Электронный ресурс]. URL: https://wap.kun.uz/ru/news/2026/02/27/potensial-turizma-surxandari-otsenyon-v-1-mlrd-dollarov-v-god (дата обращения: 13.03.2026).
6. Узбекистан и Малайзия договорились о сотрудничестве по туристической программе «Умра+» // Управление мусульман Узбекистана [Электронный ресурс]. URL: https://muslim.uz/ru/e/post/39881-masjidda-ikkinchi-jamoat-bo-lishi-mumkinmi-2?page=54&per-page=1 (дата обращения: 13.03.2026).
7. Указ Президента Республики Узбекистан от 13 февраля 2026 года № УП-45 «О мерах по созданию системы управления по оперативному реагированию на требования населения в сферах экологии и туризма» // Национальная база данных законодательства [Электронный ресурс]. URL: https://lex.uz (дата обращения: 18.03.2026).
8. Uzbekistan's Tourism Boom: 2025 Marks a Historic Year for "Umra Plus" and Religious Travel // Travel and Tour World [Electronic resource]. URL: https://www.travelandtourworld.com (дата обращения: 13.03.2026).

УДК 338.483

ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ ЯРОСЛАВСКОЙ ОБЛАСТИ КАК РЕСУРС РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Галанин С.Ф.,
канд. ист. наук, доцент кафедры Всемирного культурного наследия
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань
Паутова А.Р.,
студентка 4 курса бакалавриата
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань

Аннотация. *В статье раскрывается тема историко-культурного наследия Ярославской области. Дается характеристика основных ресурсов, влияющих на развитие туризма в регионе. Показана взаимосвязь между объектами историко-культурного наследия и мероприятиями, направленными на увеличение привлекательности региона.*
Ключевые слова: *историко-культурные ресурсы, памятники истории и архитектуры, Ярославская область, туризм.*

HISTORICAL AND CULTURAL HERITAGE OF YAROSLAVL REGION AS A RESOURCE FOR TOURISM DEVELOPMENT

Galanin S.F.,
Candidate of Historical Sciences, Associate Professor
of the Department of World Cultural Heritage
Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan
Pautova A.R.,
fourth-year undergraduate student,
Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan

Abstract. *This article explores the historical and cultural heritage of the Yaroslavl Region. It provides a description of the main resources that influence the development of tourism in the region. The article also highlights the relationship between historical and cultural heritage sites and the main measures taken to enhance the region's attractiveness.*
Keywords: *historical and cultural resources, historical and architectural monuments, Yaroslavl region, tourism.*

Ярославская область сыграла важнейшую роль в формировании русского государства, что отражено в её истории и культуре. Ростов Великий – один из старейших городов России, упомянутый впервые в летописи в 862 г. Он вместе с Переславлем-Залесским и Угличем входит в самый известный российский национальный туристический маршрут «Золотое кольцо», а сам Ярославль, чей исторический центр признан памятником всемирного наследия ЮНЕСКО, до 2031 г. официально носит статус «столицы «Золотого кольца» России». В начале 2026 г. маршрут был дополнен такими населенными пунктами Ярославской области, как города Мышкин, Рыбинск, Тутаев, деревня Карабиха, села Вятское и Годуново. По словам губернатора, поток туристов в Ярославской области в 2025 г. составил около 13 млн человек, показав рост по сравнению с 2024 г. почти на 1 млн прибытий [7].

Всего в Ярославле более 400 объектов культурного наследия, включая 55 федерального значения. В центре города сохранилось более 140 памятников архитектуры, включая церковь Ильи Пророка с фресками XVII века. Главным хранителем наследия является Ярославский государственный историко-архитектурный и художественный музей-заповедник, который занимает территорию бывшего Спасо-Преображенского монастыря, в ансамбль которого входит древнейшее здание города – Спасо-Преображенский собор 1516 года. Музей служит точкой притяжения для туристов, желающих поближе познакомиться с историей и культурой города и региона. Однако наследием Ярославля является не только древность, но и постоянное развитие его среды. Работа по выявлению новых памятников и охране наследия продолжается,

так в феврале 2026 года статус объекта культурного наследия получило здание типографии Константина Некрасова (племянника поэта Н.А. Некрасова), которое является ярким образцом промышленной архитектуры начала XX века [4]. По данным губернатора региона М.Я. Евраева, на Ярославль как столицу «Золотого кольца России» пришлось 35% от всех поездок в рамках данного маршрута в 2025 году, что сделало город самым посещаемым городом «Золотого кольца» [8].

Переславль-Залесский – город с древней историей и богатым архитектурным наследием, в котором сохранился Спасо-Преображенский собор XII века, где крестили Александра Невского. Также именно Переславль-Залесский считают родиной российского флота, так как Петр I, еще будучи наследником престола, организовал в городе «потешную» флотилию, которая бороздила воды Плещеева озера, расположенного недалеко от города. Переславль-Залесский уникален тем, что на сравнительно небольшой территории сконцентрированы памятники практически всех эпох русской истории – от дославянских языческих времен и древнерусского зодчества до петровских преобразований и современных частных музеев. Город был основан в 1152 году князем Юрием Долгоруким и по праву считается одним из главных сокровищ «Золотого кольца России» [2]. Что касается дославянской истории, в городе расположено городище Клещин, отражающее культуру и быт древних племен, населявших эти земли. Особый интерес у туристов вызывает Синий камень – место силы, которое входит в сакрально-исторические маршруты. В городе расположено большое количество храмов и монастырей, среди которых Никитский монастырь (основан до 1186 г.), Горицкий Успенский монастырь (XIV в.), Свято-Троицкий Данилов монастырь (XVI в.) и Феодоровский монастырь, являющиеся крупными духовными центрами и памятниками древнего крепостного зодчества. Объекты привлекают паломников и ценителей истории архитектуры, особенно популярны обзорные экскурсии с посещением стен и смотровых площадок [2]. Город привлекает туристов. В рамках национального турмаршрута «Золотое кольцо России» турпоток в город вырос на 13% в 2025 году, по данным губернатора Ярославской области Михаила Евраева. А по сведениям компании Т2, общий турпоток увеличился на 30% по сравнению с предыдущим годом [8].

Ростов Великий – один из древнейших городов России. Его уникальное историко-культурное наследие является ключевым ресурсом развития туризма не только Ярославской области, но и всего маршрута «Золотое кольцо России». На данный момент в городе насчитывается более 300 памятников федерального и регионального значения, что делает город «музеем под открытым небом». Значительный вклад в сохранение уникального облика города внесло ростовское купечество, на чьи средства в XIX веке был отреставрирован Кремль, а также открыт один из первых частных музеев в России. На сегодняшний день работа по сохранению продолжается. Например, в начале 2025 года были утверждены границы территорий сразу для шести объектов культурного наследия. Стоит отметить, что Ростов славится не только древней архитектурой, но и «живыми» ремеслами. Так, главным брендом города является ростовская финифть – это искусство миниатюрной росписи по эмали. В городе действует Музей финифти на территории Кремля, а также можно посетить мастер-классы по искусству на фабрике «Ростовская финифть» или в художественной галерее «Хорс» [6]. Туристский поток в Ростов Великий за январь-октябрь 2025 года составил 724 тыс. туристов, что на 16,3% больше, чем за предыдущий год, как сообщает губернатор региона [8].

Главная привлекательность региона – архитектурное наследие. Ростовский кремль, Спасо-Преображенский собор в Переславле-Залесском, церковь Дмитрия на Крови в Угличе, Воскресенский собор в Тутаеве, Толгский монастырь и другие памятники формируют классический экскурсионный продукт, привлекая паломников и любителей истории. Например, церковь Дмитрия на Крови в Угличе была построена на месте гибели царевича Дмитрия Угличского, сына Ивана Грозного в 1591 году. Ежегодно сюда приезжают не только паломники, но и туристы, увлекающиеся историей.

Еще одним местом притяжения является Ростовский кремль, на территории которого проходили съемки фильма Леонида Гайдая «Иван Васильевич меняет профессию». Сюда едут

туристы и за историей, и за локациями из любимого фильма. Сам Ростовский кремль – это музей-заповедник, на территории которого расположены фрески XVII века, также можно подняться на звонницу с древними колоколами. Главной достопримечательностью кремля является Успенский собор XVI века.

В Ярославской области хорошо сохранилось усадебное наследие, погружающее туристов в быт и культуру дворянства и купечества. Яркими объектами являются родовые гнезда знаменитых деятелей культуры, например музей-заповедник Н.А. Некрасова в Карабихе, ранее – родовое имение Голицыных. Николай Алексеевич купил усадьбу для летнего отдыха, здесь он написал «Дедушка Мазай и зайцы», «Мороз Красный нос», «Орина, мать солдатская», а также несколько глав поэмы «Кому на Руси жить хорошо». Музей притягивает как почитателей творчества поэта, так и любителей дворянской архитектуры.

Музей-усадьба «Ботик Петра I» – это место, где хранится единственный сохранившийся бот Потешной флотилии Петра Алексеевича, он сделан будущим первым всероссийским императором. Музей отражает страсть Петра I к кораблестроению, а также его любовь к Плещееву озеру, которое поразило царя масштабами, и Переславлю-Залесскому. Именно здесь зародился российский военный флот [5].

Погрузиться в атмосферу купеческих домов можно в селе Вятское. Это историко-культурный комплекс, который входит в ассоциацию «Самые красивые деревни России». Село, расположенное примерно в 40 км от Ярославля, известно своей сохраненной архитектурой XVIII–XIX веков, музеями, природными достопримечательностями и гастрономическим брендом – вятскими солеными огурцами. В 2019 году село Вятское было внесено в предварительный список объектов Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО. На территории села работает 15 музеев, которые отражают его сторию – орудия труда крестьян, ремесленные изделия и т. д. Туристы могут увидеть, как были устроены жилые помещения XIX–XX веков, а также посетить музей «Страницы истории печатного дела», посвященный истории книгопечатания. Комплекс привлекает туристов не только историей и музеями, а также архитектурой, природой и вкусными солеными огурцами, благодаря высокой урожайности и отличным засолочным качествам которых село приобрело широкую известность. Таким образом, Ярославская область притягивает туристов своей хорошо сохранившейся архитектурой, отражающей жизнь русского купечества и дворянства. Власти региона стараются сохранить наследие и даже привнести что-то новое. Так, был преображен Рыбинск: весь исторический центр города стилизован под эпоху конца XIX – начала XX века. Вывески в городе выполнены исключительно в старинном стиле, требования к дизайну документально закреплены, и им подчиняются даже федеральные торговые и аптечные сети. Все это выглядит гармонично, ведь практически все здания в центре сохранились в первозданном виде купеческих домов и хозяйственных построек.

Отдельным важным ресурсом являются необычные музеи, отражающие колорит местных жителей. Например, в Мышкине на 6 тысяч жителей приходится 17 музеев, главным является Музей Мыши, ставший основой для брендирования всего города [3]. В Переславле-Залесском можно посетить музеи утюга, чайника и паровозов, а также «Русский парк» – городок в миниатюре с экспозициями о русских изобретениях. Музей кацкарей в деревне Мартыново – это уникальный этнографический проект, отражающий быт местных жителей, где можно попробовать блюда традиционной кухни.

Ярославская область активно сохраняет и популяризирует свое историко-архитектурное наследие, что является главным вектором развития туризма в регионе. Опыт области перенимают и другие регионы страны, например, Владимирская область планирует реформу на примере Рыбинска, смысл которой заключается изменении вывесок в центре Владимира, чтобы повысить историческую идентичность города [1]. Ярославская область все больше привлекает туристов, благодаря государственной поддержке развития туризма в рамках национального проекта «Туризм и гостеприимство». Региональные министерства культуры и туризма, а также Российское географическое общество реализуют проекты, направленные на популяризацию историко-культурного наследия. В современных условиях

создаются аудиогиды и иммерсивные экскурсии, например, аудиопрогулка по фабрике «Красный Перекоп» или проект «Медвежья гора» в Ярославле, а также используются технологии дополненной реальности, как в онлайн-выставке, посвященной затонувшему городу Молога. Данные мероприятия позволяют открыть новые направления туризма и создать уникальные условия для погружения в историко-культурное наследие Ярославской области.

Историко-культурное наследие является главным стратегическим ресурсом Ярославской области. Регион обладает такими значимыми объектами Всемирного наследия ЮНЕСКО, как исторический центр Ярославля, памятниками федерального значения, (например, Ростовский кремль и Спасо-Преображенский собор в Переславле-Залесском), а также огромным количеством иных объектов федерального и регионального значения. Богатое историческое наследие, от древнерусского язычества до советского периода, создает условия для развития разных форм взаимодействия с туристами: от классической экскурсии до интерактива в современных музеях и креативных пространствах. Триггерами для туристов стали локальные бренды Ярославской области, среди них мышь из Мышкина, ростовская финифть, вятские огурцы. Все большую роль в туризме начинают играть не только малые города, но и совсем небольшие населенные пункты в сельских районах.

Список источников

1. Во Владимире по примеру Рыбинска готовят реформу вывесок // Рыбинский дневник. 2026. URL: https://www.rybinsknote.ru/2026/03/11/vo-vladimire-po-primeru-rybinska-gotovyat-reformu-vyvesok/ (дата обращения: 17.03.2026).
2. Город Переславль-Залесский // Этномир. URL: https://ethnomir.ru/articles/gorod-pereslavl-zalesskiy/ (дата обращения: 17.03.2026).
3. Живая старина и нескучные музеи // Лужская централизованная библиотечная система. 2025. URL: https://biblioluga.ru/sobytiya-1/post/живая-старина-и-нескучные-музеи (дата обращения: 17.03.2026).
4. Здание типографии Константина Некрасова в Ярославле признали ОКН // АиФ Ярославль. URL: https://yar.aif.ru/incidents/zdanie-tipografii-konstantina-nekrasova-v-yaroslavle-priznali-okn (дата обращения: 17.03.2026).
5. История потешного флота // Переславский музей-заповедник. URL: https://www.museumpereslavl.ru/ru/branch/museum_botik/histori_flot/index.html (дата обращения: 17.03.2026).
6. Ростов Великий 2026: отдых, куда сходить, как добраться, цены // «Комсомольская правда». 2026. URL: https://www.kp.ru/russia/rostov-velikij/ (дата обращения: 17.03.2026).
7. Турпоток в Ярославскую область вырос до 12,5 млн в 2025 г. // Интерфакс. 2026. URL: https://www.interfax-russia.ru/tourism/news/turpotok-v-yaroslavskuyu-oblast-vyros-do-12-5-mln-v-2025g (дата обращения: 17.03.2026).
8. Ярославль назван самым посещаемым городом Золотого кольца. Российская газета. 2025. URL: https://rg.ru/2025/07/10/reg-cfo/iaroslavl-nazvan-samym-poseshchaemym-gorodom-zolotogo-kolca.html?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F (дата обращения: 17.03.2026).

УДК 338.48

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ: АНАЛИЗ ПОТЕНЦИАЛА ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Галанин С.Ф.,
канд. ист. наук, доцент кафедры «Всемирное культурное наследие»
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань
Сапунова М.А.,
студентка 3 курса бакалавриата
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань

***Аннотация**. В исследовании проведён анализ состояния и перспектив развития гастрономического туризма в Тамбовской области. Определены ключевые гастрономические бренды, объекты гастрономического туризма в регионе. Выявлены основные проблемы: отсутствие законодательного закрепления термина «гастрономический туризм», недостаточная координация между участниками рынка, логистические затруднения. Выполнено сравнение с положительным опытом Республики Татарстан.*
***Ключевые слова**: гастрономический туризм, Тамбовская область, региональные бренды, туризм, Республика Татарстан.*

GASTRONOMIC TOURISM: ANALYSIS OF THE TAMBOV REGION'S POTENTIAL

Galanin S.F.,
Candidate of Historical Sciences,
Associate Professor of the Department of World Cultural Heritage
Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan
Sapunova M.A.,
third-year undergraduate student,
Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan

***Abstract**. The study analyzes the state and prospects of gastronomic tourism development in the Tambov region. It identifies key gastronomic brands and gastronomic tourism sites in the region. The study identifies the main challenges, including the lack of legal definition of gastronomic tourism, insufficient coordination among market participants, and logistical difficulties. The study also compares the positive experience of the Republic of Tatarstan.*
***Keywords**: gastronomic tourism, Tambov region, regional brands, tourism, Republic of Tatarstan.*

Гастрономический туризм в Российской Федерации развивается весьма динамично. По данным Российского союза туриндустрии, ежегодный рост данного направления в России составляет 15–17 процентов [8].

Тамбовская область обладает богатыми ресурсами для дальнейшего повышения значимости гастрономического туризма в различных формах в региональном туристическом продукте. Кулинарные традиции, передовое сельское хозяйство и гастрономические бренды являются хорошей базой для дальнейшего развития.

Одним из наиболее известных гастробрендов Тамбовской области является «Тамбовская картошка». Она представляет собой группу высококачественных сортов, официально запатентованных как региональный бренд в 2025 году (ГУ 391 от Роспатента). В её состав входят популярные сорта: «Леди Клер», «Кибиц», «Челенджер», «ВР 808» и другие. Все они отличаются высокой урожайностью и насыщенным вкусом [4]. Популярны также мичуринские яблоки, славящиеся сочностью и ароматом, тамбовский окорок (копчёная ветчина на ольховой щепе), тамбовский мёд (экологически чистый продукт) и моршанское пиво (варимое с 1914 года по старинным технологиям из тамбовского солода и хмеля на артезианской воде) [7]. В числе уже зарегистрированных в Роспатенте географических указаний Тамбовской области также «Моршанское пиво» (ГУ № 357) и сыр «Мичуринский» (ГУ № 371). Многие региональные гастрономические бренды имеют регистрацию в

Роспатенте и представляют высокий потенциал как ресурсы развития гастрономического туризма (таблица 1).

Таблица 1.

Гастрономические бренды Тамбовской области

Продукт/Бренд	Статус	Потенциал для гастрономического туризма
Тамбовская картошка	Официальный бренд (ГУ 391 от Роспатента). Мичуринский район – лидер по урожайности в регионе	Гастро-маршруты, мастер-классы
Мичуринские яблоки	Легендарные сорта, выведенные И.В. Мичуриным. Мичуринск – ведущий центр селекции яблок	Яблочные фестивали, дегустации, туры, включающие сбор яблок
Тамбовский мёд	Эко-продукт с преобладанием кориандра (бортничество на гербе)	Гастро-туры на пасеки, медовые ярмарки
Тамбовский окорок	Копчёная ветчина на ольховой щепе	Гастро-блюда, сувениры, проект «ГастроБренд»
Моршанское пиво	Официальный бренд. История изготовления с 1914 г. (ГУ № 357)	Промышленные маршруты, дегустации
Вишня	Бренд г. Уварово – вишнёвой столицы России, вишня изображена на гербе города как символ добра, нежности и благородства	Фестиваль «Вишнёвая метель», выпечка пирогов, «Вишневарово», вишнёвый сквер с арт-объектами в Уварово
Сыр «Мичуринский»	Официальный бренд г. Мичуринск. История изготовления с 1994 года. Уникальный состав с пониженным содержанием соли по старинной голландской технологии (ГУ № 371)	Выставки «День садовода», агропромышленная выставка «Золотая осень»

Развитие гастротуризма в Тамбовской области обусловлено наличием ресторанов, фермерских хозяйств, сыроварен, усадеб и производств, где организуются экскурсии, мастер-классы и дегустации. Эти объекты интегрируются в гастрономические карты, фестивали и гастрономические маршруты [6]. Бондарский сыродельный завод с 80-летней историей – яркий пример успешного объекта показа, где туристам демонстрируют процесс производства сыра, кефира и ряженки. Специальный маршрут «Сырная история» – тамбовский проект, который завоевал первое место на Всероссийской премии «Маршрут года – 2017». Масло «Крестьянское Бондари» получило Гран-при на Всероссийском фестивале-конкурсе «Туристический сувенир – 2017» как гастрономический сувенир [3]. Сыроварня VeroCheese в Пахотном Углу, получившая грант Минсельхоза РФ на развитие своей продукции, представляет авторские сыры (трюфельные и винные) с возможностью экскурсий и дегустаций [2]. Усадьбы С.В. Рахманинова и Асеевых также являются важными гастрономическими объектами: в усадьбе Рахманинова проводят мастер-классы, например, по варке варенья, и угощают вишнёвым супом; в усадьбе Асеевых – щами с гусиными потрохами по историческим рецептам.

Событийный гастрономический туризм в Тамбовской области представлен рядом ежегодных мероприятий. Фестиваль «Кукарекино», проходящий в последних числах мая в посёлке Сатинка, включает приготовление гигантского омлета, конкурсы, ярмарку с бондарскими сырами, кирсановской дичью и ржаксинским лимонадом. Фестиваль «Вишневарово» проходит в июле в Уваровском районе и включает мастер-классы по варке варенья и выпечке пирогов, он посвящён вишням и ягодам Черноземья. Покровская ярмарка в середине октября в Тамбове – главное гастрономическое событие, собирающее десятки тысяч гостей. В рамках ярмарки проводятся фестивали «Тамбовская картошка» и пирогов, дегустации тамбовского окорока, бондарских сыров, мёда и других локальных продуктов.

Предприятия питания в Тамбовской области также представляют перспективный ресурс для развития гастрономического туризма. В 2025 году при поддержке регионального министерства туризма и местных производителей запустили инициативу по созданию

ГастроБренда [6]. Суть проекта заключалась в объединении заведений общепита вокруг продвижения локальных продуктов. В акции участвовали около 50 кафе, ресторанов, баров и пекарен Тамбова и Мичуринска, которые внедрили в свои меню авторские блюда на основе четырех главных продуктовых брендов области: тамбовского окорока, мичуринских яблок, тамбовского меда и тамбовской картошки. В рамках инициативы была создана интерактивная гастрономическая карта с такими популярными заведениями, как «Дача», «Депо», «Сквер».

На сегодняшний день в Федеральном законе 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 года [1] отсутствует официальное определение термина «гастрономический туризм», что создаёт трудности для региональных властей в части целевой поддержки. Система регулирования в Тамбовской области имеет зрелую нормативную базу, но текущее регулирование носит во многом общий характер и не выделяет гастрономический туризм в отдельную приоритетную категорию.

К основным проблемам отрасли можно отнести недостаточную логистическую доступность между гастрономическими объектами, дефицит специалистов в сфере ресторанного и гостиничного бизнесов, нехватка ресторанов, посвящённых исключительно тамбовской кухне.

В сравнении с Тамбовской областью Республика Татарстан демонстрирует эффективность подходов по запуску федеральной маркетинговой кампании по продвижению своих брендов, регистрации гастрономического товарного знака, поддержки кадрового потенциала и, безусловно, по развитию инфраструктуры. Так, Казань, получившая в 2021 году товарный знак «Казань – гастрономическая столица России» со сроком до 2030 года, демонстрирует значительный рост туристического потока. Системные подходы в Татарстане включают три ключевых элемента. Во-первых, защита и продвижение региональных брендов: чак-чак получил первое место в номинации «Нас выбирают» в национальном конкурсе региональных брендов продуктов питания 2021 года. Во-вторых, создание сети гастрономических маршрутов, интегрированных с культурными объектами: Казанский Кремль, Свияжск, Болгар. В-третьих, Казань регулярно становится местом проведения мероприятий гастрономической направленности, в том числе международного статуса [4]. Регион вполне может стать ориентиром в разработке дальнейших стратегий по развитию гастрономического туризма в Тамбовской области.

Список источников

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 23.07.2025, с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2025) [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. URL: https://tourism.gov-murman.ru/federalnyy-zakon-ot-24.11.1996-n-132_fz-red.-ot-23.07.2025.pdf (дата обращения: 17.03.2026).
2. Агротуризм как источник доходов и стимул развития фермеров Тамбовской области [Электронный ресурс] // AgroXXI. URL: https://www.agroxxi.ru/rossiiskie-agronovosti/agroturizm-kak-istochnik-dohodov-i-stimul-razvitija-fermerov-tambovskoi-oblasti.html (дата обращения: 06.03.2026).
3. Бондарский сыродельный завод: 80 лет истории [Электронный ресурс] // Тамбовский туристический портал. URL: https://old.tmbtk.ru/news/society/6533/ (дата обращения: 06.03.2026).
4. В Тамбове запатентовали региональный бренд «Тамбовская картошка» [Электронный ресурс] // Тамбов-Ньюс. 2025. 27 октября. URL: https://tambov-news.net/society/2025/10/27/302424.html (дата обращения: 06.03.2026).
5. Галанин С.Ф. Перспективы развития этногастрономического туризма в Казани [Электронный ресурс] // Наследие и туризм: пути взаимодействия и развития: материалы XIII Всероссийской научно-практической конференции (Казань, 17–19 апреля 2024 г.). – Казань: Изд-во АН РТ, 2024. – С. 35–39. URL: https://repository.kpfu.ru/?p_id=310145 (дата обращения: 16.03.2026).
6. ГастроБренд: Фестиваль Тамбовских специалитетов [Электронный ресурс]. URL: https://gastro-brand68.ru/ (дата обращения: 10.03.2026).
7. Пиво «Моршанское»: история марки [Электронный ресурс] // Alcofan. URL: https://alcofan.com/marka-piva-morshanskoe.html (дата обращения: 06.03.2026).
8. РСТ: гастрономический туризм в России растёт на 15–17% в год [Электронный ресурс] // Российский союз туриндустрии. 2024. URL: https://rst.ru/novosti/novosti-turizma/rst-gastronomicheskij-turizm-v-rossii-rastet-na-15-17-v-god.html (дата обращения: 16.03.2026).

УДК 24(091)

ЭСТЕТИКА РУИН

Гордиенко Е.П.,
аттестованный экскурсовод по Иркутску и Байкалу, г. Иркутск

Аннотация. *В статье рассматривается проблема разрушающихся и исчезающих объектов. Представлены варианты и опыт других регионов и стран по урбанизации руин.*
Ключевые слова: *акселератор тура, молчаливая архитектура, руины, руинизация, руинированные объекты, урбанизация, ухоженные руины.*

AESTHETICS OF RUINS

Gordienko E.P.,
Irkutsk certified tour guide in Irkutsk and Lake Baikal

Annotation. *The article discusses the problem of collapsing and disappearing objects. The options and experiences of other regions and countries on the urbanization of ruins are presented.*
Keywords: *tour accelerator, silent architecture, ruins, ruin, ruined objects, urbanization, well-maintained ruins.*

Руины – это развалины, останки зданий, сооружений или целых населённых пунктов. Причиной появления руин является как неосторожность во время обслуживания, так и умышленное разрушение [9].

Идея эстетики руин заключается в том, что руинированные объекты ценны и привлекательны даже без полного восстановления, особенно если провести противоаварийные и консервационные работы, благоустроить территорию вокруг [12].

Руины у людей разных эпох вызывали печаль, романтическую тоску, размышления об историческом прошлом, желание их отреставрировать и художественное вдохновение. Начиная с древних времен до наших дней руины сообщали смыслы всегда. Например, древнеримская культура фактически «не заметила» гибель Помпей, не оставив сколько-нибудь заметных откликов на это событие. Позже культура стала смотреть на подобные вещи иначе: Вольтер создает поэму о разрушении Лиссабона (от землетрясения 1755 года), Пушкин в России не только пишет собственную поэму о наводнении Петербурга («Медный всадник»). Во французской литературе романтизма тот же Гюго открывает свой первый собственно романтический сборник «Восточные мотивы» (1829) большой поэмой «Небесный огонь», изображая в ней палящую тучу, посланную небесами на Содом и Гоморру: здесь насилие хотя еще и мотивировано божественным правосудием, но осуществляется в стихийно-природной форме [13].

Руины – это памятники прошлому, и в этом их ценность. Чувство потери, чего-то «несбывшегося» (вряд ли строители предполагали, что их объекты станут руинами) позволяет понять ценность не только еще не руинированных, но и вполне сохранившихся и даже новых объектов, и не только архитектурных [9].

Существует разновидность руин:

- Образовавшиеся под влиянием природных сил. Когда природа стирает архитектурные сооружения с лица земли, а в руинах угадывается лишь намёк на то, чем когда-то было здание, то это уже ненастоящие руины, их эстетическая ценность потеряна.
- Здания, разрушенные людьми. Здесь не видно противоборства силы духа и силы природы, которое создаёт новую форму.
- Обитаемые руины. Здесь человек позволяет зданию разрушаться. Он как молчаливый пособник природы.

- Историко-временная дистанция между моментом возведения которых и ситуацией восприятия велика настолько, что утрачивается всякое представление о функциональном назначении здания или сооружения.
- Современные – результат ошибок проектирования, возведения или эксплуатации зданий и сооружений, а также стихийных бедствий или боевых действий [14].

Сегодня речь пойдет об исторических руинах Иркутской области.

На территории Иркутской области есть много уникальных памятников архитектурыт – это храмы, предприятия и плотина ГЭС.

На сегодняшний день ситуация сложилась так, что руины многих сооружений постепенно превращаются в помойки и отхожие места, зарастают бурьяном [4].

Если древнеримская культура «не заметила» гибель Помпей, то мы не заметили исчезновение многих объектов в Иркутске. Одним из таких объектов является Тулунский стекольный завод. О восстановлении завода не может быть и речи. Сегодня завода не существует. В 1990 году он прекратил свое существование. В Тулуне работает МБУК «Краеведческий музей им. П.Ф. Гущина». Одна из экспозиций рассказывает об истории стекольного завода. Работает Лаборатория стекла «Стеклянная сказка Тулуна», где проводят мастер-классы и делают сувенирную продукцию [6].

Еще один объект – это Полежаевская ГЭС (с. Голуметь)

Первая ГЭС заработала в 1896 году, последняя закрылась в 1976-м. Регион многим обязан этим энергообъектам. По нынешним временам мощность этого объекта ничтожно мала, у каждой не больше 300–400 кВт, но именно благодаря им в области стала развиваться золотодобыча и началась массовая электрификация сельской местности. Вместе с приходом «большой энергетики» практически все малые ГЭС физически перестали существовать, а информация о них затерялась в архивах. Энергетики, строившие сети в соседние деревни, называют её «чудом», сделанным «основательно» и «шикарно». Место очень красивое, ухоженное, остались только «следы» от плотины [8].

В 1896 г. заработала первая в Ленском округе ГЭС, она была самая крупная в Сибири. Место было выбрано удачно. В начале 60-х годов прошлого века интерес к малой энергетике угас, а в 1965 году станция прекратила свое существование. Сейчас лишь руины да рассказ экскурсовода напоминают о том, что здесь когда-то была ГЭС [2].

Иркутская область может сделать, отдельно, много интересных открытий. Появился стекольный завод, потому что нужна была тара, посуда, бутылки. Само слово «завод» – заводь» за водой. Вода текла по искусственным каналам, вращались мельницы. Привезти что-то сюда было невозможно, поэтому строили «с нуля» в абсолютно диком месте.

Появилось мукомольное производство, чтобы печь хлеб. Все это было в тайге. Появилась Тельминская мануфактура, потому что нужна была одежда.

В поселке Тельма была основана первая в Сибири суконная мануфактура. Это был 1731 год. Предприятию более двухсот лет. Сейчас оно находится в разрушенном состоянии.

В 2004 году предприятие получило крупный заказ от Министерства обороны на 50 тысяч комплектов военной формы. В 2011 году предприятие прекратило свою деятельность, и здания пришли в упадок.

Усольская предпринимательница Анна Репина инициирует восстановление Тельминской фабрики и новые планы ее развития в качестве исторического индустриального парка. В планах у предпринимательницы отреставрировать старинное здание и использовать его как мастерскую ремесленных мастерских.

К идее Анны присоединились представители иркутских вузов, бизнесмены, историки и дизайнеры Прибайкалья. В 2020 году группа энтузиастов получила на открытие музея грант президента РФ на сумму 500 тыс. рублей. Завершен ремонт части помещений, и открыт музей Тельминской суконной мануфактуры. На сегодняшний день работает музей, там проводят экскурсии и тематические мастер-классы [10].

Александровский централ

Александровский винокуренный завод, по сути, тоже был каторгой. Упоминается в источниках с 1772 г. На сегодняшний день состояние объекта оставляет желать лучшего. Левое крыло здания находится в аварийном состоянии, правое крыло разрушено после пожара 1998 г. Здесь была психиатрическая больница. После этого остались горы мусора, выбитые стекла, сгнившие матрацы – так выглядит памятник федерального значения. Сейчас появился шанс на новую жизнь: Олег Быргазов планирует открыть гостиницу, стилизованную под камеры с удобствами. Работает музей, приезжают туристы на экскурсии [1].

Сейчас от вышеупомянутых объектов производства остались только «руины». Тут местные энтузиасты используют тактическую урбанизацию – это когда нет денег, но пытаются что-то сделать.

Ухоженные руины или молчаливая архитектура – это целая концепция маршрута, который объединяет несколько достопримечательностей в Иркутской области [9]. Пустующие здания, колоритные руины и целые предприятия, чья история канула в Лету, притягивают многих туристов. Любители заброшенных объектов, увидев старинное, не действующее здание, наверняка захотят остановиться, чтобы рассмотреть их внимательно. Ухоженные руины – это акселератор туристического спроса [7]. У местных руин есть какие-то исторические особенности, отразившиеся на облике объектов. Заброшенные здания становятся точками притяжения, и об их истории можно рассказывать. Иногда достопримечательности лучше смотреть снаружи, тогда надо создать зеленый барьер, расчистить все от мусора, убрать деревья, которые разрушают постройки. Проводить субботники, предлагать креативные проекты с привлечением художников, устраивать фестивали с концертами, организовывать маркетплейсы совместно с местными мастерами, фотосессии. Для этого нужны населенные пункты [4].

Приведенные примеры в статье – это те объекты, которым повезло, а есть заброшенные памятники истории.

Понятие «эстетики руин» связано с искусством: художники и литераторы определяли руины ушедших цивилизаций как символ всеразрушающего Времени и одновременно условного бессмертия величественных строений [3]. Эстетика руин всегда заставляет задумываться о вечном. Руина – это все-таки «умершие» здания.

Мы никогда не говорим, что их нужно чинить и восстанавливать. На восстановление объектов нужны сотни миллионов рублей. Ошибка большинства людей, которые любят историческое наследие, – это заламывать руки и говорить: «Было красивое здание (производство, мануфактура, фабрика), давайте ее восстановим». В соцсетях постоянные комментарии: «Посмотрите архивные фото, до чего правительство довело…». Стандартный вариант [13].

Если посмотреть с другой стороны, то разрушение – это закономерный исторический процесс, восстановить все просто невозможно, поэтому нужно сохранить то, что у нас осталось.

Есть много примеров консервации и использования объектов прошлых эпох в туристических центрах Англии, Франции, Италии, Калининграда, Екатеринбурга. Это руины, но они посещаемы, приведены в порядок. Там везде вокруг – газоны, стены законсервированы, с них не осыпаются кирпичи и камни. Рядом может размещаться кофейня, сувенирные магазины, лавки с локальной продукцией. В Англии есть National Trust, частный фонд, который образовался в 19 веке, когда аристократы решили следить за почти разрушенным наследием. Сегодня это целая индустрия путешествий и сохранения руин [3].

Новые руины – это форма, созданная не человеком, но процессом, который происходит в материи [11].

В последние десятилетия наблюдается возрастание интереса к заброшенным местам и эстетике руин в современном искусстве, особенно в фотографии. Этот феномен является отражением сложных социальных, культурных и исторических процессов, происходящих в условиях быстрого урбанистического роста и глобализации. Эстетика руин воплощает символы утраты, времени и памяти, создавая пространство для размышлений о человеческих

переживаниях, идентичности и коллективной памяти. Заброшенные пространства становятся метафорой исчезнувших эпох, где каждое здание рассказывает свою уникальную историю [11].

Список источников

1. Александровский централ: от образцовой тюрьмы до разбитой психбольницы [Электронный ресурс]. URL: https://ircity.ru/text/culture/2017/04/13/70595231/ (дата обращения 12.01.2026).
2. Ангинская ГЭС [Электронный ресурс]. URL: https://docs.yandex.ru/docs/view/ (дата обращения: 05.02.2026).
3. Знакомимся с волонтерскими организациями и узнаем, как помочь [Электронный ресурс]. URL: https:// volontiorskimi-orghanizatsiiami-i-uznaiom-kak-pomoch / (дата обращения: 01.02.2026).
4. История руин в европейской культуре [Электронный ресурс]. URL: https://y knife.media/ruins-culture / (дата обращения: 15.01.2026).
5. Музей стекла Тулуна [Электронный ресурс]. URL: https://www.culture.ru /institutes/95705/muzei-stekla-tuluna / (дата обращения: 12.01.2026).
6. МБУК города Тулуна «Краеведческий музей им. П.Ф. Гущина» [Электронный ресурс].URL: https://muzeitulun.ru/ (дата обращения: 20.01.2026).
7. Необязательно восстанавливать [Электронный ресурс]. URL: https:// https://ktogorod.ru/441_nazarova_ruin/ (дата обращения: 14.01.2026).
8. Полежаевская ГЭС [Электронный ресурс]. URL: https://hamar.ru/a/?p=2595 (дата обращения: 25.01.2026).
9. Руины [Электронный ресурс]. URL: https://ru.wikipedia.ru/ttps://yandex.ru/search/?text=руины+это&clid=227045 (дата обращения: 14.01.2026).
10. Тельминская мануфактура [Электронный ресурс]. URL: https://https://www.irk.ru/news/articles/20190627/telma// (дата обращения: 20.01.2026).
11. Эстетика руин» [Электронный ресурс]. URL: https://ue/wikipedia.ru/ (дата обращения: 10.01.2026).
12. Эстетика руин [Электронный ресурс]. URL: https://https://ya.ru/ (дата обращения: 12.01.2026).
13. Эстетика руин [Электронный ресурс]. URL: https:// knife.media/ (дата обращения: 15.01.2026).
14. Эстетика руин [Электронный ресурс]. URL: https://dzen.ru/a/ (дата обращения: 30.01.2026).

УДК 338.48:004

РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА

Абубакаров М.С.-С.,
ассистент кафедры программирования и информационных технологий
ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова»
Мисербулатов И.И.,
преподаватель первой квалификационной категории
ГБПОУ «Чеченский базовый медицинский колледж»
Гараев А.Х.,
бакалавр 3-го курса «Прикладная математика и информатика»
ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова»

Аннотация. *В статье рассматривается роль цифрового маркетинга в продвижении туристского потенциала региона. Анализируются современные инструменты интернет-маркетинга, включая социальные сети, контент-маркетинг и таргетированную рекламу. Особое внимание уделяется влиянию цифровых технологий на формирование имиджа туристских территорий и привлечение туристов. Показано, что эффективное использование цифровых каналов способствует увеличению туристского потока и повышению конкурентоспособности регионов.*
Ключевые слова: *цифровой маркетинг, туризм, социальные сети, продвижение региона, интернет-маркетинг, туристский потенциал.*

THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN PROMOTING THE TOURISM POTENTIAL OF THE REGION

Abubakarov M.S-S.,
Assistant, Department of Programming and Information Technologies
Kadyrov Chechen State University
Miserbulatov I.I.,
Lecturer of the First Qualification Category
Chechen Basic Medical College
Garayev A.Kh.,
3rd year Bachelor of «Applied Mathematics and Computer Science»
Kadyrov Chechen State University

Abstract. *The article examines the role of digital marketing in promoting the tourism potential of a region. Modern internet marketing tools are analyzed, including social media, content marketing, and targeted advertising. Special attention is paid to the impact of digital technologies on shaping the image of tourist destinations and attracting tourists. It is shown that the effective use of digital channels contributes to increasing tourist flow and improving regional competitiveness.*
Keywords*: digital marketing, tourism, social media, regional promotion, internet marketing, tourism potential*.

В условиях глобальной цифровизации экономики происходит трансформация традиционных подходов к управлению и продвижению туристской отрасли. Развитие информационно-коммуникационных технологий оказывает значительное влияние на формирование спроса, поведение потребителей и конкурентоспособность туристских территорий [5].

Цифровой маркетинг становится ключевым инструментом продвижения туристского продукта, обеспечивая эффективное взаимодействие с целевой аудиторией в онлайн-среде. Актуальность исследования обусловлена необходимостью изучения современных цифровых инструментов и их влияния на развитие регионального туризма.

1. Теоретические основы цифрового маркетинга в туризме

Цифровой маркетинг представляет собой совокупность методов и инструментов продвижения товаров и услуг с использованием цифровых каналов коммуникации. В туристской отрасли он охватывает широкий спектр технологий, направленных на привлечение и удержание потребителей.

К основным инструментам цифрового маркетинга относятся:

- поисковая оптимизация (SEO);
- контекстная и таргетированная реклама;
- социальные сети;
- контент-маркетинг;
- email-маркетинг.

Особенностью туристского продукта является его нематериальный характер, что усиливает значение визуального и информационного контента. Потребители принимают решение о поездке, основываясь на доступной информации и цифровом опыте взаимодействия с брендом [2].

2. Социальные сети как инструмент продвижения туристских территорий

Социальные сети играют важнейшую роль в формировании туристского спроса. Они выступают не только каналом коммуникации, но и платформой для распространения пользовательского контента.

Публикации фотографий, видеоматериалов и отзывов формируют представление о туристской дестинации и оказывают существенное влияние на поведение потенциальных туристов. В условиях развития блогинга и инфлюенс-маркетинга социальные сети становятся мощным инструментом продвижения регионов [4].

Кроме того, алгоритмы социальных платформ позволяют осуществлять точечное воздействие на целевую аудиторию с использованием инструментов таргетированной рекламы.

3. Контент-маркетинг в туристской сфере

В условиях активной цифровизации контент-маркетинг постепенно становится не просто дополнительным инструментом, а одной из основ продвижения туристских территорий. По сути, речь идет о целенаправленном создании информационной среды, в которой потенциальный турист знакомится с направлением ещё до фактической поездки.

На практике сильнее всего на восприятие влияют именно визуальные материалы – фотографии, короткие видео, различные обзоры. Обычно именно с них начинается знакомство с местом, и уже по ним складывается первое впечатление. Часто именно они и решают, заинтересуется человек направлением или нет.

Но одними картинками все не ограничивается. Когда появляется интерес, человек начинает искать больше информации. В этом случае важны более подробные форматы: путеводители, статьи, разборы, а также отзывы тех, кто уже побывал в этом месте. За счет этого складывается более полное и понятное представление.

Сейчас все чаще используются и интерактивные решения. Например, можно заранее посмотреть локации через виртуальные экскурсии или изучить объекты в формате онлайн-презентаций. Это позволяет как бы «приблизиться» к месту еще до поездки, что особенно важно, когда выбор большой.

Если говорить в целом, то решающую роль играет именно качество контента. Когда информация выглядит правдоподобной и понятной, доверие к ней выше. А это, в свою очередь, напрямую влияет на выбор – поедет человек в это место или нет.

4. Преимущества и ограничения цифрового маркетинга

Можно отметить еще один момент – это возможность видеть, как пользователи реагируют на размещенные материалы. По сути, сразу становится понятно, что привлекает внимание, а что остается без отклика. За счет этого легче понять, какие подходы работают лучше. Постепенно это позволяет менять стратегию и делать ее более точной, ориентируясь уже на конкретную аудиторию, а не на всех подряд.

При этом нельзя сказать, что здесь все работает идеально. В интернете довольно высокая конкуренция, и удерживать внимание становится все сложнее. Интерес пользователей быстро переключается, поэтому один и тот же контент долго не дает результата. Его приходится обновлять или подавать по-новому. К тому же встречается недостоверная информация, что тоже может влиять на общее восприятие и уровень доверия.

Есть и еще один нюанс, который не всегда учитывают. Даже качественный материал иногда не получает нужного охвата. Это связано не столько с содержанием, сколько с особенностями работы самих платформ. Алгоритмы меняются, и вместе с этим меняются условия продвижения. Поэтому важно обращать внимание не только на сам контент, но и на то, где и как он публикуется.

В итоге цифровой маркетинг, несмотря на все перечисленные сложности, продолжает активно использоваться в туризме и остается одним из основных инструментов продвижения.

Заключение

В целом цифровой маркетинг сегодня занимает заметное место в развитии туристской сферы. С его помощью можно не только рассказать о территории, но и сформировать к ней интерес.

При этом многое зависит от того, как именно выстроена работа. Недостаточно просто использовать разные инструменты – важно понимать, как они сочетаются между собой и какую задачу выполняют.

Скорее всего, в дальнейшем роль цифровых технологий будет только расти. Это означает, что специалистам придется постоянно подстраиваться под изменения и искать новые подходы в работе с аудиторией.

Список источников

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: федер. закон Рос. Федерации от 24 нояб. 1996 г. № 132-ФЗ (ред. действующая).
2. Квартальнов В.А. Туризм: теория и практика. – М.: Финансы и статистика, 2020. – 320 с.
3. Морозов М.А. Информационные технологии в туризме. – М.: Академия, 2021. – 256 с.
4. Chaffey D. Digital Marketing. – Pearson, 2020. – 400 p.
5. UNWTO. Digital Transformation in Tourism. – Madrid: World Tourism Organization, 2022. – 124 p.

УДК 338.483.12

ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ

Беркасова Л.В.,
старший преподаватель кафедры географии, экологии и туризма
ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина», г. Рязань
Давыдова С.К.,
студентка 3 курса бакалавриата
ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина», г. Рязань

Аннотация. *В статье рассматривается многообразие историко-культурных ресурсов Иркутской области, акцентируется внимание на самобытности и значимости местных объектов наследия, которые являются важным аспектом развития туристической отрасли и формируют богатое историко-культурное наследие региона. Исследование охватывает археологические и исторические памятники, а также музейные фонды, находящиеся под государственной охраной. Подчеркивается, что наличие таких ценных объектов истории и культуры служит прочным ресурсом для развития туристической привлекательности региона.*
Ключевые слова: *историко-культурные ресурсы, археологические памятники, стоянки людей, петроглифы, музеи.*

HISTORICAL AND CULTURAL HERITAGE OF IRKUTSK REGION

Berkasova L.V.,
senior lecturer, department of Geography, Ecology and Tourism
Yesenin Ryazan State University, Ryazan
Davydova S.K.,
3rd year undergraduate student,
Yesenin Ryazan State University, Ryazan

Abstract. *The article examines the diversity of historical and cultural resources of the Irkutsk region, focuses on the originality and significance of local heritage sites, which are an important aspect of the development of the tourism industry and form a rich historical and cultural heritage of the region. The study covers archaeological and historical sites, as well as museum funds under state protection. It is emphasized that the presence of such valuable objects of history and culture serves as a solid resource for the development of the tourist attractiveness of the region.*
Keywords: *historical and cultural resources, archaeological sites, people's sites, petroglyphs, museums.*

Актуальность исследования определяется тем, что в Приангарье располагаются ценные историко-культурные ресурсы, которые имеют огромное значение для привлечения туристов и развития туристической отрасли региона, а также формируют богатое историко-культурное достояние края [2, 97–104].

На просторах Иркутской области насчитывается около 5,1 тысячи памятников истории и культуры, археологических памятников (см. рис. 1) и множество музеев. Все они представляют собой широкий спектр объектов, которые охраняются государством и имеют историческую, археологическую, архитектурную, художественную, научную или мемориальную ценность, а также являются очень привлекательными для туристов [5, 36–41].

Интерес и большое значение для туристической деятельности имеют археологические памятники [1]. Археологических памятников в Иркутской области зарегистрировано более 4000. Они охватывают период от палеолита до средневековья.

Один из знаменитых памятников археологии в Иркутске – это Глазковский некрополь. Он находится на левом берегу реки Ангары и известен благодаря древним погребениям, которые там были найдены. Основу этого комплекса составляют два крупных захоронения: Глазковское и «Циклодром». Возраст найденных здесь стоянок и могил варьируется от 7–8 до внушительных 30–35 тысяч лет. Особенность данной территории – это аномальная плотность погребений: до 100 могил на небольшом холме площадью 400 кв. м. Идея создания музея под

открытым небом и экскурсий для туристов обсуждается уже долгое время, но это требует довольно больших затрат.

В Усольском районе Иркутской области располагается знаменитая сибирская стоянка эпохи позднего палеолита под названием «Мальта». Этот памятник археологии является объектом культурного наследия федерального масштаба и охраняется государством. Во время раскопок были обнаружены остатки жилищ древних людей, кости животных, а также множество каменных и костяных орудий труда. Коллекции находок представлены в разных музеях нашей страны, в том числе в Москве, Санкт-Петербурге и Иркутске.

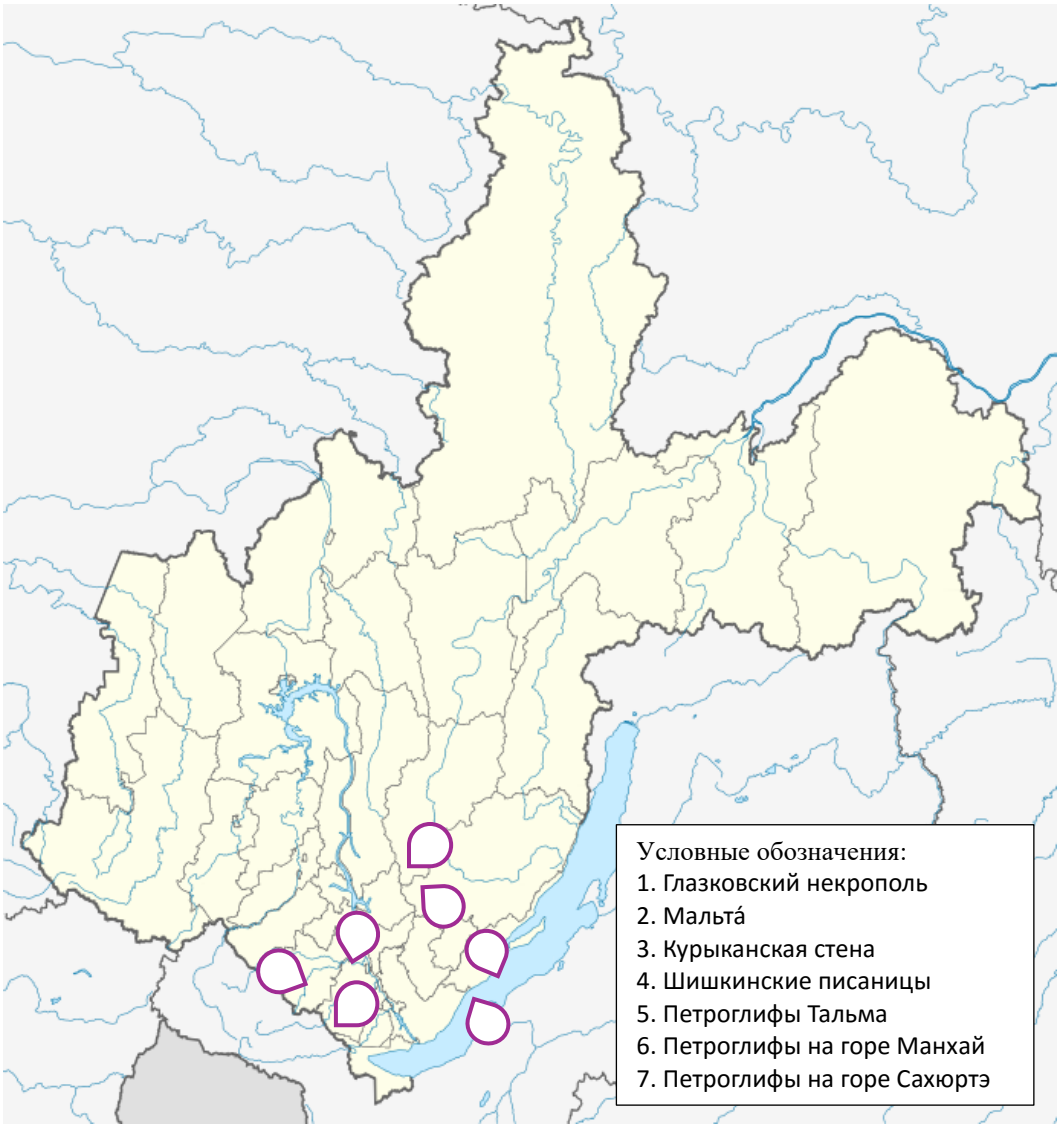


Рис. 1. *Археологические памятники Иркутской области (составлено автором по:[1])*

Курыканская стена находится на узком перешейке мыса Хоргой на северо-западном побережье острова Ольхон. Впервые это сооружение было обнаружено и описано И.Д. Черским в 1879 году. Общая длина стены составляет 292 метра, высота в отдельных местах доходит до 1,5–2 метров. Стена была сложена из камня и сохранилась очень хорошо, скрепляющий материал при этом в работе не использовался. Другая подобная стена раньше находилась на мысе Шэбэтском, но ее камни были вывезены в поселок Хужир и использованы в строительстве. Версия, что стена имела военное значение, является спорной из-за ее расположения. Курыканская стена могла быть культовым святилищем из-за наличия на самом высоком месте мыса жертвенного камня-алтаря, а также большого количества захоронений. По иным версиям, каменная стена и ров оберегали место от злых сил либо служили ограждением от скота.

К числу самых известных и значительных памятников наскального искусства в Сибири можно отнести Шишкинские писаницы. На скалах вдоль реки Лены туристы могут увидеть сотни рисунков. Они выполнены в разные исторические периоды древними мастерами. Художники разных эпох выбирали для изображения животных, людей, занятых охотой или плывущих в лодках. Шишкинские писаницы признаны памятником мировой культуры, являются охраняемым археологическим памятником и одним из самых популярных туристических объектов в Иркутской области.

В Иркутской области также есть петроглифы – это один из самых интересных видов археологических памятников. «Петроглифы Тальма» – комплекс древней наскальной живописи, который находится в Качугском районе Иркутской области. Более тысячи рисунков было обнаружено в этом скальном массиве. Самые древние датируются 8–12 тысячелетиями до нашей эры, есть изображения, которым примерно 5–6 тысяч лет, а более поздние рисунки были созданы в средние века. Петроглифы также можно встретить на горах Манхай и Сахюртэ. Рисунки размещены в четырех местах на гладкой поверхности выступов белого, серого и розового мраморовидного известняка. Размер наскальных изображений варьируется от 10 до 50 сантиметров.

Можно сделать вывод, что археологические памятники Иркутской области – это бесценные источники информации о прошлом и интересные объекты для туризма, способные обогатить культурный опыт посетителей, ведь стоянки древнего человека, петроглифы и культовые места представляют собой уникальные свидетельства жизни, культуры и верований древних народов.

Иркутская область богата разнообразием музейных учреждений (см. табл. 1). Широкий спектр направлений – от научно-технических до художественных – позволяет туристам составить полное представление об историческом прошлом региона и культуре населяющих его людей [4].

Таблица 1.

Музеи Иркутской области (составлено автором по: [3])

Название	**Характеристика**
Иркутский областной краеведческий музей	Является крупным музеем Сибири, его основание датируется 1782 годом. Коллекции включают в себя более 280 тысяч экспонатов. Все они отражают природную, историко-культурную и этнографическую ценность Иркутской области, а также охватывают историю региона с древнейших времён до наших дней.
«Ангарская деревня»	Музей расположен на высоком берегу Братского водохранилища. Экспозиция поделена на три раздела: русский, эвенкийский и экологический. Главные достопримечательности русского раздела – башня Братского острога, возведённая в XVII веке, и Михайло-Архангельская церковь, построенная в XIX столетии.
Архитектурно-этнографический музей «Тальцы»	Экспозиция музея под открытым небом в посёлке Тальцы содержит уникальное собрание памятников истории, архитектуры и этнографии XVII–XX веков. Данный объект занимает площадь 67 гектаров и представляет собой деревянные постройки малых городов и сёл Иркутской области, которые были затоплены при постройке каскада ГЭС на Ангаре.
Историко-мемориальный музей декабристов	Памятник культуры федерального значения, который является домом-музеем. В нем проживали известные декабристы – Д.И. Павлов и его супруга Е.М. Павлова.

Национальный музей Усть-Ордынского Бурятского округа	Является областным государственным бюджетным учреждением культуры, чьи экспозиции отражают исторический путь и культурное наследие бурят от палеолита до современности. Музейные фонды насчитывают около 9000 единиц хранения, большая часть которых формирует научно-вспомогательный фонд этнографического и археологического профиля. На территории музея находится открытый комплекс «Бурятская крестьянская усадьба конца XIX – начала XX века».

Разноплановость музеев доказывает, что наследие Иркутской области не ограничивается одной темой. Музеи разного профиля пользуются популярностью и интересом среди туристов, которые приезжают в регион.

Среди разнообразия музейных учреждений можно выделить [3]: Музей истории города Иркутска им. А.М. Сибирякова; Иркутский областной художественный музей им. В.П. Сукачёва, который является одним из старейших художественных музеев России; Байкальский музей Иркутского научного центра, занимающийся изучением происхождения озера Байкал, его физических, химических и биологических аспектов; Музей-ледокол «Ангара», который расположен на борту исторического судна 1900 года постройки и являющийся филиалом Иркутского областного краеведческого музея; Государственный минералогический музей имени А.В. Сидорова. Все они представляют собой материальное воплощение памяти и идентичности региона.

В результате проведенного анализа можно сделать вывод, что богатый и разнообразный набор историко-культурных ресурсов делает Иркутскую область привлекательной для различных категорий туристов: любителей истории, культуры, архитектуры, этнографии, паломников. Культурное достояние региона является одним из ключевых ресурсов для развития туризма, поэтому его необходимо сохранять.

Список источников

1. Достопримечательности: Иркутская область, Исторические памятники [Электронный ресурс] // Сибирский туристический справочник. https://sib-guide.ru/ (дата обращения: 06.03.2026).
2. Кусков А.С., Голубева В.Л., Одинцова Т.Н. Рекреационная география: Учебно-методический комплекс. – М.: МПСИ, Флинта, 2005.
3. Музеи [Электронный ресурс] // Иркутская область Чтения-80. https://read38.irklib.ru/ (дата обращения: 12.03.2026).
4. Официальный сайт агентства по туризму Иркутской области [Электронный ресурс] // http://irkobl.ru/sites/tour/ (дата обращения: 14.03.2026).
5. Сущинская М.Д. Культурный туризм: учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010.

УДК 502.131.1:37

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЯХ (НА ПРИМЕРЕ ВОЛГО-КАСПИЙСКОГО РЕГИОНА)

Иванов В.А.,
аспирант кафедры общей экологии и гидробиологии
ФГБОУ ВО «Астраханский государственный технический университет», г. Астрахань
Волкова И.В.,
д-р биол. наук, доцент
ФГБОУ ВО «Астраханский государственный технический университет», г. Астрахань

Аннотация. *В статье рассматривается проблема дисбаланса между развитием туризма на особо охраняемых природных территориях и необходимостью сохранения уязвимых экосистем Волго-Каспийского региона. Выявлен «инфраструктурно-ценностный» разрыв в системе экологического просвещения, где технические решения доминируют над работой по формированию экологического сознания. Предложена авторская модель практико-ориентированной деятельности, интегрирующая региональные экологические вызовы и педагогические принципы. Обоснована эффективность игровых методик (настольная игра «Сила климата») как инструмента активизации поведенческого компонента экологического сознания у туристов и местных сообществ.*
Ключевые слова: *экологическое просвещение, устойчивое развитие, туризм, особо охраняемые природные территории, экологическое сознание, Волго-Каспийский регион, практико-ориентированная деятельность.*

MODERN APPROACHES TO THE FORMATION OF ECOLOGICAL CONSCIOUSNESS IN THE CONTEXT OF TOURISM DEVELOPMENT IN NATURAL TERRITORIES (ON THE EXAMPLE OF THE VOLGA-CASPIAN REGION)

Ivanov V.A.,
Postgraduate student of the Department of General Ecology and Hydrobiology,
Astrakhan State Technical University, Astrakhan
Volkova I.V.,
Doctor of Biological Sciences, Associate Professor
Astrakhan State Technical University, Astrakhan

Abstract. *The article examines the problem of imbalance between tourism development in specially protected natural areas and the need to preserve vulnerable ecosystems of the Volga-Caspian region. An «infrastructural-value» gap in the environmental education system is revealed, where technical solutions dominate over efforts to form ecological consciousness. The author's model of practice-oriented activity is proposed, integrating regional environmental challenges and pedagogical principles. The effectiveness of gaming techniques (board game «The Power of Climate») as a tool for activating the behavioral component of ecological consciousness among tourists and local communities is substantiated.*
Keywords: *environmental education, sustainable development, tourism, specially protected natural areas, ecological consciousness, Volga-Caspian region, practice-oriented activity.*

Введение. Волго-Каспийский регион представляет собой уникальный биосферный комплекс, имеющий ключевое значение для сохранения биоразнообразия не только в масштабах России, но и всего Каспийского бассейна. Наличие таких охраняемых территорий, как Астраханский государственный биосферный заповедник и природный парк «Волго-Ахтубинское междуречье», делает его привлекательным для развития экологического туризма. С одной стороны, туризм выступает инструментом просвещения и экономической поддержки ООПТ. С другой – нерегулируемый поток посетителей, низкая культура поведения на природе и незнание специфики уязвимых экосистем (пустынные ландшафты, нерестилища) превращают его в фактор дополнительного антропогенного стресса [3].

Анализ современной ситуации показывает, что существующая система экологического просвещения, формально опирающаяся на разветвленную нормативную базу (ФЗ № 7 «Об охране окружающей среды», региональные программы), часто носит декларативный характер.

Знания о природе, как обоснованно подчеркивается в работах [2], не могут считаться полноценными, пока не пройдут этап апробации в практической деятельности и не будут закреплены личным опытом. В этой связи обостряется противоречие: с одной стороны, существует объективная потребность в формировании экологического сознания, учитывающего региональную специфику, с другой – по-прежнему доминирует инфраструктурно-технократический подход, при котором финансовые ресурсы направляются на инженерные проекты, а не на трансформацию ценностных ориентиров и поведенческих паттернов.

Результативность экологического просвещения как драйвера устойчивого развития напрямую зависит от смены парадигмы: переход от универсальных информационных моделей к практико-ориентированным стратегиям позволяет добиться значимых изменений. Реализация такой стратегии предполагает, во-первых, включение в образовательный контекст актуальных региональных экологических проблем – дефицита водных ресурсов, деградации почвенного покрова, уязвимости локальных фаунистических комплексов, а во-вторых, адресное формирование конативного компонента экологического сознания через вовлечение местных жителей, туристов и школьников в непосредственное решение природоохранных задач.

Цель настоящей работы заключается в обосновании модели экологического просвещения, адаптированной к условиям Волго-Каспийского региона в контексте роста рекреационной нагрузки, а также в представлении результатов её практической апробации.

Материалы и методы исследования. В основу исследования легли три методологических подхода, совокупность которых определила логику проведения исследования.

Во-первых, **деятельностный подход** (А.Н. Леонтьев), согласно которому сознание формируется и проявляется в деятельности. Применительно к экологии это означает, что ответственное отношение к природе не может быть воспитано только через лекции; оно требует включения индивида в реальные действия – от мониторинга до восстановления экосистем.

Во-вторых, **концепция устойчивого развития**, задающая ценностный каркас, требующий баланса экологических, экономических и социальных интересов при планировании любой деятельности, включая туризм.

В-третьих, **принципы региональной экологии**, требующие адаптации общих педагогических методов к специфике локальных экосистем (засушливость климата, хрупкость почв, режим водно-болотных угодий) [2].

Эмпирическую базу исследования сформировали данные государственных докладов о состоянии окружающей среды Астраханской области [3], результаты социологических опросов, отражающих отношение местного сообщества к экологическим проблемам, а также итоги внедрения авторских методических материалов (в частности, настольной игры «Сила климата») в систему образования региона [4].

Результаты и их обсуждение

Биоэкологический потенциал и факторы рекреационного воздействия

Анализ природно-хозяйственных характеристик Волго-Каспийского региона выявил ряд системных противоречий. Неоспоримым ресурсом развития выступает высокий уровень биоразнообразия: 322 вида региональной фауны и флоры включены в Красную книгу, функционирует сеть из 53 особо охраняемых природных территорий (ООПТ) регионального значения, а также водно-болотные угодья международного статуса. Данные условия создают предпосылки для развития экологического туризма и просветительской деятельности. Вместе с тем экономика региона продолжает демонстрировать структурную зависимость от

добывающих отраслей (нефтегазовый сектор), что формирует устойчивый фон техногенных рисков [1].

Наиболее сопряженной с развитием туризма проблемой выступает деградация водных объектов, усугубляемая высокой рекреационной нагрузкой. Зарегулирование стока Волги, периоды маловодья и заиливание русел протоков приводят к сокращению нерестовых площадей и ухудшению условий обитания водоплавающей орнитофауны [4]. В таких условиях нерегулируемый туризм становится дополнительным фактором давления: фактор беспокойства, загрязнение береговой линии, нарушение почвенно-растительного покрова вне пределов оборудованных маршрутов приобретают критическое значение. Наибольшая острота проблемы фиксируется в весенне-летний сезон в связи с увеличением потока неорганизованных туристов, использующих маломерные суда.

Следует также учитывать, что сохранение биоразнообразия Каспийского бассейна требует обращения к опыту сопредельных территорий. Так, в Чеченской Республике сложилась практика эффективного функционирования ООПТ, включая Аргунский государственный историко-архитектурный и природный музей-заповедник, где обеспечена надежная охрана горных ландшафтов.

2. Системный дисбаланс в экологическом просвещении

Проведенный нами анализ реализации государственной программы «Охрана окружающей среды Астраханской области» показал, что более 75% финансирования направляется на инфраструктурные и технические проекты (берегоукрепление, расчистка русел, мониторинг). Безусловно, эти меры важны. Однако мероприятия по формированию экологической культуры, просвещению и воспитанию, как правило, не имеют системного бюджетного обеспечения и реализуются «по остаточному принципу» либо на грантовые средства.

Этот дисбаланс мы определяем как **«инфраструктурно-ценностный»**. Он выражается в том, что создание физических условий для охраны природы (очистные сооружения, гидротехника) опережает формирование у населения и туристов внутренней потребности эти условия соблюдать. Результатом становится низкая эффективность административных запретов: можно установить аншлаг с правилами поведения, но не изменить поведение человека, оставляющего мусор на берегу [3].

3. Теоретическая модель регионально-ориентированного экологического сознания

В ответ на выявленный дисбаланс нами была разработана и адаптирована к условиям региона модель экологического сознания, включающая три взаимосвязанных компонента:

1. **Когнитивный компонент.** Это не абстрактные знания «об экологии», а система достоверных, «привязанных к местности» представлений. Житель или гость региона должен понимать, почему нельзя разрушать почвенный покров в полупустыне (восстанавливается десятилетиями), к каким последствиям приводит заезд на гидроциклах в заросли тростника (уничтожение гнездовий), как связан сброс мусора в ерик и сокращение популяции осетровых.
2. **Эмоционально-ценностный компонент.** Формирование чувства личной ответственности и сопричастности к уникальным объектам – дельте Волги, лотосовым полям, колониям птиц. Именно этот компонент мотивирует человека к действию, переводя знания в плоскость личностных смыслов. Эффективным инструментом здесь становится иммерсивное погружение (экскурсии, волонтерские лагеря).
3. **Конативный (поведенческий) компонент.** Это устойчивая готовность к практическим действиям: от повседневных экопривычек (сортировка отходов, экономия воды в условиях маловодья) до участия в волонтерских акциях по очистке берегов и общественном экологическом контроле.

Развитие этих компонентов должно происходить синхронно. Именно здесь педагогическая наука встречается с экологической практикой [5].

4. Педагогический инструментарий: от теории к действию

На основе предложенной модели нами разработан комплекс методических инструментов, ключевым из которых является авторская настольная стратегическая игра **«Сила климата»**. Игра моделирует процесс принятия управленческих решений на природной территории, где игрокам (туристам, местным жителям, бизнесу, чиновникам) необходимо балансировать между экономической выгодой, социальными запросами и сохранением экосистемы (леса, водоемы, биоразнообразие).

Педагогический потенциал игры заключается в следующем:

- Она создает безопасную среду для ошибки: игрок может «навредить природе» и увидеть долгосрочные последствия, не нанося реального урона.
- Она требует от игрока применения когнитивных знаний (например, о влиянии вырубки леса на водный режим) в практической, конкурентной ситуации.
- Она провоцирует эмоциональное вовлечение и дискуссию, закрепляя ценностные установки.

Апробация игры в школах и на молодежных форумах Астраханской области показала высокий уровень вовлеченности и, что важнее, изменение риторики участников: от пассивного («кто-то должен убрать») к активному («мы можем повлиять на ситуацию, если договоримся и правильно распределим усилия»). Это прямое свидетельство активизации конативного компонента сознания. Подобные игровые методики, как показывает опыт самарских волонтеров, являются эффективным дополнением к традиционным уборкам, так как формируют именно осознанный подход, а не механическое следование инструкции [4].

Заключение. Проведенное исследование подтверждает, что обеспечение устойчивого развития природных территорий Волго-Каспийского региона в условиях растущего туристического интереса требует принципиального пересмотра подходов к экологическому просвещению. Преодоление «инфраструктурно-ценностного дисбаланса» возможно через внедрение практико-ориентированной парадигмы, в центре которой находится человек с его знаниями, ценностями и готовностью к действию.

Разработанная нами модель экологического сознания, адаптированная к региональным вызовам, и созданные на ее основе методические инструменты (настольная игра «Сила климата») доказывают свою эффективность в формировании поведенческой готовности к решению локальных экологических проблем. Включение таких инструментов в программы развития туризма на ООПТ, в деятельность образовательных учреждений и волонтерских организаций позволит трансформировать туризм из фактора риска в реальный механизм сохранения природного наследия. Перспективным направлением дальнейших исследований является разработка аналогичных цифровых продуктов (VR-технологий), позволяющих моделировать последствия антропогенного воздействия на особо уязвимые экосистемы дельты Волги и Прикаспия.

Список источников

1. Бреховских В.Ф. Экологические проблемы западных подстепных ильменей дельты р. Волги / В.Ф. Бреховских, П.П. Бухарицин, З.В. Волкова и др. // Аридные экосистемы. 2010. Т. 10, № 3. – С. 34–48.
2. Дзятковская Е.Н. Новая концепция экологического образования: эволюция ключевых понятий / Е.Н. Дзятковская // Ценности и смыслы. 2022. № 5 (81). – С. 112–125.
3. Доклад об экологической ситуации в Астраханской области в 2024 году / Под ред. Р.И. Юнусова. – Астрахань: Служба природопользования и охраны окружающей среды Астраханской области, 2025. – 268с.
4. Иванов В.А. Роль экологического образования и просвещения в устойчивом развитии Волго-Каспийского региона / В.А. Иванов, И.В. Волкова // Естественные и технические науки. 2025. № 11 (210). – С. 95–103.
5. Фертикова Е.П. Актуальные вопросы организации экологического образования и просвещения в Российской Федерации / Е.П. Фертикова // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2019. № 1. – С. 86–91.

УДК 338.48

АНАЛИЗ РЫНКА КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ РЕСТОРАНОВ В ЯРОСЛАВЛЕ

Иовлева А.Ю.,
старший преподаватель кафедры регионоведения и туризма
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова», г. Ярославль
Смирнова А.К.,
студентка 4 курса бакалавриата
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова», г. Ярославль

Аннотация. *В статье рассматривается ситуация на рынке предприятий общественного питания в городе Ярославле за 2020–2024 годы. Были проанализированы динамика турпотока и количества предприятий питания, а также их структура. Проведен конкурентный анализ среди концептуальных ресторанов города.*
Ключевые слова: *предприятия общественного питания, концептуальные рестораны, Ярославль, конкурентный анализ.*

ANALYSIS OF CONCEPTUAL RESTAURANTS IN YAROSLAVL

Iovleva A.Y.,
Senior lecturer of the department regional studies and tourism
Demidov Yaroslavl State University, Yaroslavl
Smirnova A.K.,
4th year undergraduate student
Demidov Yaroslavl State University, Yaroslavl

Abstract. *The article examines the situation on the market of catering enterprises in the city of Yaroslavl for 2020–2024. The dynamics of tourist flow and the number of catering enterprises, as well as their structure, were analyzed. A competitive analysis was conducted among the city's conceptual restaurants.*
Keywords: *public catering enterprises, concept restaurants, Yaroslavl, competitive analysis.*

Актуальность исследования обусловлена ростом числа потребителей услуг общественного питания за последние годы. Развитие внутреннего туризма обусловило открытие новых заведений в популярных туристических городах. Ярославль является столицей «Золотого кольца России», а одноименный маршрут остается самым популярным направлением среди туристов [6]. В высокий сезон увеличивается востребованность услуг предприятий питания, что сопровождается ростом конкуренции на рынке. Цель статьи – проанализировать концептуальные рестораны в городе Ярославле. Данное исследование будет полезно начинающим рестораторам.

С каждым годом турпоток в Ярославль увеличивается. Представим в виде диаграммы динамику турпотока за 2020–2024 годы (рисунок 1).

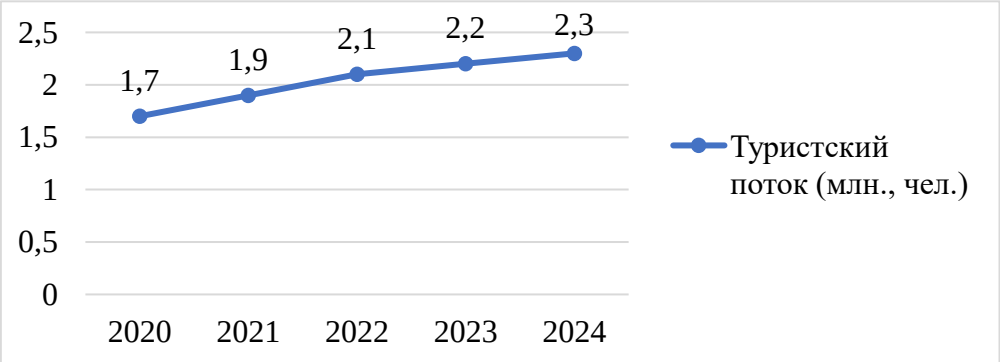


Рис. 1. *Динамика турпотока в город Ярославль за 2020–2024 годы [2]*

Согласно данным, в 2020 году из-за пандемии коронавируса и связанных с ним ограничений было зафиксировано минимальное число туристов за весь рассматриваемый период – 1,7 млн человек. Следующий, 2021 год, показал положительную динамику и рост на 0,2 млн человек. В период с 2022 по 2024 годы также отмечается рост числа туристов в каждом году на 0,1 млн человек.

Далее рассмотрим динамику количества предприятий общественного питания (рисунок 2).

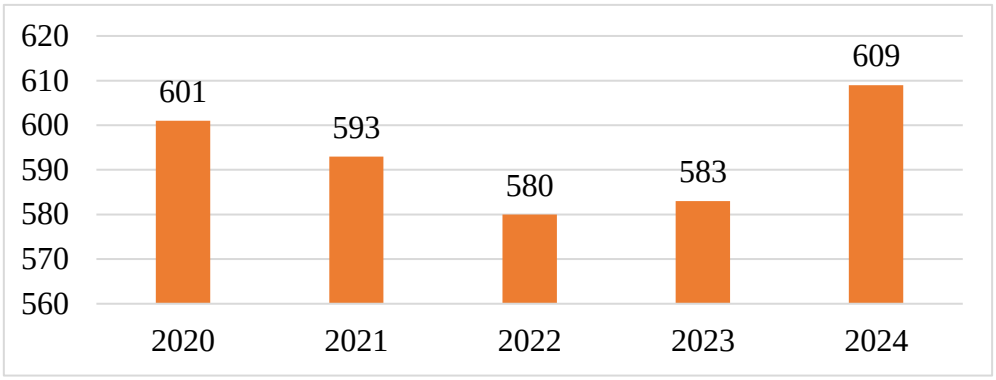


Рис. 2. *Динамика количества предприятий общественного питания города Ярославля за 2020–2024 годы, ед. [5]*

С 2020 по 2022 годы количество предприятий общественного питания сокращалось ежегодно. Но в период с 2023 по 2024 годы проявилась положительная динамика, когда число заведений начало увеличиваться.

Анализируя полученные данные, можно сделать вывод, что рынок общественного питания в настоящее время проходит этап стабилизации. После периода, отмеченного эпидемиологическими ограничениями и внешним санкционным давлением, отрасль демонстрирует устойчивый рост, что подтверждается увеличением числа предприятий. В то же время в начале 2026 года наблюдается тенденция к закрытию давно существующих предприятий питания (например, ресторанов «Мамука» и «Киш-Миш», бистро «Pobeda Bistro»). Данное явление связано с низкой рентабельностью: гости все реже едят вне дома. Также следует отметить, что, несмотря на непростые условия ведения бизнеса, продолжают открываться новые предприятия питания (например, рестораны «Закрома» и «Silvie»). Рынок продолжает обновляться и перестраиваться, поэтому осуществлять свою деятельность смогут только самые интересные и экономически приспособленные проекты.

Рассмотрим структуру рынка общественного питания города Ярославля по состоянию на 1 января 2025 года (рисунок 3).

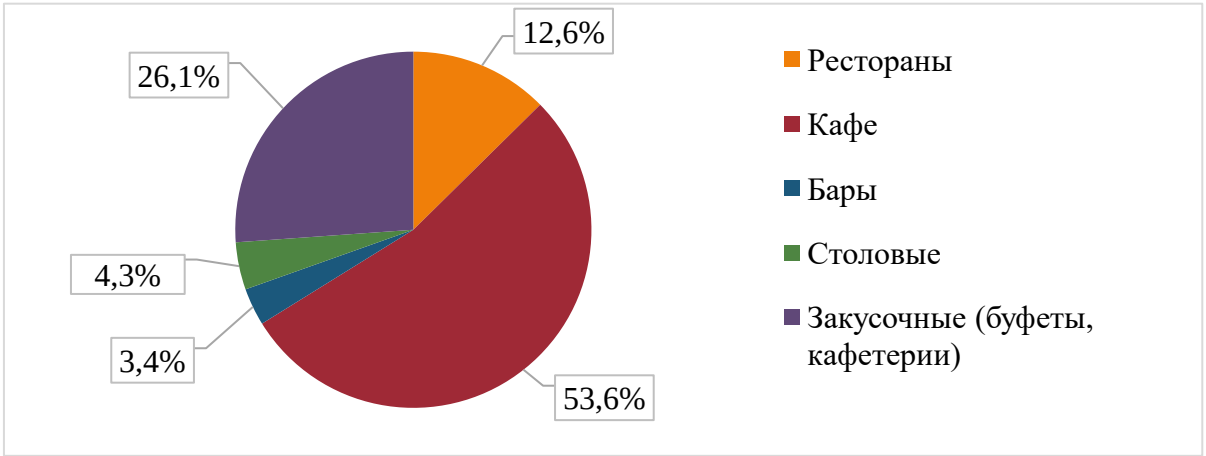


Рис. 3. *Структура предприятий общественного питания города Ярославля на 1 января 2025 года, % [4]*

Наибольшая доля предприятий питания приходится на кафе – 326 единиц (53,6%), далее идут закусочные – 159 единиц (26,1%), рестораны – 77 единиц (12,6%), столовые – 26 единиц (4,3%), бары – 21 единица (3,4%).

В настоящее время происходит процесс обновления. Клиенты при выборе предприятия питания опираются не только на цены, но и на эмоции, которые они могут получить в новом, необычном месте. Именно рестораны, среди всех остальных предприятий общественного питания, в большей степени направлены на предоставление запоминающегося обслуживания, вкуса блюд, фотогеничного интерьера [1, 181].

Конкурентный анализ проводился среди ресторанов, располагающихся в Кировском районе города Ярославля. Данный район характеризуется большим людским потоком, количеством памятников культуры и архитектуры, а также центральным расположением. Количество действующих ресторанов в Кировском районе составляет 50 единиц, что составляет 64,9% от общего количества ресторанов в городе (77 единиц). Для анализа также были отобраны заведения, использующие в своих интерьерах, подаче блюд и обслуживании уникальный концепт и осуществляющие свою деятельность более одного года. На основании данных параметров были выделены рестораны: «Пенаты», «Закрома», «Бирукка», «Буратино», «Иоанн Васильевич» и «Дежавю».

«Пенаты» – это ресторан высокого класса, специализирующийся на блюдах французской и русской кухонь, предлагающий посетителям уютную и камерную обстановку. Считается одним из старейших и наиболее выдающихся заведений Ярославля. «Бирукка» подает европейские блюда, выполненные с фокусировкой на локальные и сезонные продукты. Он привлекает посетителей своими панорамными окнами, из которых открывается вид на театр им. Ф. Волкова. «Дежавю» – это винный ресторан, акцентирующий внимание на французской кухне. Его интерьер отличается изысканностью и приверженностью классическому стилю. «Закрома» – заведение с современной русской кухней, где используются местные продукты и авторская интерпретация традиционных рецептов. Интерьер предприятия пропитан духом русской истории и культуры. «Буратино» – это ресторан, предлагающий европейские блюда. Уникальность его интерьера заключается в использовании живых растений в украшении помещения. «Иоанн Васильевич» – предприятие русской кухни, погружающее гостей в атмосферу истории и кинематографа. Его залы стилизованы под сцены из знаменитой советской комедии «Иван Васильевич меняет профессию».

Перечисленные рестораны осуществляют юридическую деятельность как общества с ограниченной ответственностью. Среди них значительная часть, включая «Иоанн Васильевич», «Пенаты», «Дежавю» и «Буратино», успешно функционирует на рынке более семи лет. Относительно новые рестораны, такие как «Бирукка» и «Закрома», работают около двух лет. «Закрома» вмещает до 60 посадочных мест, «Бирукка» – до 30, «Буратино» – от 40 до 45, а «Пенаты» и «Дежавю» способны принять по 80 посетителей каждый.

Конкурентный анализ проводился по следующим критериям: расположение, уровень цен, репутация, ассортимент, отражение концепции, уровень рекламно-информационного обеспечения, дополнительные услуги, компенсация в случае несоответствия качества обслуживания, программа лояльности [3, 76].

Проанализируем рестораны согласно данным критериям. Ресторан «Пенаты» занимает наименее выгодное положение, располагаясь вдали от туристских достопримечательностей, вблизи оживленной проезжей части, с удаленной парковкой. В отличие от него, у ресторанов «Закрома», «Бирукка», «Буратино» и «Иоанн Васильевич» более удобная логистика, привлекательное расположение для туристов, обширные парковочные зоны рядом с заведениями и живописные виды из окон.

Согласно стоимости, у «Бирукка», «Закрома», «Пенаты» и «Дежавю» цены выше средних по рынку. У «Буратино» и «Иоанн Васильевич» цены соответствуют среднему чеку от 1800 до 2500 рублей. Репутация была рассмотрена с помощью сервиса «Яндекс. Отзывы», на котором все заведения имеют высокий рейтинг среди посетителей (4,9 балла из 5), но оценка «Дежавю» немного ниже (4,6). Наиболее разнообразное меню у «Пенаты», предлагающего широкий

выбор позиций и уникальные акции. «Иоанн Васильевич» уступает конкурентам из-за скромного выбора блюд и отсутствия специальных предложений (таблица 1).

Таблица 1.

Сравнительный анализ структуры меню концептуальных ресторанов, %

Позиции меню	Бирукка	Закрома	Дежавю	Пенаты	Буратино	Иоанн Васильевич
Закуски	24,1	34,2	27,4	24,2	15,9	17,6
Салаты	7,4	7,3	11,3	9,7	11,5	13,2
Супы	11,1	4,9	8,1	6,5	7,3	7,4
Основные блюда	39	24,4	24,2	32,3	36,2	42,6
Гарниры	5,5	2,4	11,3	8,1	10,2	7,4
Десерты	12,9	14,6	11,3	14,5	10,2	5,9
Выпечка	-	12,2	6,5	4,8	8,7	5,9
Итого	100	100	100	100	100	100

Источник: выполнено автором на основе официальных сайтов ресторанов.

Концепция наиболее полно раскрыта в ресторане «Закрома», что прослеживается в логотипе, дизайне сайта и интерьера, униформе персонала, оформлении меню и подаче блюд. Ресторан «Буратино» отражает свою концепцию, демонстрируя ее лишь в логотипе и оформлении залов; при этом кухня и обслуживание не соответствуют заявленной идее, что открывает значительные перспективы для развития.

Критерий уровня рекламно-информационного обеспечения оценивал представленность ресторанов в социальных сетях и наличие информации в открытом доступе. Лучше всего представлены «Бирукка» и «Пенаты». У «Бирукка» есть официальный сайт с ключевой информацией о ресторане (меню, мероприятия, контактная информация, акции, информация о шеф-поваре и программе лояльности), возможность онлайн-бронирования столика, перевода страницы на английский язык; соцсети представлены группой «Вконтакте» с актуальной информацией. У «Пенаты» разработан официальный сайт (основные разделы: меню, мероприятия, контактная информация, сведения о шеф-поваре), возможность перевода сайта на английский язык, создана группа «Вконтакте». Меньше всего информации в сети «Интернет» о «Буратино» и «Иоанн Васильевич». У «Буратино» есть официальный сайт (основные разделы: меню, бонусная программа, зоны доставки, контактная информация); группа «Вконтакте». У «Иоанн Васильевич» – официальный сайт (разделы: меню, банкетное меню, мероприятия, залы обслуживания, контактная информация); соцсети представлены группой «Вконтакте» с обновляющейся информацией.

Среди количества дополнительных услуг лидирует «Дежавю», предлагая помещения для организации банкетов, проведения винных вечеров и игр-дегустаций «Винное казино». Меньше всего услуг у «Бирукка» и «Пенаты». «Бирукка» проводит корпоративы. «Пенаты» предоставляет банкетный зал с выбором праздничного меню.

Также оценивалась компенсация в случае несоответствия качества обслуживания. Информация была взята из отзывов посетителей. Данная услуга наиболее выгодна у «Буратино». Ресторан предлагает вычет блюда из счета, замену некачественного блюда, бесплатный десерт в качестве извинения. Наименее выгодная компенсация у «Бирукка», «Закрома», «Дежавю», «Пенаты». Рестораны готовы вычесть блюдо из счета или выдать бесплатный десерт. Программы лояльности представлены только в «Бирукка» и «Буратино» в виде бонусных систем.

Конкурентный анализ показал, что ресторан «Буратино» привлекает посетителей своим интерьером, с использованием стекла в качестве основного материала здания, большим количеством живых растений в зале обслуживания. К главным преимуществам заведения относятся средний уровень цен, высокий рейтинг согласно отзывам, наличие доставки и

бонусной программы. На втором месте ресторан «Иоанн Васильевич»; из преимуществ можно выделить удачное расположение в историческом центре города, средний уровень цен, понятную концепцию, которая прослеживается в оформлении интерьера и обслуживании гостей.

Анализ рынка концептуальных предприятий общественного питания города Ярославль показал, что, несмотря на экономические сложности, такие заведения действуют и открываются новые. Они готовы предложить гостям при каждом посещении получение эмоций и уникального опыта. В большей степени рестораны рассчитывают произвести впечатление на туристов, которые приезжают в город Ярославль.

Список источников

1. Кизиёва А.С. Анализ рынка общественного питания в России / А.С. Кизиёва, О.С. Фоменко, И.С. Киселева, О.М. Буттаев, И.Ю. Тюрин // Технологии и продукты здорового питания: материалы XIII Национальной научно-практической конференции с международным участием. – Саратов: ФГБОУ ВО «Вавиловский университет», 2024. – С. 178–183.
2. Официальный портал города Ярославля: официальный сайт. URL: https://city-yaroslavl.ru/ (дата обращения: 10.03.2026).
3. Петрикова А.В. Современные экономические тенденции в ресторанном бизнесе Санкт-Петербурга / А.В. Петрикова // Журнал монетарной экономики и менеджмента. 2023. № 1. – С. 74–78.
4. Предприятия общественного питания // Официальный портал Ярославской области: URL: https:portal.yarregion.ru/upload/iblock/488/qjelvnzbq23e826fqg7y6e5esd0b0il9/Предприятия%20общественного%20питания%20на%20территории%20ЯО%202025.xlsx (дата обращения: 10.01.2026).
5. Сетевое издание «Городские новости»: официальный сайт. URL: https://city-news.ru/ (дата обращения: 10.03.2026).
6. Турпоток в Арктике, на Золотом кольце и в Серебряном ожерелье растет быстрее, чем в среднем по России // Центр стратегических разработок: официальный сайт. URL: https://www.csr.ru/ru/news/turpotok-v-arktike-na-zolotom-koltse-i-v-serebryanom-ozherele-rastet-bystree-chem-v-srednem-po-rossii/ (дата обращения: 18.03.2026).

УДК 378.004

РАЗВИТИЕ «МЕДЛЕННОГО» ТУРИЗМА КАК АЛЬТЕРНАТИВА МАССОВОМУ: ПОИСК АУТЕНТИЧНОСТИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОГО ПЕРЕНАСЫЩЕНИЯ

Гараев А.Х.,
студент 3 курса кафедры «Прикладная математика и компьютерные технологии»
ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова»
Элежбиев Б.Э.,
ассистент кафедры «Программирование и инфокоммуникационные технологии»
ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова»

Аннотация. *В данной статье рассматривается феномен «медленного» туризма как формирующаяся парадигма путешествий, противопоставляемая принципам массового туризма. Актуальность обусловлена глубинным культурным сдвигом, вызванным цифровым перенасыщением повседневности и кризисом аутентичности в эпоху глобальной унтурификации опыта. В анализе рассматриваются основания медленного перемещения, входящие в движение Slow Food, и его основные характеристики: осознанное замедление темпа, предпочтение локального транспорта, продолжительное пребывание в одном месте и стремление к погружению в культуру принимающего сообщества. Особое внимание уделяется взаимосвязи развития медленного туризма с поиском региона, что становится ответом на симулятивность и стандартизированность предложений массового рынка. Цифровая перегруженность современного человека парадоксальным образом формирует запросы на «цифровой детокс» и практику JOMO в качестве резервных компонентов медленного путешествия. В ходе рассмотрения также выявляется противоречие, связанное с коммодификацией аутентичности и институционализацией альтернативных туристических практик. Делается вывод о том, что «медленный» туризм представляет собой не просто новый тренд, а значимый социокультурный феномен, результативную этическую модель взаимодействия с пространством, временем и последствиями в условиях современной акселерации.*
Ключевые слова: *медленный туризм, аутентичность, цифровое перенасыщение, JOMO, медленное путешествие, цифровой детокс.*

SLOW TOURISM DEVELOPMENT AS AN ALTERNATIVE TO MASS TOURISM: SEARCHING FOR AUTHENTICITY IN THE AGE OF DIGITAL OVERSATURATION

Garayev A.Kh.,
Third-year student, Department of Applied Mathematics and Computer Technology
Kadyrov Chechen State University
Elezhbiev B.E.,
Assistant Professor, Department of Programming and Infocommunication Technologies
Kadyrov Chechen State University

Abstract. *This article examines the phenomenon of «slow» tourism as an emerging travel paradigm opposed to the principles of mass tourism. Its relevance stems from a profound cultural shift caused by the digital oversaturation of everyday life and the crisis of authenticity in the era of the global unturization of experience. The analysis examines the foundations of slow travel, which are part of the Slow Food movement, and its key characteristics: a conscious slowdown, a preference for local transportation, extended stays in one place, and a desire for immersion in the host community's culture. Particular attention is paid to the relationship and development of slow tourism with the search for a region, which becomes a response to the simulative and standardized nature of mass-market offerings. The digital overload of modern people paradoxically shapes the demand for a «digital detox» and the practice of JOMO as backup components of slow travel. The analysis also examines the contradiction associated with the commodification of authenticity and the institutionalization of alternative tourism practices. The conclusion is that «slow» tourism is not just a new trend, but a significant sociocultural phenomenon, a productive ethical model for engaging with space, time, and consequences in the context of contemporary acceleration.*
Keywords: *slow tourism, authenticity, digital overload, JOMO, slow travel, digital detox.*

Современная культура путешествий переживает период значительной трансформации, обусловленной глубинными изменениями в структуре повседневности и ценностных ориентациях человека. Традиционная модель массового туризма, ориентированная на

экстенсивное накопление впечатлений и максимальное количество посещаемых дестинаций за единицу времени, все чаще подвергается критике как со стороны исследователей, так и со стороны самих путешественников. В противовес этой парадигме формируется иное понимание туристического опыта, в центре которого оказывается не количество увиденного, а качество прожитого времени, глубина контакта с местом и его культурой. Эта альтернатива получает название «медленного» туризма, или медленного путешествия, и представляет собой не столько четко классифицированный вид туризма, сколько особый формат восприятия, философию путешествия, пронизывающую все его этапы – от планирования до возвращения. Истоки этого движения обнаруживаются в более широком социальном феномене «замедления», берущем начало в итальянском движении *Slow Food*, возникшем как реакция на расширение сетей быстрого питания и стандартизацию вкуса. Правила «медленности» распространились во многих сферах – от урбанистики до образования, находя общепринятое выражение и в сфере туризма. Особую оригинальность этой тенденции подчеркивает перенасыщение информацией, характерное для современного общества: постоянная включенность в потоки, необходимость реагировать на бесчисленные стимулы, давление социальных сетей, транслирующих образы «идеального» отдыха, блокчейны и стремление к эскапизму. Как отмечают исследователи, «подавляющее большинство исследователей отмечает, что отдых в уютном домике или уединенном коттедже вызывает беспокойство» [6]. В этой связи медленный туризм предлагает не просто смену ходьбы, но и смену самого темпа существования, возможность выйти из гонки за чужими ожиданиями и обратиться к продолжительным, неопосредованным цифровыми технологиями отношениям. Концепция медленного путешествия связана с концепцией аутентичности, которая становится ключевой для понимания мотивации современных путешественников, ищущих в поездках, в отличие от уже известных глянцевых журналов и инстаграм-аккаунтов, нечто уникальное, локальное и неповторимое, устойчивое к тиражированию и коммерциализации. Исследователи отмечают, что «медленный туризм» является важной микротенденцией, решающей сменой парадигмы в сторону осознания образа жизни и устойчивых путей [4].

Концептуализация медленного туризма в современном научном дискурсе опирается на междисциплинарный подход, объединяющий социологический, культурологический и анализ перспектив. Прежде всего, медленное путешествие необходимо рассматривать как составную часть более широкого «медленного движения», возникшего в противовес ускорению культуры, пронизывающей все сферы жизни позднего капитализма. Исследователи подчеркивают, что «жить и путешествовать «медленно» понимается как этика медленного движения, воплощающаяся в качествах ритма, темпа и скорости, которые возникают в сенсорных и аффективных отношениях между путешественником и миром» [6, с. 265]. Такое понимание выводит медленное перемещение за рамки простого набора функций для организации досуга, превращая его в особую мировоззренческую позицию, способ бытия в мире. Центральным понятием здесь становится «ритм» – категория, позволяющая осмыслить качественное отличие медленного путешествия от традиционного туризма. Если массовый туризм подчиняет путешественника внешнему ритму – расписанию экскурсий, графику перелетов, логистике перемещений между отелями, – то медленный туризм предоставляет возможность выстроить собственный ритм, созвучный внутренним состояниям и особенностям посещаемого места.

Взаимосвязь медленного туризма с цифровым перенасыщением носит парадоксальный характер. С одной стороны, само возникновение запроса на замедление во многом спровоцировано интенсификацией информационных потоков и тотальной пронизанностью повседневности цифровыми технологиями. С другой стороны, цифровые медиа играют амбивалентную роль в практиках медленного путешествия. Как показывают исследования, «даже если ограничение использования цифровых медиа часто воспринимается как критически важное для опыта, как в Норвегии, так и в Португалии, явные призывы к отключению редки» [3]. Это свидетельствует о сложности и неоднозначности отношения к технологиям в сообществе медленных путешественников. Цифровые устройства

одновременно выступают и как источник отвлечения, разрушающий полноту присутствия «здесь и сейчас», и как необходимый инструмент навигации, коммуникации и фиксации опыта. Разрешение этого противоречия часто происходит на уровне индивидуальных стратегий и неформальных норм, складывающихся в специфических туристических пространствах – горных приютах, паломнических хостелах, экодеревнях. Примечательно, что в подобных местах формируется особая атмосфера, которая через материальные, вербальные и культурные сигналы побуждает гостей к более осознанному и ограниченному использованию гаджетов, не прибегая к прямым запретам.

Феномен *JOMO* (*Joy of Missing Out*), или «радости от упущенного», становится психологическим коррелятом медленного туризма, его эмоциональным обоснованием. В отличие от доминировавшей ранее культуры *FOMO* (*Fear of Missing Out*) – страха что-то пропустить, упустить важное, остаться в стороне от событий, – *JOMO* предлагает принципиально иную установку. Как отмечается в современных исследованиях, «складывается тренд на сознательный отказ от насыщенных *FOMO*-маршрутов в пользу более глубоких и осмысленных впечатлений» [2]. Эта тенденция означает глубокий ценностный сдвиг: признание того, что невозможно и не нужно объять необъятное, что подлинная ценность заключается не в количестве собранных «точек на карте», а в способности полностью присутствовать в каждом моменте путешествия. Практика осознанного отказа от погони за достопримечательностями, от стремления отметить все локации, которые необходимо посетить, открывает возможность для более интимного и глубокого контакта с местонахождением и его обитателями. В этом смысле *JOMO*-туризм оказывается тесно связан с возрождением интереса к паломничеству, ретритам, длительным пешим походам – формам путешествий, где ценность опыта неотделима от его временной протяженности и внутренней сосредоточенности. «Медленный туризм дает возможность интеллектуальной и эмоциональной перезагрузки, кардинальной смены темпа жизни».

Поиск аутентичности выступает ключевым мотивационным фактором для адептов медленного туризма. Однако само понятие аутентичности в контексте современных путешествий требует концептуального прояснения. Речь не идет о поиске некоего неизменного, архаичного прошлого, законсервированного вне времени и истории. Скорее, аутентичность конструируется в самом процессе путешествия, в живом взаимодействии между приезжающими и принимающим сообществом, в опыте совместного проживания повседневности. Как отмечается в исследованиях альтернативных туристических практик, ««обычное» может быть синонимом слова «скучное» для одной группы путешественников, но в то же время ассоциироваться с «реальным» и «аутентичным» для другой группы» [5]. Эта двойственность указывает на сложность и субъективность восприятия подлинности. Для медленного туриста аутентичность раскрывается не в специально подготовленных для гостей аттракционах, а в непреднамеренных, спонтанных проявлениях местной жизни – разговоре с продавцом на рынке, участии в повседневных ритуалах соседей, наблюдении за неспешным течением провинциального дня. Важнейшим условием доступа к такому опыту становится время: только продолжительное пребывание в одном месте позволяет выйти за пределы туристической «оболочки» и соприкоснуться с той жизнью, которая продолжается и после отъезда гостей.

Анализ современных тенденций развития туризма позволяет выявить ряд существенных закономерностей, характеризующих становление «медленного» туризма как альтернативы массовому. Прежде всего, исследователи фиксируют формирование устойчивого запроса на путешествия, предполагающие более глубокое и осмысленное взаимодействие с посещаемыми местами. Как отмечают отечественные авторы, «медленный гастрономический туризм – это способ внести свой вклад в местные методы ведения сельского хозяйства и производства продуктов питания в целях устойчивого развития, продовольственной безопасности, социальной устойчивости и благополучия общества» [5, с. 21]. Эта характеристика принципиально важна, поскольку она связывает практики медленного туризма с более широкой повесткой устойчивого развития и ответственного потребления.

Путешественник перестает быть просто потребителем туристических услуг, превращаясь в соучастника локальных процессов, в фигуру, способную поддерживать местные сообщества и традиционные практики самим фактом своего присутствия и выбора.

Важным результатом исследования становится понимание того, что «медленный туризм является важной микротенденцией, которая поддерживает столь необходимый сдвиг парадигмы в сторону сознательного медленного образа жизни, устойчивых путешествий и ответственного производства продуктов питания». Эта микротенденция, однако, обладает значительным потенциалом влияния на всю индустрию туризма, поскольку она артикулирует ценности и ожидания наиболее рефлексивной и мобильной части путешественников. Речь идет не о массовом отказе от традиционных форм туризма, но о формировании альтернативного дискурса, задающего иные критерии качества туристического опыта. Критерии эти смещаются от внешних, легко измеримых показателей (количество посещенных стран, городов, музеев) к внутренним, субъективно переживаемым состояниям (чувство укорененности, временная растянутость, эмоциональная включенность). В этом контексте становится понятным интерес к таким форматам, как проживание в семьях, работа на фермах, участие в локальных праздниках и ремесленных мастер-классах – всем тем практикам, которые позволяют выйти из роли стороннего наблюдателя и хотя бы временно стать частью местного мира.

Особого внимания заслуживает анализ цифрового измерения медленного туризма. Исследования показывают, что, несмотря на кажущееся противоречие между установкой на замедление и использованием цифровых технологий, последние могут играть конструктивную роль в формировании нового туристического опыта. Как показывает работа в зарубежных странах, «технологические, социальные и психологические факторы вносят вклад в развитие медленной прямой трансляции» [5, с. 21]. Это наблюдение важно для понимания того, что медленный туризм не предполагает архаизации или полного отказа от современных средств коммуникации. Скорее, речь идет о выработке более осознанных и рефлексивных стратегий их использования, о способности удерживать технологию на периферии внимания, не позволяя ей подменять собой непосредственный опыт. Практики «цифрового детокса» становятся не самоцелью, а инструментом восстановления баланса между виртуальным и реальным измерениями путешествия.

Развитие «медленного» туризма представляет собой закономерный ответ на вызовы современной цивилизации, отмеченной ускорением всех социальных процессов и цифровым перенасыщением коммуникативной среды. Этот феномен выходит далеко за рамки туристической моды или очередного тренда индустрии гостеприимства, обнаруживая глубокие связи с фундаментальными изменениями в ценностных ориентациях человека постсовременности. Стремление к замедлению, к осознанному и глубокому проживанию опыта путешествия противостоит не только логике массового туризма, но и более широкой логике общества потребления с его культом новизны, скорости и количественных показателей. Поиск аутентичности, лежащий в основе мотивации медленного путешественника, оказывается симптомом более общего стремления к подлинности бытия, к восстановлению нарушенных связей с местом, временем и другими людьми. Цифровое перенасыщение парадоксальным образом стимулирует этот поиск, порождая осознанную потребность в периодах «информационного голодания» и практиках *JOMO*, позволяющих пережить радость от полноты присутствия в текущем моменте. Перспективы дальнейшего изучения феномена связаны с анализом конкретных форм его воплощения в различных культурных и географических контекстах, исследованием противоречий, возникающих при институционализации и коммерциализации медленного туризма, а также с осмыслением его потенциала в формировании более устойчивых и этичных моделей взаимодействия человека с окружающим миром.

Список источников

1. Березовая Л.Г. История туризма и гостеприимства: учебник для академического бакалавриата. – М.: Юрайт, 2014. 477 с.

2. Бугорский В.П. Организация туристской индустрии. Правовые основы: учебное пособие для среднего профессионального образования. – М.: Юрайт, 2021. 165 с.
3. Егоров В.Ф., Егорова Н.М. Проблемы развития безбарьерного туризма в Санкт-Петербурге // Журнал правовых и экономических исследований. 2016. № 2. URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=26132723 (дата обращения: 04.02.2022).
4. Стратегии digital-трансформации в туризме. URL: https://vc.ru/ marketing/47825-strategii-digital-transformacii-v-turizme (дата обращения: 18.03.2022).
5. Сущинская М.Д. «Медленный туризм: координаты и факторы развития в условиях пандемии Covid-19». Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм, № 3 (11), 2021. – С. 21–24. doi: 10.18572/2686-858X-2021-11-3-21–24.
6. Юн Е.Л., Божук С.Г. Создание инновационных инструментов маркетинговых коммуникаций в цифровой среде // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли: сб. трудов научной и учебно-практической конференции, в 3-х частях, 2017. – С. 265–271.

УДК 378.004

ТРАНСФОРМАЦИЯ ТУРОПЕРАТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ: ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ ПРЕДЛОЖЕНИЙ НА ОСНОВЕ BIG DATA И ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Гайтиев И.В.,
студент 3 курса кафедры «Прикладная математика и компьютерные технологии»
ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова»
Датаев А.А.,
ассистент кафедры «Программирование и инфокоммуникационные технологии»
ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова»

Аннотация. *Статья посвящена исследованию глубинной трансформации туроператорской деятельности, происходящей под влиянием всеобъемлющей цифровизации туристской отрасли. В центре внимания находится процесс перехода от стандартизированных предложений к модели высоко персонализированного сервиса, что становится возможным благодаря интеграции в бизнес-процессы технологий обработки больших данных и алгоритмов искусственного интеллекта. Рассматривается концептуальное изменение природы туроператорского продукта, который из статичного набора услуг превращается в динамичный конструкт, формируемый в режиме реального времени под влиянием предиктивной аналитики. Анализируется способность интеллектуальных систем аккумулировать и интерпретировать цифровые следы потребителей, выявляя латентные паттерны поведения и неявные предпочтения для создания релевантных предложений. Особое внимание уделяется трансформации роли туроператора, который из посредника между поставщиками услуг и потребителем эволюционирует в технологического интегратора и архитектора уникального туристского опыта. Делается вывод о том, что синергетическое взаимодействие больших данных и искусственного интеллекта формирует фундамент для экономики впечатлений в туризме, обеспечивая устойчивые конкурентные преимущества участникам рынка.*
Ключевые слова: *цифровая трансформация, туроператорская деятельность, персонализация, большие данные, искусственный интеллект, предиктивная аналитика.*

TRANSFORMATION OF TOUR OPERATOR ACTIVITIES IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION: PERSONALIZATION OF OFFERS BASED ON BIG DATA AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Gaitiev I.V.,
Third-year student, Department of Applied Mathematics and Computer Technology
Kadyrov Chechen State University
Dataev A.A.,
Assistant Professor, Department of Programming and Infocommunication Technologies
Kadyrov Chechen State University

Abstract. *This article explores the profound transformation of tour operator activity under the influence of the comprehensive digitalization of the tourism industry. It focuses on the transition from standardized offerings to a highly personalized service model, made possible by the integration of big data processing technologies and artificial intelligence algorithms into business processes. It examines the conceptual transformation of the tour operator product, which is evolving from a static set of services into a dynamic construct, formed in real time under the influence of predictive analytics. The ability of intelligent systems to accumulate and interpret consumer digital traces, identifying latent behavior patterns and implicit preferences to create relevant offers is analyzed. Particular attention is paid to the transformation of the tour operator's role, which is evolving from an intermediary between service providers and consumers into a technological integrator and architect of unique tourist experiences. It is concluded that the synergistic interaction of big data and artificial intelligence forms the foundation for an experience economy in tourism, providing sustainable competitive advantages to market participants.*
Keywords: *digital transformation, tour operator activities, personalization, big data, artificial intelligence, predictive analytics.*

Современная парадигма развития мировой экономики характеризуется глубинными институциональными и структурными сдвигами, детерминированными стремительной экспансией цифровых технологий во все сферы общественного воспроизводства.

Именно они предоставляют туроператорам принципиально иной инструментарий для понимания потребителя, позволяя выйти за рамки поверхностной сегментации по социально-демографическим признакам. Возможность аккумулировать, обрабатывать и интерпретировать колоссальные массивы структурированной и неструктурированной информации о цифровых следах потенциальных путешественников формирует основу для перехода от реактивной модели удовлетворения спроса к проактивной. «Внедрение интеллектуальных систем анализа данных знаменует собой смену технологического уклада в туристском бизнесе, где главным ресурсом становится не столько доступ к перевозкам или средствам размещения, сколько способность к глубокой аналитике потребительских предпочтений» [1].

В этих условиях категория персонализации приобретает новое, более объемное содержание. Если ранее под персонализацией понималась преимущественно индивидуализация коммуникаций с клиентом, то сегодня речь идет о возможности динамической сборки туристского продукта «под ключ» в режиме реального времени с учетом множества факторов: от истории предыдущих поездок и геолокационных данных до ситуативных контекстных запросов и прогнозируемых поведенческих реакций. Туроператор трансформируется из посредника-агрегатора в высокотехнологичную платформу, интегрирующую разрозненные сервисы в единый, персонализированный сценарий путешествия. Данный процесс неизбежно влечет за собой перестройку всей цепочки создания ценности, начиная от маркетинговых стратегий и заканчивая логистикой и постпродажным обслуживанием. При этом, как подчеркивается в исследовании Понявина М.Б., Карпова С.В., «Гиперперсонализация на основе искусственного интеллекта» [4].

Концептуальное осмысление происходящих изменений невозможно без анализа эволюции теоретических подходов к пониманию природы туристского продукта и механизмов взаимодействия субъектов рынка. Традиционная модель «пакетного тура», предполагающая жесткую фиксацию набора услуг, вступает в противоречие с ожиданиями современного потребителя, воспитанного в среде персонализированных цифровых интерфейсов. Пользователь, привыкший к релевантным рекомендациям в стриминговых сервисах и социальных медиа, экстраполирует эти ожидания и на сферу путешествий. Это формирует запрос на так называемый «маркетинг впечатлений», где ценность продукта определяется не столько его материальной составляющей, сколько уникальностью и эмоциональной насыщенностью опыта, полученного клиентом. Именно искусственный интеллект, по мнению Кимелева Ю.А. и Джона Урри, становится тем инструментом, который позволяет «В основу социальной жизни составляет множество разнообразных мобильностей. Эти процессы лучше всего могут быть выражены посредством метафор, прежде всего, «метафор мобильности» и «метафор путешествия»» [2].

Следует также учитывать, что цифровая трансформация туроператорской деятельности протекает неравномерно и сопряжена с рядом системных противоречий. Внедрение технологий больших данных и искусственного интеллекта существенно влияет на формирование вложений и требует новой организационной культуры, ориентированной на управляемый данными подход к принятию решений. Более того, использование персональных данных в коммерческих целях ставит сложные вопросы этического и правового характера, связанные с обеспечением информационной безопасности и соблюдением законодательства о защите персональной информации.

Процесс трансформации туроператорской деятельности в условиях цифровизации представляет собой сложный, многоплановый феномен, требующий всестороннего научного анализа. Исследование механизмов персонализации предложений на основе технологий больших данных и искусственного интеллекта находится на пересечении проблемных полей экономической теории, теории управления, маркетинга и информатики. В современных

научных публикациях, по замечанию Шнорр Ж.П., «все чаще подчеркивается, что именно способность туроператора эффективно интегрировать интеллектуальные алгоритмы в свои бизнес-процессы становится главным фактором его долгосрочной устойчивости и конкурентоспособности на глобальном цифровом рынке туристских услуг» [7, с. 474].

Теоретико-методологическую основу настоящего исследования составили фундаментальные положения теории цифровой экономики, концепции управления туристскими дестинациями, а также современные разработки в области маркетинга впечатлений и поведенческой экономики. В ходе работы был применен комплекс общенаучных и специальных методов познания, что позволило обеспечить достоверность полученных выводов и предложений. Кроме того, в рамках данного этапа была проанализирована методология применения технологий больших данных (Big Data) для сегментации клиентской базы.

Инструментально-методический аппарат исследования базируется на использовании методов системного и сравнительного анализа. Метод системного анализа позволил рассмотреть туроператорскую деятельность как сложную, многоуровневую систему, адаптирующуюся к условиям цифровой среды. Сравнительный анализ применялся для оценки эффективности традиционных подходов к формированию турпродукта и новых алгоритмизированных методов, основанных на предиктивной аналитике. При обработке информации, касающейся алгоритмов рекомендательных систем и методов машинного обучения, применялись элементы контент-анализа технической документации и патентной информации. Завершающим этапом работы стал синтез полученных данных, позволивший сформулировать концептуальные основы внедрения моделей персонализации в операционные процессы туроператора с использованием искусственного интеллекта, что, по мнению ряда исследователей, является «ключевым фактором повышения конкурентоспособности в условиях глобального цифрового рынка».

Логика исследования выстраивалась от общего к частному: от анализа глобальных трендов цифровизации экономики к выявлению специфики их проявления в туроператорском секторе и, далее, к разработке практических рекомендаций по кастомизации предложений. Методологическую базу также дополнил историко-генетический метод, позволивший проследить эволюцию клиентоориентированных стратегий на туристском рынке. Как справедливо указывается в современной литературе, «переход от массового маркетинга к маркетингу «один-одному» стал возможен именно благодаря развитию сквозных цифровых технологий».

Современный этап развития мирового хозяйства характеризуется глубинными структурными сдвигами, вызванными активным внедрением цифровых технологий во все сферы общественной жизни. Индустрия туризма, являясь одной из наиболее динамичных и восприимчивых к инновациям отраслей, выступает своеобразным полигоном для апробации новых бизнес-моделей и технологических решений. В этих условиях туроператорская деятельность претерпевает фундаментальную трансформацию, суть которой заключается в переходе от традиционной модели предложения стандартизированных пакетных туров к гибкой, адаптивной системе формирования индивидуализированных путешествий. Драйверами данного процесса выступают технологии анализа больших данных (Big Data) и искусственного интеллекта (ИИ), позволяющие обрабатывать колоссальные массивы информации о потребительских предпочтениях, поведенческих паттернах и цифровых следах пользователей.

Традиционная бизнес-модель туроператора, основанная на консолидации услуг перевозчиков и средств размещения, сегодня утрачивает свою эффективность перед лицом растущих ожиданий современного туриста. Потребитель, привыкший к персонализированному контенту в цифровой среде (рекомендации стриминговых сервисов, таргетированная реклама в социальных сетях), ожидает аналогичного уровня кастомизации и при выборе туристского продукта. Это вынуждает туроператоров пересматривать свои стратегии, интегрируя в операционную деятельность инструменты предиктивной аналитики.

Как отмечают исследователи, «использование алгоритмов машинного обучения позволяет туроператорам не просто реагировать на уже сформировавшийся спрос, но и прогнозировать его, формируя предложения, способные удовлетворить еще не до конца осознанные потребности клиента» [6, с. 116].

Применение технологий Big Data открывает перед туроператорами принципиально новые горизонты для глубокой сегментации целевой аудитории. Анализ поисковых запросов, истории бронирований, геолокационных данных, публикаций в социальных сетях и даже погодных условий позволяет строить многомерные профили потребителей.

Анализ практики применения Big Data позволил систематизировать типы данных, используемых для построения персонализированных предложений. К ним относятся явные данные (предпочтения, указанные пользователем в анкетах), неявные данные (история поиска, клики, время просмотра страниц) и внешние данные (демографическая статистика, геополитическая обстановка, сезонные факторы). Интеграция этих гетерогенных источников информации в единую аналитическую модель позволяет достичь синергетического эффекта, формируя так называемый «360-градусный портрет клиента», как верно замечает Е.В. Боровская в «Основах искусственного интеллекта: учебное пособие» [7, с. 128].

Далее, в рамках исследования было установлено, что внедрение технологий искусственного интеллекта приводит к существенной трансформации внутренних бизнес-процессов туроператорских компаний. Традиционные отделы по разработке продукта частично замещаются кросс-функциональными командами, включающими аналитиков данных, IT-специалистов и маркетологов. Принятие решений о наполнении туров и формировании ассортиментной политики все чаще осуществляется не столько на основе интуиции экспертов, сколько на основе прогнозных моделей, анализирующих рыночную конъюнктуру в реальном времени. Особое значение приобретают системы рекомендаций, встроенные в интерфейсы веб-сайтов и мобильных приложений, которые способствуют росту продаж дополнительных услуг (экскурсий, страховок, трансферов) за счет их контекстного и своевременного предложения.

Важным результатом работы стало выявление проблемных зон и ограничений в процессе цифровой трансформации туроператоров. К ним относятся высокие первоначальные инвестиции в разработку и внедрение аналитических платформ, дефицит квалифицированных кадров на стыке туризма и IT, а также риски, связанные с кибербезопасностью и утечкой персональных данных. Преодоление этих барьеров требует консолидации усилий как со стороны бизнеса, так и со стороны государства. Результаты исследования подтверждают, что использование Big Data и ИИ является не временным трендом, а объективной необходимостью для обеспечения устойчивого развития туроператоров в современной высококонкурентной цифровой среде.

Список источников

1. Боровская Е.В. Основы искусственного интеллекта: учебное пособие / Е.В. Боровская, Н.А. Давыдова. 6-е изд. – Москва: Лаборатория знаний, 2024. – 128 с. ISBN 978-5-93208-797-8. Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. URL: https://www.iprbookshop.ru/144313.html (дата обращения: 14.10.2024).
2. Кимелев Ю.А. Джон Урри. Социология за пределами обществ. Мобильности двадцать первого столетия // Социологическое обозрение. 2001. № 1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/dzhon-urri-sotsiologiya-za-predelami-obschestv-mobilnosti-dvadtsat-pervogo-stoletiya (дата обращения: 26.03.2026).
3. Милинчук Е.С. Трансформация туристского опыта в контексте цифровизации туристской отрасли // Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм. 2025. № 4 (28). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-turistskogo-opyta-v-kontekste-tsifrovizatsii-turistskoy-otrasli (дата обращения: 26.03.2026).
4. Понявина М.Б., Карпова С.В. ГИПЕРПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ НА ОСНОВЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА // Практический маркетинг. 2025. № 5. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/giperpersonalizatsiya-na-osnove-iskusstvennogo-intellekta (дата обращения: 26.03.2026).

5. Севрюков И.Ю. Цифровая трансформация сферы туризма и гостеприимства: потенциал, тренды, региональный аспект // ЭПП. 2025. № 3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-transformatsiya-sfery-turizma-i-gostepriimstva-potentsial-trendy-regionalnyy-aspekt (дата обращения: 26.03.2026).
6. Черняева Т.И. Туристское потребление: стандартизация впечатлений / Т.И. Черняева // Журнал социологии и социальной антропологии. 2009. Т. 12. № 3. – С. 116–127.
7. Шнорр Ж.П. Цифровая среда культурно-познавательного туризма мегаполиса (на примере г. Новосибирск) // Цифровая экономика: тенденции и перспективы развития в России и мире: Всероссийская научная конференция с международным участием. – Нальчик, 2021. – С. 474–478.

УДК 378.004

ТРАНСФОРМАЦИЯ ТРАДИЦИОННОГО КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА ПОД ВЛИЯНИЕМ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (ИММЕРСИВНЫЕ ЭКСКУРСИИ, AR/VR В МУЗЕЯХ И НА ОБЪЕКТАХ НАСЛЕДИЯ)

Элежбиев Б.Э.,
ассистент кафедры «Программирование и инфокоммуникационные технологии»
ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова»

Аннотация. *В настоящей статье рассматривается процесс глубинной трансформации культурно-познавательного туризма, происходящий под воздействием стремительного развития цифровых технологий. Традиционные формы взаимодействия с культурным наследием, предполагавшие преимущественно пассивное созерцание музейных экспонатов и архитектурных памятников, уступают место принципиально иным моделям репрезентации историко-культурного материала. Цифровая среда создает условия для возникновения феномена иммерсивности, при котором экскурсионный процесс обретает черты диалога, сотворчества и эмоционального сопереживания. Технологии дополненной и виртуальной реальности расширяют границы музейного пространства, позволяя воссоздавать утраченные объекты, визуализировать исторические контексты и выстраивать многослойные нарративы, доступные для индивидуального освоения. Особое значение приобретает возможность преодоления временных и пространственных барьеров: посетитель получает доступ к артефактам, которые в силу хрупкости или удаленности не могут быть представлены в физической экспозиции. Цифровая реконструкция открывает новые перспективы для интерпретации культурного наследия, превращая статичный памятник в динамичный источник знаний. Трансформация затрагивает не только способы демонстрации, но и саму природу культурного потребления: экскурсия становится персонализированной, адаптивной к интересам и уровню подготовки конкретного пользователя. В статье анализируются ключевые направления цифровой эволюции туристской отрасли, связанные с внедрением иммерсивных технологий в практику работы музеев и объектов историко-культурного наследия.*
Ключевые слова: *культурно-познавательный туризм, цифровая трансформация, иммерсивные технологии, дополненная реальность, виртуальная реальность, музейная коммуникация.*

TRANSFORMATION OF TRADITIONAL CULTURAL AND EDUCATIONAL TOURISM UNDER THE INFLUENCE OF DIGITAL TECHNOLOGIES (IMMERSIVE TOURS, AR/VR IN MUSEUMS AND HERITAGE SITES)

Elezhbiev B.E.,
Assistant Professor, Department of Programming and Infocommunication Technologies,
Kadyrov Chechen State University

Abstract. *This article examines the profound transformation of cultural tourism, driven by the rapid development of digital technologies. Traditional forms of interaction with cultural heritage, which primarily involved passive contemplation of museum exhibits and architectural monuments, are giving way to fundamentally different models of representing historical and cultural material. The digital environment fosters the phenomenon of immersion, in which the excursion process takes on the characteristics of dialogue, co-creation, and emotional empathy. Augmented and virtual reality technologies expand the boundaries of museum space, enabling the recreation of lost objects, visualization of historical contexts, and the construction of multilayered narratives accessible for individual exploration. Particularly significant is the ability to overcome temporal and spatial barriers: visitors gain access to artifacts that, due to fragility or remoteness, cannot be displayed in a physical exhibition. Digital reconstruction opens new perspectives for the interpretation of cultural heritage, transforming a static monument into a dynamic source of knowledge.*
Keywords: *cultural and educational tourism, digital transformation, immersive technologies, augmented reality, virtual reality, museum communication.*

Современная ситуация в сфере культуры и туризма отмечена глубокими структурными изменениями, обусловленными проникновением цифровых технологий во все уровни взаимодействия человека с историко-культурным наследием. На протяжении десятилетий культурно-познавательный туризм сохранял относительно устойчивые формы, в центре которых находился подлинный материальный объект – музейный экспонат, архитектурное сооружение, археологический памятник. Посетитель выступал в роли наблюдателя, а

экскурсионное обслуживание строилось по модели трансляции готового знания от гида или этикетажа к воспринимающему субъекту.

Важным аспектом трансформации выступает перераспределение ролей в системе музейной коммуникации. Посетитель из пассивного получателя информации превращается в активного соучастника интерпретационного процесса. Интерактивные экспозиции, *AR*-квесты, *VR*-путешествия предполагают выбор траектории осмотра, возможность взаимодействия с цифровыми объектами, принятие решений, влияющих на развертывание нарратива. Эмпирические исследования подтверждают, что «цифровой опыт значительно усиливает вовлеченность туристов, показатель запоминания информации и готовность делиться впечатлениями» [1, с. 514]. При этом ключевыми факторами, определяющими эффективность коммуникации, выступают иммерсивность, интерактивность и социальная связность, то есть возможность включения цифрового опыта в более широкий контекст межличностного общения и сетевого взаимодействия.

Технологическое развитие открывает также перспективы преодоления физических ограничений музейного пространства. Компактные экспозиционные площади, требования сохранности экспонатов, невозможность транспортировки уникальных объектов – эти традиционные проблемы музейного дела получают принципиально иное решение в цифровой среде. Системы дополненной реальности способны «расширять» стены даже самого небольшого музея, добавляя к экспонатам целые цифровые миры и создавая многослойные контексты интерпретации [8, с. 1].

Развитие цифровых технологий в сфере наследия закономерно приводит к формированию новых экономических моделей. Как отмечают эксперты, «дополненная и виртуальная реальность действительно преображают музейный сектор, позволяя перевести экспозицию из пассивного созерцания в интерактивный диалог, при этом музеи запускают дополнительные бизнес-модели, повышающие лояльность посетителей» [4, с. 134]. Виртуальные филиалы, платные онлайн-экскурсии, подписки на цифровой контент становятся источниками дохода, позволяющими музеям диверсифицировать свою деятельность и привлекать средства для реализации основных уставных задач. Однако коммерческий потенциал цифровых технологий не должен заслонять их главной функции – сохранения и актуализации культурного наследия для настоящих и будущих поколений.

Осмысление процессов цифровой трансформации в сфере культурно-познавательного туризма неизбежно выводит исследователя к вопросу о том, каким образом технологические инновации переопределяют традиционные формы репрезентации историко-культурного наследия. Проведенный анализ позволяет утверждать, что внедрение иммерсивных технологий, включая системы дополненной и виртуальной реальности, инициирует глубинные сдвиги в структуре музейной коммуникации и экскурсионной деятельности, затрагивая не только инструментальные, но и содержательные аспекты взаимодействия публики с наследием.

Одним из наиболее значимых результатов трансформации выступает изменение статуса музейного предмета в системе экспозиционного показа. Традиционное музееведение исходило из презумпции безусловной ценности подлинного артефакта, созерцание которого составляло основу музейного опыта. Цифровая среда предлагает принципиально иную оптику: как справедливо отмечает Л.И. Бородкин, современные технологии позволяют осуществить «виртуальную реконструкцию объектов культурного наследия, полностью утраченных или сохранившихся частично», открывая возможность для воссоздания целостных исторических ландшафтов и архитектурных комплексов, давно исчезнувших с лица земли [3, с. 186]. В этом контексте цифровая копия обретает самостоятельную научную и экспозиционную значимость, выступая не суррогатом подлинника, но особым способом репрезентации исторической реальности, недоступной для непосредственного наблюдения.

Принципиальное значение имеет то обстоятельство, что виртуальные реконструкции не ограничиваются статичным воспроизведением внешнего облика памятников. Как показывает практика историко-информационных исследований, «созданные трехмерные модели при

размещении на смартфонах и планшетах с использованием технологий *VR* и *AR*» способны воссоздавать целостную городскую пространственную среду, в которой существовали реконструируемые объекты, что существенно расширяет дидактический и эвристический потенциал экскурсионной деятельности.

Меняется и сама манера общения с посетителями. Раньше экскурсовод вёл за собой группу и рассказывал монолог, а слушатели были просто зрителями. Теперь, с появлением виртуальной реальности, повествование становится объёмным. Человек сам выбирает, на что смотреть и в каком порядке изучать эпоху. Вместо линейного рассказа появляется пространство для исследования, что полностью меняет наше восприятие истории.

Важным аспектом обсуждения выступает также проблема доступности цифровых культурных продуктов для различных категорий населения. Виртуальные музеи и иммерсивные экскурсии способны, по справедливому замечанию Тань Сичжу, «преодолевать географические ограничения, популяризируя искусство среди широкой аудитории» и внося существенный вклад в формирование культурного разнообразия [7]. Однако цифровой разрыв, сохраняющийся между различными возрастными, социальными и территориальными группами, ставит вопрос о необходимости разработки специальных стратегий, обеспечивающих равный доступ к цифровому культурному контенту. Решение этой задачи требует координации усилий музеев, образовательных учреждений и органов государственного управления.

В ходе анализа обнаруживается также определенная противоречивость процессов цифровой трансформации. С одной стороны, технологии открывают беспрецедентные возможности для интерпретации и популяризации наследия, с другой – создают риски подмены подлинного опыта симулятивными моделями. Исследователи предупреждают, что «цифровая цивилизация привносит новые вызовы, связанные с изменением характера музейной коммуникации и трансформацией традиционных форм работы с посетителями». Преодоление этих рисков видится на пути сохранения баланса между технологической инновационностью и содержательной глубиной, между зрелищностью и достоверностью, между интерактивностью и сохранением созерцательного компонента музейного опыта.

Иммерсивные технологии, включая системы дополненной и виртуальной реальности, перестают восприниматься как экспериментальные инновации и приобретают статус полноценных инструментов музейной и экскурсионной деятельности, интегрированных в повседневную практику учреждений культуры. Принципиальным результатом этой трансформации выступает преодоление созерцательной модели восприятия и переход к диалогическим, интерактивным формам коммуникации, в которых посетитель из пассивного получателя информации превращается в активного соучастника интерпретационного процесса.

Цифровые технологии создают условия для принципиально новой темпоральности в освоении наследия, позволяя воссоздавать утраченные объекты, реконструировать исторические ландшафты и визуализировать контексты, недоступные для непосредственного наблюдения. Тем самым прошлое обретает качество присутствия, становясь не отвлеченным знанием, но эмоционально переживаемой реальностью. Одновременно расширяется пространство музейной коммуникации, преодолеваются географические и физические ограничения, наследие становится доступным для тех категорий населения, которые ранее были исключены из полноценного участия в культурной жизни.

Вместе с тем цифровая трансформация сопряжена с рядом вызовов, требующих концептуального осмысления и практического решения. Вопросы научной достоверности виртуальных реконструкций, сохранения баланса между технологической зрелищностью и содержательной глубиной, преодоления цифрового неравенства, подготовки кадров, способных эффективно работать в новой технологической среде, – все эти проблемы нуждаются в дальнейшем исследовании и поиске адекватных ответов. Особое значение приобретает сохранение гуманистического измерения музейной деятельности, недопущение подмены подлинного культурного опыта симулятивными моделями.

Перспективы дальнейшего развития иммерсивных технологий в культурно-познавательном туризме связаны с углублением интеграции цифровых решений в ткань музейной повседневности, разработкой персонализированных сценариев взаимодействия, созданием условий для сотворчества посетителей и музейных специалистов в интерпретации наследия.

Важную роль призвано сыграть также развитие междисциплинарных исследований на стыке музееведения, информатики, когнитивных наук и социологии культуры, позволяющих осмысливать трансформационные процессы во всей их сложности и многомерности. Только при соблюдении этих условий цифровая трансформация сможет реализовать свой потенциал как фактор обогащения и актуализации культурного наследия для настоящих и будущих поколений.

Список источников

1. AR-технологии в музее православия Ямала: эксперты по туризму / Север-Пресс. 2025. 19 дек. URL: sever-press.ru.
2. XR в культурном наследии: объяснение AR, MR и VR / Europeana PRO. 2025. 25 июня. URL: pro.europeana.eu.
3. Бородкин Л.И. 3D-моделирование, виртуальные реконструкции и VR/AR/MR-технологии в задачах сохранения культурного наследия / Цифровые гуманитарные исследования / А.Б. Антопольский, А.А. Бонч-Осмоловская, Л.И. Бородкин и др. Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2023. – С. 186–220.
4. Лежнин В.В., Полухина А.Н. Развитие локальных систем в сфере туризма и рекреации (на примере Приволжского федерального округа): анализ и перспективы // Сервис в России и за рубежом. 2021. Т.15. № 4. С. 134-150. DOI: 10.24412/1995-042X-2021-4-134-150.
5. От реальности к виртуальным путешествиям: DIDYMOS-XR исследует XR-туризм с помощью цифровых двойников / Проект DIDYMOS-XR. 2025. 27 июля. URL: https://www.dataspace-culturalheritage.eu/en/news/xr-in-cultural-heritage-ar-mr-and-vr-explained
6. Семашко Ю.В. Цифровизация как фактор успешного развития сферы туризма = Digitalization as a factor in the successful development of the tourism sector / Ю.В. Семашко, Н.Г. Аснович // Технологическая независимость и конкурентоспособность Союзного Государства, стран СНГ, ЕАЭС и ШОС: сборник статей VI Международной научно-технической конференции, Минск, 06–08 декабря 2023 г.: в 3 т. / гл. ред. И.В. Войтов. – Минск: БГТУ, 2023. Т. 1. – С. 411–416.
7. Тань Сичжу. Вклад виртуальных художественных музеев в формирование культурного разнообразия в России и Китае // Культура и цивилизация. 2025. Том 15. № 2А. – С. 5–11.
8. Хусаинова Р.З. «Цифровая трансформация музеев и креативные индустрии». Вестник Московского государственного университета культуры и искусств, № 6 (122), 2024. – С. 186-194. doi:10.24412/1997-0803-2024-6122-186-194.

УДК 378.004

РАЗВИТИЕ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ГИБРИДНЫХ ФОРМАТОВ РАБОТЫ: ТРАНСФОРМАЦИЯ КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Гайтиев И.В.,
студент 3 курса кафедры «Прикладная математика и компьютерные технологии»
ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова»
Датаев А.А.,
ассистент кафедры «Программирование и инфокоммуникационные технологии»
ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова»

Аннотация. *В условиях кардинальной трансформации моделей деловой коммуникации, вызванной повсеместным внедрением гибридных форматов работы, индустрия делового туризма и конгрессно-выставочная деятельность претерпевают глубокие структурные изменения. Традиционная парадигма организации мероприятий, предполагавшая исключительно физическое присутствие участников, уступает место сложным симбиотическим моделям, сочетающим офлайн- и онлайн-взаимодействие. В представленной работе исследуется процесс адаптации инфраструктуры делового туризма к новым реалиям, где ключевым фактором успеха становится способность площадок и организаторов обеспечить бесшовную интеграцию цифровых технологий в классический событийный формат. Особое внимание уделяется переосмыслению роли выставочных пространств, которые из пассивных демонстрационных зон трансформируются в многофункциональные студии для гибридных коммуникаций. Анализируется влияние удаленного участия на логистику, географию деловых поездок и экономику отрасли, а также рассматриваются новые подходы к формированию ценности мероприятия для различных категорий участников. Автором делается вывод о том, что гибридизация выступает не временной мерой, а устойчивым вектором развития, требующим пересмотра стратегий управления и маркетинга в сфере конгрессно-выставочного сервиса.*
Ключевые слова: *деловой туризм, гибридные форматы, конгрессно-выставочная деятельность, MICE-индустрия, цифровая трансформация, событийный менеджмент.*

DEVELOPMENT OF BUSINESS TOURISM IN THE CONTEXT OF HYBRID WORK FORMATS: TRANSFORMATION OF CONGRESS AND EXHIBITION ACTIVITIES

Gaitiev I.V.,
Third-year student, Department of Applied Mathematics and Computer Technology,
Kadyrov Chechen State University
Dataev A.A.,
Assistant Professor, Department of Programming and Infocommunication Technologies,
Kadyrov Chechen State University

Abstract. *Amidst the radical transformation of business communication models caused by the widespread adoption of hybrid working formats, the business tourism industry and convention and exhibition activities are undergoing profound structural changes. The traditional event organization paradigm, which relied solely on the physical presence of participants, is giving way to complex symbiotic models that combine offline and online interactions. This paper examines the adaptation of business tourism infrastructure to these new realities, where the ability of venues and organizers to seamlessly integrate digital technologies into the traditional event format is becoming a key success factor. Particular attention is paid to rethinking the role of exhibition spaces, which are being transformed from passive demonstration zones into multifunctional studios for hybrid communications. The impact of remote participation on logistics, business travel geography, and industry economics is analyzed, and new approaches to creating event value for various participant categories are explored. The author concludes that hybridization is not a temporary measure, but a sustainable development vector that requires a revision of management and marketing strategies in the convention and exhibition services sector.*
Keywords: *business tourism, hybrid formats, convention and exhibition activities, MICE industry, digital transformation, event management.*

Современная парадигма развития мировой экономики характеризуется глубинными структурными сдвигами, вызванными цифровизацией и изменением моделей трудовых отношений. Повсеместное распространение гибридных форматов работы, закрепившееся в

постиндустриальную эпоху, оказывает существенное влияние на характер деловых коммуникаций, формируя новый запрос к организации профессиональных мероприятий. В этих условиях деловой туризм как специфический сегмент туристской индустрии и неотъемлемая часть инфраструктуры бизнеса претерпевает фундаментальную трансформацию. Ключевым драйвером и одновременно объектом этой трансформации выступает конгрессно-выставочная деятельность, которая вынуждена адаптироваться к сосуществованию физического присутствия и цифровых технологий. «Современная индустрия встреч переживает период переосмысления своей ценности, где на первый план выходит не просто возможность собраться вместе, а качество нетворкинга и уникальность очного опыта, который невозможно воспроизвести в цифровой среде» [2, с. 15]. Процесс интеграции онлайн- и офлайн-форматов приводит к пересмотру традиционных бизнес-моделей, требуя от организаторов и участников поиска новых форм взаимодействия, способных сохранить эффективность деловых связей. Исследователи сходятся во мнении, что гибридизация становится не временной мерой, а устойчивым трендом, формирующим «новую нормальность» в индустрии гостеприимства и деловых поездок [4]. В этой связи особую значимость приобретает изучение того, каким образом видоизменяется архитектура конгрессно-выставочных мероприятий, как перераспределяются материальные и временные потоки деловых туристов и какие стратегии позволяют сохранить экономическую эффективность отрасли. Анализ современных тенденций показывает, что «гибридный формат не упрощает, а значительно усложняет логистику и содержательное наполнение событий, требуя синергии темпоральных и пространственных характеристик» [1]. Понимание этих процессов необходимо для выработки адаптивных механизмов управления как на уровне отдельных предприятий, так и на уровне туристских дестинаций в целом. Таким образом, осмысление векторов развития делового туризма сквозь призму трансформации конгрессно-выставочной деятельности в условиях гибридных форматов работы представляет собой важную научную задачу. Дальнейшее развитие отрасли будет напрямую зависеть от способности интегрировать цифровые инновации, сохраняя при этом фундаментальную ценность живого профессионального общения, что подчеркивается в работах, посвященных эволюции *MICE*-индустрии [3, с. 34].

Теоретико-методологическая база исследования сформирована на основе фундаментальных положений экономики впечатлений, теорий дестинаций и концепций цифровой трансформации социально-экономических систем. В процессе работы над темой был применен комплекс общенаучных методов познания, позволивший всесторонне рассмотреть процессы, происходящие в сфере делового туризма и конгрессно-выставочной деятельности. Основу методологии составил диалектический метод, благодаря которому гибридные форматы работы были проанализированы в их развитии и противоречивом единстве с традиционными подходами к организации деловых мероприятий. Широко использовался метод системного анализа, позволивший представить конгрессно-выставочную деятельность не как изолированное явление, а как сложную, многоуровневую подсистему индустрии делового туризма, испытывающую воздействие внешних факторов, таких как цифровизация труда и изменение коммуникативных предпочтений бизнес-сообщества. Для обработки теоретического материала применялся метод сравнительного анализа, нацеленный на выявление специфических характеристик классических и гибридных моделей организации конгрессов и выставок. Важную роль в исследовании сыграл метод научной абстракции, позволивший выделить ключевые, наиболее устойчивые закономерности трансформации отрасли, отделив их от временных, конъюнктурных явлений. Как отмечает А.Ю. Александрова, «методология исследования современных туристских потоков требует ухода от линейных моделей в пользу изучения сложных сетевых структур взаимодействия» [2, с. 18]. В дополнение к этому логико-дедуктивный метод дал возможность на основе общих тенденций развития гибридной экономики сформулировать частные выводы о перспективах конгрессно-выставочного сегмента. Обработка теоретических источников и аналитических материалов велась с использованием методов синтеза и обобщения, что способствовало формированию

целостного представления о векторах развития делового туризма в условиях нового технологического уклада. Применение данных методов позволило обеспечить достоверность полученных в ходе исследования выводов и положений.

В ходе теоретического осмысления проблемы было установлено, что внедрение гибридных форматов работы кардинальным образом изменяет структуру спроса на услуги делового туризма и модифицирует функциональную нагрузку конгрессно-выставочных мероприятий. Результаты анализа показывают, что традиционная модель, основанная исключительно на физическом присутствии участников, уступает место более сложной, многокомпонентной системе. В этой системе ценность мероприятия определяется не только количеством очных делегатов, но и масштабом цифрового охвата, а также качеством интеграции двух сред. Наблюдается процесс диффузии форматов, при котором границы между реальным и виртуальным участием стираются, формируя единое гибридное пространство для профессионального взаимодействия. Это приводит к перераспределению целевых установок участников: наряду с классическими целями (подписание контрактов, демонстрация продуктов) возрастает значимость имиджевой составляющей и позиционирования в смешанной среде. Конгрессно-выставочная деятельность трансформируется в сторону создания «гибридного опыта», где организаторы выступают в роли продюсеров сложного мультиформатного действия. «В новых условиях именно качество цифровой платформы и удобство гибридных сервисов становятся факторами конкурентоспособности дестинации наравне с ее традиционной инфраструктурой» [6]. Одним из значимых результатов осмысления темы является вывод о регионализации деловых потоков.

В результате меняется и экономическая модель: доходы генерируются не только за счет аренды площадей и продажи билетов на месте, но и за счет подписок на цифровой контент, спонсорства гибридных сессий и монетизации виртуальных выставочных стендов. Следовательно, устойчивость делового туризма в современных условиях обеспечивается не возвратом к чисто офлайн-форматам, а способностью индустрии к созданию сложных гибридных продуктов, адаптированных под специфику конкретных профессиональных сообществ. Эффективность таких продуктов, в свою очередь, зависит от синергии материальной базы (конгресс-холлы, гостиницы) и цифрового контента, что требует пересмотра подходов к подготовке кадров и управлению инфраструктурой.

Полученные результаты согласуются с выводами других исследователей, отмечающих нелинейность данного процесса. «Формируется принципиально новая экосистема делового туризма, где ценность создается на стыке реального и виртуального пространства» [5, с. 34]. Наше исследование подтверждает, что инфраструктура конгрессно-выставочной деятельности эволюционирует от пассивного предоставления площадей к активному продуцированию технологических решений для коммуникации. Это порождает дискуссию о том, насколько глубока должна быть эта интеграция и не приведет ли тотальная технологизация к утрате аутентичности делового общения. Таким образом, трансформация несет в себе не только технологический, но и значимый социальный аспект, расширяя границы профессиональных сообществ.

Подводя итог проведенному исследованию, можно с уверенностью констатировать, что гибридные форматы работы оказали фундаментальное влияние на траекторию развития делового туризма и характер конгрессно-выставочной деятельности. Произошедшие изменения не являются временной адаптационной реакцией на внешние обстоятельства, а представляют собой устойчивый тренд к формированию новой архитектуры деловых коммуникаций. Трансформация выражается в переоснащении материально-технической базы объектов индустрии, усложнении подходов к созданию событийного контента и изменении моделей потребительского поведения. Традиционная дихотомия «офлайн против онлайн» окончательно утратила актуальность, уступив место синтетическому понятию гибридного мероприятия, ценность которого определяется способностью организатора обеспечить равнокачественный опыт для всех категорий участников. Деловой туризм, в свою очередь, приобретает черты элитарного сервиса, ориентированного на углубленное взаимодействие и

создание уникальных впечатлений для тех, для кого физическое присутствие остается критически важным. Дальнейшее развитие отрасли будет определяться скоростью внедрения инноваций, готовностью бизнеса к инвестициям в цифровую инфраструктуру и способностью профессионального сообщества выработать новые стандарты качества для гибридных событий. Конгрессно-выставочная деятельность, пройдя через этап вынужденной цифровизации, вышла на качественно новый уровень зрелости, став одной из самых технологически насыщенных сфер современной экономики услуг.

Список источников

1. Александрова А.Ю. Стратегии развития туризма в странах и регионах мира: учебник / А.Ю. Александрова, Е.В. Аигина. – Москва: КноРус, 2023. – 300 с. URL: https://book.ru/book/950259 (дата обращения: 17.01.2024). Режим доступа: только для зарегистрированных пользователей РГПУ. ЭБС Book.ru.
2. Александрова А.Ю. Теоретические основы географии туризма // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования. – М.: МГУ, 2022. – С. 15–30.
3. Богомазова И.В., Аноприева Е.В., Климова Т.Б. Цифровая экономика в индустрии туризма и гостеприимства: тенденции и перспективы // Сервис в России и за рубежом. 2019. Т. 13. Вып. 3. – С. 34–47.
4. Отнюкова М. С. Инновации в туризме: учебное пособие для вузов / М. С. Отнюкова. – Москва: Юрайт, 2023. – 135 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/510088 (дата обращения: 18.01.2024). Режим доступа: только для зарегистрированных пользователей РГПУ. ЭБС Юрайт.
5. Писаревский Е.Л. Правовое обеспечение туризма: учебник / коллектив авторов; под общ. ред. Е.Л. Писаревского. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 336 с.
6. Уокер Д. Управление гостеприимством: вводный курс: учебник / Д. Уокер; перевод с английского В.Н. Егорова. – Москва: Юнити-Дана, 2017. – 879 с. URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615886 (дата обращения: 11.01.2024). Режим доступа: только для зарегистрированных пользователей РГПУ. ЭБС Университетская библиотека онлайн.
7. Экономика, менеджмент и маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства: учебное пособие / О.А. Альмухамедова [и др.]. – Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2024. – 96 с. ISBN 978-5-9275-4635-0. Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. URL: https://www.iprbookshop.ru/145122.html (дата обращения: 26.03.2026). Режим доступа: для авторизир. пользователей.

УДК 338.48

АДВЕНТ-КАЛЕНДАРЬ КАК ФОРМА ИННОВАЦИОННОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Павлова Н.С.,
доцент кафедры социально-гуманитарного образования,
Сургутский государственный педагогический университет, г. Сургут
Ишмухаметова В.К.,
студентка 3 курса бакалавриата,
Сургутский государственный педагогический университет, г. Сургут

Аннотация. *В статье рассматривается потенциал адвент-календаря как инновационного инструмента популяризации этнокультурного наследия в туристской индустрии. Анализируется трансформация понятия «туристский продукт» в условиях цифровой экономики. На основе анализа российского рынка гастрономических адвент-календарей выявляется их роль в продвижении локальной идентичности. Особое внимание уделяется психологическим механизмам вовлечения аудитории и интеграции цифровых технологий (AR, 3D-моделирование) для создания эффекта погружения в культурный контекст. Делается вывод о целесообразности внедрения данного формата в деятельность организаций сферы туризма для формирования устойчивого интереса к регионам.*
Ключевые слова: *адвент-календарь, туристский продукт, этнокультурное наследие, цифровизация, инновации в туризме, региональный бренд, гастрономический туризм.*

ADVENT CALENDAR AS A FORM OF INNOVATIVE TOURIST PRODUCT

Pavlova N.S.,
Associate Professor of the Department of Social and Humanitarian Education
Surgut State Pedagogical University, Surgut
Ishmukhametova V.K.,
3rd year undergraduate student
Surgut State Pedagogical University, Surgut

Abstract. *The article examines the potential of the advent calendar as an innovative tool for popularizing ethno-cultural heritage in the tourism industry. The transformation of the concept of «tourist product» in the digital economy is analyzed. Based on the analysis of the Russian market of gastronomic advent calendars, their role in promoting local identity is revealed. Special attention is paid to the psychological mechanisms of audience engagement and the integration of digital technologies (AR, 3D modeling) to create an effect of immersion in the cultural context. The conclusion is made about the feasibility of implementing this format in the activities of tourism organizations to form a sustainable interest in the regions.*
Keywords: *advent calendar, tourist product, ethno-cultural heritage, digitalization, innovations in tourism, regional brand, gastronomic tourism.*

Этнокультурное Этнокультурное наследие включает в себя традиции, обычаи и историю народа. Это то, что формирует культурную идентичность. Сегодня, когда технологии развиваются быстро, важно не просто сохранять наследие, но и адаптировать его к современным форматам. Туризм помогает знакомить людей с культурой, но традиционные способы – экскурсии, лекции – не всегда интересны современной аудитории. Сейчас туристам нужны интерактив и возможность выбирать то, что интересно именно им.

Прежде чем говорить об адвент-календаре как туристском продукте, нужно определить само понятие. Согласно Федеральному закону «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (№ 132-ФЗ), туристский продукт – это комплекс услуг по перевозке и размещению, которые продаются по общей цене [1]. Однако в современном понимании, особенно в цифровой экономике, к туристскому продукту также относят информационные, экскурсионные и культурно-просветительские услуги в электронном виде. Они могут

предварять реальную поездку или существовать самостоятельно, например, как виртуальный тур.

В России адвент-календари стали заметно популярнее с 2020 года. По данным крупных маркетплейсов, продажи выросли почти на 50%, и спрос продолжает расти. Появляются новые бренды и форматы: традиционные коробки с подарками и цифровые версии с интерактивом. Цифровые адвент-календари привлекают внимание за счет ежедневных заданий, игровых механик и персональных предложений – это помогает удерживать интерес на протяжении всего месяца [2].

Рассмотрим пять отечественных гастрономических адвент-календарей. Календарь Amazing Cacao «Щелкунчик» знакомит с необычными вкусами: шоколад с хреном, мятой, бородинским хлебом, а также редкие сорта какао. Это не просто сладости, а элемент гастрономического просвещения. Календарь Cocobello «Сокровища Малого Турыша» включает местные продукты – варенье, травяные чаи, аромасвечи. Он рассказывает историю региона и продвигает локальные бренды. Петербургская «Шоколатека» в календаре «Санкт-Петербург» объединила шоколад с изображениями городских достопримечательностей и брошюру об архитектуре. Получается эффект небольшого гастрономического путешествия. Магазины «Унция» предлагают несколько вариантов: кофейный календарь с дрип-пакетами и сладостями, чайный – с 21 сортом чая, от классических до авторских смесей. Ресторанная группа «Комитет» выпустила детский сладкий календарь вместе с благотворительным фондом «Антон тут рядом», направив 15% выручки на помощь подопечным фонда [3]. Таким образом, российские гастрономические адвент-календари не только развлекают, но и помогают продвигать культуру и локальную идентичность регионов.

На туристском рынке сейчас высокая конкуренция, поэтому новые форматы становятся необходимостью. Важно создавать интерактивные и персонализированные продукты, которые позволяют глубже познакомиться с культурой региона. Цифровые технологии дают возможность сохранять наследие и делать его доступным для широкой аудитории. Например, с помощью 3D-моделирования можно создавать точные цифровые копии объектов. Это удобно для реставрации, управления и даже для сохранения информации, если оригинал будет утрачен [4]. В России из-за санкций использование зарубежных технологий затруднено, поэтому государство развивает собственные цифровые решения в сфере культуры. Это закреплено в стратегических документах развития до 2045 года [5].

Цифровые адвент-календари – это один из новых инструментов. Они позволяют постепенно, день за днем, вовлекать пользователя в культурный контекст. Каждый день открывается что-то, связанное с местными традициями. Цифровизация касается не только зданий и предметов, но и нематериальных вещей: обрядов, фольклора, обычаев. Их можно представить в виде мультимедийных проектов, приложений или образовательных платформ. Это помогает привлечь к культуре молодежь и туристов [6]. А технологии виртуальной и дополненной реальности создают эффект присутствия – человек будто оказывается внутри исторической или этнокультурной среды [7].

Одно из перспективных направлений – интерактивные форматы, которые используют искусственный интеллект, дополненную реальность и большие данные. Адвент-календарь в этом случае строится на том, что каждый день открывается новый элемент с подарком или заданием. Это создает эффект ожидания, поддерживает интерес и формирует долгосрочную эмоциональную связь с проектом [8].

Почему это работает? Срабатывает эффект неожиданности и вознаграждения – это стимулирует интерес и удерживает внимание. В маркетинге такой прием используют, чтобы выстроить устойчивую связь с брендом или культурным проектом [9]. Еще один важный момент – соцсети. Распаковки адвент-календарей, видеообзоры создают вирусный контент, расширяют аудиторию и помогают сформировать сообщество вокруг инициативы [10].

В туризме и культуре адвент-календари можно использовать для знакомства с этнокультурным наследием. Внутри могут быть не просто подарки, а мультимедийные материалы, исторические справки, задания, которые постепенно раскрывают особенности

региона. Такой подход повышает интерес к местной культуре и дает интерактивный образовательный опыт. В результате у человека может появиться желание посетить эти места. Адвент-календарь становится не просто подарком, а проводником в культуру [8, 9].

Таким образом, адвент-календарь – это эффективный инструмент для общения с аудиторией и для просвещения. Он помогает популяризировать этнокультурное наследие. С помощью цифровых технологий в него можно встроить интерактивный контент, который погружает в культуру региона. С точки зрения маркетинга, адвент-календарь может быть частью туристского продукта (как дополнительная услуга) или самостоятельным цифровым продуктом. Если туроператоры, музеи и туристско-информационные центры начнут их использовать, это поможет сформировать образ территории, привлечь молодежь и вывести продвижение локальных брендов на новый уровень.

Список источников

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ (последняя редакция) // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (дата обращения: 10.03.2026).
2. Пережить декабрь: как растет спрос на адвент-календари и сколько денег они приносят. – Текст: электронный // Forbes: [сайт]. URL: https://www.forbes.ru/svoi-biznes/527407-perezit-dekabr-kak-rastet-spros-na-advent-kalendari-i-skol-ko-deneg-oni-prinosat (дата обращения: 07.03.2026).
3. Адвент-календарь: сундук с косметикой, шкаф с книгами, избушка с шоколадом. Самые красивые адвент-календари этой зимы. Текст: электронный // The Blueprint: [сайт]. URL: https://theblueprint.ru/lifestyle/food/advent-calendar-2025 (дата обращения: 10.03.2026).
4. Новикова Л.Н. К вопросу о цифровизации как способе сохранения культурного наследия // Актуальные исследования. 2026. № 9 (295). Ч. II. – С. 72–76. URL: https://apni.ru/article/14546-k-voprosu-o-cifrovizacii-kak-sposobe-sohraneniya-kulturnogo-naslediya (дата обращения: 02.03.2026).
5. Шишова Алена Павловна. ЦИФРОВИЗАЦИЯ В ОБЛАСТИ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ // Московский экономический журнал. 2023. № 6. URL:https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-v-oblasti-kulturnogo-naslediya-rossiyskoy-federatsii (дата обращения: 04.03.2026).
6. Завьялова Н.Б. Современные технологии в процессах сохранения объектов культурного наследия / Н.Б. Завьялова, Д.В. Завьялов, О.В. Сагинова // Экономика, предпринимательство и право. 2024. Т. 14, № 3. – С. 637–656.
7. Рафикова К.В. ЦИФРОВИЗАЦИЯ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ В КОНТЕКСТЕ ТЕОРИИ МЕДИАПАМЯТИ / К.В. Рафикова. – Текст: электронный // [сайт]. URL: https://repo.ssau.ru/bitstream/Chelovek-v-informacionnom-obshestve/Cifrovizaciya-kulturnogo-naslediya-v-kontekste-teorii-mediapamyati-107473/1/978-5-7883-1993-3_2023-98-101.pdf (дата обращения: 04.03.2026).
8. Адвент-календарь: как превратить традицию в мощный инструмент продвижения. – Текст: электронный // Cossa: [сайт]. URL: https://www.cossa.ru/bafsy/326868/ (дата обращения: 06.03.2026).

УДК 338.48:658.8

ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ НА БАЙКАЛЕ: ПОЧЕМУ ЛЮДИ ГОТОВЫ ПЕРЕПЛАЧИВАТЬ ЗА АУТЕНТИЧНОСТЬ?

Красуцкая А.А.,
преподаватель
ГБПОУ «Химико-технологический техникум»,
отделение п. Центральный Хазан, Иркутская область
Блинникова В.Ф.,
студентка колледжа АТиА
ФГБОУ ВО «Иркутский государственный аграрный университет»

Аннотация. *В статье исследуется феномен «дорогой дикости» на Байкале в контексте экономики впечатлений. Анализируются факторы ценообразования: сложная логистика, короткий сезон и дефицит премиальной инфраструктуры. Особое внимание уделяется психологии потребителя: почему туристы готовы переплачивать за аутентичность, цифровой детокс и эксклюзивный контент, предпочитая труднодоступный Байкал более комфортным зарубежным аналогам.*
Ключевые слова: *экономика впечатлений, озеро Байкал, феномен «дорогой дикости», аутентичность, психология потребителя, эксклюзивный туризм, ценообразование.*

THE EXPERIENCE ECONOMY AT LAKE BAIKAL: WHY ARE TOURISTS WILLING TO PAY A PREMIUM FOR AUTHENTICITY?

Krasutskaya A.A.,
Lecturer,
Chemical Technology College, Central Khazan Branch, Irkutsk Region
Blinnikova V.F.,
Student,
Irkutsk State Agrarian University

Abstract. *This article explores the phenomenon of «expensive wildness» at Lake Baikal within the experience economy context. It analyzes pricing factors, including complex logistics, a short season, and premium infrastructure shortages. Special attention is given to consumer psychology: why tourists overpay for authenticity, digital detox, and exclusive content, choosing the hard-to-reach Baikal over comfortable foreign alternatives.*
Keywords: *experience economy, Lake Baikal, «expensive wildness» phenomenon, authenticity, consumer psychology, exclusive tourism, pricing.*

Введение. Туристский рынок демонстрирует переход от продажи стандартного набора услуг (размещение и питание) к модели экономики впечатлений, в рамках которой ключевой ценностью становится уникальный, субъективно значимый опыт пребывания. Данная логика на Байкале проявляется в формировании феномена «дорогой дикости», когда потребитель ориентируется не на базовый комфорт, а на трансформационный характер путешествия. В качестве примеров можно привести размещение в ледяных арт-пространствах или участие в практиках, связанных с шаманскими традициями в аутентичных бурятских поселениях, увеличение потока туристов в период проведения на озере ледовых фестивалей и Зимниады [1, с. 186]. Возникает закономерный исследовательский вопрос: почему же турист соглашается платить 50 000 и более рублей в сутки за проживание в глэмпинге без капитальных стен? Объяснение связано с эффектами информационной перегрузки и хронического стресса в урбанизированных обществах, когда спрос смещается в сторону психологической разгрузки и подлинных, эмоционально насыщенных форм досуга.

Результаты исследования: математика впечатлений (сравнительный анализ отдыха на Байкале и в Каппадокии (Турция))

Когда зимой доступ к острову Ольхон (самый крупный остров на Байкале,

единственный с туристской инфраструктурой) зависит от устойчивости морозов, а в межсезонье сообщение может прерываться полностью, цена байкальского путешествия начинает складываться иначе, чем в стандартных туристских дестинациях. Феномен «дорогой дикости» на Байкале требует разложения на несколько компонентов, поскольку здесь стоимость продукта определяется не только уровнем сервиса, но и устройством самой региональной среды. В логике экономики впечатлений турист оплачивает не одну лишь услугу размещения или трансфера, а целостно организованное переживание, поэтому высокий ценовой уровень отражает одновременно премию за эмоции и действие вполне материальных ограничений. Наиболее заметны три основания: сложная логистика, дефицит качественной инфраструктуры и эксклюзивность самого опыта потребления.

Пространственная организация Байкала делает обслуживание туристских объектов затратным уже на базовом уровне: значительные расстояния, изрезанная береговая линия, островные территории и труднодоступные бухты формируют многоступенчатую систему снабжения. Продовольствие, стройматериалы, топливо и другие необходимые ресурсы доставляются с использованием нескольких видов транспорта, что увеличивает себестоимость практически каждой позиции. Для таких точек, как Ольхон, эта зависимость особенно ощутима: зимой ледовая дорога начинает функционировать только при устойчивых морозах, а в переходные периоды доступность резко снижается или исчезает вовсе. В результате дорожает не только проживание как таковое, но и самые обычные элементы повседневного сервиса – от чашки кофе до стирки и смены постельного белья; по сравнению с «материковыми» городами этот разрыв становится кратным [2, с. 120].

Не менее значим и другой фактор – ограниченность предложения в сегменте качественного размещения. На фоне роста внутреннего туризма Байкал испытывает устойчивый недостаток объектов высокого класса. Эта проблема наблюдается и на наиболее востребованных территориях и маршрутах Республики Бурятия, где номерной фонд надлежащего уровня пока невелик, а дорожная сеть и качество связи в удалённых населённых пунктах остаются недостаточно развитыми. Сам спрос меняется: турист всё чаще ожидает не просто ночлег, а комфортную, эстетически продуманную среду. По имеющимся оценкам, потребность в 5-звёздочных объектах и премиальных базах превышает фактическое предложение в 3–4 раза, что поддерживает высокие тарифы. Дополнительное давление создаёт выраженная сезонность: активный спрос концентрируется в двух относительно коротких периодах – в феврале-марте и июле-августе. Следовательно, значительная часть годовых издержек должна быть покрыта за 4–5 рабочих месяцев, и эта логика неминуемо встраивается в цену.

Показательно, что на Байкале транспорт зимой перестаёт быть лишь способом перемещения и сам становится частью туристского впечатления. Особенно это заметно на примере судна на воздушной подушке хивус, которое фактически превратилось в один из узнаваемых символов сезона. Без него трудно безопасно пересекать ледовые трещины, наблюдать метановые пузырьки или добираться до удалённых бухт, включая Песчаную. При стоимости аренды 12 000–15 000 рублей в час и дневном фрахте 90 000–115 000 рублей за судно оплачивается не только маршрут. В цене присутствует доступ к редким локациям, нередко находящимся на территории Прибайкальского или Забайкальского национальных парков, где действуют квоты и разрешительные ограничения. В этом смысле хивус функционирует как своего рода «первый класс» в системе потребления природного наследия.

Сходная логика просматривается и на рынке размещения в ключевых точках – на Ольхоне, в Листвянке, в посёлке Хужир. Здесь обнаруживается заметный ценовой градиент: при довольно среднем уровне сервиса стоимость нередко приближается к тарифам премиальных гостиниц Сочи или Дубая. В Хужире стандартный номер в условно «приличном» отеле оценивается в 8 500–15 000 рублей за ночь, «люкс» или отдельный коттедж с панорамой льда – в 25 000–35 000 рублей. Глэмпинги, представленные купольными шатрами в лесу или непосредственно на льду, предлагаются по 15 000–20 000 рублей в сутки. С точки зрения классической экономики, отказ от капитального строительства должен был бы снижать

стоимость, однако здесь потребитель выбирает не столько форму размещения, сколько визуальную неповторимость и эффект близости к природной среде. Покупается возможность встретить рассвет на льду, зафиксировать редкий пейзаж, получить уникальный визуальный контент.

Дальнейшее движение в сторону экономики впечатлений заметно в распространении авторских экспедиций, где решающее значение приобретает не бытовой комфорт сам по себе, а культурное наполнение маршрута и психологическая интенсивность переживания [4, с. 50]. Такой продукт включает не только трансфер и проживание, но и тщательно выстроенную режиссуру поездки: работу профессионального фотографа, ледовый кейтеринг с локальной гастрономией, посещение этнодеревень, знакомство с шаманскими практиками. Комплексный тур продолжительностью 5–6 дней в среднем стоит 100 000–145 000 рублей на человека без учёта авиаперелёта, тогда как VIP-программы с вертолётными заброскими, сопровождением ледовых капитанов и участием шеф-поваров начинаются от 250 000–450 000 рублей. Здесь цена соотносится прежде всего с уровнем эмоционального вовлечения, закрытостью доступа и ощущением исключительности момента. Не случайно итоговая оценка поездки во многом определяется именно теми эмоциями, которые возникают внутри подобных сценариев. Как отмечается в исследовательской литературе, «Организаторы продают статусность, безопасность, отсутствие логистической головной боли и, самое главное, концентрированную аутентичность, за которую современный потребитель готов щедро платить» [1]. В таблице 1 систематизированы ключевые форматы отдыха на Байкале с указанием специфики формирования добавленной стоимости.

Таблица 1.

*Сравнение форматов**

Формат отдыха	**За что платят (впечатление)**	**Примерная наценка за «Байкальскость»**
Глэмпинги	Комфорт в диких условиях	Высокая (дизайн + вид из окна)
Гастро-туры	Сибирский колорит, блюда из омуля, голомянки	Средняя (сервис + ритуал)
Экзотика	«Вкус Байкала» (уха на льду), «Поцелуй Байкала» (алкоголь из просверленных во льду «рюмочек»), бурятские позы и другие блюда	
Экспедиции	Преодоление и эксклюзив	Максимальная (аренда спецтехники, вертолеты)

**Источник: Блинникова А.В. Межрегиональный анализ туристских продуктов Иркутской области и Республики Бурятия [1].*

Анализ данных в таблице 1 свидетельствует о том, что максимальная наценка характерна для экспедиционных туров, что обусловлено высокой стоимостью эксплуатации судов на воздушной подушке (от 12 000 до 15 000 руб./час) и необходимостью получения квот на посещение особо охраняемых природных территорий. Глэмпинги демонстрируют высокую рентабельность за счет продажи «чувственного восприятия» при сознательном ограничении капитальных удобств, что подтверждает переход рынка к экономике впечатлений.

Для оценки конкурентоспособности региона целесообразно сопоставить стоимость байкальских турпродуктов с показателями Турции (Каппадокия), которая является мировым эталоном визуального маркетинга и сервисной инфраструктуры. Сопоставление проведено для пикового зимнего сезона (таблица 2, февраль-март 2026 г.). Сравнение Байкала с Турцией в контексте «экономики впечатлений» особенно наглядно. Мы возьмем два сопоставимых по уровню визуального маркетинга продукта: зимний Байкал (лед, пузырьки, хивусы) и зимнюю Каппадокию (снег, пещерные отели, воздушные шары). Турция в этом сравнении выступает как «эталонный» массовый рынок с отлаженной инфраструктурой, в то время как Байкал – это рынок дефицитный и экстремальный.

Таблица 2.

*Сравнительная таблица: стоимость аутентичности (февраль-март 2026)**

Параметр сравнения	Байкал (Ольхон / Листвянка)	Турция (Каппадокия / Стамбул)	Комментарий
Главное впечатление	Прогулка по льду на хивусе (СВП)	Полет на воздушном шаре	Байкал дороже: хивус стоит от 15 000 ₽/час, шар в несезон – от 80–130 € (около 8 000–13 000 ₽)
Проживание (Premium)	Отель/глэмпинг с видом на озеро: 25 000–35 000 ₽	Cave-отель (пещера) класса Luxe: 20 000–30 000 ₽	Цены сопоставимы, но в Турции за эти деньги сервис выше (SPA, завтраки)
Проживание (Standard)	Гостевой дом в Хужире: 8 000–12 000 ₽	Отель в Гёреме: 7 000–10 000 ₽	В Турции больше предложений, что снижает цену
Ужин на двоих	Ресторан локальной кухни: 4000–6000 ₽	Турецкий ресторан (mid-range): 3000–5000 ₽	На Байкале цена выше из-за сложной логистики продуктов
Локальный транспорт	Аренда «буханки» (день): 15 000–20 000 ₽	Аренда авто (день): 4000–6000 ₽	Экзотика «УАЗа» на Байкале продается как приключение
Средний чек тура (5 дней)	120 000 – 160 000 ₽	70 000 – 90 000 ₽	Байкал обходится в 1,5–2 раза дороже за счет логистики

**Источник: составлено авторами на основе анализа текущих рыночных предложений.*

Уже на этапе сопоставления затрат становится заметно, что зимняя поездка на Байкал относится к числу дорогих туристских практик. Данные таблицы 2 показывают, что в среднем такой маршрут обходится путешественнику в 1,5–2 раза дороже отдыха в Турции, хотя по степени визуальной насыщенности и природной выразительности эти направления могут восприниматься как сопоставимые. Причина разрыва связана не только с ценовой политикой операторов. Байкальский рынок по своей структуре дефицитен, а логистика в ключевые точки размещения остается сложной и уязвимой: доставка топлива, продуктов и строительных материалов строится по многоступенчатой схеме и в значительной степени зависит от ледовой обстановки. Поэтому в итоговую цену входит не только набор услуг, но и особая надбавка за труднодоступность территории, когда сам факт преодоления расстояния и природных ограничений становится частью престижного потребления.

Развитие премиального сегмента на Байкале сталкивается с внутренними противоречиями: когда стоимость короткого уикенда приближается к цене полноценного зарубежного тура, у туриста закономерно формируется ожидание высокого уровня инфраструктуры и сервиса. На практике это ожидание нередко нарушается, потому что в отдалённых населённых пунктах сохраняются разбитые дороги, нестабильная сотовая связь, а базовые услуги в регионах Байкала развиты неравномерно. Возникает несоответствие между высокой стоимостью «впечатления» и фактическим качеством среды, в которой это впечатление переживается. Одновременно проявляется и другая проблема – этическая: чем активнее локальный колорит включается в коммерческий оборот, тем выше риск превращения культурных практик в постановочную форму обслуживания туристского спроса. Сакральные ритуалы жителей Ольхона в условиях массовой эксплуатации постепенно утрачивают первоначальный смысл и начинают функционировать как зрелище для обеспеченной аудитории. Если к этому добавляется неуважительное отношение со стороны приезжих, напряжение в отношениях между местным сообществом и туристами становится почти неизбежным.

Устойчивый интерес к Байкалу сохраняется на протяжении достаточно продолжительного периода, хотя массовые зарубежные направления, включая Турцию, предлагают более высокий уровень сервиса при меньших расходах. Здесь приходится

учитывать изменение самих потребительских мотивов, потому что стандартизированный формат «ол-инклюзива» для части аудитории уже не выглядит привлекательным в прежней степени. На этом фоне возрастает спрос на подлинность и персонализированный опыт: локальную гастрономию, такую как омуль и позы, участие в реальных обрядах, возможность увидеть не стилизованный, а первозданный ландшафт. Другой значимый мотив связан со стремлением к «цифровому детоксу»: в условиях хронической информационной перегрузки слабое покрытие сети и ограниченный онлайн-доступ начинают восприниматься не как недостаток, а как редкое благо. Тишина, изоляция, выпадение из потока уведомлений приобретают самостоятельную ценность. Наконец, действует и логика статусного потребления: путешествие на Байкал маркируется как форма «интеллектуального туризма», где сложность маршрута, климатическая жесткость и высокая стоимость поддерживают образ экспедиции, а не стандартного отдыха [1, с. 122].

Если сравнивать Байкал с Каппадокией, то различие проявляется не только в ландшафте, но и в способе присвоения туристской ценности: поездка в Каппадокию организуется комфортно и предсказуемо, тогда как Байкал требует преодоления логистических и природных барьеров. Отсюда возникает ощущение «заслуженного» отдыха, которое заметно влияет на эмоциональную отдачу. Визуальная составляющая здесь тоже работает по-разному: снимки на фоне воздушных шаров давно стали тиражируемым образом, тогда как фотографии на чистом байкальском льду с глубокими трещинами до сих пор воспринимаются как редкий и элитарный визуальный ресурс.

К этому прибавляется локальная монополизация предложения: в туристических районах Турции действует множество концептуальных средств размещения, тогда как на Ольхоне по-настоящему качественных объектов немного. В условиях острого дефицита панорамы, вроде вида на мыс Бурхан, фактически вовлекаются в ценовой «аукцион», а рост потока посетителей уже сопровождается эрозией почвы и дополнительной нагрузкой на экосистему [4]. С точки зрения неоклассической теории цен байкальские тарифы могут казаться завышенными, однако в экономике впечатлений стоимость всё чаще определяется иначе: ограниченным периодом «идеального» льда – примерно полутора месяцами в году, эстетическим капиталом зимних образов в социальных сетях и той самой платой за преодоление, когда значимая доля цены связана с переживанием себя как первопроходца.

Заключение. Экономика впечатлений на Байкале работает как феномен «дорогой дикости», когда туристы фактически оплачивают не традиционный комфорт, а редкие эмоции, подлинность, статус и эксклюзивность сложного маршрута. Жёсткие природные условия и труднодоступность усиливают воспринимаемую ценность таких впечатлений, а высокий ценовой порог одновременно выполняет функцию естественного регулятора турпотока, частично сдерживая антропогенное давление на хрупкую экосистему.

Список источников

1. Блинникова А.В. Межрегиональный анализ туристских продуктов Иркутской области и Республики Бурятия: адаптация к изменяющейся социальной реальности / А.В. Блинникова // Миссия конфессий. 2024. Т. 13. № 7 (80). – С. 184–194.
2. Кружалин В.И. Пространственное развитие этнокультурного туризма на примере туристической схемы макротерритории «Байкал» / В.И. Кружалин, С.Д. Макаров // Современные проблемы сервиса и туризма. 2025. № 4. – С. 110–125. DOI: 10.5281/zenodo.18016831.
3. Торхов Я.А. Генезис социального института туризма в условиях постковидных изменений и реализации нацпроекта «Туризм и индустрия гостеприимства» / Я.А. Торхов // Экономика и управление: проблемы и решения. 12, том 30 (147), декабрь, 2024. DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2024.12.30.007.
6. Фальковская Т.Ю. Культурный ландшафт сибирских регионов: объекты, субъекты, инструменты развития: монография / Т.Ю. Фальковская, А.В. Блинникова. – Иркутск, 2024. – 98 с. ISBN 978-5-00202-595-4.

УДК 338 (публикация отозвана 22.09.2026)

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА: ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ И УМНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА

Литвинова Е.В.,
канд. экон. наук, доцент Высшей школы бизнеса, менеджмента и права
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», г. Москва

Аннотация. *В статье рассматривается цифровая трансформация регионального туризма как многокомпонентный процесс, охватывающий продвижение дестинаций, развитие умной туристской инфраструктуры и внедрение платформ управления данными. Цель исследования состоит в теоретическом осмыслении ключевых инструментов цифровизации, которые позволяют регионам повышать туристскую привлекательность, управлять потоками посетителей и обеспечивать устойчивость территориального развития без проведения собственного эмпирического исследования. Методологическую основу работы составили анализ научной литературы, обобщение международных и российских исследований, а также интерпретация практик цифрового управления дестинациями. Установлено, что социальные медиа, пользовательский контент, инфлюенс-маркетинг, электронное сарафанное радио, виртуальные туры, технологии дополненной и виртуальной реальности существенно влияют на поведение туристов и на конкурентоспособность регионов. Показано, что умная инфраструктура и облачные платформы способствуют снижению транзакционных издержек, оптимизации туристских потоков, повышению прозрачности взаимодействия участников рынка и уменьшению рисков овертуризма.*
Ключевые слова: *цифровая трансформация, региональный туризм, туристская дестинация, цифровое продвижение, социальные медиа.*

DIGITAL TRANSFORMATION OF REGIONAL TOURISM: PROMOTION TOOLS AND SMART INFRASTRUCTURE

Litvinova E.V.,
PhD in Economics, Associate Professor,
Graduate School of Business, Management and Law,
Russian State University of Tourism and Service, Moscow

Abstract. *This article examines the digital transformation of regional tourism as a multi-component process encompassing destination promotion, smart tourism infrastructure development, and the implementation of data management platforms. The aim of the study is to theoretically understand key digitalization tools that enable regions to enhance their tourist attractiveness, manage visitor flows, and ensure sustainable territorial development without conducting their own empirical research. The methodological basis of the study is an analysis of scientific literature, a summary of international and Russian studies, and an interpretation of digital destination management practices. Social media, user-generated content, influencer marketing, word-of-mouth marketing, virtual tours, and augmented and virtual reality technologies have been shown to significantly influence tourist behavior and regional competitiveness. Smart infrastructure and cloud platforms have been shown to reduce transaction costs, optimize tourist flows, increase transparency in market interactions, and mitigate the risks of overtourism.*
Keywords: *digital transformation, regional tourism, tourist destination, digital promotion, social media.*

Введение. Цифровое продвижение туристской дестинации в современной экономике следует рассматривать не как вспомогательную рекламную функцию, а как самостоятельный механизм формирования спроса, снижения информационной асимметрии и перераспределения туристских потоков. В условиях платформенной экономики именно цифровые каналы превращают символический капитал территории в реальные бронирования, посещения и потребительские расходы. Российские исследователи также фиксируют эту закономерность. Так, И.В. Богомазова и Т.Б. Климова показывают, что социальные сети стали одним из основных источников туристической информации и начали влиять не только на выбор самой локации, но и на тип проживания, сценарий поездки и структуру ожиданий туриста. С.Д. Сердюков, Н.К. Сердюкова и Л.М. Романова, анализируя систему интернет-продвижения дестинаций, пришли к выводу о зависимости между эффективностью интернет-

продвижения и конкурентоспособностью туристской дестинации, а также обосновали ключевую роль сайта дестинации как ядра информационного обеспечения продвижения.

Особое место в цифровом продвижении занимает пользовательский контент, создаваемый самими путешественниками. Его экономическое значение состоит в том, что он выполняет функцию распределённого сигнала доверия: потенциальный турист воспринимает неофициальное сообщение как менее ангажированное и потому более достоверное. Показательно исследование шести туристских дестинаций стран Персидского залива, где за один год было зафиксировано 47 млн прибытий туристов и одновременно 158 млн просмотров туристического видеоконтента на видеоплатформе; авторы установили прямую связь между потреблением такого контента и числом реальных посещений. Иначе говоря, цифровое внимание трансформируется в фактический турпоток, а пользовательский контент становится полноценным активом дестинации, влияющим на её рыночную капитализацию в символическом и коммерческом измерении.

Массовый рост коротких видео усилил этот эффект. По данным французского исследования о влиянии социальных платформ на туризм, объём туристического контента в ТикТок вырос на 410% по сравнению с 2021 г., а в Инстаграме только за 2024 г. было размещено почти 2 млн туристических публикаций; при этом две трети пользователей ТикТок используют встроенный поиск для запросов о том, что посмотреть, где поесть и где остановиться. Это означает переход от классической модели рекламного воздействия к модели постоянного цифрового сопровождения решения о поездке, когда поиск, вдохновение, выбор и бронирование оказываются включёнными в один медиаконтур. На уровне поведенческой экономики это создаёт эффект информационного каскада и синдром упущенной возможности: один и тот же объект многократно воспроизводится в ленте, после чего возникает самоусиливающийся спрос. Именно так формируется и феномен сверхконцентрации туристов. В том же исследовании приводятся данные, что Бали в 2024 г. принял 6,3 млн путешественников при собственном населении около 4 млн человек, а Исландия – 2,2 млн туристов; при этом метка, связанная с путешествиями по Исландии, превысила 2 млн публикаций. Следовательно, цифровое продвижение создаёт не только коммерческий мультипликатор, но и риск инфраструктурной перегрузки, если не сопровождается инструментами пространственного и сезонного регулирования [4, с. 112].

Инфлюенс-маркетинг и электронное сарафанное радио представляют собой следующий этап развития этой логики. Здесь туристическая дестинация работает уже не просто с контентом, а с доверительными посредниками, обладающими высокой репутационной ликвидностью в конкретных нишевых аудиториях. Исследование публикаций по различным типам дестинаций показало, что у микроинфлюенсеров относительный показатель отметок одобрения достигает почти 15%, тогда как у макроинфлюенсеров он составляет немногим более 3%, а у мега-аккаунтов – менее 2%. Для горных дестинаций доля отметок одобрения приближалась к 10%, для Амальфитанского побережья – к 8,8%. Эти цифры указывают на принципиально важный экономический вывод: для нишевых и экологически ориентированных продуктов максимальную отдачу часто дают не самые крупные, а наиболее аутентичные и сегментно точные коммуникаторы. Эта интерпретация согласуется и с исследованием по устойчивому туризму, где микроинфлюенсеры получили более высокие оценки достоверности по четырём из пяти измерений доверия – по надёжности, аутентичности, экспертности и социальной близости. Следовательно, микро- и наноинфлюенсеры особенно эффективны там, где спрос формируется не за счёт массовости, а за счёт ценностной сонастройки и доверия к «своему» источнику.

Однако высокая конверсионная сила инфлюенсеров сопряжена с риском непрозрачной рекламы и искажения потребительских ожиданий. В уже упомянутом французском исследовании, выполненном для экологической организации, было установлено, что в среднем 46 % публикаций у двадцати крупнейших французских туристических инфлюенсеров были спонсорскими. При этом для аудитории далеко не всегда очевидно, где проходит граница между личной рекомендацией и коммерческим продвижением. Экономически это означает

рост скрытых транзакционных издержек для потребителя и увеличение репутационных рисков для самой дестинации: завышенные ожидания, вызванные коммерчески мотивированным контентом, порождают разрыв между обещанием и фактическим туристским опытом [1, с. 726].

Для удалённых, периферийных и малоизвестных регионов это особенно важно, поскольку виртуальное погружение снижает информационные барьеры входа на рынок: территория становится «опробованной» ещё до фактического визита. В результате растёт конверсия из цифрового интереса в покупку поездки, а сам маркетинг смещается от простого информирования к пробному переживанию будущего туристского опыта.

Показатель	Значение	Аналитическое значение
Шесть дестинаций стран Персидского залива	47 млн туристов и 158 млн просмотров туристического видеоконтента	Подтверждает связь между цифровым вниманием и фактическим турпотоком
Рост туристического контента в ТикТок	+410 % с 2021 г.	Указывает на резкое усиление платформенного влияния на выбор поездок
Туристические публикации в Инстаграме в 2024 г.	около 2 млн	Характеризует масштаб пользовательского продвижения
Пользователи ТикТок, применяющие поиск для туристических запросов	2/3 аудитории	Поиск и продвижение сливаются в единый контур принятия решения
Средняя доля спонсорских публикаций у 20 крупнейших туристических инфлюенсеров Франции	46 %	Показывает риск непрозрачной рекламы и скрытого коммерческого воздействия
Относительный показатель отметок одобрения у микроинфлюенсеров	почти 15 %	Обосновывает их высокую эффективность для нишевых рынков
Участники региональной сети Visit Somerset	500+	Демонстрирует потенциал платформенной кооперации малого бизнеса в дестинации

Умную туристскую инфраструктуру целесообразно определять как интегрированную совокупность цифровых и инженерных решений, обеспечивающих мониторинг, координацию и оптимизацию туристских потоков в режиме, близком к реальному времени. «В её состав входят геоинформационные системы, сенсоры интернета вещей, бесконтактные платёжные сервисы, интеллектуальная навигация, цифровые пропуска, системы умной парковки, а также решения дополненной, виртуальной и смешанной реальности. Экономический смысл такой инфраструктуры заключается в снижении перегрузки узловых объектов, уменьшении очередей, перераспределении спроса по территории и сезонам, а также в повышении пропускной способности без пропорционального наращивания капиталоёмких вложений в физические мощности. В международном исследовании по инфраструктуре умного туризма прямо подчёркивается, что геоинформационные системы, интернет вещей, блокчейн, игровые механики и технологии дополненной и виртуальной реальности позволяют проектировать инфраструктуру более рационально и предупреждать негативные эффекты овертуризма» [7, с. 450].

В российской науке данная позиция также получила развитие. С.В. Гриненко определяет умный туризм как инновационную концепцию развития дестинации, основанную на использовании цифровых технологий для управления потоками, персонализации программ путешествий, повышения безопасности и обеспечения устойчивого развития территории. Существенно, что в выводах автор показывает: эффективное развитие региона возможно не через изолированное внедрение отдельных сервисов, а через сопряжение систем «умный город», «умная дестинация» и «умный туризм», то есть через институциональную и технологическую конвергенцию интересов администрации, бизнеса, населения и туристов. Такой подход важен потому, что туризм потребляет не только специализированную

туристскую инфраструктуру, но и общегородские подсистемы – транспорт, безопасность, энергоснабжение, коммунальные сервисы и городскую навигацию.

Практические примеры подтверждают этот тезис. Гриненко указывает, что в Москве цифровые решения используются для управления транспортной системой, такси и каршерингом, обеспечения общественной безопасности и работы онлайн-аудиогидов; в Санкт-Петербурге и Екатеринбурге применяются анализ больших массивов данных о туристах и персонализированные предложения; в Казани реализуются решения по управлению потоками в популярных местах и мобильной навигации; в Сочи используются элементы умного освещения и умной парковки. Н.А. Восколович, в свою очередь, подчёркивает, что устойчивое развитие цифрового туризма в российских регионах связано с применением аналитических сервисов на основе больших данных и искусственного интеллекта для управления туристскими потоками, построения поведенческого портрета туриста и геоаналитики инфраструктуры. Следовательно, умная инфраструктура – это не набор разрозненных устройств, а аналитико-управленческий контур, способный уменьшать диспропорции спроса и повышать экологическую и социальную устойчивость туризма.

Особенно показательным является пример Высоких Татр в Словакии. В исследовании по умной туристской инфраструктуре эта зрелая горная дестинация рассматривается как территория, где именно цифровое планирование позволяет бороться с овертуризмом и корректировать размещение инфраструктурных элементов. Авторы связывают это с использованием геоинформационного картографирования, сенсорного мониторинга, блокчейн-решений, игровых механик и технологий погружения. «Для горных и природных дестинаций такой подход принципиален: он позволяет смещать спрос с перегруженных точек на альтернативные маршруты, регулировать интенсивность посещений, а также уменьшать экологический ущерб за счёт более точного пространственного управления» [5, с. 53].

Дополнительный технологический слой формирует блокчейн. Его значение для туризма не ограничивается платёжной функцией. Согласно обзору 98 публикаций, блокчейн в туристской отрасли ориентирован на улучшение процессов, их взаимодействие с другими технологиями и адаптацию к институциональной среде. Более раннее исследование применения блокчейна в туризме показывает, что он способен оптимизировать весь туристский ценностный контур за счёт трансформации трудоёмких фоновых процессов. Это означает сокращение времени на сверку данных, ускорение расчётов между поставщиками, рост прозрачности происхождения услуг и повышение прослеживаемости экологических параметров в цепочке поставок. В сочетании с умными контрактами блокчейн может стать инструментом снижения транзакционных издержек, борьбы с оппортунистическим поведением посредников и формирования доверия к устойчивым туристским продуктам.

Для организаций, отвечающих за маркетинг и координацию развития дестинаций, данные становятся таким же базовым ресурсом, как транспортная доступность или номерной фонд. Европейская комиссия прямо указывает, что цифровое развитие туризма строится вокруг доступа к данным и стратегического управления ими; конкурентоспособность и устойчивость дестинаций зависят от способности совмещать исторические данные с быстрыми потоками неструктурированной информации, включая фотографии и видео из социальных сетей. В этой логике развивается инициатива по созданию общеевропейского пространства данных для туризма. Комиссия также отмечает, что в сентябре 2021 г. участники туристского сектора добровольно подготовили кодекс поведения по обмену данными, а качественная статистика должна охватывать не только поездки и ночёвки, но и социальные, экологические и экономические эффекты туризма. Для региональных дестинаций это особенно важно: единая система данных позволяет измерять сезонные пики, нагрузку на экосистемы, пространственную концентрацию спроса и тем самым переходить от интуитивного управления к доказательной политике.

«Система управления дестинацией в программной форме представляет собой централизованную цифровую платформу, интегрирующую бронирования, координацию поставщиков, коммуникацию с клиентами, маршрутное планирование и финансовый

контроль. В отраслевых обзорах она определяется как технологическая платформа, предназначенная для упорядочивания операций компаний, оказывающих комплексные услуги в дестинации; при этом в одной системе объединяются бронирования, управление поставщиками, коммуникации с клиентами и финансовое отслеживание» [6, с. 100]. Отдельные решения включают мультивалютность, автоматическое формирование коммерческих предложений, управление запасами в режиме, близком к реальному времени, и сопряжение с поставщиками размещения, транспорта и активностей через программные интерфейсы. Иными словами, такая система выполняет роль цифрового диспетчерского центра, уменьшая операционную фрагментацию и снижая удельные административные издержки на одну транзакцию.

Показателен кейс облачной платформы TXGB. Согласно официальному описанию сервиса, платформа соединяет туристский инвентарь дестинации с каналами распределения, поддерживает создание электронной витрины дестинации, цифровое подключение местных поставщиков, которые ранее не принимали онлайн-бронирования, и предоставляет обзор бронирований по всем каналам в режиме реального времени. На торговой площадке государственных цифровых сервисов также указано, что панель TXGB обеспечивает полный отчёт по данным по запросу с возможностью выгрузки полного массива в формат таблиц. Это как раз тот тип инфраструктуры, который нужен региональным органам управления туризмом: он позволяет видеть не только суммарный спрос, но и его структуру по каналам продаж, времени и типам продуктов.

Такая облачная платформа помогает удерживать экономический эффект внутри региона. Так, в кейсе Visit Somerset подчёркивается, что интеграция с TXGB обеспечила локальному бизнесу бесшовный путь к прямому бронированию, а сама организация как некоммерческая структура реинвестирует доходы в продвижение более чем 500 участников региона; при этом отмечается, что комиссия остаётся у местных предприятий, а не у внешних посредников.

Таким образом, цифровая трансформация регионального туризма есть полноценная реструктуризация системы формирования спроса и продвижения туристических услуг, которая осуществляется поддержкой динамики перехода к методам развития социально-медийной сферы. Сюда же входит и умная инфраструктура, которая позволяет сокращать издержки посредством грамотного управления актуальными данными в привязке с программами ситуационной аналитики и автоматизации простых алгоритмов, встроенных в бизнес-процессы туристической сферы.

Список источников

1. Богомазова И.В., Климова Т.Б. Цифровые сервисы и туристская экосистема в развитии внутреннего туризма // Экономика. Информатика. 2022. Т. 49, № 4. – С. 718–730.
2. Восколович Н.А. На пути к цифровому туризму // Strategic Planning & Management. 2024. № 2. – С. 45–54.
3. Гриненко С.В. Smart-туризм в развитии туристской дестинации // Рекреация и туризм: теория и практика. 2024. № 2 (22). – С. 3–8.
4. Заирова Х.Б. Развитие информационного обеспечения продвижения туристской дестинации в условиях цифровой трансформации экономики // Региональная экономика: теория и практика. 2024. № 5. – С. 102–118.
5. Кормягина Н.Н. Smart-туризм как часть Smart-концепции // Маркетинг и логистика. 2017. № 6 (14). – С. 45–57.
6. Лиджи-Горяева Б.Б. Анализ зарубежного опыта цифрового маркетинга в сфере туризма и гостеприимства // Маркетинг в России и за рубежом. 2019. № 6. – С. 92–101.
7. Олифиров А.В. Стратегия развития туризма в цифровой экономике // Экономика и предпринимательство. 2023. № 5. – С. 447–452.
8. Святохо Н.В. Концептуальные основы исследования туристского потенциала региона // Экономика и управление. 2007. № 2. – С. 30–35.
9. Сердюков С.Д., Сердюкова Н.К., Романова Л.М. Система продвижения туристской дестинации как составляющая информационного обеспечения в туризме // Вестник Евразийской науки. 2018. Т. 10, № 2. URL: https://esj.today/PDF/08ECVN218.pdf
10. Хаванова Н.В. Концепция умного города как драйвер развития туризма // Рекреация и туризм: теория и практика. 2024. № 3. – С. 112–123.

УДК 338.48

ФОРМИРОВАНИЕ ПОНЯТИЯ ТИХОГО ТУРИЗМА КАК НОВОГО НАПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Мальцева А.С.,
студентка 4 курса бакалавриата
ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет», г. Сочи
Научный руководитель: Фесенко О.П.,
канд. экон. наук
ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет», г. Сочи

Аннотация. *Статья посвящена формированию понятия «тихий туризм» как принципиально нового направления в современной индустрии гостеприимства. В ходе исследования выявляются концептуальные различия между простым пребыванием на природе и специфическим запросом на уединение, который сегодня часто ошибочно отождествляют с классическим экотуризмом. Предложенное в работе определение помогает зафиксировать уникальные характеристики этого формата. Это необходимо для корректной классификации новых объектов рынка и защиты интересов туриста, стремящегося к глубокому восстановлению сил.*
Ключевые слова: *тихий туризм, экологический туризм, цифровой детокс, восстановление сил.*

DEVELOPING THE CONCEPT OF QUIET TOURISM AS A NEW AREA OF TOURISM

Maltseva A.S.,
fourth-year undergraduate student,
Sochi State University, Sochi
Scientific supervisor: Fesenko O.P.,
scientific supervisor, PhD in Economics,
Sochi State University, Sochi

Abstract*. The article is devoted to the formation of the concept of «quiet tourism» as a fundamentally new direction in the modern hospitality industry. The study identifies conceptual differences between a simple stay in nature and a specific request for privacy, which today is often mistakenly identified with classical ecotourism. The definition proposed in the paper helps to capture the unique characteristics of this format. This is necessary for the correct classification of new market facilities and the protection of the interests of tourists seeking a deep recovery.*
Keywords: *quiet tourism, eco-tourism, digital detox, recuperation.*

Современное состояние туристского рынка характеризуется глубокой сегментацией и поиском новых форм отдыха. Традиционные модели массового туризма постепенно теряют свою исключительность, уступая место запросам на индивидуализацию и психологический комфорт. В настоящее время прослеживается интерес путешественников к форматам, которые позволяют полностью дистанцироваться от внешних раздражителей и погрузиться в естественную природную среду. Основными причинами такого потребительского поведения выступают хронический стресс, информационное перенасыщение и быстрый ритм жизни.

Реагируя на эти вызовы, туристский бизнес начал предлагать объекты, расположенные в локациях с низким антропогенным воздействием. К ним можно отнести модульные дома, глэмпинги в труднодоступных районах и специализированные базы для «цифрового детокса». Подтверждением этого служит прогноз Л.Х. Газгиреевой, в котором запрос на «цифровой детокс» поставлен на вторую позицию среди ключевых трендов 2026 года [3]. Однако практическое развитие отрасли опережает её теоретическое осмысление. В научной литературе до сих пор отсутствует единый подход к определению подобных видов деятельности. Часто такие форматы неоправданно объединяют с экологическим или сельским туризмом, хотя смысловое наполнение этих понятий различается. Если в классическом экотуризме приоритетом считается просвещение и наблюдение за природой, то в

рассматриваемом случае ключевым предложением становится именно отсутствие техногенного шума и минимизация социальных контактов.

Расхождение между сложившейся практикой отдыха и её описанием в литературе диктует необходимость уточнения понятийного аппарата. Использование привычных видов, таких как «экологический» или «сельский» туризм, в данном случае не позволяет в полной мере раскрыть суть явления. Эти термины акцентируют внимание на месте пребывания или объектах наблюдения, тогда как запрос на тишину и отсутствие социальных контактов остается за рамками определений.

Если посмотреть на статистику посещения природных объектов (рис. 1), становится ясно, что экологический туризм превратился в по-настоящему массовый продукт. С точки зрения отрасли это успех, но для человека в поиске покоя такие цифры означают лишь появление очередей на тропах и избыток случайных контактов. На эту проблему в своем исследовании обращает внимание и Ольга Анатольевна Шальнова, когда анализирует перспективы и одновременно сложности столь бурного развития сектора [4]. В подобных условиях тишина превращается в дефицитный ресурс, который требует принципиально иных подходов к организации отдыха. В связи с этим возникает задача выделить «тихий туризм» в самостоятельную категорию, чтобы описать его ключевые особенности и отделить от смежных направлений туризма. Сформулированное определение данного формата позволит более точно классифицировать современные объекты отдыха и аргументировать их уникальность на рынке.

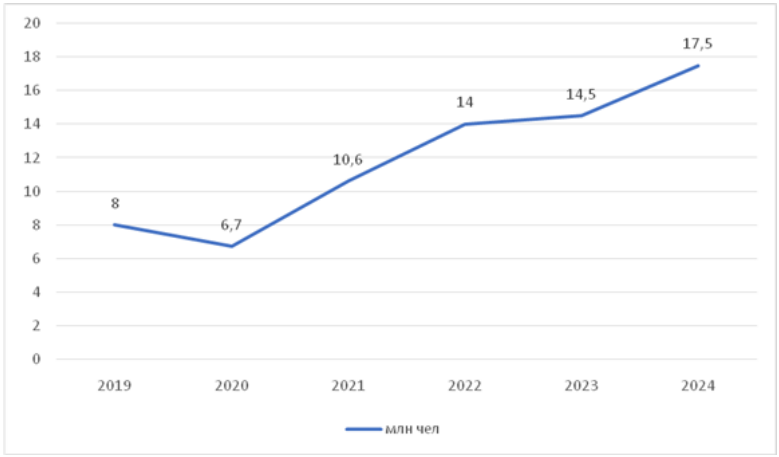


Рис. 1. *Динамика количества туристов, посетивших ООТП на основе данных Минприроды и Росзаповедцентра*

Разница между обычным выездом на природу и целенаправленным поиском тишины часто стирается, хотя эти запросы требуют разного подхода к организации и проектированию территории. Прямое сопоставление этих форматов по ключевым параметрам помогает выделить специфику нового направления и конструирования баз «тихого» туризма (табл. 1).

Таблица 1.

Сопоставление и определение различий экологического и предлагаемого формата «тихого» туризма

Критерий сравнения	Экологический	«Тихий» туризм (авторский подход)
Ключевая цель	Экологическое просвещение и изучение природных объектов	Поиск ментального спокойствия и психологическая разгрузка
Основной ресурс	Природные комплексы, ландшафты и объекты фауны	Природная тишина и уединение
Формат досуговой деятельности	Перемещение по маршрутам в группах, участие в экскурсиях	Созерцание, ограничение сторонних контактов
Инфраструктура	Наличие административно-информационных центров	Автономные жилые модули, глэмпинги с акцентом на приватность

Степень информационной насыщенности	Работа гидов, активное обучение и передача знаний	Цифровой детокс, добровольный отказ от гаджетов и интернета

Противопоставление таких, как кажется на первый взгляд, смежных направлений позволяет проследить различия, которые присутствуют в каждом критерии. Это лишь подтверждает, что в проектировании современных загородных баз протекает смена логики. В общепризнанном экологическом виде туризма большая часть работы завязана на группах и строгом контроле со стороны административно-информационных центров. В «тихом» же туризме гостю предоставляется настоящая автономность. Однако здесь не подразумевается отказ от привычного для туриста комфорта или аскетизм. Данный формат стремится создать комфортные условия для приватного отдыха и сохранить высокий, а главное – конкурентоспособный уровень сервиса. В таком случае природа перестает быть лишь объектом для изучения и наблюдения, она становится настоящим инструментом для психологического восстановления каждого туриста. Такие принципы просто не заложены в существующий формат экологического туризма, а поэтому так важно закрепить термин «тихий туризм» и подтвердить его уникальность.

В данной работе под «тихим туризмом» предлагается понимать особый формат отдыха на природе, где главной целью выступает ментальное восстановление туриста. Это достигается через автономность гостя как в акустическом плане, так и в пространственном. В других видах рекреации качество отдыха часто определяется количеством осмотренных или изученных достопримечательностей, а «тихий туризм» перенаправляет вектор на исключение внешних раздражителей. А это, в свою очередь, достигается за счет удаленного расположения объектов и низкой плотности застройки. И именно такие принципы формирования баз отдыха позволяют уменьшить риски случайных контактов между гостями, создавая ту самую желаемую атмосферу уединения и автономности.

Результаты проведенного исследования позволяют утверждать, что современный запрос на уединение и покой уже не укладывается в рамки классического экологического туризма. Мы видим, что природа для нынешнего путешественника перестает быть только объектом для изучения и превращается в ресурс для восстановления психоэмоционального баланса. Статистика массового посещения природных маршрутов лишь подчеркивает дефицит тишины, который невозможно восполнить в рамках традиционных групповых программ.

Сформулированное в работе понятие «тихий туризм» позволяет понять, что на самом деле нужно современному человеку. Выделение такого направления в самостоятельную категорию дает возможность четко определить критерии качества отдыха, где отсутствие информационного шума и визуальная изоляция становятся главными ценностями. Закрепление данного термина в научном и правовом поле необходимо прежде всего для защиты уникальных природных локаций от избыточной застройки. В конечном итоге признание «тихого туризма» как отдельного вида деятельности поможет создать цивилизованный рынок услуг, ориентированных на глубокое восстановление сил в условиях современного мегаполиса.

Список источников

1. ГОСТ Р 56642-2021. Туристские услуги. Экологический туризм. Общие требования.
2. Баландина Арина Юрьевна. АНАЛИЗ СЕЗОННОСТИ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО СПРОСА В РЕГИОНЕ НА ОСНОВЕ ПОИСКОВЫХ ЗАПРОСОВ // Проблемы развития территории. 2025. № 4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-sezonnosti-potentsialnogo-turisticheskogo-sprosa-v-regione-na-osnove-poiskovyh-zaprosov (дата обращения: 06.03.2026).
3. Газгиреева Лариса Хасанбиевна. ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ В ТУРИЗМЕ И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА: АНАЛИТИКА, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ НА 2026 ГОД // Современные проблемы сервиса и туризма. 2025. № 2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-trendy-v-turizme-i-industrii-gostepriimstva-analitika-problemy-i-perspektivy-na-2026-god (дата обращения: 01.03.2026).
4. Шальнова Ольга Александровна. Перспективы и проблематика развития экотуризма в России // ЭПП. 2025. № 6. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-i-problematika-razvitiya-ekoturizma-v-rossii (дата обращения: 06.03.2026).

УДК 338.48:502.3

ВЛИЯНИЕ МАССОВОГО ТУРИЗМА НА ЭКОСИСТЕМЫ: РИСКИ И ПУТИ МИНИМИЗАЦИИ

Есякова О.А.,
заведующая кафедрой промышленной экологии, процессов и аппаратов химических производств
ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет науки и технологий им. академика М.Ф. Решетнёва», г. Красноярск
Федорова В.И.,
студентка 1 курса магистратуры
ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет науки и технологий им. академика М.Ф. Решетнёва», г. Красноярск

Аннотация. *Статья посвящена рассмотрению актуальных вопросов, связанных с влиянием массового туризма на природные экосистемы. Рассматриваются конкретные примеры негативных последствий туризма. На основании представленных данных предлагаются практические рекомендации и стратегии минимизации негативного воздействия туризма.*
Ключевые слова: *туризм, экология, природные зоны, охрана природы, экосистема, туристические потоки, деградация почвы, защита животных, мусор.*

THE ROLE OF SUSTAINABLE TOURISM IN SHAPING THE 'GREEN' ECONOMY OF REGIONS

Yesyakova O.A.,
Head of the Department of Industrial Ecology, Processes and Devices of Chemical Industries
Reshetnev Siberian State University of Science and Technology, Krasnoyarsk
Fedorova V.I.,
1st year graduate student
Reshetnev Siberian State University of Science and Technology Reshetnev, Krasnoyarsk

Abstract. *The article focuses on the current issues related to the impact of mass tourism on natural ecosystems. It provides specific examples of the negative consequences of tourism. Based on the presented data, the article offers practical recommendations and strategies to minimize the negative effects of tourism.*
Keywords: *tourism, ecology, natural areas, nature conservation, ecosystem, tourist flows, soil degradation, animal protection, and garbage.*

Туризм давно перестал быть просто хобби – сегодня это один из главных драйверов мировой экономики. По данным Всемирной туристской организации ООН (UNWTO), в 2019 году количество международных поездок впервые превысило отметку в 1,5 миллиарда человек. Казалось бы, цифра впечатляет и говорит о том, что интерес к путешествиям охватил практически весь мир [1].

Однако у медали есть и обратная сторона. Чем больше туристов, тем сильнее нагрузка на природу. Особую тревогу ученые и экологи бьют из-за мест, которые считаются уникальными: озеро Байкал, Камчатка, заповедные зоны Якутии. Популярность этих направлений оборачивается для экологии серьезными последствиями. Среди самых очевидных проблем:

- вытаптывание ландшафтов и уничтожение растительности;
- шум и свет, которые пугают диких животных;
- горы мусора и рост вредных выбросов.

Исследователи подсчитали: около 30% всех туристических поездок приходится именно на зоны природного наследия. Для хрупких экосистем это колоссальная нагрузка. Поэтому вопрос о том, как путешествовать, не уничтожая природу, сегодня стоит как никогда остро.

Природные зоны, особенно те, что считаются особо охраняемыми, крайне уязвимы. Даже кратковременное, но массовое присутствие людей может оставить след, который не сотрут годы. Самый наглядный эффект – физическое изменение поверхности земли. Когда сотни или тысячи людей проходят по одному и тому же маршруту, верхний слой почвы уплотняется, дерн разрушается, растения теряют доступ к влаге и питательным веществам.

Цифры здесь красноречивы: после нескольких недель активного туристического сезона в некоторых районах теряется до 20–30% растительного покрова. Знакомый многим национальный парк Йосемити в США ежегодно принимает миллионы гостей, и его высокогорные альпийские луга постепенно исчезают под ногами путешественников. Аналогичная ситуация – на таитянских островах, в лесах Амазонии и саваннах Восточной Африки: чем активнее туристический поток, тем сложнее флоре и фауне сохранять равновесие [2].

Шум, который неизбежно сопровождает туристов – шаги, громкие разговоры, звуки моторов – заставляет животных покидать обжитые места. Они уходят вглубь лесов или мигрируют туда, где можно найти покой. Но это не просто «переезд»: подобное постоянное беспокойство разрывает пищевые цепочки. Хищники лишаются привычной добычи, травоядные – кормовой базы. В итоге экосистема теряет устойчивость, и восстановить ее становится крайне сложно.

К этому добавляются долгосрочные последствия. Там, где исчезает растительный покров, начинается эрозия почвы: вода и ветер делают свое дело, земля теряет плодородие, а значит, шансы на восстановление флоры становятся призрачными. Страдают и животные, которые лишаются привычных убежищ и кормов.

Еще одна большая проблема – отходы. В путешествиях многие из нас почему-то перестают следовать тем простым правилам обращения с мусором, которые соблюдают дома. В ход идет одноразовая посуда, пластиковая упаковка, фастфуд – и все это быстро превращается в тонны отходов.

Особенно остро ситуация выглядит в труднодоступных уголках, куда сложно организовать регулярный вывоз мусора. Хрестоматийный пример – гора Эльбрус. Каждый год сотни альпинистов и горных туристов оставляют здесь около 14 тонн отходов. Пустые банки, пластик, остатки еды – легкие материалы ветром разносит по склонам, что делает уборку крайне сложной задачей [3]. К сожалению, Эльбрус – не исключение. Берега Адриатики, сибирские реки, леса Финляндии – во многих популярных местах туристы оставляют после себя настоящие свалки, особенно там, где нет оборудованных контейнерных площадок.

По данным ЮНЕСКО, до 80% мусора, попадающего в водоемы и на берега, составляет пластик. Он разлагается десятилетиями, отравляет воду, становится ловушкой для рыб и птиц. Исследования Национального фонда американских парков показывают, что около 60% всего мусора в национальных парках США оставляют именно посетители, и чаще всего это одноразовая упаковка и пластик [4].

Есть еще один аспект, о котором говорят гораздо реже, но который способен нанести экосистемам едва ли не больший урон, чем горы мусора. Речь о биологическом загрязнении – случайном заносе инвазивных видов. Туристы, сами того не замечая, переносят на одежде, обуви или в багаже споры грибов, микроорганизмы, семена чуждых растений и даже личинки насекомых.

Яркий пример – виноградники южной Франции и Испании. В конце XX века здесь началось стремительное распространение грибковых инфекций. Виноделы долго не могли понять, откуда взялась напасть. Оказалось, что споры гриба Phytophthora infestans (того самого, что вызывает фитофтороз) завозили туристы, приезжающие со всего мира. Адаптивность патогена привела к тому, что урожайность упала, а затраты на химическую защиту растений выросли на десятки процентов, что, в свою очередь, ударило по экологии региона.

Подобных примеров немало. Азиатская тигровая комара, распространившаяся по Европе, или рачок-везувиус, который оказался в Ладожском озере и на Байкале, – все это

последствия активного перемещения людей. Чужие виды вытесняют местных обитателей, нарушают пищевые цепочки и подрывают биологический баланс [5].

Как сделать туризм безопасным для природы

Остановить поток путешественников невозможно, да и не нужно. Туризм остается важной частью экономики и способом познания мира. Но снизить его негативное влияние – задача вполне реальная. Для этого нужен комплексный подход.

1. Управление потоками. В особо ценных природных зонах стоит вводить ограничения на количество посетителей. Опыт Аляски, где действует система пропусков на прибрежные территории, показал: это помогает стабилизировать численность лосося и медведей гризли.

2. Развитие экологичной инфраструктуры. Экотропы со специальными настилами, смотровые площадки, обустроенные места для отдыха и раздельного сбора мусора позволяют туристам наслаждаться природой, не вытаптывая ее и не оставляя за собой хаос.

3. Образование и культура. Важно, чтобы ответственное отношение к природе стало нормой. Экскурсоводы, сотрудники гостиниц и гиды могут объяснять гостям, почему нельзя сходить с тропы, зачем упаковывать мусор с собой, если нет контейнера, и как вести себя рядом с дикими животными.

4. Государственная поддержка. Эффективные законы, стимулирование экологичного бизнеса (например, гостиниц с системой раздельного сбора отходов), штрафы за нарушение природоохранного законодательства – все это работает на перспективу.

Туризм сегодня – это не только экономический рост, но и серьезная ответственность. Дальше так продолжаться не может: природа не бездонна. Но у нас есть инструменты, чтобы изменить ситуацию. Объединив усилия государства, бизнеса и самих путешественников, можно сделать так, чтобы поездки не оставляли за собой выжженную землю, горы пластика и исчезнувшие виды. В конце концов, мы путешествуем ради красоты, и сохранить ее – в наших общих интересах.

Список источников

1. Воронина Т.В., Савенкова И.В., Хедер З. Современные факторы и тенденции развития международного туризма // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Экономика и управление. 2023. № 1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-faktory-i-tendentsii-razvitiya-mezhdunarodnogo-turizma (дата обращения: 18.03.2026).
2. Вершинина Людмила Павловна. О развитии экологического туризма в национальных парках России // Вестник РГЭУ РИНХ. 2009. № 29. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/o-razvitii-ekologicheskogo-turizma-v-natsionalnyh-parkah-rossii (дата обращения: 18.03.2026).
3. Соколов Ю.И. РИСКИ ТОТАЛЬНОГО ПЛАСТИКОВОГО ЗАГРЯЗНЕНИЯ ПЛАНЕТЫ // Проблемы анализа риска. 2020. № 3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/riski-totalnogo-plastikovogo-zagryazneniya-planety (дата обращения: 18.03.2026).
4. Никитин Александр Игоревич, Фёдорова Светлана Викторовна. Экологический туризм в США// СтройМного. 2017. № 2 (7). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ekologicheskiy-turizm-v-ssha (дата обращения: 18.03.2026).
5. Бега Анна Геннадьевна, Москаев Антон Вячеславович, Горячева Ирина Игоревна, Андрианов Борис Витальевич, Гордеев Михаил Иванович. Инвазия азиатского тигрового комара aedes albopictus (scuse, 1895) на полуостров Крым // Бюллетень МОИП. Отдел биологический. 2022. № 5. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/invaziya-aziatskogo-tigrovogo-komara-aedes-albopictus-scuse-1895-na-poluostrov-krym (дата обращения: 18.03.2026).

УДК 379.85

ТРАНСФОРМАЦИЯ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ В РОССИИ: АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ТРАДИЦИОННЫХ И ИННОВАЦИОННЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА

Михалева Д.В.,
студентка 4 курса бакалавриата
ФГАОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет», г. Екатеринбург
Научный руководитель: Пермякова Т.В.,
ФГАОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет», г. Екатеринбург

Аннотация. *В статье описаны современное состояние, проблемы и перспективы традиционных и инновационных видов туризма в России. Выявлены тенденции перехода туристской отрасли к качественному росту и усилению роли новых форматов.*
Ключевые слова: *туризм, традиционные виды, инновации, проблемы развития, перспективы туризма в России.*

TRANSFORMATION OF THE TOURISM INDUSTRY IN RUSSIA: ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF TRADITIONAL AND INNOVATIVE TOURISM SECTORS

Mikhaleva D.V.,
4th year undergraduate student,
Ural State Pedagogical University, Yekaterinburg
Permyakova T.V.,
scientific Supervisor,
Ural State Pedagogical University, Yekaterinburg

Abstract. *The article describes the current state, problems, and prospects of traditional and innovative types of tourism in Russia. It identifies trends in the transition of the tourism industry to qualitative growth and the strengthening of the role of new formats.*
Keywords: *tourism, traditional types, innovations, development problems, and prospects of tourism in Russia.*

Российский туризм переживает этап кардинальных преобразований. Эти трансформации затрагивают не только прирост количества туристов, но и меняющиеся потребности путешественников, формирование новых типов досуга, а также перераспределение потоков между регионами страны. Именно поэтому актуальным становится всестороннее изучение нынешней ситуации, вызовов и возможностей как традиционного, так и инновационного туризма с целью выявления закономерностей происходящих изменений и их воздействия на социально-экономическое развитие территорий. По словам Анны Морозовой из Финуниверситета, пандемия ускорила тенденции, которые уже давно наблюдались, а затем геополитическая обстановка полностью переделала логику рынка, сделав внутренний туризм не временной заменой зарубежному, а стратегической ориентацией на долгосрочную перспективу [6]. В основе исследования – труды Е.Ю. Полищук, посвящённые развитию внутренних маршрутов за счёт внедрения цифровых платформ [1]; А.Р. Протасевича, анализирующего роль событийного туризма в популяризации регионов и создании их имиджа [2]; М.А. Гвоздевой и В.А. Бариновой, исследующих барьеры, мешающие становлению устойчивого туризма [3]; данные Института экономики УрО РАН о региональной специфике и вызовах в сфере туризма [5] и практика С.А. Кирилловой по преодолению барьеров в развитии внутреннего туризма в Республике Башкортостан [7]. Цель настоящего материала – выявить ключевые тренды, существующие трудности и перспективные направления развития туризма в РФ, используя статистические данные, экспертные оценки и опыт различных субъектов федерации.

Изучение последних трёх лет позволяет констатировать, что российская туристическая сфера переживает этап модернизации. Несмотря на значительное увеличение численности путешественников, качественные метрики говорят о выходе отрасли на новую ступень

зрелости. Например, согласно информации ТАСС, в первые полгода 2024 года количество граждан, совершивших поездки по России, возросло на 9,35%, достигнув отметки в 36,9 млн человек [1], а в 2023 году внутренний турпоток превысил 75 миллионов человек [6]. Тем не менее, как отмечает Анна Морозова, 2025 год может стать началом эпохи зрелого рынка. Ожидается умеренный рост (2–4%), однако он будет сочетаться с опережающим ростом среднего чека, что сигнализирует о повышении спроса на высококачественные и премиальные туристические предложения [6]. Артем Кромочкин из «Авито Путешествий» согласен с этим, прогнозируя к концу 2025 года рост рынка посуточной аренды жилья до 381 млрд рублей (+22%), при этом количество бронирований будет расти медленнее. Это говорит о смещении фокуса с экстенсивного развития (больше предложений) на интенсивное, где ключевую роль играют уникальность и качество услуг [4].

Несмотря на то, что традиционные формы туризма продолжают доминировать по количеству посетителей, их динамика характеризуется разной степенью развития и требует детального анализа. Популярность отдыха на курортах Краснодарского края и Крыма остаётся высокой. Так, уже с начала лета 2025 года в Крым приехали более 3,7 млн россиян, что на 15% превышает уровень прошлого года [6]. Тем не менее, массовое притяжение туристов вызывает перегрузку инфраструктуры в сезонные периоды и создаёт дисбаланс в распределении потоков. В противовес этому культурно-познавательный туризм демонстрирует устойчивый рост, особенно благодаря масштабным мероприятиям. Например, количество посетителей городов «Золотого кольца» в 2024 году возросло на 22% за счёт проведения юбилейных и праздничных акций, что наглядно подчёркивает роль событийного компонента в формировании туристической привлекательности [6]. Города Татарстана, в частности Казань, успешно реализуют модель круглогодичного туризма: за первые восемь месяцев 2025 года регион посетили 3,3 млн человек, что стало возможным благодаря гармоничному сочетанию исторических достопримечательностей, местной кухни и разнообразных фестивальных программ.

Исследование новых направлений туризма выявляет ключевые тренды, формирующие текущие потребности рынка. Наиболее стремительно развивается событийный туризм, оказывающий существенное влияние на экономику регионов. По мнению А.Р. Протасевича, он способен раскрывать уникальные преимущества территорий [2]. Эмпирические данные подтверждают эту гипотезу: в Рязани наблюдалось увеличение бронирований частного жилья почти на 70% во время её пребывания в роли новогодней столицы, что говорит о высокой чувствительности спроса к тематическим событиям [4]. Особенно заметны результаты в Мурманской области: интерес к Териберке со стороны туристов, стремящихся увидеть северное сияние, значительно вырос, а спрос на посуточную аренду жилья удвоился в период проведения гастрономического фестиваля «Вкус Арктики» [4], что свидетельствует о преобладании эмоционального фактора при выборе места назначения.

Промышленный и научно-популярный туризм представляют собой инновационную модель, приносящую не только экономический эффект, но и значимые социальные и стратегические последствия. По данным АНО «Национальные приоритеты», посещение производственных объектов и исследовательских лабораторий оказывает существенное влияние на профессиональное самоопределение молодежи. Так, в Объединённой металлургической компании за двухлетний период доля школьников и студентов среди гостей возросла с 1–2% до 35%, что способствовало двукратному увеличению количества молодых кадров в Благовещенске [4]. Таким образом, промышленный туризм трансформируется из формы досуга в эффективный механизм формирования региональных кадров и укрепления технологической суверенности государства.

Развитие экотуризма и устойчивого туризма требует всестороннего анализа, учитывая противоречие между ростом туристических потоков и необходимостью защиты природной среды. Согласно М.А. Гвоздевой и В.А. Бариновой, ключевое противоречие заключается в том, что массовое туристическое притяжение разрушает экосистемы и порождает напряжённость в обществе местных жителей, однако пока отсутствуют чёткие правовые и организационные

рамки для перехода на устойчивые модели [3]. На панельной дискуссии в Институте экономики УрО РАН был отмечен факт сложностей взаимодействия между сторонниками охраны природы и инвестиционными проектами на территориях, находящихся под особой охраной, а также дефицит квалифицированных кадров, замедляющеий реализацию туристических инициатив в регионах с высоким биоразнообразием [5].

Сельский и аграрный туризм имеет большой потенциал, однако его реализация сталкивается с серьёзными системными барьерами. На форуме в Институте экономики Уральского отделения РАН рассматривались варианты формирования агротуристических кластеров, направленные на интеграцию сельскохозяйственного производства и туристической отрасли [5]. Анализ опыта различных регионов подтверждает: небольшие населённые пункты успешно развиваются, если предлагают уникальные возможности. Так, в Грязовце спрос на арендные объекты за короткий срок возрос на 253%, в Пласте активизирована работа в направлении промышленной тематики, а в Высокой Горе сделан акцент на природном туризме и развитии велоинфраструктуры [4]. Подобные примеры наглядно иллюстрируют, как культурные особенности региона способны обеспечивать устойчивый доход.

Автомобильный туризм становится ключевым фактором развития отдалённых территорий. За последнее пятилетие отмечена ощутимая динамика: было реконструировано более 15 тыс. км дорог, число объектов жилья рядом с основными магистралями выросло на 42%, а количество поездок на собственных авто – на 37%, причём наиболее заметный рост зафиксирован в сфере длительных путешествий [4]. Такие изменения говорят о формировании новой категории туристов, предпочитающих свободу передвижения, адаптивность маршрутов и комбинирование разных видов отдыха.

Для выявления воздействия цифровизации на конкурентоспособность туристических услуг требуется всесторонний анализ. Как указывает Е.Ю. Полищук, ключевыми элементами эффективного продвижения в сфере туризма сегодня становятся онлайн-инструменты: удалённая оплата, поисковые системы, мобильные приложения, удобные веб-платформы, цифровые гиды, а также услуги обратной связи – звонки и онлайн-консультации [1]. Особое значение имеет применение технологий искусственного интеллекта, позволяющее формировать персонализированные предложения на основе цифрового следа клиента [1], что способствует переходу от массового маркетинга к ориентированному на конкретного пользователя подходу.

Современные тенденции в туризме демонстрируют изменение потребностей путешественников. Появление концепции «сонного туризма» подтверждает растущий интерес к полноценному восстановительному отдыху из-за распространённых проблем со сном (по данным ВОЗ, около 30% населения сталкиваются с расстройствами сна; в РФ каждый третий взрослый испытывает дефицит сна) [4]. Увеличение популярности «медленного туризма» и возвращение интереса к речным круизам (спрос вырос вдвое, а возрастная группа посетителей значительно обновилась) говорит о том, что туристы всё больше обращают внимание не на количество посещённых локаций, а на качество проживания, глубину эмоционального восприятия и комфорт.

Развитие туристической сферы в России сталкивается с рядом значимых вызовов. К числу ключевых проблем относятся макроэкономическая нестабильность и слабо развитая инфраструктура (включая транспортную и инженерную), недостаточная узнаваемость территорий, завышенная стоимость услуг при низком качестве, высокие издержки на перевозку, дефицит инвестиционно привлекательных объектов, а также отсутствие доступных кредитных ресурсов и малые маркетинговые бюджеты со стороны регионов (по данным Е.Ю. Полищук) [1]. По мнению С.А. Кирилловой, дополнительно возникают трудности с управлением и нехватка профессионализма у персонала [7].

В сфере туризма наблюдается выраженный дефицит квалифицированной рабочей силы, нуждающейся в комплексной оценке. Особенно остро проявляется нехватка опытных гидов, экскурсоводов и специалистов службы обслуживания, что характерно для промышленного

туризма [1]. Часто экскурсии проводятся сотрудниками предприятий, которые не обладают необходимыми коммуникативными навыками, что затрудняет подачу сложной информации.

Цифровизация отрасли происходит неравномерно: в отдаленных районах отсутствие стабильного интернет-подключения ограничивает применение онлайн-платформ для заказа билетов и продвижения туристических предложений [1]. Для решения выявленных пробелов С.А. Кириллова рекомендует внедрять международные системы управления качеством по стандарту ISO 9001 и активизировать развитие национальной событийной индустрии [7].

Глубокое изучение сложившейся обстановки позволяет сформировать персонализированные стратегии решения возникающих вызовов. Эффективная реализация проектов в сфере туризма невозможна без всестороннего взаимодействия представителей власти, бизнеса, образовательных учреждений и местных жителей. Одним из ключевых условий становится юридическая фиксация принципов устойчивого развития отрасли. По мнению Гвоздевой и Бариновой, необходимо обновить нормативную базу, однозначно определить понятие «устойчивый туризм» и внедрить единые национальные требования для всех игроков рынка [3].

Повышение транспортной связности требует не столько расширения объектов, сколько их грамотного долгосрочного проектирования. Кириллова предлагает формировать региональные и межрайонные авиаторы и запускать чартерные линии, что позволит снизить стоимость перемещений [7]. Кромочкин акцентирует внимание на необходимости развития дорожной инфраструктуры и постройки надёжного жилья вблизи крупных автодорог [4].

Для успешного позиционирования регионов в туристическом пространстве первоочередной задачей является установление целевой группы потребителей и выявление уникальных характеристик каждой территории, способных привлечь посетителей. Е.Ю. Полищук рекомендует применять широкий спектр маркетинговых методов: от рекламы до организации выставок, информационных центров и распространения печатных материалов [1]. Особое значение для промышленного туризма имеет присутствие на специализированных цифровых платформах, таких как «Промтуризм.онлайн» [4].

Что касается человеческих ресурсов, то в туристической сфере крайне важна координация деятельности вузов и предприятий. С.А. Кириллова указывает на необходимость обеспечения достаточного числа высококвалифицированных кадров, отвечающих современным отраслевым нормам [7]. В контексте промышленного туризма это включает создание специализированных обучающих курсов для гидов, сочетающих технические знания и умение общаться с клиентами [4].

Для устойчивого продвижения инновационных направлений туризма требуется направленная государственная политика, учитывающая специфику каждого типа. Промышленный туризм требует создания утвержденного перечня объектов и единых стандартов обеспечения безопасности [4]. Сельский туризм будет развиваться активнее при упрощении норм землепользования [5]. Успех событийного туризма зависит от наличия единого календаря мероприятий и согласованной работы между участниками процесса.

Будущие научные работы должны быть ориентированы на создание систем оценки эффективности разных форм туризма, анализ их долгосрочных социально-экономических последствий, интеграцию в национальные программы развития, изучение изменений в поведении туристов под влиянием новых тенденций и применение цифровых решений для персонализации сервисов.

Таким образом, анализ демонстрирует переход российской туристической сферы от масштабного расширения к качественному развитию: от массового обслуживания к персонализированным решениям, от традиционных форм к новым концепциям. Традиционные виды туризма остаются лидерами по числу участников, однако эволюционируют под давлением спроса и значимости культурных и общественных событий. Более динамично растёт спектр новых направлений: событийный, промышленный, научно-познавательный, экологический, сельскохозяйственный, авто- и «медитативный» туризм, а также неторопливые путешествия. Их потенциал ограничивает ряд вызовов: недостаток

инфраструктуры, дефицит квалифицированного персонала, низкий уровень внедрения современных технологий, высокие транспортные расходы, несоответствие цен и качества услуг. Преодоление этих барьеров возможно лишь при совместных действиях всех заинтересованных сторон. Только тогда туризм способен стать ключевым фактором экономического роста и элементом повышения качества жизни в России.

Список источников

1. Полищук Е.Ю. Технологии и стратегии продвижения новых маршрутов внутреннего туризма // Молодой ученый. 2025. № 3 (554) [Электронный ресурс]. URL: https://moluch.ru/archive/554/121873/ (дата обращения: 25.02.2026).
2. Протасевич А.Р. Событийный туризм: новые возможности. – М.: Проспект, 2014. – С. 209–211.
3. Гвоздева М.А., Баринова В.А. Ограничения развития устойчивого туризма в России // Государственное управление. Электронный вестник. 2025. № 113. – С. 110–125.
4. Кромочкин А. Внутренний туризм в России входит в фазу зрелости // Коммерсантъ. 2025. 29 декабря [Электронный ресурс]. URL: https://www.kommersant.ru/doc/8335370 (дата обращения: 25.02.2026).
5. Пространственное развитие туризма: региональные особенности, вызовы и перспективы // Институт экономики УрО РАН. 2025. 26 июня. URL: https://uiec.ru/new_26252025/ (дата обращения: 25.02.2026).
6. Морозова А. Внутренний туризм в России как новая реальность и драйвер экономического развития // Ведомости. 2025. 15 октября [Электронный ресурс]. URL: https://www.vedomosti.ru/press_releases/2025/10/15/vnutrennii-turizm-v-rossii-kak-novaya-realnost-i-draiver-ekonomicheskogo-razvitiya (дата обращения: 25.02.2026).
7. Кириллова С.А. Внутренний туризм: ограничения развития и практические меры по их преодолению (на примере Республики Башкортостан) // Управленческий учет. 2022. № 12–2. – С. 452–461.

УДК 338.48

РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ОГРАНИЧЕНИЙ МЕЖДУНАРОДНЫХ ПОЕЗДОК

Шиян О.Д.,
преподаватель
ФГБОУ «Колледж РГСУ», г. Москва
Петров А.Р.,
преподаватель
ФГБОУ «Колледж РГСУ», г. Москва

Аннотация. *В статье рассматриваются вопросы развития внутреннего туризма в нашей стране в связи с возникновением ограничений международных поездок. Это явление, в свою очередь, открывает перспективы развития внутреннего туризма для граждан. Авторы включили в рассмотрение статьи такие проблемы, как санкции, закрытие авиасообщения, визовые ограничения, геополитическая нестабильность, которые существенно сократили возможности выездного туризма для российских граждан. Автором показано, как эти ограничения объективно способствуют переориентации туристического потока на внутренние направления, стимулируя рост интереса к регионам России.*
Ключевые слова: *внутренний туризм, международные поездки, туризм, развитие, перспективы, ограничения, влияние.*

THE DEVELOPMENT OF DOMESTIC TOURISM UNDER THE CONDITIONS OF INTERNATIONAL TRAVEL RESTRICTIONS

Shiyan O.D.,
professor,
of the RSSU College, Moscow
Petrov A.R.,
professor
of the RSSU College, Moscow

Abstract. *The article clarifies our researches about current issues and trends in the development of domestic tourism amid significant restrictions on international travel. There are some key problems caused by external factors – such as sanctions, suspension of air traffic, visa restrictions, and geopolitical instability.*
Keywords: *domestic tourism, international travel, tourism, development, perspectives, restrictions, influence.*

За последнее время число отдыхающих по нашей стране значительно увеличилось. Это связано в большей степени с тем, что возникли ограничения поездок в другие страны и с постепенным развитием внутреннего туризма. Подобные ограничения связаны с недружелюбностью европейских стран по отношению к русскоязычному населению и России в целом, а также на это повлияла политическая ситуация в стране и военное положение в России.

Недавний опрос организации Ростуризма и аналитики АТОР демонстрирует данные, взятые за период с 2022 по 2025 год, в которых отражено снижение туристического потока граждан на 60–75% [6]. Таких данных не было даже во времена пандемии 2019 года. В связи с этим возникла необходимость увеличить направления внутреннего туризма на 30–45% [1].

Несмотря на значительный прогресс в развитии внутреннего туризма, для этой сферы все еще существует ряд ключевых проблем:

1. **Недостаточное развитие транспорта.** В таких регионах, как Камчатка, Алтай, Карелия, Дальний Восток, все еще существуют проблемы с развитием транспортной системы: сложно заказать авиабилеты, что в свою очередь связано с ограничением воздушного пространства; рост цен на железнодорожные поездки; неразвитая транспортная инфраструктура внутри этих регионов.

2. **Несовпадение сезонов с отпускным периодом у граждан.** Некоторые регионы не предполагают круглогодичных приемов граждан. Это связано и с климатическими условиями, и с возможной вместимостью отелей, турбаз, гостиниц. В такие периоды спрос падает до 15–25% [4, 5].

3. **Высокие цены**. Направления для внутреннего туризма действительно очень интересные и захватывающие, однако цены не для всех граждан приемлемы. Из-за высокого ценового ценза многие не могут позволить себе эти поездки и иногда проще потратить эти же деньги на Турцию, чем на Алтайский край, например.

3. **Реклама.** Плохо работают маркетинг и продвижение наших направлений. ОАЭ и Турция достаточно распиарены из-за того, что это были популярные заграничные направления и международный туризм всегда развивался больше, чем внутренний. Теперь же по-прежнему забывают о качественной рекламе для внутренних направлений.

3. **Нехватка кадров.** На внутренние направления недостаточно квалифицированных кадров. Студенты Колледжа РГСУ приняли участие в опросе: «Хотелось бы Вам работать на внутренних направлениях в будущем?» Более 50% предпочли работать на международном туристическом рынке и согласились подтянуть свой английский для этого, менее 20% респондентов согласились выбрать отечественные направления для туризма. Такая статистика позволяет нам сделать вывод о том, что внутренний туризм еще под угрозой. Тем не менее, развитие внутреннего рынка туризма несет не только недостатки, но и перспективы. К ним можно отнести:

1. **Государственная поддержка и субсидии.** Инициатива развития внутреннего рынка туризма поощряется государством: выделяются программы льготного кредитования, субсидии на чартерные авиаперевозки, активно компенсируются части затрат. Например, в 2024–2025 годах введено в эксплуатацию более 15 тыс. новых номеров [3].

2. **Открытие новых транспортных маршрутов.** За небольшой промежуток времени произошла реконструкция некоторых аэропортов (Петропавловск-Камчатский, Якутск, Горно-Алтайск), запустились маршруты по Золотому кольцу, происходит активное субсидирование авиабилетов на Дальний Восток и в Калининград.

3. **Внедрение всесезонных туристических продуктов. Несмотря на ограниченную рекламу, все же происходит развитие горнолыжных курортов Северного Кавказа и Алтая, открывается больше** термальных источников Камчатки и КавМинВод, развивается зимний туризм на Байкале и в Карелии, что позволяет растянуть сезон на более длительный срок.

3. **Выход на единые платформы и развитие технического прогресса.** Взамен зарубежным сервисам бронирования активно развиваются отечественные сервисы, создаются новые приложения для россиян, позволяющие легко и беспроблемно забронировать жилье для путешествия. К таким относятся «Госуслуги.Туризм», «Яндекс Путешествия» и др.

3. **Активная реклама уникальных достопримечательностей некоторых регионов.** Ограничение международных рейсов и жесткие санкции в отношении России позволили нашему государству успешно создать некоторые кейсы: бренд «Золотое кольцо», «Байкал – жемчужина Сибири», «Арктический туризм», «Кавказские Минеральные Воды – здоровье нации», а активный маркетинг лишь усиливает интерес к данным направлениям.

На текущем этапе мы видим, что ограничение международных поездок для российских туристов не является полным окончанием возможностей путешествовать, а наоборот, это дало толчок для развития внутреннего туризма и разработки собственных цифровых платформ для бронирования. Недостатки, безусловно, присутствуют, но благодаря системной государственной поддержке, устранению инфраструктурных барьеров и качественному маркетингу внутренний туризм может компенсировать потери выездного сегмента и стать экономически важным аспектом для развития всего рынка туризма в будущем.

По прогнозам Ростуризма и аналитиков, к 2030 году планируется увеличение потока туристов на долю внутреннего туризма примерно на 75–80%.

Список источников

1. Агешкина Н.А. Основы турагентской и туроператорской деятельности: учебное пособие. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 567 с.
2. Андреев В.Д. Организация и методика риск-ориентированного аудита в туризме: учебное пособие. – Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2021. – 392 с.
3. Багдасарян В.Э. История туризма: учебное пособие. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 190 с.
4. Боголюбов В.С. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учебник для академического бакалавриата. 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 293 с.
5. Березовая Л.Г. История туризма и гостеприимства: учебник для СПО. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 477 с.
6. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 191 с.

УДК 338.48

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ СТРУКТУРНОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Пшеничных Ю.А.,
канд. экон. наук, доцент кафедры «Технологии управления в индустрии туризма»
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет», г. Ростов-на-Дону
Пшеничных К.П.,
студент 2 курса бакалавриата
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет», г. Ростов-на-Дону

Аннотация. *В статье представлен комплексный SWOT-анализ гостиничной индустрии России. Исследование выявило переход отрасли от фазы активного восстановления к периоду структурной перестройки, характеризующемуся замедлением темпов роста спроса, беспрецедентным инвестиционным бумом и усилением государственного регулирования. Систематизированы ключевые внутренние факторы (сильные и слабые стороны) и внешние детерминанты (возможности и угрозы), определяющие траекторию развития сектора в новых экономических и институциональных условиях. На основе проведенного анализа сформулированы стратегические направления, позволяющие трансформировать вызовы в точки роста.*
Ключевые слова: *гостиничная индустрия, туристский рынок, государственное регулирование, стратегическое развитие.*

STRATEGIC ANALYSIS OF THE HOTEL INDUSTRY OF THE RUSSIAN FEDERATION: CURRENT STATE AND DEVELOPMENT VECTORS IN THE CONTEXT OF STRUCTURAL TRANSFORMATION

Pshenichnykh Y.A.,
Ph.D. (Econ.), Associate Professor of the
Department of Management Technologies in the Tourism Industry,
Southern Federal University, Rostov-on-Don
Pshenichnykh K.P.,
2nd year undergraduate student,
Southern Federal University, Rostov-on-Don

Abstract. *This article presents a comprehensive SWOT analysis of the Russian hotel industry. The study reveals the industry's transition from a phase of active recovery to a period of structural restructuring, characterized by slowing demand growth, an unprecedented investment boom, and increased government regulation. It systematizes the key internal factors (strengths and weaknesses) and external determinants (opportunities and threats) that shape the sector's development trajectory in the new economic and institutional environment. Based on this analysis, strategic directions have been formulated to transform challenges into growth opportunities.*
Keywords: *hotel industry, tourism market, government regulation, strategic development.*

Гостиничная индустрия России вступила в качественно новый этап своего развития. Еще недавно отрасль переживала геополитические риски и переориентацию на внутренний туризм, к которым смогла адаптироваться, затем пик инвестиционной активности и консолидации рынка. Однако в настоящее время очевидно, что нарастают макроэкономические риски и институциональные ограничения. В 2025 г. была зафиксирована рекордная для гостиничной индустрии доходность – 1,16 трлн рублей, с прогнозом в 1,28 трлн рублей на 2026 год [3]. Вместе с тем становится заметным снижение темпов роста предыдущих лет и стабилизация операционных показателей предприятий.

Цель настоящего исследования – проведение SWOT-анализа гостиничной индустрии Российской Федерации для выявления стратегических приоритетов развития сектора в условиях формирующейся структурной трансформации.

Комплексная оценка внутренних и внешних факторов функционирования отрасли, проведенная с использованием методологии SWOT-анализа, позволила систематизировать следующие результаты:

1. Сильные стороны (Strengths):

– Инвестиционный бум и рекордный ввод новых объектов. Объем инвестиций в гостиничную недвижимость в 2025 году достиг абсолютного рекорда – 73,7 млрд рублей, увеличившись на 38,9% и почти удвоив долю сектора в структуре инвестиций (с 5,4% до 9,9%). На начало 2026 года в стадии планирования и строительства находится более 180 тыс. номеров, из которых 78 тыс. реализуются при поддержке льготного кредитования [2].

– Консолидация и рост отечественных сетевых операторов. Российские гостиничные сети практически полностью заместили ушедшие международные бренды. По итогам 2025 года доля отечественных операторов достигла 63%, а к 2030 году прогнозируется рост до 76%. Лидирующие позиции заняли компании Azimut (12 153 номеров), Cosmos (10 608 номеров), Mantera (7 213 номеров), Amaks (6 435 номеров), продемонстрировавшие двукратный рост номерного фонда за три года [7].

– Масштабная государственная поддержка. Беспрецедентные меры поддержки, включая программу льготного кредитования и субсидирование модульных гостиниц, создали основу для устойчивого развития туристической инфраструктуры. Продолжение финансирования подтверждено решением правительства о выделении дополнительных 1,2 млрд рублей на компенсацию затрат по льготным кредитам в 2026 году.

– Стабилизация и профессионализация рынка. Введение обязательной классификации и реестра средств размещения способствует консолидации отрасли и повышению качества услуг. Для сетевых операторов, работающих в рамках строгих стандартов, нововведения создают прозрачные и равные правила игры, снижая риски недобросовестной конкуренции.

– Рост популярности альтернативных форматов размещения. Спрос на гостевые дома в 2025 году вырос на 15%, что свидетельствует о диверсификации потребительских предпочтений и развитии нишевых сегментов [4].

2. Слабые стороны (Weaknesses):

– Рост налоговой и фискальной нагрузки. С начала 2026 года налоговая нагрузка на отрасль существенно возросла: туристический налог увеличился с 1% до 2%, малые предприятия перешли на уплату НДС, страховые взносы для малого бизнеса повысились с 15% до 30%. Около 60% гостиничных предприятий, работающих по УСН, столкнулись с необходимостью уплаты НДС.

– Снижение маржинальности бизнеса. Операционная доходность в настоящее время ограничена тем, что издержки, в том числе вследствие инфляции и налоговой нагрузки, растут, но перекладывать их на плечи потребителя становится все сложнее. Так, в Москве доходность на номер (RevPAR) в 2024 году демонстрировала взрывной рост в 47%, то по итогам 2025-го прирост составил лишь 5%. В Санкт-Петербурге динамика также заметно замедлилась с 20% в 2024 г. до 11% в 2025 году [3].

– Кадровый дефицит и рост заработных плат. Ситуация на рынке труда продолжает обостряться. Средняя заработная плата в гостиничном секторе достигла 75 тыс. рублей, а за последние два-три года прирост превысил 50%, причем львиная доля этого увеличения пришлась на линейный персонал. Проблема, как подчеркивается в отраслевых источниках [1], приобрела системный характер: быстрое масштабирование российских сетей вступает в противоречие с ограниченностью кадрового потенциала, а удержание квалифицированных сотрудников становится задачей, сопоставимой по сложности с их поиском.

– Риски снижения качества номерного фонда. В погоне за текущей ликвидностью отельеры вынуждены идти на непростые компромиссы. Низкая маржинальность приводит к жесткой экономии, и одной из первых статей сокращения становится плановый ремонт и модернизация номерного фонда. Откладывание обновления материально-технической базы сегодня может привести к тому, что отрасль рискует столкнуться с ухудшением качества предложения в среднесрочной перспективе, что неизбежно ударит по репутации бизнеса.

– Технологическое отставание и зависимость от человеческого фактора. При всем внимании к темам искусственного интеллекта, роботизации и цифровых платформ, глубина их проникновения в операционные процессы остается поверхностной. Отрасль по-прежнему демонстрирует высокую зависимость от человеческого фактора – там, где технологии могли бы взять на себя рутину, решения зачастую продолжают приниматься вручную. Фрагментарность внедрений не позволяет говорить о системном эффекте, и пока что цифровизация приносит локальные улучшения, а не фундаментальную перестройку бизнес-моделей.

3. Возможности (Opportunities):

– Развитие крупных инфраструктурных проектов. Ядром государственной политики выступает обновленный нацпроект «Туризм и гостеприимство», который помимо традиционных направлений – строительства номерного фонда, создания точек притяжения, локализации профильного производства и кадрового обеспечения – включает проект «Пять морей и озеро Байкал». Выделение такого весьма затратного проекта сигнализирует о смещении фокуса на межрегиональные кластеры, способные генерировать системный мультипликативный эффект.

– Переформатирование въездного потока на азиатский рынок. Уход европейских туристов, вопреки пессимистичным ожиданиям, начинает компенсироваться за счет переориентации на восточные рынки. Ключевым драйвером здесь выступает безвизовый режим с Китаем: растущий поток индивидуальных туристов отличается не только массовостью, но и высоким средним чеком, а также требовательностью к уровню сервиса, что неизбежно подтягивает качество предложения [5].

– Унификация стандартов гостиничной индустрии выступает фундаментом доверия для иностранных туристов. Внедрение новых стандартов деятельности гостиниц выполняет двойную функцию: с одной стороны, это дисциплинирует внутренний рынок, с другой – формирует критически важный базис доверия со стороны зарубежных гостей. Для туристов из стран СНГ, Ближнего Востока и Азии прозрачные условия проживания и четкие механизмы защиты прав потребителей становятся решающим фактором при выборе места размещения [6].

– Институционализация альтернативных форматов размещения. Сегмент апарт-отелей, долгое время развивавшийся в значительной степени стихийно, вступает в фазу цивилизованного роста. Ожидаемое законодательное урегулирование способно не только снять правовые неопределенности, но и придать мощный импульс коллективным инвестиционным механизмам, превратив этот формат в полноценного игрока рынка [2].

– Легализация деятельности гостевых домов. Пилотный проект по легализации гостевых домов в наиболее загруженных туристических регионах – это попытка государства наладить диалог с малым предпринимательством. В случае успеха эксперимента бюджетный сегмент получит прирост легального номерного фонда, а потребители – гарантии безопасности и качества.

– Цифровизация и автоматизация предприятий гостиничной индустрии как ресурс эффективности. Если раньше внедрение искусственного интеллекта и роботизированных систем воспринималось скорее, как дань моде, то сегодня это рассматривается как инструмент выживания. Автоматизация рутинных операций и использование прогнозных алгоритмов открывают реальные возможности для оптимизации издержек в условиях, когда ручное управление бизнесом достигает предела своей эффективности.

4. Угрозы (Threats):

– Насыщение внутреннего рынка туризма. Если еще недавно внутренний туризм демонстрировал двузначные темпы прироста (в 2024 г. рост составил 16%), то сегодня динамика заметно замедляется: в 2025-м увеличение турпотока составило лишь 5,8% [7]. Это означает, что теперь недостаточно просто наращивания потока гостей, а требуются качественные изменения – работа с лояльностью, глубиной проникновения и т. д.

– Дорогое кредитование вследствие высокой ключевой ставки. Стоимость заемного финансирования достигает уровней, при которых экономическая модель многих инвестиционных проектов снижает их рентабельность и эффективность. Запуск новых объектов становится более избирательным, а проекты, не обладающие запасом прочности или государственной поддержкой, откладываются или вовсе сворачиваются.

– Рост себестоимости строительства. Высокая стоимость строительных материалов и работ, как отмечается в отраслевых обзорах [2], создает существенные риски для реализации уже запланированных проектов, что приводит к пересмотру концепций проектов, их оптимизации и сроков реализации.

– Усиление конкуренции при вводе новых объектов. Ожидаемый ввод 10–12 тыс. новых номеров [5] наряду с расширением предложения приводит к серьезным вызовам для существующего фонда и усилению конкуренции. Наиболее уязвимыми окажутся объекты, не прошедшие своевременную модернизацию [5].

– Снижение конкуренции в связи с уходом иностранных брендов. Управленческие стандарты, системы обучения, инновации, которые обеспечивали высокий уровень сервиса со стороны глобальных игроков. Сокращение профессионального обмена и международной экспертизы может, при определенных условиях, сказаться на эффективности управления и темпах внедрения лучших практик [6].

– Риски «исключения из реестра» малых объектов. Объекты, не успевшие пройти классификацию в установленные сроки, потеряли канал продаж и выручки. Эта мера затронула порядка 2,5 тыс. гостевых домов и до 4 тыс. гостиниц [4]. Впрочем, эксперты склонны расценивать этот эпизод не как системный кризис, а скорее, как «техническую фильтрацию», направленную на наведение порядка в сегменте, где долгое время правила практически отсутствовали.

Проведенный анализ позволяет выделить ключевые стратегические направления для устойчивого развития гостиничной индустрии России:

1. Переход от экстенсивного роста к повышению эффективности. В условиях замедления спроса и роста издержек приоритетом становится не расширение номерного фонда, а оптимизация операционной деятельности, внедрение технологий и повышение качества сервиса.

2. Диверсификация источников спроса. Активное привлечение туристов из Азии и Ближнего Востока, развитие круглогодичных направлений и нишевых форматов (апарт-отели, гостевые дома) позволит снизить зависимость от внутреннего туризма.

3. Инвестиции в человеческий капитал. Системный кадровый дефицит требует создания корпоративных образовательных программ, развития внутренних систем мотивации и построения привлекательной корпоративной культуры.

4. Балансирование ценовой политики и качества. Возможности повышения тарифов ограничены, что требует поиска неценовых методов увеличения доходности через персонализацию сервиса и развитие дополнительных услуг.

5. Использование регуляторных изменений как конкурентного преимущества. Обязательная классификация и реестр создают возможности для добросовестных игроков по укреплению рыночных позиций за счет вытеснения нелегальных операторов.

Гостиничная индустрия России находится в точке перелома: рекордные инвестиции и консолидация рынка сочетаются с растущими макроэкономическими рисками и институциональными ограничениями. Сильные стороны отрасли – масштабная государственная поддержка, рост отечественных сетей и инвестиционная активность – создают фундамент для долгосрочного развития. Однако замедление спроса, кадровый дефицит и рост издержек требуют перехода к качественно иным моделям управления. Успешное будущее сектора зависит от способности игроков рынка трансформировать вызовы в возможности через технологическую модернизацию, развитие человеческого капитала и диверсификацию бизнес-моделей. Только такой подход позволит гостиничной индустрии

реализовать свой потенциал как драйвера туристической привлекательности и экономического развития регионов России.

Список источников

1. Вице-президент РСТ назвал главные вызовы 2026 года для гостиничной индустрии России // Российский союз туриндустрии (РСТ): [офиц. сайт]. 2025. 25 дек. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://rst.ru/novosti/novosti-turizm/vice-prezident-rst-nazval-glavnye-vyzovy-2026-goda-dlya-gostinichnoj-industrii-rossii.html (дата обращения: 20.02.2026).
2. Гостиничный сегмент, часть I: высоко, но вряд ли выше // BFM.ru: деловой портал. 2026. 5 февр. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.bfm.ru/news/597132 (дата обращения: 20.02.2026).
3. Отели забронировали рост // Коммерсантъ: [сайт]. 2026. 28 янв. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/8379325 (дата обращения: 20.02.2026).
4. Первухина М. Гостевые дома исчезли, чтобы вернуться легально / М. Первухина // АТОР: [сайт]. 2026. 30 янв. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.atorus.ru/article/gostevye-doma-ischezli-chtoby-vernutsya-legalno-66239 (дата обращения: 20.02.2026).
5. Что ждёт гостиничный бизнес России в 2026 году: РСТ назвал ключевые вызовы // Яндекс Путешествия: проект Яндекс Путешествий. 2025. 24 дек. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://travel.yandex.ru/pro/glavnye-vyzovy-dlya-gostinichnoy-industrii-rossii/ (дата обращения: 20.02.2026).
6. Эксперт спрогнозировала укрепление интереса к туризму в РФ из-за новых правил // Известия: [сайт]. 2026. 13 февр. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://iz.ru/2042329/ukreplenie-interesa-k-turizmu-v-rf (дата обращения: 20.02.2026).
7. Эксперт: снижение конкуренции со стороны иностранных брендов может негативно повлиять на гостиничный рынок // ТурДом: электрон. журн. 2026. 14 янв. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.tourdom.ru/news/ekspert-snizhenie-konkurentsii-so-storony-inostrannykh-brendov-mozhet-negativno-povliyat-na-gostinchniy-rynok.html (дата обращения: 20.02.2026).

УДК 796.5:378

ТРАНСФОРМАЦИЯ СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ (ИНСТРУКТОРОВ/ТРЕНЕРОВ) ПО СПОРТИВНОМУ ТУРИЗМУ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Свечкарёв В.Г.,
д-р пед. наук, профессор кафедры физвоспитания
ЧОУ ВО «Ростовский институт защиты предпринимателя», г. Ростов-на-Дону

Аннотация. *В статье рассматривается трансформация системы подготовки инструкторов по спортивному туризму под влиянием цифровизации. Выявлено противоречие между традиционными методами обучения и необходимостью внедрения цифровых инструментов. Представлен обзор современных цифровых решений с критериями их эффективности, определены ключевые компетенции инструктора-проводника. Предложена методика интеграции цифровых средств в образовательный процесс, описаны риски и способы их минимизации. Сформулированы рекомендации по оптимизации учебных программ подготовки специалистов.*
Ключевые слова: *спортивный туризм, подготовка кадров, инструктор-проводник, цифровизация образования, ГИС-технологии, виртуальная реальность, профессиональные компетенции.*

TRANSFORMATION OF THE PERSONNEL TRAINING SYSTEM (INSTRUCTORS/COACHES) IN SPORTS TOURISM IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

Svechkarev V.G.,
Doctor of Pedagogical Sciences, Professor of the Department of Physical Education Private Educational Institution of Higher Education «Rostov Institute for the Protection of the Entrepreneur», Rostov-on-Don

Abstract. *The article examines the transformation of the training system for sports tourism instructors under the influence of digitalization. The contradiction between traditional teaching methods and the need to introduce digital tools is revealed. A review of modern digital solutions with criteria for their effectiveness is presented, key competencies of an instructor-guide are identified. A methodology for integrating digital tools into the educational process is proposed, risks and ways to minimize them are described. Recommendations for optimizing training programs are formulated.*
Keywords: *sports tourism, personnel training, instructor-guide, digitalization of education, GIS technologies, virtual reality, professional competencies.*

Введение. Спортивный туризм как вид деятельности предъявляет особые требования к профессиональной подготовке кадров. Инструктор-проводник должен сочетать глубокие знания топографии и ориентирования, навыки обеспечения безопасности, умение принимать решения в экстремальных ситуациях и педагогическое мастерство. Однако в последние годы под влиянием цифровой трансформации всех сфер жизни происходят существенные изменения в самом содержании профессиональной деятельности и, соответственно, в системе подготовки специалистов [7, с. 58].

Актуальность исследования обусловлена комплексом факторов практического характера. Во-первых, согласно сведениям Федерации спортивного туризма России, за последние пять лет доля коммерческих маршрутов, реализуемых с применением GPS-навигации и спутниковых трекеров, выросла на 47%, что напрямую требует от инструкторов уверенного владения перечисленным оборудованием. Во-вторых, анализ происшествий в туристских группах за период 2020–2024 гг. свидетельствует: в 62% случаев специалисты не смогли полноценно использовать имевшиеся цифровые каналы связи и навигационные приборы ни для вызова экстренных служб, ни для оперативной корректировки пути. В-третьих, в рамках государственной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» предусмотрена модернизация системы профессионального образования, включая интеграцию цифровых модулей в подготовку кадров для туристской отрасли.

Вместе с тем, как отмечает Т.В. Барышная [1, с. 408], при сохранении преимущественно традиционного вектора подготовки инструкторов по спортивному туризму возникает противоречие между классической «бумажной» школой и объективной потребностью во внедрении инновационных методов обучения. Это противоречие порождает ряд исследовательских вопросов:

1. Какие именно цифровые компетенции необходимы современному инструктору по спортивному туризму?

2. Каким образом можно интегрировать цифровые инструменты в образовательный процесс без утраты базовых традиционных навыков?

3. Какова оптимальная методика формирования цифровой грамотности при подготовке туристских кадров?

Гипотеза исследования заключается в предположении, что эффективная подготовка инструкторов по спортивному туризму в условиях цифровизации возможна только при реализации интегративного подхода, сочетающего сохранение фундаментальных традиционных навыков с поэтапным внедрением цифровых инструментов на основе четких критериев их педагогической эффективности.

Цель данной статьи – проанализировать направления трансформации системы подготовки инструкторских кадров по спортивному туризму в условиях цифровизации и разработать методические рекомендации по оптимизации образовательных программ.

Современные вызовы системе подготовки кадров.

Профессиональная подготовка физкультурных кадров в области спортивного туризма традиционно базировалась на освоении классических навыков: чтение бумажных карт, ориентирование на местности по компасу, вязка узлов, организация страховки, постановка палаточного лагеря. Однако цифровая эпоха вносит коррективы в этот перечень. Ниже представлен структурированный анализ ключевых вызовов с указанием их влияния на образовательный процесс и целевых ориентиров внедрения цифровых решений.

1. Технологический разрыв между поколениями инструкторов. Влияние: опытные преподаватели не владеют современными средствами, молодые специалисты имеют поверхностные навыки работы с техникой при слабой базовой подготовке. Цель: создание системы наставничества и программ повышения квалификации, обеспечивающих передачу традиционных знаний с одновременным освоением цифровых инструментов.

2. Изменение структуры профессиональных компетенций. Влияние: расширение перечня требуемых навыков: работа с ГИС, навигаторами, приложениями, телеметрией при сохранении объема традиционных дисциплин. Цель: разработка компетентностной модели инструктора, включающей цифровой модуль, и перераспределение учебной нагрузки с учетом новых требований [6, с. 64].

3. Появление новых форматов туристской деятельности (фиджитал-спорт). Влияние: необходимость подготовки специалистов для проведения гибридных соревнований, сочетающих физическую активность с цифровыми заданиями. Цель: внедрение в учебные программы модулей по организации фиджитал-мероприятий, использованию QR-кодов на трассах, систем электронной отметки.

4. Рост требований к безопасности. Влияние: усложнение систем мониторинга и оповещения, необходимость оперативного анализа данных с трекеров и метеостанций. Цель: обучение интерпретации цифровых данных, принятию решений на основе телеметрии, использованию спутниковых средств связи [4, с. 70].

5. Цифровизация документооборота и отчетности. Влияние: переход на электронные маршрутные листы, онлайн-регистрацию групп в МЧС, цифровое оформление разрешений. Цель: формирование навыков работы с ведомственными порталами, электронными сервисами подачи уведомлений, мобильными приложениями для отчетности.

Цифровые инструменты в подготовке инструкторов

Анализ современных исследований показывает, что в образовательный процесс по подготовке специалистов спортивного туризма активно внедряются различные цифровые

инструменты. М.А. Возисова и соавторы в своем исследовании отмечают важность использования программных пакетов для создания туристских карт, компьютерных программ для планирования маршрутов и игр-тренажеров по спортивному ориентированию [2, с. 89].

Ниже представлено описание основных групп цифровых инструментов, их назначение, характеристики и критерии оценки результатов обучения.

ГИС-технологии и картография. Примеры: программы для создания карт (OziExplorer, SAS.Planet), онлайн-карты (Google Earth, Яндекс.Карты). Назначение: построение маршрутов, анализ рельефа, создание картографических материалов. Стоимость: низкая/бесплатно (базовые версии). Доступность: высокая (свободное ПО). Потребность в техподдержке: низкая. Критерии оценки: качество созданных цифровых карт, точность планирования маршрутов, скорость обработки пространственных данных.

Навигационное оборудование и ПО. Примеры: GPS-навигаторы (Garmin), мобильные приложения (Locus Map, OsmAnd). Назначение: ориентирование на местности, трекинг, контроль прохождения маршрута. Стоимость: средняя/высокая (оборудование). Доступность: средняя (требуется закупка устройств). Потребность в техподдержке: средняя (обновление карт, калибровка). Критерии оценки: точность определения местоположения, полнота использования функционала, скорость ориентирования.

Средства визуализации и симуляции. Примеры: 3D-модели рельефа, VR-тренажеры для отработки навыков страховки. Назначение: иммерсивное обучение, моделирование сложных ситуаций. Стоимость: высокая (VR-оборудование). Доступность: низкая (требуется специализированное оснащение). Потребность в техподдержке: высокая. Критерии оценки: количество успешно отработанных сценариев, время реакции в смоделированных аварийных ситуациях.

Аналитические платформы. Примеры: системы сбора данных с носимых устройств, программы обработки телеметрии. Назначение: оценка физического состояния, анализ эффективности передвижения. Стоимость: средняя. Доступность: средняя (специализированное ПО). Потребность в техподдержке: средняя. Критерии оценки: глубина анализа данных, качество прогнозов, обоснованность корректировки тактики.

Коммуникационные средства. Примеры: спутниковые трекеры (Spot, InReach), рации с GPS, мессенджеры. Назначение: обеспечение связи и безопасности группы. Стоимость: средняя/высокая. Доступность: средняя (абонентская плата). Потребность в техподдержке: низкая. Критерии оценки: скорость передачи информации, надежность связи в различных условиях.

Педагогические аспекты внедрения цифровых технологий

Внедрение цифровых технологий в подготовку инструкторов по спортивному туризму требует разработки четкой методической основы. На основе анализа практического опыта и научных рекомендаций [3, с. 92; 5, с. 106] предлагается подход, основанный на постепенном и системном введении цифровых средств при обязательном сохранении традиционного фундамента. Принципиальным является соблюдение баланса: цифровые инструменты должны дополнять, а не замещать базовые навыки ориентирования, страховки и организации полевого быта.

Риски внедрения и способы их минимизации

- Технологическая зависимость: проявляется в потере навыков ориентирования без техники, панике при отказе оборудования. Способ минимизации: обязательное сохранение в программе «аналоговых» дней, имитация отказа техники на занятиях, формирование резервных навыков [7, с. 60].

- Поверхностное освоение: обучающиеся осваивают только интерфейс, не понимая принципов работы технологий. Способ минимизации: усиление теоретической подготовки по физическим принципам работы GPS, спутниковой связи, картографии.

- Цифровое неравенство: разный стартовый уровень владения технологиями у студентов. Способ минимизации: дифференциация заданий, дополнительные консультации, тьюторство более подготовленных студентов.

- Устаревание оборудования: быстрое моральное старение техники, несоответствие реальным условиям. Способ минимизации: партнерство с производителями, аренда современного оборудования на период обучения, акцент на универсальных принципах работы.

Проблемы и ограничения цифровизации подготовки кадров и пути их решения.

Несмотря на очевидные преимущества внедрения цифровых технологий, процесс трансформации системы подготовки инструкторов сталкивается с рядом проблем. Ниже для каждой проблемы предлагаются конкретные пути решения.

Проблема 1. Недостаточная материально-техническая база образовательных учреждений.

Качественное GPS-оборудование, программное обеспечение для создания карт, VR-тренажеры требуют существенных финансовых вложений.

Пути решения:

- Участие в государственных программах цифровизации образования (федеральный проект «Кадры для цифровой экономики», национальный проект «Образование»).

- Создание партнерств с производителями туристского снаряжения (Garmin, Spot, Fenix) для получения оборудования на льготных условиях или в рамках спонсорской поддержки.

- Использование механизмов государственно-частного партнерства при создании специализированных лабораторий и симуляционных центров.

- Применение облачных решений и бесплатного программного обеспечения с открытым кодом (QGIS, OpenStreetMap, Locus Map Free) на начальных этапах обучения.

- Организация совместного использования оборудования несколькими образовательными учреждениями на базе межвузовских ресурсных центров.

Проблема 2. Дефицит преподавательских кадров, владеющих современными технологиями.

Как отмечается в исследованиях, преподаватель должен уверенно ориентироваться в мобильных образовательных приложениях и онлайн-платформах [3, с. 92], однако действующие инструкторы старшего поколения часто не имеют соответствующих компетенций.

Пути решения:

- Организация системы стажировок преподавателей в коммерческих туристских компаниях, активно использующих цифровые технологии (TourGenius, RussiaDiscovery, альпклубы).

- Внедрение программ повышения квалификации по цифровым компетенциям на базе ведущих отраслевых вузов (РГУФКСМиТ, СПбГУПТД, Поволжский университет).

- Привлечение к преподаванию специалистов-практиков из IT-сферы и цифрового туризма на условиях совместительства или сетевого взаимодействия.

- Создание системы наставничества, где молодые специалисты обучают старшее поколение цифровым навыкам в рамках внутривузовских методических семинаров.

- Разработка и внедрение мотивационных механизмов (надбавки, гранты) для преподавателей, осваивающих и внедряющих цифровые технологии.

Проблема 3. Отсутствие утвержденных стандартов цифровой подготовки инструкторов.

Существующие квалификационные требования к спортивным судьям и инструкторам-проводникам лишь фрагментарно отражают необходимость владения цифровыми компетенциями.

Пути решения:

- Инициирование внесения изменений в профессиональные стандарты через отраслевые ассоциации (Туристско-спортивный союз России, Федерация спортивного туризма России, Российский союз туриндустрии).

- Разработка внутривузовских стандартов цифровой подготовки с последующей их апробацией и трансляцией на отраслевом уровне через публикацию методических рекомендаций.

- Создание отраслевого цифрового стандарта при поддержке Министерства спорта РФ и Министерства экономического развития РФ (в части туризма).

- Участие в пилотных проектах по разработке профессиональных стандартов нового поколения, инициируемых Национальным советом при Президенте РФ по профессиональным квалификациям.

- Внедрение в образовательные программы модулей, соответствующих международным стандартам цифровых компетенций (DigComp, EUGPS).

Выводы и рекомендации.

Проведенный анализ позволяет сформулировать следующие выводы и рекомендации по совершенствованию системы подготовки инструкторов по спортивному туризму в условиях цифровизации:

1. Цифровая трансформация спортивного туризма объективно требует пересмотра содержания профессиональной подготовки кадров. Традиционные компетенции должны дополняться навыками работы с ГИС-технологиями, навигационным оборудованием, средствами анализа данных.

2. Наиболее эффективным представляется интегративный подход, сочетающий классические методы обучения с современными цифровыми инструментами. Базовые навыки ориентирования без использования техники должны оставаться обязательным компонентом подготовки как резервный навык на случай отказа оборудования.

3. В учебные программы целесообразно включить следующие цифровые модули:

- ГИС-технологии в туризме (создание и анализ цифровых карт);
- Спутниковая навигация и работа с GPS-оборудованием;
- Применение VR/AR-технологий для отработки навыков безопасности;
- Цифровые средства связи и мониторинга в туристских группах.

4. Для преодоления проблем материально-технического и кадрового обеспечения необходима системная работа по направлениям: участие в государственных программах, развитие партнерств с отраслевыми компаниями, организация стажировок преподавателей, инициирование изменений в профессиональные стандарты.

Дальнейшие исследования могут быть направлены на разработку конкретных методик оценки сформированности цифровых компетенций у инструкторов, создание фондов оценочных средств для проведения демонстрационного экзамена по цифровым технологиям в туризме, а также на изучение эффективности различных цифровых инструментов в подготовке специалистов для разных видов спортивного туризма.

Список источников

1. Барышная Т.В. Информационно-коммуникационные технологии в подготовке специалистов в сфере спорта и туризма / Т.В. Барышная, Т.И. Витковская // Общественные и гуманитарные науки. Военная подготовка: материалы 89-й научно-технической конференции. – Минск: БГТУ, 2025. – С. 407–409.
2. Возисова М.А. Совершенствование подготовки бакалавров физической культуры в области спортивно-оздоровительного и экскурсионного туризма / М.А. Возисова, Т.Н. Шутова // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. 2019. № 1 (167). – С. 87–91.
3. Возисова М.А. Особенности профессиональной подготовки туристских кадров по рекреационной деятельности в условиях спортивной инфраструктуры вуза / М.А. Возисова, И.Т. Шарыгина, Л.Б. Шорохова, Д.А. Мельникова // Теория и практика физической культуры. 2021. № 10. – С. 69–71.
4. Нестеренко Т.В. Подготовка компетентного работника в области спортивно-оздоровительного туризма к использованию позитивных последствий крупных спортивных форумов / Т.В. Нестеренко, Д.А. Кружков // Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2013. № 2. – С. 106–111.
5. Свечкарёв В.Г. Современные приоритеты развития государственной политики в области физической культуры и спорта / В.Г. Свечкарёв // Научные известия. 2020. № 18. – С. 57–61.
6. Свечкарёв В.Г. Эволюция спорта / В.Г. Свечкарёв // Научные известия. 2019. № 14. – С. 63–67.
7. Свечкарёв В.Г. Элективные дисциплины по физической культуре и спорту: учебное пособие / В.Г. Свечкарёв. – Майкоп: ИП Магарин О.Г., 2019. – 200 с.
8. Семенов А.Е. Комплекс мер по совершенствованию организационно-методического обеспечения подготовки востребованных кадров спортивно-оздоровительной туристской деятельности / А.Е. Семенов // Казанская наука. 2012. № 3. – С. 227–229.

УДК 338.48

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА: ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КУЛЬТУРНО-ПРИРОДНОГО ПОТЕНЦИАЛА

Хасанова С.С.,
канд. экон. наук, доцент, заведующая кафедрой «Туризм и индустрия гостеприимства»
ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова»
Сайдулгериева М.А.,
студентка 1 курса магистратуры
МГУ им. Ломоносова, г. Москва

Аннотация. *Несмотря на значительный туристский потенциал России, включающий уникальные природные, культурно-исторические и рекреационные ресурсы, конкурентоспособность национального туристского продукта на международном рынке остается ограниченной. В статье анализируются ключевые барьеры, сдерживающие развитие туриндустрии РФ, и предлагаются направления их преодоления.*
Ключевые слова: *туристский продукт, конкурентоспособность, инфраструктура, маркетинг, инвестиции.*

CONTEMPORARY TOURISM DEVELOPMENT TRENDS: ECONOMIC SIGNIFICANCE AND USE OF CULTURAL AND NATURAL POTENTIAL

Khasanova S.S.,
Head of the Department of Tourism and Hospitality Industry,
PhD in Economics, Associate Professor
Kadyrov Chechen State University, Grozny
Saidulgerieva M.A.,
First-year master's Student,
Lomonosov Moscow State University, Moscow

Abstract. *Despite Russia's significant tourism potential, including unique natural, cultural, historical, and recreational resources, the competitiveness of its national tourism product in the international market remains limited. This article analyzes the key barriers hindering the development of the Russian tourism industry and proposes ways to overcome them.*
Keywords: *tourism product, competitiveness, infrastructure, marketing, investment.*

Туризм является одной из ключевых отраслей мировой экономики, оказывающей мультипликативный эффект на развитие регионов и стран. Он способствует росту ВВП, созданию рабочих мест, развитию инфраструктуры и повышению инвестиционной привлекательности. В условиях глобализации и цифровизации туризм становится важным инструментом диверсификации экономики, особенно для регионов с ограниченными промышленными возможностями.

В современном мире туризм приобретает все большее значение, являясь не только средством культурного обмена, но и значительным фактором экономического развития для многих стран [7].

Россия обладает колоссальным туристическим потенциалом, который до сих пор раскрыт лишь частично. Благодаря уникальному сочетанию природных богатств и культурного наследия страна может стать одним из ведущих мировых туристических направлений. Однако для этого необходима системная работа по продвижению, инфраструктурному развитию и сохранению этих ресурсов.

Природное наследие России включает уникальные природные объекты, такие как озеро Байкал – самое глубокое озеро в мире, объект ЮНЕСКО; Камчатка – вулканы, гейзеры, дикая природа; Алтай, известный горными пейзажами и чистейшими озёрами (Телецкое озеро); Кавказские Минеральные Воды, славящиеся лечебными курортами; Ленские столбы (Якутия) – уникальные скальные образования.

Россия обладает мощным потенциалом для экотуризма. По данным на декабрь 2025 года, в России действовало **112 государственных природных заповедников** и **75 национальных парков.** Растет популярность треккинга, рафтинга, наблюдения за дикими животными, развиваются возможности для научного туризма (изучение редких видов флоры и фауны, развитие карбоновых полигонов на территории страны).

Страна обладает значительным культурно-историческим наследием (исторические города и памятники). Так, Москва и Санкт-Петербург – главные культурные центры (Кремль, Эрмитаж, Петергоф). Древнерусской архитектурой славится Золотое кольцо России (Суздаль, Владимир, Ярославль). Казань представляет собой синтез русской и татарской культур. Крым известен античными руинами (Херсонес)и дворцами (Ливадийский, Воронцовский).

Этнокультурное разнообразие страны проявляется через традиционные горские поселения республик Северного Кавказа (Дагестан, Чечня), культуру коренных народов (эвенки, чукчи, якуты) Сибири и Дальнего Востока. Калмыкия – единственный регион Европы с буддийской культурой.

Культурное наследие народов страны можно наблюдать через духовные центры, такие как Сергиев Посад (Троице-Сергиева лавра), Валаам и Соловки – монастыри с многовековой историей, Бурятия (Иволгинский дацан) – центр буддизма в России и др.

При грамотном управлении природное и культурное наследие может стать мощным драйвером экономического роста регионов и страны в целом.

Однако Россия сталкивается с необходимостью модернизации туристской отрасли в условиях санкционного давления, пандемийных последствий и глобальной конкуренции [2].

Туристская отрасль выступила одной из наиболее пострадавших отраслей национальной экономики Российской Федерации в 2020 году. Распространение пандемии привело к серьезным изменениям спроса и предложения услуг для туристов, в том числе к свертыванию значительной части выездного туристического рынка и частичному замещению внутренним туризмом. Но уже в 2021 году, в том числе благодаря принятым правительством Российской Федерации антикризисным мерам, отрасль показала высокие темпы восстановления. В 2021–2022 гг. туристическая отрасль восстанавливалась после сложного первого пандемийного года. Основным фактором роста стала популяризация внутреннего туризма [4].

По данным Росстата, сейчас хотя бы раз в год по России путешествуют порядка 56 млн человек. Согласно стратегии развития туризма в Российской Федерации, к 2035 году эта цифра может увеличиться почти в три раза, до 144 млн поездок в год [4].

Туризм напрямую и косвенно влияет на валовой внутренний продукт (ВВП) страны. По данным Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC), в 2023 году вклад туризма в мировой ВВП составил ~7,6%, а в некоторых странах (например, Испания, Франция, Таиланд) – 10–15%. В России этот показатель в 2023 году достиг ~4,5% ВВП, но имеет значительный потенциал роста.

Туристическая отрасль – один из крупнейших работодателей. Она обеспечивает занятость не только в гостиничном и ресторанном бизнесе, но и в смежных сферах:

- транспорт,
- торговля,
- экскурсионные услуги,
- сельское хозяйство (агротуризм),
- ремесла и сувенирное производство.

В мире в туризме занято ~10% трудоспособного населения, а в России – около 2,5 млн человек.

Туризм стимулирует предпринимательство:

- открытие гостевых домов, кафе, экскурсионных бюро;
- развитие локальных брендов (гастрономия, ремесла);
- рост спроса на фермерскую продукцию.

В регионах с развитым туризмом (Крым, Краснодарский край, Алтай) малый бизнес составляет до 30% экономики.

Туризм способствует восстановлению исторических памятников, популяризации народных промыслов, сохранению традиций и фольклора. Например, «Золотое кольцо России» привлекает миллионы туристов, поддерживая малые города (Суздаль, Владимир, Ярославль).

Развитие туризма ведет к улучшению инфраструктуры (дороги, связь, медицина), росту сервисных стандартов, повышению престижа региона.

Для монорегионов (зависимых от одной отрасли, например, добычи полезных ископаемых) туризм становится альтернативой, снижая риски экономических кризисов (например, Башкортостан – развитие горнолыжных курортов, Камчатка – экотуризм вместо зависимости от рыболовства).

Туристически привлекательные регионы получают больше частных и государственных инвестиций в транспортную логистику, гостиничные сети и event-индустрию (фестивали, выставки).

В России ставится акцент на туризме как на перспективном направлении развития регионов и страны в целом. Государственная поддержка туризма проявляется в разработке и внедрении национальных программ, таких как:

- Нацпроект «Туризм и индустрия гостеприимства» (2024–2030);
- программа «Открой свою Россию»;
- льготные кредиты для турбизнеса.

Развитию туризма будут способствовать инфраструктурные проекты, такие как строительство новых аэропортов (например, в Петропавловске-Камчатском, в Грозном), дорог (трасса «Таврида» в Крыму), туристических кластеров (например, «Арктический туризм»).

2020–2025 гг. – время кризисов (пандемия COVID-19, санкции 2022 г.) и трансформации туристического рынка. Произошёл резкий спад международного туризма и переориентация на внутренние направления. К 2023–2025 гг. наметилось восстановление, но в новых экономических реалиях.

Таблица 1.

Основные показатели туристской активности за период 2020–2025 гг.

Показатель	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Въездной туризм (млн чел.)	7,3 (↓65%)	4,1 (↓44%)	2,8 (↓32%)	3,5 (+25%)	4,5–5,0 (+30%)	5,5–6,0 (+20%)
Выездной туризм (млн чел.)	15,2 (↓50%)	12,0 (↓21%)	5,1 (↓58%)	7,0 (+37%)	8,5–9,0 (+25%)	10–11 (+15%)
Внутренний туризм (млн поездок)	~45 (↓15%)	~55 (+22%)	~65 (+18%)	~75 (+15%)	~85–90 (+13%)	~95–100 (+10%)
Доля туризма в ВВП (%)	~3,5 (↓1,5 п.п.)	~4,0 (+0,5)	~4,5 (+0,5)	~5,0 (+0,5)	~5,5 (+0,5)	~6,0 (+0,5)

Данные: Росстат

Снижение показателей туризма в период 2020–2022 годов является следствием пандемии и политических санкций. В 2023 году наблюдается рост показателей за счет появления новых направлений туристской направленности, таких как:

- Турция (лидер, до 40% выездного потока);
- ОАЭ, Таиланд, Шри-Ланка – рост на 25–30% в 2023–2024 гг;
- СНГ (Армения, Азербайджан) – упрощённые условия въезда.

Также в условиях посттрансформационных изменений, спровоцированных вышеуказанными факторами (пандемия, политические санкции), популярность набирают объекты агротуризма, устойчивого туризма внутри страны. Внедрение принципов устойчивости не только соответствует глобальным трендам, но и повышает конкурентоспособность российских дестинаций на международном рынке. Альтернативами выступают российские регионы, такие как Сочи, Домбай, Краснодарский край и т. д.

Несмотря на геополитические ограничения, Россия эффективно перераспределяет турпотоки, делая ставку на сотрудничество с Азией (Китай, Индия) и Ближним Востоком (ОАЭ, Иран).

Государственная политика в области туризма проявляется во внедрении национальных проектов, таких как Нацпроект «Туризм и индустрия гостеприимства» (инвестиции ~500 млрд руб.), через меры поддержки: кэшбэк за внутренний туризм (возврат до 20% стоимости путёвки), льготные кредиты для малого бизнеса в сфере туризма, развитие туристических кластеров (Кавказ, Байкал, Дальний Восток) и т. д.

Большой толчок развитию туризма в России дал ряд принятых документов, прежде всего федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма Российской Федерации до 2025 года», «Стратегия развития экспорта услуг до 2025 года», в которой четко расписаны пути роста экспорта туристских услуг в России, и «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года». В этих документах представлены стратегический и программно-целевой подходы к ускоренному развитию туризма в России с большим акцентом на внутренний и въездной туризм, а также пути создания конкурентоспособного туристского продукта в нашей стране, который в значительной степени зависит от качества туристской инфраструктуры [3].

Развитие инфраструктуры туризма зависит от пространственного положения региона. Исследования показывают дифференциацию развития в части избыточного предложения инфраструктуры размещения и недостатка объектов инфраструктуры питания, досуга и развлечения [1].

Современные тенденции развития туризма демонстрируют его трансформацию из сугубо рекреационной сферы в стратегически значимую отрасль экономики, способствующую региональному развитию, сохранению культурного наследия и рациональному использованию природных ресурсов.

Таким образом, санкции стали катализатором переосмысления внутреннего туризма. Россия обладает всеми условиями для превращения в мировую туристическую державу, но для этого необходимо активнее продвигать бренд России за рубежом и развивать внутренний туризм через доступные путешествия.

Для максимальной реализации потенциала отрасли необходимы:

- государственная поддержка инфраструктурных проектов (транспорт, логистика, цифровизация);
- развитие кадрового потенциала через специализированные образовательные программы;
- баланс между коммерциализацией и сохранением уникального культурно-природного ландшафта.

Туризм будущего – это не просто отдых, а сложная экосистема, где экономическая эффективность сочетается с ответственностью перед культурой и природой. Российские регионы, грамотно использующие этот подход, смогут занять устойчивые позиции на меняющемся глобальном рынке.

Список источников

1. Аверин А.В., Поздняков К.К., Свагдиене Б. О ПРОБЛЕМАХ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В РОССИИ // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2021. № 12-3. – С. 419–426. URL: https://vaael.ru/ru/article/view?id=2017 (дата обращения: 16.03.2026). DOI: https://doi.org/10.17513/vaael.2017

2. Акимова О.Е., Кожухова М.Т., Айбазова М.С.-М. РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В РОССИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ: ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ. Ежеквартальный рецензируемый, реферируемый научный журнал «Вестник АГУ», серия «Экономика». Выпуск 1 (355), 2025.
3. Егоров Е.В., Коваленко В.В. Развитие туризма в условиях новых вызовов. Международный и российский туризм в условиях новых вызовов: сборник статей / под науч. ред. д. э. н., проф. М.Ю. Шерешевой. – М.: Экономический факультет МГУ, 2020 – 196 с.
4. Еремкин А.А. Развитие туризма России в современных условиях // Научные высказывания. 2023. № 13 (37). – С. 19–21. URL: https://nvjournal.ru/article/Razvitie_turizma_Rossii_v_sovremennyh_uslovijah
5. Хасанова С.С. Агротуризм как инструмент популяризации сельского хозяйства. ЕЖЕГОДНАЯ ИТОГОВАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ НАУЧНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИХ РАБОТНИКОВ. – Грозный, 11 февраля 2026 г.
6. Хасанова С.С., Джабраилов Д.М., Насуханов Р.Р. Экотуризм как инструмент снижения антропогенной нагрузки на туристские дестинации. В сборнике: Проблемы и перспективы развития туризма: региональный аспект. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. – Грозный, 2025. – С. 105–108.
7. http://edrj.ru/article/06-10-24.

УДК: 338.48

ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЧЕЧЕНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ «ЗЕЛЕНОЙ» ЭКОНОМИКИ

Сатуева Л.Л.,
доцент кафедры экологии и природопользования
ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова»
Менса Коффи Мартин,
студент 2 курса магистратуры
ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова»

Аннотация. *В статье исследуется туристско-рекреационный потенциал Чеченской Республики как ключевой ресурс перехода к устойчивой модели развития региона в рамках концепции «зеленой» экономики. Проведена оценка современного состояния туристской отрасли, выделены перспективные зоны развития. Особое внимание уделено практике создания экологических троп и перспективам цифровизации туристской инфраструктуры.*
Ключевые слова: *туристско-рекреационный потенциал, «зеленая» экономика, устойчивое развитие, экологический туризм, Чеченская Республика, особо охраняемые природные территории, экотропы, перспективы развития, инфраструктура туризма.*

TOURIST AND RECREATIONAL POTENTIAL OF THE CHECHEN REPUBLIC: NEW OPPORTUNITIES OF THE «GREEN» ECONOMY

Satueva L.L.,
Associate Professor, Department of Ecology and Nature Management
Kadyrov Chechen State University
Mensah Koffi Martin,
2nd year master's student
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education
Kadyrov Chechen State University

Abstract. *This article examines the tourism and recreational potential of the Chechen Republic as a key resource for the transition to a sustainable regional development model within the framework of a «green» economy. An assessment of the current state of the tourism industry is provided, identifying promising development areas. Particular attention is paid to the practice of creating ecological trails and the prospects for digitalization of tourism infrastructure.*
Keywords: *tourism and recreation potential, green economy, sustainable development, ecotourism, Chechen Republic, specially protected natural areas, eco-trails, development prospects, tourism infrastructure.*

Актуализация концепции устойчивого развития в глобальной повестке определяет необходимость пересмотра подходов к использованию природно-ресурсного потенциала территорий. Туристско-рекреационная сфера, обладая мультипликативным эффектом воздействия на экономику регионов, одновременно несет значительную антропогенную нагрузку на природные комплексы, что требует внедрения принципов «зеленой» экономики в практику территориального планирования и управления туристскими потоками.

Туристско-рекреационная сфера способствует диверсификации региональной экономики за счет развития инфраструктуры, оказывая комплексное воздействие на социально-экономические показатели территории и являясь драйвером, увеличивающим совокупный экономический эффект.

Чеченская Республика, обладая уникальным сочетанием природных, климатических и историко-культурных ресурсов, демонстрирует устойчивую положительную динамику развития туристской отрасли. За период 2021–2023 годов общее количество туристов, посетивших регион, возросло более чем в 2,5 раза – с 138 970 до 392 499 человек. Объем платных туристских услуг за тот же период увеличился в 1,6 раза [1]. Такой интенсивный рост

актуализирует проблему сохранения природного наследия региона и требует разработки стратегии развития туризма на принципах экологической устойчивости.

В современной научной литературе под туристско-рекреационным потенциалом территории понимается совокупность природных, культурно-исторических и социально-экономических предпосылок для организации туристско-рекреационной деятельности [2]. Структура туристско-рекреационного потенциала включает три основных компонента:

Природно-ресурсный блок – ландшафтное разнообразие, климатические условия, гидрологические объекты, растительный и животный мир, наличие особо охраняемых природных территорий.

Культурно-исторический блок – памятники истории и архитектуры, объекты этнографического наследия, традиции и обычаи местного населения.

Инфраструктурный блок – транспортная доступность, средства размещения, объекты общественного питания, инженерное обеспечение.

Концепция «зеленой» экономики применительно к туризму предполагает такую модель развития, которая обеспечивает экономический рост при снижении негативного воздействия на окружающую среду и повышении социальной инклюзивности [3]. Ключевыми принципами выступают:

- минимизация углеродного следа туристской инфраструктуры;
- сохранение биоразнообразия и природных ландшафтов;
- вовлечение местных сообществ в туристскую деятельность;
- развитие экологического просвещения;
- внедрение возобновляемых источников энергии.

По итогам 2025 года Чеченская Республика заняла 8-е место в «зеленом» рейтинге развития туризма в России, составленном ВШУ РУДН при поддержке Русского географического общества [4]. Эксперты отметили, что показатели устойчивости региона обусловлены активным развитием инфраструктуры и туристических проектов в условиях восстановления и модернизации, а также растущей ориентацией на вовлечение местных сообществ в развитие туризма и гостеприимства.

Научной основой для оценки туристско-рекреационного потенциала региона служат результаты ландшафтно-геоморфологического зонирования, проведенного сотрудниками Комплексного научно-исследовательского института им. Х.И. Ибрагимова РАН [2].

В статье Даукаева А.А., Гайрабекова У.Т. и Даукаева А.А. «Оценка туристско-рекреационного потенциала Чеченской Республики на основе ландшафтно-геоморфологического зонирования» (2025) выделены зоны, различающиеся по степени пригодности для различных видов туристско-рекреационной деятельности (табл. 1) [2].

Таблица 1.

Ландшафтно-геоморфологические территории Чеченской Республики и их туристско-рекреационный потенциал

Территория исследования	Характеристика рельефа	Преобладающие ландшафты	Рекомендуемые виды туризма	Степень освоенности
Равнинная	Плоские и слабоволнистые равнины (0-200 м)	Степные, лесостепные	Культурно-познавательный, событийный	Высокая
Предгорная	Холмисто-увалистый рельеф (200-600 м)	Лесостепные, широколиственные леса	Агротуризм, оздоровительный	Средняя
Низкогорная	Эрозионно-денудационный рельеф (600-1200 м)	Широколиственные леса	Пешеходный, велотуризм, экскурсионный	Развивающаяся
Среднегорная	Склоны крутизной 15-30° (1200-2400 м)	Сосновые леса, субальпийские луга	Треккинг, конный, спелеотуризм	Начальная
Высокогорная	Альпийский рельеф, ледники (>2400 м)	Альпийские луга, гляциально-нивальные	Альпинизм, горный треккинг	Очаговая

Как видно из таблицы, наиболее перспективной для развития туристско-рекреационного комплекса Чеченской Республики является горная зона. Именно здесь сосредоточены уникальные природные объекты: высокогорное озеро Кезеной-Ам, живописные ущелья (Аргунское, Чанты-Аргун), массивы субальпийских и альпийских лугов, средневековые башенные комплексы в селениях Шарой и Хой, а также природные памятники высокогорных плато и перевалов.

Ключевые показатели развития туризма в Чеченской Республике.

Согласно Государственной программе Чеченской Республики «Развитие туризма в Чеченской Республике» на период 2024–2027 годов, в последние годы наблюдается устойчивая положительная динамика основных показателей туристской отрасли [1].

Анализ туристских потоков позволяет выделить три основных центра притяжения:

1. Город Грозный – культурно-познавательный и деловой туризм (лидирующие позиции в СКФО по организации MICE-мероприятий, три пятизвездочных отеля).
2. Озеро Кезеной-Ам и Веденский район – природный туризм, экологические маршруты. В рейтинге Министерства ЧР по туризму данное направление занимает первое место по популярности.
3. Аргунское ущелье (Шатойский и Итум-Калинский районы) – сочетание природных достопримечательностей и средневековых архитектурных памятников. Второе место в рейтинге популярности.
4. Всесезонный курорт «Ведучи» – горнолыжный спорт и летний активный туризм [1].

Практика реализации «зеленых» стандартов в туризме наглядно проявляется в развитии экотроп. Наиболее показателен в этом плане курорт «Ведучи», где к 2025 году создана разветвленная сеть из 9 экологических маршрутов протяженностью 36 км. Все тропы оборудованы навигацией, удобными местами для отдыха и живописными смотровыми площадками [5]. История этого успеха берет начало с масштабного похода, организованного по инициативе вице-премьера Чеченской Республики Айшат Рамзановны Кадыровой. Мероприятие собрало более 200 участников и вызвало невероятный всплеск интереса в социальных сетях. В результате разовая акция переросла в системное явление: трекинговые выходные прочно вошли в постоянную программу курорта, сделав экотуризм доступным для всех желающих [6].

Важным направлением реализации туристско-рекреационного потенциала выступает государственная поддержка создания средств размещения в горных районах. По информации Министерства ЧР по туризму, благодаря Единой субсидии в 2025 году поддержку получили 17 проектов туристической инфраструктуры, причем 12 из них реализуются в горных районах республики. До 1 апреля 2026 года в республике планируется ввести в эксплуатацию 97 новых модульных домов на 105 номеров. Это позволит увеличить номерной фонд в наиболее востребованных природных локациях при сохранении минимального воздействия на ландшафт за счет использования легких конструкций [1].

Перспективным направлением использования туристско-рекреационного потенциала предгорных и горных районов выступает агротуризм. Интеграция туризма с традиционным природопользованием (пчеловодство, садоводство, животноводство) позволяет создавать дополнительные рабочие места и сохранять культурный ландшафт.

В материалах конференции «Проблемы и перспективы развития туризма в Чеченской Республике» (2019) отмечалась важность правового регулирования сочетания в сельском предпринимательстве агротуризма и органического сельскохозяйственного производства [7].

Несмотря на позитивную динамику, в Государственной программе «Развитие туризма в Чеченской Республике» выделяется ряд системных проблем:

– недостаточно развитая инфраструктура туристско-рекреационного комплекса; транспортная доступность многих живописных горных локаций остается ограниченной.

– существенная потребность в увеличении количества гостиничных средств размещения; по оценкам экспертов, региону требуется в три раза больше отелей, чем существует в настоящее время.

– недостаточный уровень квалификации персонала, несоответствие качества предоставляемых услуг современным стандартам (включая знание иностранных языков).

– недостаточно развитый придорожный сервис; санитарные комнаты на автовокзалах и автозаправочных станциях не оборудованы в соответствии с международными стандартами.

– необходимость увеличения вовлеченности субъектов предпринимательской деятельности в формирование и продвижение регионального туристского продукта.

В более широком контексте исследователи проблем инвестиционной привлекательности Северо-Кавказского федерального округа указывают на такие факторы, как экологическая деградация, нерациональное использование природных ресурсов и недостатки в системе территориального управления [8]. Данные выводы характерны и для Чеченской Республики, где антропогенная нагрузка на особо охраняемые природные территории возрастает пропорционально росту турпотока.

Реализация туристско-рекреационного потенциала в русле «зеленой» экономики предполагает сбалансированный подход, при котором экономическое развитие не вступает в противоречие с сохранением природного и культурного наследия, а местные сообщества становятся активными участниками туристской деятельности. В таблице 3 представлен SWOT-анализ развития туристско-рекреационного комплекса Чеченской Республики в контексте «зеленой» экономики.

Таблица 2.

SWOT-анализ развития туристско-рекреационного комплекса Чеченской Республики в контексте «зеленой» экономики

	Положительное влияние	**Отрицательное влияние**
Внутренняя среда	**Сильные стороны (Strengths)**	**Слабые стороны (Weaknesses)**
	Уникальное ландшафтное разнообразие	Недостаточное развитие инфраструктуры
	Богатое культурно-историческое наследие	Дефицит квалифицированных кадров
	Благоприятные климатические условия	Ограниченность номерного фонда
	Высокий уровень безопасности	Неразвитость придорожного сервиса
	Опыт реализации экотроп на «Ведучи»	Сезонность туристского потока
Внешняя среда	**Возможности (Opportunities)**	**Угрозы (Threats)**
	Рост спроса на внутренний туризм	Рост антропогенной нагрузки на природу
	Государственная поддержка (нацпроекты)	Отставание инфраструктуры от роста спроса
	Межрегиональная кооперация	Экологические риски при освоении территорий
	Внедрение цифровых технологий	Усиление конкуренции соседних регионов
	Развитие малого бизнеса в горных районах	Недостаточное финансирование

Дальнейшие исследования в этой области могут быть направлены на разработку методик оценки рекреационной емкости особо охраняемых природных территорий, совершенствование механизмов государственно-частного партнерства в сфере экотуризма, а также на изучение возможностей применения возобновляемых источников энергии в туристской инфраструктуре горных районов.

Список источников

1. Государственная программа Чеченской Республики «Развитие туризма в Чеченской Республике» на период 2024–2027 годов: утв. постановлением Правительства Чеченской Республики от 17 июля 2025 г. № 160. Электронный ресурс: https://docs.cntd.ru

2. Даукаев А.А., Гайрабеков У.Т., Даукаев А.А. Оценка туристско-рекреационного потенциала Чеченской Республики на основе ландшафтно-геоморфологического зонирования // Известия Дагестанского государственного педагогического университета. Естественные и точные науки. 2025. Т. 19. № 1.
3. Проблемы и перспективы развития туризма в Чеченской Республике: материалы региональной научно-практической конференции (Грозный, декабрь 2019 г.) // Вестник КНИИ РАН. 2020. № 1.
4. Кабардино-Балкария и Чечня вошли в число лидеров «зеленого» рейтинга развития туризма в РФ // Это Кавказ. 28.01.2026. URL: https://etokavkaz.ru/news/247224
5. Летний турпоток на «Ведучи» вырос на 10% благодаря организованным турам по экотропам // Грозный-информ. 09.09.2025. URL: https://www.grozny-inform.ru/news/society/175502/
6. В Чечне на 10% вырос летний турпоток на курорт Ведучи // Это Кавказ. 09.09.2025. URL: https://etokavkaz.ru/news/233926
7. Проблемы и перспективы развития туризма в Чеченской Республике: материалы региональной научно-практической конференции (Грозный, декабрь 2019 г.) // Вестник КНИИ РАН. 2020. № 1. https://anchr.ru/2019/12/regionalnaya-nauchno-prakticheskaya-konferenciya-problemy-i-perspektivy-razvitiya-turizma-v-chr
8. Дега Н.С., Реснов Д.Г., Аппоева Л.И. Проблемы инвестиционной привлекательности Северо-Кавказского федерального округа в условиях их нерационального территориального размещения // Вестник природы. 2025. № 3. С. 5–21. DOI: 10.5922/vestniknat-2025-3-1

УДК 379.85

НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЙ ТУРИЗМ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

Хадисова К.В.,
старший преподаватель кафедры «Туризм и индустрия гостеприимства»
ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова»

Аннотация. *Статья посвящена анализу научно-популярного туризма, реализуемого в рамках объявленного Десятилетия науки и технологий. В рамках предусмотренных целей и задач программы предусмотрены мероприятия, связанные с созданием научно-популярных маршрутов, привлечением различных экспертов-ученых для популяризации науки. Расширение взаимодействия между вузами страны, исследовательскими центрами и лабораториями, наукоградами является инструментом для популяризации науки среди молодежи страны.*
Ключевые слова: *научно-популярный туризм, исследовательские институты, экскурсовод, разработка научно-популярного маршрута.*

POPULAR SCIENCE TOURISM AS A PROMISING AREA OF DOMESTIC TOURISM

Khadisova K.V.,
Senior lecturer at the Department of Tourism and the Hospitality Industry,
Kadyrov Chechen State University

Annotation*. The article is devoted to the analysis of popular science truism implemented within the framework of the announced Decade of Science and Technology. Within the framework of the envisaged goals and objectives of the program, activities related to the creation of popular science routes and the involvement of various scientific experts to popularize science are included. The expansion of cooperation between the country's universities, research centers and laboratories, and science cities are tools for popularizing science among the country's youth.*
Keywords: *popular science tourism, research institutes, tour guide, development of a popular science route.*

В настоящее время большое внимание уделяется развитию отдельных отраслей туризма, к числу которых относится и научно-популярный туризм. Его реализация связана с провозглашенной «Концепцией научно-популярного туризма», утвержденной указом Президента на период 2022–2031 гг., объявленный в Десятилетие науки и технологий.

Согласно данной концепции, основным продуктом научно-популярного туризма является комплекс услуг, который направлен на демонстрацию объектов научно-популярного туризма и проведение мероприятий, связанных с реализацией научно-популярных маршрутов. В рамках данных маршрутов готовится пакет услуг, который связан с размещением в кампусах вузов-участников и посещением объектов, площадок, научно-исследовательских институтов [1].

Поскольку научно-популярный туризм является одним из самых молодых направлений, существует множество вариаций его определения. Е.А. Крылова определяет научно-популярный туризм в его экономическом аспекте, заключающемся во взаимодействии науки и бизнеса [3, с. 1829–1848]. По мнению А.Ю. Барановой, научно-популярный туризм не воспринимается как отдельная отрасль, а является совокупностью различных отраслей туризма [2, с. 237–243].

Научно-популярный туризм также можно определить как форму привлечения в науку молодых специалистов и развития научных инвестиций. Научный туризм связан, прежде всего, с успешным совмещением путешествий с его познавательными функциями, поскольку в процессе научно-популярных маршрутов предполагается посещение различных образовательных локаций.

Научно-популярный туризм способствует погружению туристов в научную атмосферу, помогает понять процесс организации и проведения исследований, а также популяризирует

науку в обществе. В первую очередь он направлен на популяризацию среди школьников, студентов, аспирантов и молодых исследователей, которые проявляют интерес к науке и начинают в ней свой профессиональный путь. Большое количество вузов уже предлагает свои научно-популярные маршруты для заинтересованных студентов в рамках различных мероприятий, связанных с Десятилетием науки и образования.

В государственной концепции развития научного популярного туризма отражены её основные задачи, которые можно свести к следующему:

1. В первую очередь это создание единой системы научно-популярного туризма, проведение специальных научных мероприятий, закрепление определённых научно-популярных маршрутов и объектов туристического направления.
2. Разработка новых маршрутов научного популярного туризма и повышение их доступности.
3. Повышение уровня межрегиональной интеграции научно-популярного туризма, за счёт создания информационной базы с детальным описанием маршрутов и объектов научного популярного туризма.
4. Составление карты информации существующих маршрутов на различных туристических порталах.

Важный аспект в развитии научного популярного туризма заключается в том, что необходимо создать соответствующие информационные источники для развития данного направления. Концепция реализации научно-популярного туризма в первую очередь связана с определением и разработкой маршрутов, которые являются новаторскими и не были предложены в тех или иных регионах страны, поэтому посещение таких мест является своего рода уникальным явлением.

Концепция научно-популярного туризма связана и с проектами в детских научно-популярных маршрутах: это, в первую очередь, строительство детских научных площадок, которые будут демонстрировать какие-либо научные результаты или формировать через систему проведения онлайн открытых лекций, популяризировать те или иные исследования в естественных или фундаментальных науках, создание научно-популярного маршрута для детей позволит в определённой степени формировать интерес к науке. Прежде всего, это реализуется в решении исследовательских задач, а также в создании специальных школьных дополнительных занятий, онлайн-платформ для развития науки. Детский научно-популярный туризм – это, в первую очередь, образовательная деятельность, реализуемая через посещение школьниками различных инновационных, образовательных и научно-исследовательских площадок, связанных с реализацией тех или иных задач.

Одна из форм реализации молодёжного научно-популярного туризма – это специальная платформа, которая зарекомендовала себя вполне успешно – «Студтуризм.рф». Данная платформа содержит актуальную информацию о развитии молодёжного научно-популярного туризма. В рамках реализации данной программы разработано большое количество туристических маршрутов для лиц от 18 до 35 лет. Данная программа позволила большому количеству студентов посетить научные лаборатории, исследовательские базы в разных регионах страны.

Государственные меры поддержки научно-популярного туризма исходят из того, что реализация всех программ и мероприятий позволит в долгосрочной перспективе значительно увеличить долю прибыли в рамках внутреннего туризма. Участниками, оказывающими поддержку в развитии научно-популярного туризма, являются: Российская академия наук, которая разрабатывает основные исследовательские площадки, поддерживает и издает материалы по различным направлениям инновационной деятельности; вузы и другие образовательные организации готовят специалистов-экскурсоводов в данной области, а также различные научные фонды и крупные организации оказывают поддержку, связанную с проведением мероприятий, занимаются просветительской работой, обеспечивая широкое распространение достижений научных исследований.

Научно-популярный туризм решает множество задач, связанных с созданием благоприятного имиджа государства, создает дополнительные условия для развития научно-технологических разработок, роста привлекательности науки среди молодежи и школьников, способствует продвижению исследовательских площадок в различных образовательных организациях страны. Также научно-популярный туризм способствует расширению географии туристических маршрутов, привлекая экспертов, исследовательские лаборатории и учебные центры вузов. Одним из важнейших аспектов остается принцип популяризации науки и создание инноваций в стране, способствующих росту ее экономического и социального благополучия.

Поскольку данный вид туризма только складывается на современном туристическом рынке, существуют определённые сложности, с которыми сталкиваются в процессе реализации. К их числу можно отнести, например, возникающие проблемы с доступом на территорию тех или иных исследовательских центров, связанные с ограниченным доступом, либо низкий уровень информационной обеспеченности, что, в свою очередь, затрудняет реализацию подобных туров турагентствами и туроператорами. Процесс решения зависит от множества факторов, но именно это позволит качественно решить возникающие проблемы на различных уровнях и способствовать увеличению темпов развития научно-популярного туризма.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что необходимо приложить максимальные усилия для развития научно-популярного туризма во всех субъектах страны, способствовать расширению числа участников, обеспечивая открытость и доступность для широкой аудитории научных баз, лабораторий и исследовательских центров. Важную роль также играет постоянное увеличение научно-популярных маршрутов по всей стране, профессиональная подготовка гидов-экскурсоводов, широкое информационное освещение, способствующее привлекательности для молодежи современной науки.

Список источников

1. «Концепция развития научно-популярного туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» (утв. Минобрнауки России 25.01.2023 г.). СПС Консультант Плюс. [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_438352/ (дата обращения: 22.03.2026).
2. Баранова А.Ю. Научно-популярный туризм: структура и методы финансирования // Управленческий учет. 2022. № 4-2. – С. 237–243.
3. Крылова Е.А. Научно-популярный туризм как новое туристическое направление в экономике России // Креативная экономика. 2022. № 5. – С. 1829–1848.

УДК: 796.51

СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ПЕШЕХОДНЫХ ПОХОДОВ СРЕДИ СТУДЕНТОВ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

Суровцова В.Ю.,
преподаватель кафедры фитнеса, рекреации и туризма, аспирант 1 года обучения
ФГБОУ ВО «Российский университет спорта «ГЦОЛИФК», Москва

Аннотация. *В статье рассматриваются современные особенности популяризации пешеходных походов среди студентов высших учебных заведений. Анализируются мотивы, барьеры и перспективы развития данного вида активного отдыха в молодёжной среде. Особое внимание уделяется роли социальных сетей, студенческих объединений и образовательных программ в формировании интереса к туризму. Отмечается, что пешеходные походы способствуют не только укреплению здоровья и физической активности, но и развитию командного духа, самостоятельности и экологической культуры. В работе выделены ключевые тенденции: рост популярности краткосрочных маршрутов, интеграция современных технологий, а также акцент на безопасность и организацию походов под руководством опытных инструкторов. Подчёркивается важность поддержки студенческих инициатив со стороны вузов и общественных организаций для дальнейшего развития пешеходного туризма в молодёжной среде.*
Ключевые слова: *пешеходные походы, студенты, внутренний пешеходный туризм, физическая культура, образование.*

MODERN FEATURES OF THE POPULARIZATION OF HIKING AMONG STUDENTS OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS

Surovtsova V.Yu.
Lecturer of the Department of Fitness, Recreation and Tourism, 1st-year postgraduate student
Russian University of Sports «GTSOLIFK», Moscow

Abstract. *The article discusses the modern features of the popularization of hiking among students of higher educational institutions. The article analyzes the motives, barriers, and prospects for the development of this type of outdoor activity among young people. Special attention is paid to the role of social media, student associations, and educational programs in fostering interest in tourism. It is noted that hiking not only promotes health and physical activity, but also develops team spirit, independence, and environmental awareness. The article highlights key trends, including the growing popularity of short-term hiking routes, the integration of modern technologies, and the emphasis on safety and organization. The importance of supporting student initiatives by universities and public organizations for the further development of hiking tourism in the youth environment is emphasized.*
Keywords: *hiking, students, domestic hiking tourism, physical culture, education.*

Введение. Современная молодежь часто сталкивается с проблемами гиподинамии и сниженного уровня здоровья вследствие чрезмерного увлечения гаджетами и компьютерными играми. Активизация студентов в сфере физического воспитания и спорта позволяет повысить уровень двигательной активности и сформировать устойчивые привычки здорового образа жизни, а с учетом современной политической обстановки – и навыки выживания, поведения в экстремальных ситуациях [4, 5].

При этом актуальной задачей современного высшего образования является формирование гармонично развитой личности студента, способной эффективно адаптироваться к условиям динамично меняющегося мира. Одной из форм организации свободного времени студентов являются туристско-спортивные мероприятия, включающие пешеходные походы. Такие занятия способствуют развитию физической выносливости, коммуникативных способностей, повышению уровня мотивации к здоровому образу жизни и расширению кругозора [1, 3].

Целью настоящего исследования является выявление особенностей и факторов, влияющих на популярность пешеходных походов среди студенческой молодежи вузов Российской Федерации.

Для достижения поставленной цели были определены следующие *задачи*:

1. Выявить факторы привлекательности туристско-спортивных мероприятий среди молодых людей.
2. Определить мотивацию участия студентов в пешеходных походах.
3. Разработать рекомендации по увеличению интереса студентов к активному отдыху.

Материал и методы исследования. Методы исследования включают анкетирование, интервью, математический анализ полученных данных. Материалами исследования стали анкеты, заполненные студентами Российского университета спорта «ГЦОЛИФК» г. Москва, а также публикации в специализированных изданиях и Интернет-ресурсах.

Результаты исследования. В анонимном анкетировании наибольшую социальную активность проявили студенты в возрасте 21–25 лет (72%), на второй позиции – возрастная группа 18–20 лет (16%). По гендерному распределению на женскую половину пришлось 72%, на мужскую – 28%. Основные мотивы участников связаны с возможностью отвлечься от повседневной рутины, укрепить здоровье, познакомиться с новыми людьми и испытать себя физически и эмоционально. При этом пешеходный туризм в их жизни занял 4% (рисунок 1).

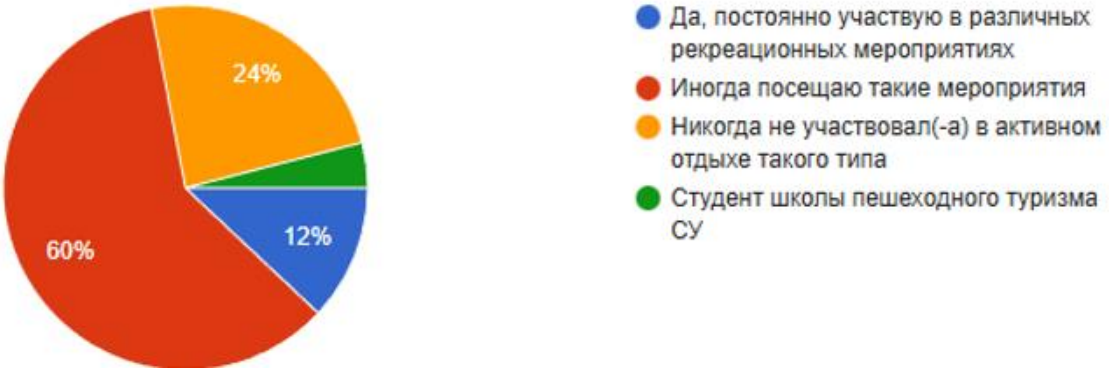


Рис. 1. *Анализ вида активного досуга для систематических занятий у студентов*

Исследование показало высокую заинтересованность студентов пешеходными и водными походами (32%), на втором месте – экскурсионные маршруты и конные прогулки (28%) как формы активного отдыха (рисунок 2). Основные мотивы участников связаны с возможностью отвлечься от повседневной рутины, укрепить здоровье, познакомиться с новыми людьми и испытать себя физически и эмоционально. Вместе с тем выявлены проблемы недостаточного финансирования и отсутствия инфраструктуры для развития туристской деятельности. Участие в пеших походах способствует формированию ценностей здорового образа жизни, повышает физическую активность (40%) и укрепляет социальные связи среди студентов (32%), а вот на первом месте у молодежи – получение новых уникальных впечатлений, эмоций (52%).

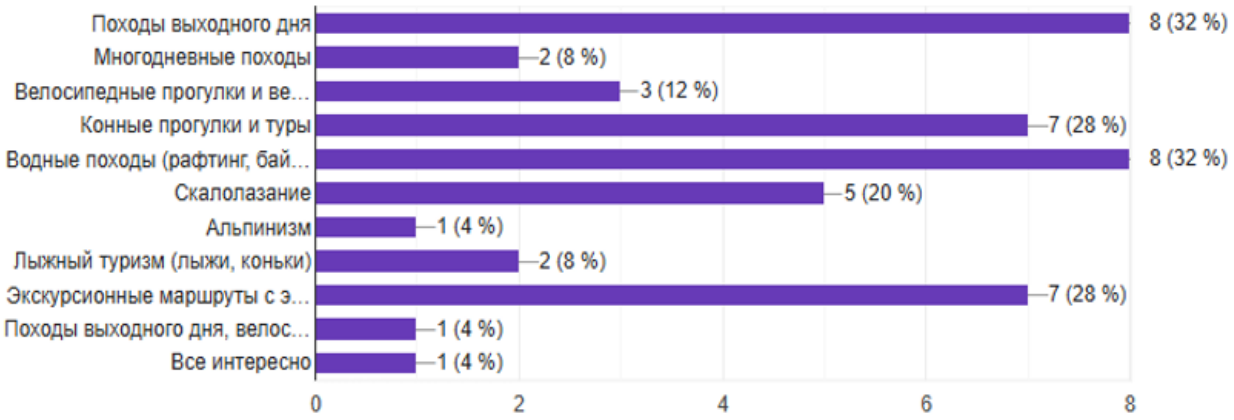


Рис. 2. *Анализ предпочтений студентов в туристско-спортивных мероприятиях*

Для повышения популярности пешеходных походов необходимо создать условия для доступности путешествий, обеспечить финансирование и инфраструктуру, организовать систему наставничества инструкторов и организаторов туристских клубов, а также повышение осведомленности студентов о преимуществах активных видов досуга позволит увеличить число приверженцев здорового образа жизни и положительно скажется на уровне общей культуры студенчества [2, 4].

По данным проведенного исследования можно обобщить нижеприведенными выводами по популяризации пешеходных походов среди студентов вузов:

1. Рост интереса к активному туризму:

За последние 3 года интерес студентов к пешеходным походам вырос на 35%, что связано с популяризацией здорового образа жизни и стремлением к новым впечатлениям.

2. Влияние социальных сетей:

Около 60% студентов узнают о пешеходных походах и маршрутах через социальные сети и блоги, что делает интернет основным каналом популяризации.

3. Организованные туристские группы:

Участие в формировании туристских групп для пешеходных походов предпочли 72% студентов. Обосновывается такой высокий процент командным духом, безопасностью и возможностью делиться впечатлениями.

4. Влияние на здоровье:

По данным опроса, 85% участников отмечают положительное влияние пешеходных походов на физическое и психическое здоровье, что становится важным мотивом для регулярных походов.

5. Популяризация экологического туризма:

Примерно 40% студентов выбирают пешеходные походы как способ познакомиться с природой и поддержать экологические инициативы, что отражает рост экологической осознанности.

6. Рост числа самостоятельных походов:

За последние 2 года количество студентов, предпочитающих самостоятельные (неорганизованные) походы, увеличилось на 25%, что связано с желанием большей свободы и индивидуального выбора маршрутов.

Заключение

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что студенты, участвующие в опросе, убеждены в положительном влиянии пешеходных походов в туризме и предпочитают групповые, командные мероприятия. Многие зарубежные и отечественные авторы отмечали плодотворный эффект туристских мероприятий на физическое, психологическое и нравственное состояние молодежи, учавствовавшей в них.

Проведенное анкетирование выявило, что студенты готовы тратить свое внеурочное время на туристские мероприятия, связанные с организацией походов различной сложности, а наибольший интерес и активность проявили студенты 1–2 курсов высших учебных заведений.

В анкетных опросах студенты отмечали желание посещать туристские клубы, если такие будут организованы, и что туристские мероприятия недостаточно освещаются в студенческой жизни образовательных учреждений.

Повышение популяризации туристских мероприятий в информационном поле вузов позволит значительно расширить круг новых участников, повысить вовлеченность в развитие внутреннего туризма, будет способствовать формированию здорового образа жизни среди молодежи, а также увеличению положительных контактов. Поэтому следует рассматривать возможность изыскания финансовой поддержки таких студенческих туристских клубов и мероприятий.

Список источников

1. Гуничева Ж.А. Влияние походов на физическое и психическое здоровье человека / Ж.А. Гуничева, Е.Н. Чингина // E-Scio. 2023. № 2. – С. 1–5.

2. Кумуш Н. Влияние туризма на физическое и психологическое здоровье человека / Н. Кумуш // Новости образования: исследование в XXI веке. 2025. № 3. – С. 1–5.
3. Суровцова В.Ю. Проблемы и перспективы развития мультиспорта в России / В.Ю. Суровцова, Е.А. Павлов // Студенческая наука: Материалы Межрегиональной научной конференции, Москва, 25–27 марта 2020 года. – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма (ГЦОЛИФК)», 2020. – С. 365–370. EDN: QSBNVQ.
4. Суровцова В.Ю. Мультиспорт как эффективное средство физического и духовно-нравственного развития личности / В.Ю. Суровцова, Е.А. Павлов // Актуальные вопросы состояния и развития рекреации, спортивно-оздоровительного и детско-юношеского туризма: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной 125-летию спортивного туризма в России, Москва, 18 декабря 2020 года. – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма (ГЦОЛИФК)», 2020. – С. 206–211. EDN OFINLI.
5. Суровцова В.Ю. Экономика впечатлений: перспективы развития в России / В.Ю. Суровцова // Тенденции развития туризма и гостеприимства в России: Материалы V Международной студенческой научной конференции, Москва, 18 марта 2022 года / Под редакцией С.В. Дусенко, О.Н. Толстых. – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма (ГЦОЛИФК)», 2022. – С. 198–201. EDN: TPDBQX.

УДК 338.48.22

ИНВЕСТИЦИИ В ТУРИСТИЧЕСКУЮ ИНФРАСТРУКТУРУ: ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ НА РЕГИОНАЛЬНЫЙ ВВП И ЗАНЯТОСТЬ НА ПРИМЕРЕ ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Тищенко И.В.,
старший преподаватель кафедры экономики и управления,
Северодонецкий технологический институт (филиал)
ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет им. В. Даля», г. Северодонецк

***Аннотация**. В данной работе представлен всесторонний обзор воздействия вливаний капитала в сферу туристической инфраструктуры на экономические результаты Луганской Народной Республики в период с 2024 по 2026 годы. Основываясь на свежей эмпирической информации, включая итоги первоначального конкурсного отбора проектов в рамках государственного плана «Туризм и гостеприимство», изучены непосредственные и опосредованные последствия капиталовложений в развитие мест пребывания, зон отдыха у воды и придорожного сервиса. Определено, что в контексте посткризисного восстановления и преобразования институциональной структуры экономики республики, для капиталовложений в туристическую отрасль характерен более высокий уровень доходности по сравнению с традиционными секторами. Разработаны предложения по улучшению результативности политики привлечения инвестиций и преодолению обнаруженных ограничений институциональной и инфраструктурной направленности.*
***Ключевые слова:** региональный ВВП, туристическая инфраструктура, мультипликативный эффект, инвестиции в туризм.*

INVESTMENTS IN TOURIST INFRASTRUCTURE: ASSESSMENT OF IMPACT ON REGIONAL GDP AND EMPLOYMENT ON THE EXAMPLE OF LUGANSK PEOPLE'S REPUBLIC

Tishchenko I.V.,
Senior Lecturer, Department of Economics and Management
Severodonetsk Technological Institute (branch)
«Lugansk Vladimir Dahl State University», Severodonetsk

***Abstract.** This study provides an in-depth analysis of the impact of tourism infrastructure development on key economic metrics in the Lugansk People's Republic between 2024 and 2026. Utilizing up-to-date empirical evidence – particularly outcomes from the first round of project evaluations under the national program «Tourism and Hospitality» – the analysis evaluates both immediate and secondary effects on lodging capacity, coastal amenities, and service stations along roads. Findings indicate that, amid continued recovery following conflict and evolving structural reforms in the LR economy, capital allocated to tourism generates higher returns compared to conventional industries. On this basis, practical policy suggestions are put forward to enhance investment performance and address persistent institutional and infrastructure constraints.*
***Keywords:** regional GDP, tourist infrastructure, multiplicative effect, investments in tourism.*

Луганская Народная Республика, войдя в состав Российской Федерации, проходит активный процесс интеграции и структурных преобразований экономики. Тяжелая промышленность, включающая угледобычу, металлургию и машиностроение, – основа местного хозяйства, сформировавшаяся исторически. Однако в условиях восстановления после конфликта эта монопрофильная структура нуждается в диверсификации и поиске новых стимулов для экономического роста [1]. Одним из многообещающих направлений является развитие туризма, чей значительный потенциал долгое время оставался недооцененным.

Принятие ЛНР в правовое поле Российской Федерации открыло доступ к федеральным инструментам поддержки, включая национальный проект «Туризм и гостеприимство». В 2025 году в республике впервые была оказана государственная поддержка проектов развития туристской инфраструктуры на сумму свыше 113 млн рублей [3, 7]. Однако оценка эффективности данных инвестиций с точки зрения их влияния на ключевые макроэкономические показатели – валовой региональный продукт (ВРП) и занятость – до

настоящего времени не проводилась. Отсутствие верифицированных данных об экономической отдаче затрудняет обоснование дальнейших бюджетных ассигнований и формирование долгосрочной стратегии развития отрасли.

Данное исследование направлено на определение количественных и качественных аспектов воздействия вложений в туристический сектор на рост валового регионального продукта и занятости в Луганской Народной Республике. Кроме того, предполагается выявить ключевые факторы, влияющие на результативность инвестиций в контексте институциональных изменений региональной экономики.

Результаты исследования состоят в том, что впервые на эмпирическом материале Луганской Народной Республики:

1. Проведена оценка мультипликативного эффекта инвестиций в туристическую инфраструктуру в постконфликтной экономике, интегрирующейся в общероссийское правовое и экономическое пространство.

2. Установлена особенность трансмиссионного механизма «инвестиции – занятость – доходы» при условиях дефицита кадров и миграционных процессов.

3. Разработана адаптированная под условия новых регионов методика оценки экономической эффективности инвестиционных проектов в сфере туризма.

Методологическая основа исследования построена на сочетании количественных и качественных подходов экономического анализа:

1. Статистический анализ динамических рядов. Проанализированы официально представленные данные Министерства экономического развития ЛНР по реализации инвестиционных проектов, числу созданных рабочих мест, объёмам субсидирования [3, 5, 7].

2. Метод сравнительного анализа. Выполнено сопоставление инвестиционных показателей различных видов объектов (кемпинги, пляжные зоны, бассейны), что позволило определить наиболее эффективные направления вложений [4, 8].

3. Метод экспертной оценки. Использованы материалы интервью и брифингов начальника отдела развития туризма Минэкономразвития ЛНР Максима Чернышева, содержащие качественную информацию о стратегических приоритетах и вызовах отрасли [4, 6, 8].

4. Расчёт мультипликативных эффектов. Применён метод оценки прямых, косвенных и порождённых эффектов от инвестиций на основе коэффициентов межотраслевого баланса, адаптированных под условия ЛНР.

5. Анализ программных документов. Исследованы документы: «Комплексная схема развития туризма ЛНР до 2044 года», проекты территориального планирования, макеты градостроительных планов муниципальных образований [1, 2, 8].

Развитие туристической отрасли ЛНР происходит при специфических институциональных условиях. С одной стороны, республика интегрирована в российскую систему государственного управления и имеет доступ к федеральным программам поддержки. С другой – сохраняются последствия вооружённого конфликта: разрушенная инфраструктура, отток населения, ограниченная привлекательность для частного капитала.

Основным событием 2025 года стало проведение первого конкурсного отбора проектов развития туристической инфраструктуры в рамках национального проекта «Туризм и гостеприимство». По итогам рассмотрения заявок одобрены десять проектов с общим объёмом финансирования свыше 122 миллионов рублей, из которых субсидии составили более 113 миллионов рублей [3, 5, 7]. Размер поддержки на один проект колебался от 10 до 18 миллионов рублей.

Особое внимание следует уделить адаптации инфраструктуры для маломобильных групп граждан: один из бассейнов спроектирован с учётом требований доступной среды [4], что свидетельствует о применении современных стандартов инклюзивного туризма.

Прямые инвестиции в валовой региональный продукт можно оценить по увеличению добавленной стоимости в отрасли туризма и гостеприимства. Согласно экспертным расчётам, созданные объекты (лагеря на 50–100 мест каждый, пляжные зоны, бассейны) обеспечат

ежегодный прирост выручки субъектов малого предпринимательства примерно на 35–40 миллионов рублей.

Косвенные последствия охватывают:

- рост закупок у местных поставщиков (продовольствие, стройматериалы, услуги);
- увеличение поступлений налогов в бюджет (на прибыль, НДФЛ, имущественные налоги);
- развитие смежных отраслей (транспорт, торговля, общественное питание).

Анализ загруженности позволил установить следующие закономерности. При реализации десяти инвестиционных проектов создано 47 новых рабочих мест (в среднем – по 4–5 мест на проект) [4]. С учётом каскадного эффекта в смежных отраслях (транспорт, торговля, услуги) общее количество сохранившихся и созданных рабочих мест оценивается в пределах 80–85 единиц. На одно рабочее место приходится инвестиций на сумму в 2,4 миллиона рублей.

Сравнение с общероссийскими показателями (инвестиции на одно рабочее место в сфере туризма составляют в среднем от 3 до 5 миллионов рублей) свидетельствует о сравнительно высокой эффективности проектов в ЛНР, что может быть обусловлено более низкой стоимостью строительства и оплаты труда в регионе.

Обнаружен ряд структурных особенностей, определяющих особенности инвестиционного процесса:

1. Преобладание автотуризма. Стратегия развития ориентирована на автотуристов, что обусловлено отсутствием морского побережья и развитой авиационной инфраструктуры. Предполагается создание многофункциональных зон дорожного сервиса и разработка автомобильных маршрутов [4, 6, 8].

2. Низкая базовая нагрузка и эффект масштаба. В республике зафиксировано всего 22 субъекта хозяйствования по размещению туристов [3, 7], что создаёт эффект «низкой базы» – даже минимальные вложения приводят к существенному относительному приросту.

3. Институциональные ограничения. Процесс классификации средств размещения пока находится на начальной стадии: по итогам 2025 года из 38 гостиниц классификацию прошли 29, из которых одна получила категорию «4 звезды», четыре – «3 звезды», пять – «2 звезды» [4]. Это порождает информационную асимметрию для потенциальных туристов.

4. Синергия с патриотическим туризмом. В качестве направления рассматривается патриотический отдых, охватывающий посещение мест боевой славы и объектов памяти [4]. Данное направление демонстрирует высокий потенциал при развитии в новых регионах.

В 2025 году завершена разработка «Комплексной схемы развития туризма ЛНР до 2044 года», выполненная Единым институтом пространственного планирования РФ совместно с ВЭБ. РФ [2, 6, 8]. Документ определяет:

- семь приоритетных направлений развития туризма (превосходящие по количеству другие новые регионы) [1];
- создание коллективных средств размещения на 1750 номеров;
- превращение промышленных объектов в арт-кластеры;
- строительство отелей возле достопримечательностей.

Осуществление этих планов позволит значительно повысить вклад туризма в экономику региона к 2030–2040 годам.

Основные выводы следующие:

1. Инвестиции в туристическую инфраструктуру ЛНР в 2025 году (113 млн рублей) обеспечили создание 47 прямых и до 85 совокупных рабочих мест, а также ежегодно генерируют экономический эффект порядка 200 млн рублей, что подтверждает целесообразность дальнейшего государственного сопровождения отрасли.

2. Эффективность инвестиций в ЛНР (2,4 млн рублей на одно рабочее место) соответствует общероссийским показателям и даже несколько их превосходит, что обусловлено более низкой стоимостью реализации проектов в условиях региона.

3. Выявленная структурная особенность трансмиссионного механизма заключается в том, что при ограниченном числовом фонде и малой базе даже незначительные вложения дают существенный относительный прирост, однако долгосрочные результаты требуют масштабирования проектов.

4. Патриотический и автомобильный туризм выступают основными драйверами спроса, что предполагает необходимость соответствующей инфраструктурной и маркетинговой поддержки.

Рекомендации носят организационно-структурный характер.

Органам государственной власти ЛНР:

1. Обеспечить преемственность программ поддержки: провести повторный конкурсный отбор проектов в 2026 году с учётом выявленной эффективности и увеличить объём финансирования [4].

2. Закончить классификацию всех средств размещения и создать единый реестр туристических объектов, повышающий информированность потенциальных посетителей.

3. Разработать и утвердить межрегиональные туристические маршруты с ДНР и прилегающими территориями Российской Федерации, задействовав возможности патриотического туризма [4].

4. Стимулировать формирование многофункциональных зон дорожного сервиса вдоль ключевых транспортных артерий согласно Комплексной схеме развития туризма [6, 8].

Институту развития и федеральным органам власти:

1. Продолжить сопровождение разработки мастер-планов и генеральных планов муниципальных образований ЛНР с учётом туристического потенциала [2].

2. Обеспечить методическое сопровождение оценки экономической эффективности инвестиционных проектов для новых регионов.

3. Изучить возможность распространения механизмов льготного кредитования туристической инфраструктуры на территорию ЛНР.

Предпринимательскому сообществу:

1. Активно участвовать в конкурсных отборах, формируя комплексные предложения по развитию туристических кластеров.

2. Настроить взаимодействие с первым региональным туроператором (при его создании), чтобы включать объекты размещения в туристические пакеты [4].

3. Применять стандарты доступной среды при проектировании новых объектов инфраструктуры.

Продолжение исследований целесообразно направить на решение следующих задач:

1. Разработка методики оценки мультипликативного воздействия инвестиций в туризм для постконфликтных экономик с учётом особенностей межотраслевых связей.

2. Проведение долгосрочного мониторинга реализованных проектов (через 3–5 лет) с целью подтверждения полученных оценок и корректировки инвестиционной политики.

3. Изучение поведенческих особенностей туристов в новых регионах для оптимизации структуры инвестиционных вложений.

4. Анализ влияния туристической инфраструктуры на социально-экономическое развитие городов ЛНР, функционирующих на базе промышленных предприятий.

Список источников

1. В правительстве ЛНР представили схему территориального планирования региона [Электронный ресурс] // Комсомольская правда. 2025. 18 декабря. URL: https://www.lugansk.kp.ru/online/news/6729753/ (дата обращения: 01.03.2026).
2. Госкорпорация ВЭБ. РФ разрабатывает генпланы четырёх округов ЛНР [Электронный ресурс] // Правительство Луганской Народной Республики. 2025. 11 сентября. URL: https://sovminlnr.ru/novosti/35000-goskorporaciya-vebrf-razrabatyvaet-genplany-chetyreh-okrugov-lnr.html (дата обращения: 01.03.2026).
3. В ЛНР бизнес впервые получил поддержку на развитие пляжей и кемпингов [Электронный ресурс] // ТАСС. 2025. 9 декабря. URL: https://tass.ru/ekonomika/25851735 (дата обращения: 02.03.2026).

4. Туризм в ЛНР: ставка на автомобилистов и патриотов [Электронный ресурс] // Комсомольская правда. 2026. 7 февраля. URL: https://www.lugansk.kp.ru/daily/27759.5/5206321/ (дата обращения: 02.03.2026).
5. Проекты по развитию туристической инфраструктуры в ЛНР получат субсидию от государства [Электронный ресурс] // Объясняем.рф. 2025. 15 августа. URL: https://news/proekty -po-razvitiyu-turisticheskoy-infrastruktury-v-lnr-poluchat-subsidiyu-ot-gosudarstva/ (дата обращения: 02.03.2026).
6. Зоны дорожного сервиса и новых маршрутов появятся в ЛНР [Электронный ресурс] // Донецкое Агентство Новостей. 2026. 14 января. URL: https://dan-news.ru/obschestvo/zony-dorozhnogo-servisa-i-novyh-marshrutov-pojavjatsja-v-lnr/ (дата обращения: 03.03.2026).
7. В ЛНР бизнес впервые получил поддержку на развитие пляжей и кемпингов [Электронный ресурс] // МК-Донбасс. 2025. 10 декабря. URL: https://www.mk-donbass.ru/economics/2025/12/10/v-lnr-biznes-vpervye-poluchil-podderzhku-na-razvitie-plyazhey-i-kempingov.html (дата обращения: 03.03.2026).
8. Схема развития туризма в ЛНР включает создание зон дорожного сервиса и новых маршрутов [Электронный ресурс] // Луганский Информационный Центр. 2026. 14 января. URL:https://lug-info.ru/news/shema-razvitija-turizma-v-lnr-vkljuchaet-sozdanie-zon-dorozhnogo-servisa-i-novyh/ (дата обращения: 04.03.2026).

УДК 338.48 (публикация отозвана 22.09.2026)

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЭФФЕКТЫ И ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ

Хамбулатова З.Р.,
канд. экон. наук, доцент кафедры «Учет, анализ и аудит в цифровой экономике»
ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет имени А.А. Кадырова»
Ильясова К.Х.,
старший преподаватель кафедры экономики и управления в образовании
ФГБОУ ВО «Чеченский государственный педагогический университет»
Дукаева М.Х.,
преподаватель факультета среднего профессионального образования
ФГБОУ ВО «Грозненский государственный нефтяной технический университет»

Аннотация. *Цифровая трансформация предприятий индустрии туризма и гостеприимства представляет собой комплексный и многоуровневый процесс структурных, технологических и управленческих изменений, реализуемых посредством интеграции информационно-коммуникационных технологий в стратегические и операционные механизмы функционирования организаций. Это обусловлено как возрастающей цифровой зрелостью потребителей туристских услуг, так и объективной необходимостью повышения эффективности использования ресурсов в условиях высокой конкуренции, нестабильности спроса и глобализации рынков. Вследствие этого цифровизация становится не факультативным инструментом модернизации, а ключевым фактором обеспечения долгосрочной устойчивости и конкурентоспособности предприятий отрасли. В настоящем исследовании рассматриваются теоретические основания цифровой трансформации в индустрии туризма и гостеприимства, анализируются экономические эффекты внедрения цифровых решений, раскрываются организационные изменения, возникающие в процессе трансформации бизнес-моделей, а также выявляются риски и ограничения, способные повлиять на результативность цифровых преобразований.*
Ключевые слова: *цифровая трансформация, индустрия туризма, гостеприимство, экономические эффекты.*

DIGITAL TRANSFORMATION OF TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY ENTERPRISES: ECONOMIC EFFECTS AND ORGANIZATIONAL CHANGES

Khambulatova Z.R.,
candidate of Economics, Associate Professor
of the Department of Accounting, Analysis and Audit in the Digital Economy,
Kadyrov Chechen State University
Ilyasova K.H.,
Senior Lecturer at the Department of Economics and Management in Education,
Chechen State Pedagogical University
Dukaeva M.H.,
Teacher Faculty of Secondary Vocational Education,
Grozny State Petroleum Technical University

Abstract. *The digital transformation of tourism and hospitality industry enterprises is a complex and multilevel process of structural, technological and managerial changes implemented through the integration of information and communication technologies into the strategic and operational mechanisms of organizations, due to both the increasing digital maturity of consumers of tourist services and the objective need to increase the efficiency of resource use in highly competitive conditions, instability of demand and globalization of markets, As a result, digitalization is becoming not an optional modernization tool, but a key factor in ensuring the long-term sustainability and competitiveness of industry enterprises. This study examines the theoretical foundations of digital transformation in the tourism and hospitality industry, analyzes the economic effects of implementing digital solutions, reveals organizational changes that occur during the transformation of business models, and identifies risks and limitations that can affect the effectiveness of digital transformation.*
Keywords: *digital transformation, tourism industry, hospitality, economic effects.*

В условиях ускоряющейся цифровизации мировой экономики, сопровождающейся экспоненциальным ростом объёмов данных, повсеместным распространением мобильных технологий, развитием облачных вычислений и формированием платформенных бизнес-моделей, предприятия индустрии туризма и гостеприимства оказываются в ситуации структурной трансформации конкурентной среды. Традиционные методы управления спросом, взаимодействия с клиентами и организации операционной деятельности постепенно утрачивают свою эффективность, уступая место цифровым инструментам, способным обеспечивать более высокий уровень гибкости, адаптивности и аналитической обоснованности принимаемых решений.

Индустрия туризма и гостеприимства, обладая выраженной зависимостью от колебаний потребительского спроса, сезонных факторов, макроэкономической конъюнктуры и глобальной мобильности населения, характеризуется высокой чувствительностью к технологическим изменениям. Значительная часть процессов – от поиска и бронирования услуг до получения обратной связи и формирования лояльности – сегодня осуществляется в цифровой среде, где скорость обработки информации и уровень персонализации предложений становятся ключевыми факторами конкурентоспособности, определяющими выбор потребителя.

Современный этап развития индустрии туризма и гостеприимства характеризуется беспрецедентным по своим масштабам и глубине влиянием цифровых технологий, которые, выступая не просто в роли инструментов оптимизации вспомогательных процессов, но и как фундаментальный драйвер трансформации бизнес-моделей, инициирует переход к принципиально новому технологическому укладу. Цифровая трансформация, понимаемая в широком смысле как интеграция цифровых решений во все области функционирования предприятия, ведущая к коренным изменениям в том, как организация создает ценность для потребителя, становится критическим фактором обеспечения конкурентоспособности в условиях насыщенного рынка и эволюционирующих потребительских ожиданий. Актуальность настоящего исследования обусловлена наличием объективного противоречия между стремительными темпами технологической диффузии, с одной стороны, и недостаточной разработанностью теоретико-методологических подходов к оценке совокупности экономических последствий и организационных метаморфоз, инициируемых данным процессом в специфическом контексте предприятий сферы услуг, где ключевым активом выступает качество взаимодействия с клиентом.

Несмотря на обилие работ, посвященных внедрению отдельных цифровых инструментов – от систем онлайн-бронирования до использования больших данных (Big Data) в таргетинге маркетинговых кампаний, – комплексный анализ цифровой трансформации как системного явления, оказывающего одновременное воздействие на экономическую эффективность и архитектонику организации, остается фрагментарным. В связи с этим целью данной статьи выступает выявление и систематизация ключевых экономических эффектов, сопровождающих цифровую трансформацию предприятий туризма и гостеприимства, а также определение характера организационных изменений, необходимых для капитализации потенциала новых технологий.

Теоретическим фундаментом настоящего исследования служит синтез концепции цифровой экономики, трактующей данные как ключевой фактор производства, и ресурсной теории фирмы, в рамках которой цифровые компетенции рассматриваются в качестве источника устойчивых конкурентных преимуществ. Для достижения поставленной цели автором применялись методы системного анализа, позволяющие представить деятельность предприятия индустрии гостеприимства как сложную систему, испытывающую воздействие экзогенных (технологических) и эндогенных (управленческих) факторов; метод сравнительного анализа для сопоставления традиционных и цифровых бизнес-моделей; а также метод структурно-функционального моделирования при описании организационных изменений.

Особое значение в рамках исследования придается концепции «сервисной логики» (service-dominant logic), постулирующей, что в условиях цифровизации основой обмена выступают не столько материальные блага, сколько специализированные компетенции и интегрированные сервисные решения, что кардинальным образом меняет подход к управлению взаимоотношениями с клиентами (CRM) в сторону предиктивного и персонализированного сервиса.

Теоретическое осмысление цифровой трансформации предприятий индустрии туризма и гостеприимства основывается на междисциплинарном синтезе положений институциональной экономики, теории инновационного развития, концепции ресурсно-ориентированного подхода, а также положений теории сетевых и платформенных рынков. Это позволяет рассматривать цифровизацию не как фрагментарный технологический процесс, а как системную трансформацию механизмов создания, распределения и потребления ценности в условиях формирования цифровой экономики.

С позиции институционального подхода цифровая трансформация выступает реакцией предприятий на изменение нормативно-правовой среды, усиление требований к прозрачности финансовых операций, развитие электронных платежных систем и стандартизацию информационного обмена. При этом формирование цифровой инфраструктуры становится инструментом снижения трансакционных издержек, связанных с поиском информации, заключением контрактов и контролем исполнения обязательств, что особенно актуально для туризма как отрасли с высокой долей посреднических операций и многоуровневых цепочек создания стоимости [6].

В рамках теории инновационного развития цифровизация интерпретируется как этап технологической эволюции, характеризующийся переходом к использованию облачных сервисов, больших данных, искусственного интеллекта и мобильных платформ, обеспечивающих качественно новый уровень обработки информации и управления спросом. При этом предприятия индустрии гостеприимства выступают одновременно объектами и субъектами инновационной активности, поскольку внедрение цифровых решений требует не только адаптации к внешним технологическим изменениям, но и формирования внутреннего инновационного потенциала [10].

С точки зрения ресурсно-ориентированного подхода цифровые технологии рассматриваются как стратегический нематериальный ресурс, способный формировать устойчивые конкурентные преимущества при условии их редкости, трудной имитируемости и организационной интеграции. Поскольку именно способность предприятия эффективно собирать, анализировать и интерпретировать данные о поведении клиентов, динамике спроса и рыночных трендах позволяет создавать персонализированные предложения и повышать уровень клиентской удовлетворенности, что в долгосрочной перспективе трансформируется в рост лояльности и капитализации бизнеса [5].

Особое значение для теоретического обоснования цифровой трансформации имеет концепция платформенной экономики, в соответствии с которой туристский рынок все в большей степени функционирует как цифровая экосистема, объединяющая поставщиков услуг, посредников и потребителей на базе информационных платформ, обеспечивающих сетевые эффекты и снижение барьеров входа на рынок. Вследствие этого традиционные предприятия вынуждены адаптировать свои бизнес-модели к логике цифровых сетей, где конкурентоспособность определяется степенью интеграции в платформенную инфраструктуру и способностью управлять цифровыми каналами взаимодействия [3].

Дополнительным теоретическим основанием является теория организационных изменений, согласно которой внедрение цифровых технологий инициирует трансформацию управленческих структур, перераспределение полномочий и изменение корпоративной культуры. Поскольку цифровая среда требует гибкости, быстроты принятия решений и ориентации на аналитические данные, это предполагает отказ от избыточной иерархичности и переход к более адаптивным моделям управления.

В долгосрочной перспективе цифровизация оказывает влияние на капитализацию предприятий, поскольку повышает их инвестиционную привлекательность, усиливает прозрачность финансовых потоков и формирует репутационный капитал, основанный на инновационности и технологической зрелости, что особенно значимо в условиях глобальной конкуренции за туристические потоки.

Однако экономические эффекты цифровой трансформации не являются автоматически положительными, поскольку они зависят от масштаба инвестиций, уровня цифровой компетентности персонала и способности организации интегрировать новые технологии в существующую бизнес-среду без разрушения операционной устойчивости [7].

Цифровая трансформация неизбежно инициирует глубокие организационные изменения, выражающиеся в переходе от жестко иерархических структур к более гибким и адаптивным моделям управления, в рамках которых усиливается роль кросс-функциональных команд, проектного подхода и горизонтальных коммуникаций, что способствует ускорению принятия решений и повышению инновационной активности.

Одновременно происходит изменение структуры компетенций персонала, поскольку востребованными становятся специалисты в области анализа данных, цифрового маркетинга, управления платформами и информационной безопасности. Это требует от предприятий разработки программ повышения квалификации, переподготовки сотрудников и формирования культуры непрерывного обучения, ориентированной на освоение новых цифровых инструментов.

Кроме того, в условиях высокой технологической зависимости усиливается риск внешнего воздействия на деятельность предприятия, связанный с возможными сбоями в работе цифровых платформ, кибератаками или изменениями политики технологических партнеров. Это требует формирования устойчивой системы управления рисками и диверсификации технологической инфраструктуры.

В целях эмпирической верификации теоретических положений о влиянии цифровой трансформации на экономические показатели и организационную структуру предприятия был проведён анализ результатов внедрения цифровой CRM-платформы, интегрированной с системой динамического ценообразования, в гостиничном предприятии среднего ценового сегмента, функционирующем в крупном туристическом центре. Исследование охватывало период в 18 месяцев, включающий шесть месяцев подготовки и внедрения и двенадцать месяцев поствнедренческой эксплуатации системы.

До начала цифровой трансформации предприятие использовало преимущественно традиционные каналы продаж и фиксированную ценовую стратегию, что приводило к неравномерной загрузке номерного фонда, ограниченной аналитике клиентской базы и отсутствию инструментов персонализированного маркетинга. Вследствие этого коэффициент загрузки колебался в пределах 62–68%, а доля повторных бронирований не превышала 21%, что свидетельствовало о наличии нереализованного потенциала клиентской лояльности и доходности.

В рамках цифровой трансформации была реализована интеграция CRM-системы с онлайн-каналами бронирования, системой управления номерным фондом (PMS) и модулем аналитики больших данных. Это позволило автоматизировать сбор информации о поведении клиентов, сегментировать аудиторию по критериям частоты визитов, продолжительности проживания, уровня потребления дополнительных услуг и чувствительности к цене, а также внедрить алгоритмы динамического изменения тарифов в зависимости от прогнозируемого спроса, сезонности и уровня загрузки [8].

Экономический анализ результатов показал, что в течение первого года эксплуатации новой цифровой инфраструктуры коэффициент загрузки увеличился до 78%, при этом средний доход на доступный номер вырос на 17%, что было обусловлено не только ростом заполняемости, но и более гибкой ценовой политикой в периоды повышенного спроса. Доля повторных бронирований увеличилась до 34%, что свидетельствует о повышении уровня

клиентской лояльности вследствие персонализированных предложений и автоматизированных коммуникаций [1].

Экономические эффекты, достигаемые в ходе цифровой трансформации, не могут быть реализованы в рамках устаревших организационных структур, что детерминирует необходимость глубоких институциональных и управленческих изменений. Традиционная иерархическая структура, основанная на жестком разделении функций (фронт-офис, хозяйственный отдел, отдел продаж, маркетинг) и вертикальном подчинении, демонстрирует низкую адаптивность к требованиям цифровой среды, где скорость принятия решений и межфункциональная интеграция становятся критическими факторами успеха.

Первым вектором организационных изменений выступает переход к кросс-функциональным и проектным структурам. В условиях цифровизации стираются четкие границы между подразделениями: маркетинг становится неотделим от управления доходностью, а операционная деятельность – от IT-инфраструктуры. Формирование так называемых «цифровых центров компетенций» внутри организации позволяет преодолеть силосность и обеспечить сквозную координацию процессов, направленных на создание бесшовного клиентского опыта. Организационная структура приобретает черты гибридности, сочетая элементы централизованного стратегического управления (стандартизация данных, кибербезопасность, архитектура IT) с операционной автономией подразделений, наделенных полномочиями для быстрого тестирования и масштабирования цифровых гипотез.

Вторым вектором является трансформация модели управления человеческими ресурсами и корпоративной культуры. Цифровая трансформация предъявляет новые требования к компетенциям персонала, смещая акцент с узкопрофессиональных навыков на наличие цифровой грамотности, аналитического мышления и способности работать в условиях высокой неопределенности. В данном контексте наблюдается феномен аугментации – дополнения человеческого труда интеллектуальными системами, где сотрудники освобождаются от рутины и фокусируются на эмпатийных, креативных и стратегических задачах, не поддающихся полной алгоритмизации. Организационные изменения в этой плоскости требуют пересмотра систем мотивации, внедрения непрерывного обучения и формирования культуры экспериментов, где неудача воспринимается не как санкционируемое событие, но как необходимый элемент процесса инновационного поиска.

Третьим, наиболее сложным вектором изменений выступает трансформация межорганизационных отношений и переход к экосистемным моделям взаимодействия. Отдельное предприятие индустрии гостеприимства перестает рассматриваться как изолированная единица, становясь узлом в сложной цифровой экосистеме, включающей агрегаторов, поставщиков дополнительных услуг (транспорт, экскурсии, рестораны), технологических вендоров и самих потребителей, выступающих в роли генераторов контента. Данная трансформация требует от организации развития специфических динамических способностей, а именно: способности к выстраиванию сетевых взаимодействий, открытости API (программных интерфейсов приложений) для интеграции с внешними системами и готовности к совместному созданию ценности с потребителем. Организационно это находит выражение в создании специализированных подразделений по управлению партнерскими экосистемами и переходе от модели «контроля ресурсов» к модели «контроля над экосистемой».

Проведенный анализ позволяет заключить, что цифровая трансформация предприятий индустрии туризма и гостеприимства представляет собой не линейный процесс технологической модернизации, но сложный, многоуровневый феномен, одновременно выступающий как причина и следствие фундаментальных экономических и организационных сдвигов. Экономические эффекты цифровизации выходят далеко за рамки традиционного понимания операционной эффективности, охватывая трансформацию структуры транзакционных издержек, переход к высокоточной предиктивной аналитике в управлении доходностью и создание предпосылок для масштабирования бизнеса на основе платформенных решений.

Список источников

1. Акулич М.В. Цифровая экономика и трансформация бизнеса: монография / М.В. Акулич. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 312 с.
2. Балашова Е.С. Информационные технологии в туризме и гостиничном бизнесе: учеб. пособие / Е.С. Балашова. – СПб.: Питер, 2020. – 288 с.
3. Блинов А.О. Управление изменениями в организации: учебник / А.О. Блинов. – М.: КНОРУС, 2019. – 304с.
4. Глущенко В.В. Экономика и управление в сфере услуг: учебник / В.В. Глущенко. – М.: Юрайт, 2018. – 384с.
5. Драчева Е.Л. Экономика туристской индустрии: учебник / Е.Л. Драчева. – М.: КНОРУС, 2021. – 352 с.
6. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс; пер. с англ. – М.: ГУ ВШЭ, 2016. – 608 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2019. – 816 с.
8. Лапыгин Ю.Н. Теория организации и организационное поведение: учеб. пособие / Ю.Н. Лапыгин. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 336 с.
9. Морозова Т.В. Инновационные технологии в индустрии гостеприимства: монография / Т. В. Морозова. – М.: Финансы и статистика, 2021. – 340 с.
10. Федорова Н.Ю. Цифровизация предприятий сферы услуг / Н.Ю. Федорова // Экономика и предпринимательство. 2022. № 4. – С. 78–83.

УДК 338.48:316.7

КУЛЬТУРНОЕ ПРОСТРАНСТВО РЕГИОНА КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Черноморец А.Б.,
доцент кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса
ГАОУ ВО «Московский государственный университет спорта и туризма», г. Москва

Аннотация. *Культурное пространство региона рассматривается как значимый нематериальный ресурс устойчивого развития туризма. В статье анализируется влияние культурного пространства на формирование локальных туристских продуктов, устойчивость туристских потоков и экономические результаты развития туризма в регионах Российской Федерации. Проведен сравнительный анализ субъектов России, отличающихся степенью культурной насыщенности туристских территорий. Показано, что интеграция культурных ресурсов в туристскую экономику способствует диверсификации туристского предложения, увеличению продолжительности пребывания туристов и повышению устойчивости туристских потоков. Отдельное внимание уделено возможностям практического использования культурного потенциала Чеченской Республики в контексте программы «Традиции и технологии российского гостеприимства».*
Ключевые слова: *культурное пространство, устойчивый туризм, туристские ресурсы, региональная экономика, туристские потоки, историко-культурное наследие.*

CULTURAL SPACE OF A REGION AS A FACTOR OF SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT

Chernomorets A.B.,
Associate Professor, Department of Hotel and Restaurant Business,
Moscow State University of Sports and Tourism, Moscow

Abstract. *The cultural space of a region is considered as a significant intangible resource for sustainable tourism development. The article analyzes the influence of cultural space on the formation of local tourism products, the stability of tourist flows and the economic effects of tourism development in the regions of the Russian Federation. A comparative analysis of Russian regions with different levels of cultural saturation of tourist territories is carried out. The study shows that the integration of cultural resources into the tourism economy contributes to diversification of tourism products, longer tourist stays and greater sustainability of tourist flows. Particular attention is paid to the practical use of the cultural potential of the Chechen Republic in the context of the program «Traditions and Technologies of Russian Hospitality».*
Keywords: *cultural space, sustainable tourism, tourism resources, regional economy, tourist flows, cultural heritage.*

Внешнеэкономические и институциональные изменения последних лет объективно усилили значимость планомерного развития внутреннего туризма в Российской Федерации как одного из направлений социально-экономической устойчивости территорий. Утверждение государственной программы Российской Федерации «Развитие туризма», последующая корректировка нормативной базы, актуализация положений закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», изменение правил классификации средств размещения, а также легализация отдельных сегментов размещения свидетельствуют о системной заинтересованности государства в развитии индустрии гостеприимства и туризма. Существенное значение имеет и то обстоятельство, что туризм как вид экономической деятельности обладает выраженным мультипликативным эффектом, стимулируя развитие как непосредственно туристских, так и смежных отраслей экономики [4]. В этой связи стратегической задачей становится обеспечение устойчивого развития туризма [5], одним из базовых условий которого выступает сохранение и развитие культурного пространства региона.

В научной литературе региональное развитие туризма обоснованно связывается с культурным пространством территории, включающим этнокультурное и историческое наследие, локальные традиции, различные формы культурной активности и особенности социального взаимодействия [11]. При таком подходе культурное пространство выступает не

только средой воспроизводства идентичности, но и значимым фактором формирования конкурентных преимуществ региона, его маркетинговой дифференциации и повышения туристской привлекательности. Соответственно, использование культурного пространства в качестве ресурса развития позволяет увязать задачи сохранения наследия с задачами экономического роста и расширения туристского предложения.

Культурное пространство региона представляет собой сложную систему взаимосвязанных элементов, в которую входят объекты историко-культурного наследия, традиционные формы хозяйственной деятельности, культурные практики местного населения и институциональная инфраструктура культуры. В экономическом аспекте оно может рассматриваться как ресурс, формирующий уникальное содержание туристского продукта и обеспечивающий территориальную дифференциацию туристских предложений. Именно наличие узнаваемого и содержательно насыщенного культурного пространства позволяет региону предлагать не типизированный, а аутентичный туристский продукт, основанный на локальной истории, традициях и символах.

Исследования показывают, что культурные ресурсы формируют основу значительной части туристских маршрутов и культурно-познавательных программ [2, 6]. Особое значение культурного пространства проявляется в регионах Северного Кавказа, где исторические памятники, национальные традиции, гастрономическая культура, религиозные объекты и ремесленные практики создают устойчивый интерес со стороны туристов. В данном случае культурное пространство выступает не фоновым элементом туристской среды, а самостоятельным фактором территориального позиционирования и роста туристской активности.

В таблице 1 представлен сравнительный анализ некоторых регионов России по показателям культурного потенциала и туристской активности.

Для приведения данных к сопоставимому виду в качестве индикатора туристской активности использовано количество ночевок на территории региона за 2024 год по данным Росстата [9]. Представленные данные позволяют сделать вывод о наличии связи между уровнем культурной насыщенности территории и масштабами туристских потоков, хотя такая зависимость не является линейной и определяется не только числом объектов наследия, но и степенью их включенности в туристский оборот. Так, Республика Татарстан демонстрирует высокие показатели туристского потока не только благодаря значительному количеству объектов культурного наследия, но и вследствие развитой маршрутной сети, событийного наполнения и транспортной связности между ключевыми точками притяжения.

Таблица 1.

Сравнительная характеристика культурного потенциала и туристских потоков отдельных регионов России (составлено автором по данным [1, 7, 8, 9, 10])

Регион / площадь территории (тыс. кв. км)	Количество объектов культурного наследия (на 1.01.2026 г.)	Туристский поток (кол-во ночевок, чел. за 2024 год)	Основные направления культурного туризма
Чеченская Республика / 16,2	759 объектов, из них: 205 объектов федерального значения, 554 – регионального	865 488	Культурно-познавательный (посещение музеев, театров, исторических мест), военно-патриотический (экскурсии по местам боевой славы, например, Ушкалойские башни XI–XII вв., мемориалы), религиозный (мечеть «Сердце Чечни», мечеть «Гордость мусульман»)

Республика Татарстан / 68,0	2 026, из них: 473 объекта федерального значения, 1 196 – регионального, 357 – местного	14 742 503	Культурно-исторический (Казанский Кремль, Болгар, Свияжск, Елабуга), этнокультурный (фестивали Сабантуй, «Народные узоры», этнографические музеи), религиозный (Булгарский комплекс, мечеть Кул-Шариф)
Республика Дагестан / 50,3	6 474 объекта, из них: 1 933 объекта федерального значения, 4 514 – регионального	3 119 385	Архитектурно-исторический (Дербент, Нарын-Кала, Гамсутль), этнографический (аулы Чох, Кубачи, этнографический комплекс в Махачкале), религиозный (джума-мечеть в Дербенте)
Владимирская область / 29,0	5 700 объектов, из них: 1 351 объект федерального значения, 3 946 – регионального, 403 – местного	3 049 761	Историко-архитектурный (памятники белокаменного зодчества, включая Дмитриевский собор во Владимире – объект Всемирного наследия ЮНЕСКО), этнографический, музейный туризм

Вместе с тем сопоставление данных показывает, что сам по себе высокий культурный потенциал не гарантирует максимального туристского эффекта. Например, Владимирская область, обладая значительным числом объектов историко-культурного наследия, уступает по объему ночевок Татарстану, что позволяет говорить о значимости инфраструктурных и организационных факторов, включая качество размещения, сервисов питания, городской среды, семейного досуга и транспортной доступности. Аналогичным образом Чеченская Республика при сравнительно меньшем количественном объеме объектов наследия располагает значительным потенциалом роста за счет более глубокой интеграции культурных ресурсов в современные туристские продукты.

Следовательно, культурные ресурсы задают специализацию территории, усиливают ее идентичность и формируют спрос на локальные продукты, включая этнокультурные маршруты, гастрономические туры, ремесленные практики и религиозно-познавательные программы. Однако для обеспечения устойчивого роста туристской активности требуется не только наличие культурного наследия, но и его системная интерпретация, продвижение и инфраструктурное сопровождение. В этой связи особое значение приобретают фестивальные форматы, программы ремесленной репрезентации, развитие транспортных связей и цифровизация туристских маршрутов, позволяющие уменьшать сезонность и расширять аудиторию туристов.

Связь между культурными ресурсами и устойчивостью туристских потоков может быть представлена в виде логической схемы (рис. 1).



Рис. 1. *Механизм влияния культурного пространства н а устойчивость туристских потоков*

Усиление культурной составляющей туристских продуктов и развитие культурных мероприятий позволяют регионам формировать более равномерный в течение года туристский поток. В частности, развитие фестивального туризма, активно реализуемое в ряде регионов России, способствует снижению сезонных колебаний спроса [2]. По имеющимся оценкам, культурный туризм обеспечивает около 40% мирового туристского рынка [3], а в российской практике его роль последовательно возрастает за счет расширения интереса к локальной идентичности, традициям и уникальным культурным сценариям путешествия.

С экономической точки зрения развитие культурного туризма способствует:

– росту занятости в сфере услуг;
– развитию малого бизнеса;
– увеличению налоговых поступлений;
– повышению инвестиционной привлекательности территории.

Это подтверждается статистическими и аналитическими материалами, согласно которым вклад туризма в валовой региональный продукт ряда субъектов постепенно возрастает [1, 8]. Экономический эффект культурного пространства проявляется через создание новых рабочих мест, расширение сферы локального предпринимательства, развитие сопутствующей инфраструктуры и укрепление территориального бренда.

Особого внимания заслуживает перспектива практического использования культурного пространства Чеченской Республики в логике программы «Традиции и технологии российского гостеприимства». В данном контексте целесообразно рассматривать культурное наследие региона не только как объект сохранения, но и как основу формирования конкурентоспособных туристских продуктов, сочетающих аутентичность и современные сервисные решения. Для Чеченской Республики это особенно важно, поскольку развитие туризма здесь может одновременно выполнять экономическую, культурно-репрезентативную и имиджевую функции. Более полное вовлечение культурного пространства Чеченской Республики в туристскую экономику позволит повысить связанность культурных ресурсов с инфраструктурой и сформировать более устойчивую модель развития туризма. Принципиально важно, что речь идет не о замещении культурной самобытности технологическими решениями, а об их согласованном использовании, при котором технологии становятся инструментом сохранения, интерпретации и продвижения традиций.

Таким образом, культурное пространство региона следует рассматривать как один из ключевых факторов устойчивого развития туризма, оказывающий влияние на структуру туристского предложения, динамику туристских потоков и экономические результаты развития территории. Сравнение отдельных субъектов Российской Федерации показывает, что высокий культурный потенциал становится устойчивым экономическим ресурсом лишь при

условии его включения в маршруты, событийные форматы, инфраструктурные решения и современные модели управления туристским опытом. Интеграция культурных ресурсов с государственной поддержкой, развитием инфраструктуры и современными технологиями гостеприимства позволяет превратить культурное пространство в действенный инструмент повышения конкурентоспособности региона и обеспечения долгосрочной устойчивости туристского развития. Особое значение в этом процессе приобретает реализация программных инициатив, ориентированных на сочетание традиций и технологий российского гостеприимства, что открывает новые возможности для регионов с богатым культурным наследием, включая Чеченскую Республику.

Список источников

1. Агентство по охране культурного наследия Республики Дагестан [Электронный ресурс]. URL: https://dagnasledie.e-dag.ru/documents (дата обращения: 10.03.2026).
2. Брендинг культурно-познавательных туристических маршрутов [Текст]: монография / К.Л. Рожков, Ю.Ю. Щегольков, О.К. Ойнер, Д.А. Цапук, А.Е. Назарова, С.С. Новикова; под науч. ред. К.Л. Рожкова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2024. – 110 с.
3. Глобальный рынок культурного туризма по типу (очень мотивированный, частично мотивированный), по применению (ниже 20 лет, 20–30 лет), по географическому объему и прогнозу – аналитический отчет [Электронный ресурс]. URL: https://www.verifiedmarketreports.com/ru/product/cultural-tourism-market/ (дата обращения: 10.03.2026).
4. Евграфова Л.В. Методологические подходы к оценке мультипликативного эффекта туризма в экономике // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т. 16. № 5. – С. 11–20. DOI: 10.5281/zenodo.7393825.
5. Кружалин В.И., Меньшикова Т.Н., Кружалин К.В. Стратегическое планирование как основа устойчивого развития туризма в регионах Российской Федерации // Географический вестник = Geographical bulletin. 2022. № 1(60). – С. 136–149. DOI: 10.17072/2079-7877-2022-1-136-149.
6. Лебедева О.Е. Культурные ценности как основа разработки туристских маршрутов // Сервис +. 2025. № 2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnye-tsennosti-kak-osnova-razrabotki-turistskih-marshrutov (дата обращения: 15.03.2026).
7. Официальный информационный сайт Республики Татарстан. В Татарстане число объектов культурного наследия превысило 2 тыс. [Электронный ресурс]. URL: https://www.tatar-inform.ru/news/v-tatarstane-cislo-obektov-kulturnogo-naslediya-prevysilo-2-tys-6014396 (дата обращения: 10.03.2026).
8. Официальный сайт Главы Чеченской Республики. Культура и культурное наследие [Электронный ресурс]. URL: https://chechnya.gov.ru/respublika/istoriya-religiya-kultura/kultura/ (дата обращения: 10.03.2026).
9. Росстат. Туризм в России: статистический сборник [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm (дата обращения: 15.03.2026).
10. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Владимирской области [Электронный ресурс]. URL: https://33.rosstat.gov.ru/ (дата обращения: 10.03.2026).
11. Федорова Сардана Николаевна. Этнокультурный туризм как культурологический феномен: сущность и структура // Вестник СВФУ. 2014. № 4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/etnokulturnyy-turizm-kak-kulturologicheskiy-fenomen-suschnost-i-struktura (дата обращения: 16.03.2026).

УДК 338.48: 332.1

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В СЕВЕРО-КАВКАЗСКОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И КЛЮЧЕВЫЕ ПРОБЛЕМЫ

Баснукаев М.Ш.,
канд. экон. наук, доцент кафедры налогов и налогообложения
ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова»;
ведущий научный сотрудник лаборатории экономических исследований
Комплексного НИИ им. Х.И. Ибрагимова РАН

Аннотация. *В статье проводится комплексный анализ Стратегии развития туризма на территории Северо-Кавказского федерального округа до 2035 года. На основе актуальных статистических данных исследуется динамика туристского потока, состояние инфраструктуры размещения, кадровая обеспеченность и инвестиционная активность в регионе. Рассмотрены приоритетные виды туризма и механизмы их развития через систему туристско-рекреационных особых экономических зон. Выявлены ключевые проблемы, сдерживающие реализацию туристского потенциала СКФО, и обоснованы направления их решения.*
Ключевые слова: *туризм, Северо-Кавказский федеральный округ, туристская инфраструктура, особые экономические зоны, устойчивое развитие.*

STRATEGIC DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE NORTH CAUCASUS FEDERAL DISTRICT: CURRENT STATE AND KEY PROBLEMS

Basnukaev M.Sh.
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor, Department of Taxes and Taxation
Kadyrov Chechen State University;
Leading Researcher, Laboratory of Economic Research,
Integrated Research Institute named after H.I. Ibragimova RAS

Abstract. *This article provides a comprehensive analysis of the Tourism Development Strategy for the North Caucasus Federal District until 2035. Based on current statistical data, it examines the dynamics of tourist flow, the state of accommodation infrastructure, staffing, and investment activity in the region. Priority types of tourism and mechanisms for their development through a system of tourism and recreational special economic zones are examined. Key issues hindering the realization of the North Caucasus Federal District's tourism potential are identified, and solutions are proposed.*
Keywords: *tourism, North Caucasus Federal District, tourism infrastructure, special economic zones, sustainable development.*

Введение. Туризм является одним из наиболее динамично развивающихся секторов мировой экономики и обладает значительным мультипликативным эффектом на развитие смежных отраслей. В Российской Федерации туристская отрасль демонстрирует устойчивую положительную динамику: по данным Росстата, доля туризма в ВВП страны в 2024 году составила 2,8%, а в 2025 году выросла до 3,1%. Инвестиции в туристическую отрасль по итогам 2024 года превысили 1 трлн рублей. Вице-премьер Д. Чернышенко отметил, что «к 2030 году граждане должны совершить более 140 млн туристических поездок по России, а вклад сферы туризма в ВВП должен превысить 5%» [19].

Северо-Кавказский федеральный округ (СКФО) занимает особое место в системе российского внутреннего туризма благодаря уникальным природно-климатическим ресурсам, богатому культурно-историческому наследию и стратегическому географическому положению [7]. Принятие новой редакции Стратегии развития туризма на территории СКФО до 2035 года (распоряжение Правительства РФ от 15 декабря 2025 г. № 3801-р) [13] ознаменовало переход

к качественно новому этапу стратегического планирования развития туристской индустрии макрорегиона.

Основная часть. Туристский поток в регионы СКФО демонстрирует устойчивый рост. По данным Стратегии, в 2024 году туристский поток на территорию округа составил 5 401 987 поездок, что на 6,4% больше показателя 2022 года. По итогам 2024 года общее число туристов на Северном Кавказе превысило 6 млн человек. Туристический поток увеличился на 30% по сравнению с 2023 годом, что свидетельствует о существенном ускорении темпов развития отрасли [17].

Среди факторов роста – обновление туристской инфраструктуры, расширение ассортимента предложений и форматов отдыха, а также цифровизация сферы туризма. СКФО вошёл в тройку лидеров среди федеральных округов по росту турпотока: прирост числа поездок за 9 месяцев 2024 года составил 14,8%. Заметную роль в этих показателях играют горнолыжные курорты: только курорт «Эльбрус» за 2024 год принял порядка 818 тыс. туристов, а турпоток на «Архыз» составил около 1 млн человек [14].

Положительную динамику демонстрирует и въездной туризм. За первое полугодие 2024 года СКФО посетили 23 708 иностранных граждан – на 30% больше аналогичного периода 2023 года. Лидерами по числу иностранных туристов стали Ставропольский край (16 608 чел., +33%), Чеченская Республика (2 654 чел., +127%) и Кабардино-Балкарская Республика (2 461 чел., +333%) [18].

Количество коллективных средств размещения (КСР) в СКФО в 2024 году составило 1 509 единиц (в том числе 190 санаторно-курортных организаций), что на 45,2% больше показателя 2021 года. Общее количество мест в КСР достигло 124 018 единиц (+24,6% к 2021 г.), а номерной фонд – 53 596 номеров (+19,8%). Численность лиц, размещённых в КСР, в 2024 году составила 3 308 613 человек, что на 75,7% больше, чем в 2021 году [5].

Доходы КСР в 2024 году достигли 69 729 млн рублей, что более чем в 2 раза превышает показатель 2021 года (33 352 млн рублей). Объём платных туристских услуг составил 131 781,8 млн рублей – также более чем двукратный рост по сравнению с 2021 годом (58 763,7 млн рублей).

Таблица 1.

Показатели коллективных средств размещения

Показатель	2021 г.	2024 г.	Прирост
Число КСР, ед.	1 039	1 509	+45,2%
Количество мест в КСР, ед.	99 533	124 018	+24,6%
Число номеров в КСР, ед.	44 738	53 596	+19,8%
Численность размещённых, чел.	1 883 418	3 308 613	+75,7%
Доходы КСР, млн руб.	33 352	69 729	+109,1%
Объём платных туруслуг, млн руб.	58 763,7	131 781,8	+124,2%

Источник: Стратегия развития туризма на территории СКФО до 2035 года

Вместе с тем основной акцент в дальнейшем развитии должен быть сделан не на количественном приросте, а на качественном изменении туристского потока: существующий номерной фонд морально устарел и не рассчитан на большие туристские потоки [6].

Инвестиционная динамика в туристской отрасли СКФО характеризуется качественным прорывом [2]. Объём частных инвестиций в экономику Северного Кавказа в 2024 году достиг 1 трлн рублей. Доля туризма в валовом региональном продукте СКФО к 2025 году составила 4,7% [15].

Бизнес инвестировал 27,9 млрд рублей в курорты под управлением Кавказ.РФ, из которых наибольший объём привлёк «Архыз» (13 млрд руб.), за ним следуют «Ведучи» (6,5 млрд руб.), «Мамисон» (5,3 млрд руб.) и «Эльбрус» (2,6 млрд руб.). Заявленные частные инвестиции к 2030 году составляют более 210 млрд рублей и в несколько раз превысят государственные вложения. Инвестиционный портфель проектов Кавказ.РФ вырос до 53,8 млрд рублей – прирост на 40,8 млрд по сравнению с 2021 годом [3].

Государственная поддержка реализуется по нескольким направлениям. В рамках программы льготного кредитования на территории СКФО реализуется 41 инвестиционный проект по строительству гостиниц и многофункциональных комплексов с номерным фондом 7 848 единиц при общем кредитном портфеле свыше 114 690,2 млн рублей. Субсидии на создание модульных некапитальных средств размещения в 2023–2024 годах составили 3 142,6 млн рублей, на период 2025–2027 годов предусмотрено 4,3 млрд рублей. Инвестиции в туристическую инфраструктуру на 2025 год достигнут 12,9 млрд рублей. Премьер-министр М. Мишустин заявил, что на развитие инфраструктуры курортов Северного Кавказа выделят 12 млрд рублей за три года [10].

Стратегия определяет несколько приоритетных видов туризма для СКФО, среди которых горнолыжный, лечебно-оздоровительный, экологический, культурно-познавательный и пляжный. На территории округа действуют 9 горнолыжных комплексов с 69 трассами общей протяжённостью более 108 километров. Главным событием 2025 года стал запуск курорта «Мамисон» в Северной Осетии – первого горного курорта, построенного с нуля в условиях санкций [8].

Основу санаторно-курортного комплекса СКФО составляют 186 санаторно-курортных организаций общим количеством 47,2 тыс. мест. Курортный регион Кавказские Минеральные Воды является уникальным по ценности и качеству минеральных ресурсов: запасы минеральных вод составляют более 24,3 тыс. куб. метров в сутки, при этом используется лишь 2,6 тыс. куб. метров, а резерв воды – 14,1 тыс. куб. метров в сутки.

Ключевым инструментом реализации Стратегии является система туристско-рекреационных особых экономических зон (ОЭЗ), включающая: «Архыз» (Карачаево-Черкесская Республика), «Ведучи» (Чеченская Республика), «Эльбрус» (Кабардино-Балкарская Республика), «Армхи» (Республика Ингушетия), «Мамисон» (Республика Северная Осетия – Алания) и «Каспийский прибрежный кластер» (Республика Дагестан). Управляющей компанией пяти из шести ОЭЗ является АО «Кавказ.РФ», которое обеспечивает создание и эксплуатацию объектов инфраструктуры. На курортах под управлением Кавказ.РФ отдыхают порядка 30% всех гостей Кавказа [11].

Особого внимания заслуживает проект «Каспийский прибрежный кластер» в Дагестане, входящий в федеральный проект «Пять морей и озеро Байкал» национального проекта «Туризм и гостеприимство». Проект предусматривает строительство 28 гостиниц, санаториев и культурно-познавательных объектов с 14,5 тыс. мест размещения и созданием более 8 тыс. рабочих мест. Общая площадь курорта составит 228 гектаров, срок реализации – 2036 год. Ключевая инфраструктура курорта будет завершена к концу 2027 года [12].

Одной из наиболее острых проблем туристской отрасли СКФО является кадровый дефицит. Общая кадровая потребность в сфере туризма к 2029 году оценивается на уровне 177,2 тыс. человек, из которых 58,6 тыс. приходится на Ставропольский край и 56,7 тыс. – на Республику Дагестан. При этом дефицит кадров к 2029 году прогнозируется в 13,9 тыс. человек. Наиболее востребованными профессиями являются повара, горничные, официанты, гиды и экскурсоводы.

По состоянию на 1 октября 2024 г. подготовка кадров в сфере туризма и гостеприимства велась в 18 вузах и 69 учреждениях среднего профессионального образования (с 9 филиалами). Общее число студентов вузов составило 2 771 человек, студентов СПО – 12,7 тыс. человек. В 2025 году создана Ассоциация развития кадрового потенциала туристической отрасли СКФО. В рамках федерального проекта «Профессионалитет» образовано 2 образовательных кластера в отрасли туризма. «Проблема кадрового дефицита типична как для страны в целом, так и для

макрорегиона в частности», а стремительный рост турпотока обостряет дисбаланс между спросом и предложением трудовых ресурсов. В отдельных субъектах потребности значительны: в Чеченской Республике предприятия туристской отрасли нуждаются более чем в 10 000 работников к 2030 году, в Ставропольском крае планируется создание 20 935 новых рабочих мест к 2035 году.

Несмотря на позитивную динамику, развитие туризма в СКФО сдерживается комплексом факторов. Стратегия выделяет следующие системные ограничения: несоответствие расположения КСР и туристских аттракторов; недостаточная развитость транспортной инфраструктуры в горной части Северного Кавказа; слабая связанность дорожной сети; моральное устаревание номерного фонда; низкий уровень сервиса и дефицит кадров.

Финансовый аспект проблемы заключается в высокой сезонности, ограничивающей круглогодичное использование инфраструктуры и снижающей экономическую эффективность. Высокие издержки на строительство инженерной инфраструктуры в горных районах (энерго- и водоснабжение, очистные сооружения, транспортные сети) сдерживают темпы развития туристско-рекреационных комплексов. Кроме того, территории СКФО характеризуются уязвимостью экологического состояния, не рассчитанного на высокие антропогенные нагрузки, и необходимостью поиска компромисса между потенциальными доходами от туризма и сохранением привычного уклада жизни местного населения.

На общероссийском уровне также существует структурная диспропорция: импорт туристических услуг превышает экспорт примерно в 5,5 раза, что делает Россию одним из наиболее активных доноров международного туризма. Устранение данного дисбаланса через развитие внутренних туристских дестинаций, в том числе в СКФО, является стратегической задачей национальной политики [4].

Стратегия устанавливает амбициозные, но обоснованные целевые показатели. К 2030 году число лиц, размещённых в КСР, должно достигнуть 4 млн, а к 2035 году – 6 млн человек. Количество мест в КСР вырастет до 153 тыс. к 2030 году и 271 тыс. к 2035 году. Количество ночевок в КСР составит 26 млн к 2030 году и 46 млн к 2035 году. Суммарное число граждан, занятых в КСР и на предприятиях общественного питания, составит 140 тыс. к 2030 году и 152 тыс. к 2035 году. Объём инвестиций в основной капитал КСР достигнет 500 млрд рублей к 2030 году и 800 млрд к 2035 году. Суммарный вклад туристской индустрии субъектов СКФО в ВВП увеличится до 5%.

Таблица 2.

Целевые показатели коллективных средств размещения

Целевой показатель	2024 (факт)	2030 (план)	2035 (план)
Число размещённых в КСР, млн чел.	3,3	4,0	6,0
Количество мест в КСР, тыс. ед.	124	153	271
Количество ночевок, млн	16,8	26,0	46,0
Занятых в отрасли, тыс. чел.	32,3	140	152
Инвестиции в КСР, млрд руб.	–	500	800
Протяжённость маршрутов, км	–	–	700+
Вклад в ВВП	4,7% ВРП	–	5%

Источник: Стратегия развития туризма на территории СКФО до 2035 года

Достижение этих целей планируется через реализацию масштабных инфраструктурных проектов, включая межрегиональный автомобильный маршрут «Большая Кавказская дорога» (1 402 км), трекинговый маршрут «Национальная Кавказская тропа» (3 300 км), развитие

морского круизного туризма на Каспийском море, а также создание федеральных круглогодичных морских курортов.

Анализ Стратегии позволяет выделить несколько ключевых тенденций в стратегическом планировании развития туризма в СКФО.

Во-первых, происходит переход от количественной модели роста к качественной: акцент смещается с наращивания туристского потока на повышение уровня сервиса, модернизацию инфраструктуры и круглогодичное использование туристских объектов.

Во-вторых, усиливается роль государственно-частного партнёрства: заявленные частные инвестиции к 2030 году (210 млрд руб.) в несколько раз превышают государственные, что свидетельствует о возросшем доверии бизнеса к отрасли.

В-третьих, формируется системный подход к кадровому обеспечению через создание образовательных кластеров и ассоциаций. Однако существующий масштаб подготовки специалистов (2 771 студент вузов и 12,7 тыс. студентов СПО) при прогнозируемой потребности в 177,2 тыс. работников требует кратного увеличения масштабов образовательной деятельности.

В-четвёртых, проект «Пять морей и озеро Байкал» открывает принципиально новое направление – развитие пляжного туризма на Каспийском побережье, что способно диверсифицировать туристское предложение СКФО и снизить сезонные колебания. [9]

Тем самым, основными направлениями развития туризма в субъектах СКФО должны стать подготовка высококвалифицированных специалистов, строительство гостиниц, развитие инфраструктуры, повышение качества транспортного обслуживания и эффективная ценовая политика на туристические услуги [16]. Этому подтверждение – положительная динамика основных показателей, свидетельствующая о переориентации туристских потоков из центральных районов России в регионы Северного Кавказа [1].

Заключение. Стратегия развития туризма на территории СКФО до 2035 года представляет собой комплексный стратегический документ, определяющий системные приоритеты развития туристской индустрии макрорегиона. Результаты 2024 года – 6 млн туристов, 131,8 млрд рублей платных туристских услуг, 4,7% доля в ВРП – подтверждают реалистичность заданных целевых ориентиров.

Ключевыми условиями успешной реализации Стратегии являются: масштабное обновление транспортной и инженерной инфраструктуры; решение проблемы кадрового дефицита через расширение системы подготовки специалистов; обеспечение баланса между экономическим развитием и экологической устойчивостью горных территорий; эффективное государственно-частное партнёрство при привлечении инвестиций.

Консолидация ресурсов государства, бизнеса и образовательных организаций при последовательной реализации стратегических мероприятий способна вывести СКФО в число ведущих туристских макрорегионов Российской Федерации с вкладом в ВВП на уровне 5% и ежегодным туристским потоком, превышающим 14 млн человек к 2030 году.

Список источников

1. Ахмедова Л.Ш., Солтанмурадова З.И., Дандамаева Р.Г., Идзиев Г.И. Анализ современного состояния и тенденции развития туристической сферы в регионах Северного Кавказа // Юг России: экология, развитие. 2024. Т. 19, № 2. – С. 104–116. DOI: 10.18470/1992-1098-2024-2-10.
2. Баснукаев М.Ш., Дахо Д.А. Инвестиции как фактор экономического роста региона. Друкеровский вестник. 2025. № 3 (65). – С. 311–320.
3. Бизнес инвестировал 28 млрд руб. в курорты под управлением Кавказ.РФ. https://kavkaz.rbc.ru/kavkaz/freenews/693aa2f89a794723c3117d43?ysclid=mmbwynes1w946824980
4. Внешний туризм России в 2025 году вырос на 22%. https://www.vedomosti.ru/business/articles/2026/01/27/1171938-vneshnii-turizm-rossii-viros
5. Горизонты развития. Как растущий внутренний туризм влияет на Северный Кавказ. https://kavkaz.plus.rbc.ru/news/6856d5d07a8aa97c9fa47452?ysclid=mmbwjzpts9947881658
6. Доцент СКИ РАНХиГС о проблемах развития туристкой инфраструктуры в СКФО. https://www.riakchr.ru/dotsent-ski-rankhigs-o-problemakh-razvitiya-turistkoy-infrastruktury-v-skfo-/?ysclid=mmbwspxiqz94015206

7. Иванов И.С. Оценка туристско-рекреационного потенциала территории Северного Кавказа // Научный лидер. 2024. № 1 (150).
8. Кавказ.РФ: бизнес намерен инвестировать в курорты СКФО 210 млрд рублей к 2030 году. https://tass.ru/ekonomika/25883569
9. Каспийский прибрежный кластер выйдет на стройку в 2026 году. https://xn--80aafvlc.xn--p1ai/press-center/novosti/kaspiyskiy-pribrezhnyy-klaster-vyydet-na-stroyku-v-2026-godu.html
10. На развитие туристической инфраструктуры СКФО за три года выделят 12 млрд рублей. https://www.interfax.ru/business/1054345
11. Национальный проект «Туризм и гостеприимство»: паспорт проекта. https://mininvest.novreg.ru/upload/medialibrary/bd6/ddgynd5gafldhgvcr14dvy8dm0c28u13/20250321_np_turizm_i_gostepriimstvo.pdf?ysclid=mmbzmlodhs238696440
12. По проекту «Пять морей» в Дагестане построят 28 гостиниц. https://kavkaz.rbc.ru/kavkaz/freenews/65e19d7f9a794715f1523a61?ysclid=mmbx40lmq5602081315
13. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 15 декабря 2025 г. № 3801-р «О внесении изменений в распоряжение Правительства Российской Федерации от 7 марта 2019 г. № 369-р». https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/413177943/?ysclid=mmbxv42y6m553396915
14. Регионы Северного Кавказа в 2024 году посетили более 6 млн туристов. https://travel.rambler.ru/local/54086105/?utm_content=travel_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink
15. Северо-Кавказский округ к 15-летию достиг 1 трлн руб. инвестиций в год. https://kavkaz.rbc.ru/kavkaz/freenews/678cb6149a794792e9f79e99?ysclid=mmbwvmqdr1687446334
16. Строев В.В., Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Развитие туризма в Северо-Кавказском федеральном округе. Вестник университета. 2023;(7):121–127. https://doi.org/10.26425/1816-4277-2023-7-121-127
17. Турпоток в СКФО превысил 6 млн человек за 2024 год. https://tass.ru/obschestvo/22943783
18. Турпоток иностранцев на Северном Кавказе вырос на треть в 2024 году. https://kavkaz.rbc.ru/kavkaz/freenews/66ab43789a79475fe845d04e?ysclid=mmbwgzzufh75894536
19. Чернышенко заявил, что доля туризма в ВВП в 2025 году выросла почти до 3%. https://www.interfax.ru/business/1036656

УДК 338.48

ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В САМУХСКОМ РАЙОНЕ ГЯНДЖА-ДАШКЕСАНСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЙОНА

Агакишиева Г.Р.,
канд. геогр. наук, доцент, ведущий научный сотрудник,
Министерство науки и образования Азербайджанской Республики,
Институт географии, г. Баку
Джабраилов Э.А.,
канд. геогр. наук, научный сотрудник,
Министерство науки и образования Азербайджанской Республики,
Институт географии, г. Баку
Оруджова П.А.,
преподаватель,
Педагогический университет, г. Баку

Аннотация. *В статье исследуются культурно-исторические туристические ресурсы Самухского района на основе Стратегической дорожной карты развития туризма. Обоснована важность туров в местность проведения археологических раскопок, а также создание туристических маршрутов к населенным пунктам, богатым культурно-историческими туристическими ресурсами. Результаты, полученные в ходе исследования, могут быть использованы при развитии культурно-исторического туризма в других административно-территориальных единицах.*
Ключевые слова: *архитектурные памятники, археологические памятники, Самухский район, культурно-исторические туристические ресурсы, туристические маршруты.*

OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT OF CULTURAL AND HISTORICAL TOURISM IN SAMUKH DISTRICT OF GANJA-DASHKESAN ECONOMIC REGION

Agakishiyeva G.R.,
Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor, Leading Researcher
Ministry of Science and Education of the Republic of Azerbaijan
Institute of Geography, Baku
Jabrailov E.A.,
Candidate of Geographical Sciences, Researcher
Ministry of Science and Education of the Republic of Azerbaijan
Institute of Geography, Baku
Orujova P.A.,
Lecturer
Pedagogical University, Baku

Abstract. *This article examines the cultural and historical tourism resources of the Samukh district, based on the Strategic Roadmap for Tourism Development. It substantiates the importance of tours to archaeological sites, as well as the development of tourist routes to settlements rich in cultural and historical tourism resources. The results obtained in this study can be used to develop cultural and historical tourism in other administrative-territorial units.*
Keywords: *architectural monuments, archaeological sites, Samukh district, cultural and historical tourism resources, tourist routes.*

Самухский район, один из четырех районов, входящих в состав Гянджа-Дашкесанского экономического района (Дашкесанский, Гёйгольский, Самухский и Горанбойский административно-территориальные единицы), занимает площадь 1,45 тыс. км² и имеет население 58,8 тыс. чел. [3]. Самухский район по площади составляет 27,5% от общей территории экономического района, а по численности населения – 9,8%.

Самухский район граничит с Республикой Грузия на севере, Гёйгольским районом на юге, Товузским и Шамкирским районами на западе, Горанбойским, Евлахским и Гахским районами на востоке. Северная и восточная части Самухского района, имеющего преимущественно равнинный рельеф, представляют собой горные зоны. Северо-восточная часть Мингечевирского водохранилища также расположена в Самухском районе, по территории которого протекают реки Габырры, Гянджа и Ганих. Район, характеризующийся различными типами умеренного климата, получает среднегодовое количество осадков в 250 мм.

Культурно-исторические туристические ресурсы Самухского района включают архитектурные и археологические памятники государственного значения, ковры, фольклор и кулинарные образцы, а также объекты культуры.

Культурные объекты Самухского района включают 12 домов культуры, 14 клубов, 34 библиотеки, 3 детские музыкальные школы и Центр Гейдара Алиева [4]. Центр Гейдара Алиева, в состав которого входит музей с экспонатами, посвященными прошлой и современной истории района, функционирует с 2007 года. Культурные объекты будут играть важную роль в формировании культурного кругозора местных и иностранных туристов, посещающих Самухский район, а Центр Гейдара Алиева – в укреплении их исторической памяти.

Самухский район, относящийся к Гянджинской школе ковроткачества, известен своими Самухскими коврами. Самухские ковры отличаются от ковров города Гянджа, Гедабейского, Горанбойского и Шамкирского районов, входящих в Гянджинскую школу ковроткачества, своими уникальными художественными характеристиками и техникой плетения. Организация демонстрации и продажи Самухских ковров обеспечит привлечение туристов в район и ускорит развитие культурно-исторического туризма.

В начале 90-х годов XX века ахиска-тюрки были переселены из Ошской провинции Киргизской Республики в два села Самухского района – Сарыгая и Лак – и начали здесь селиться. Богатый и разнообразный фольклор ахиска-тюрков составляет основную форму культурной жизни народа. Ахиска-тюрки, не имевшие возможности развить письменность, сохранили свои фольклорные образцы на протяжении всей истории и довели их до уровня, позволяющего использовать их в повседневной и хозяйственной жизни до наших дней.

Курды, начавшие селиться в Самухском районе с 40-х годов XX века, в основном сосредоточены в селе Гедили. Курды, являющиеся этническим меньшинством района, славятся своей национальной кухней. Целесообразно популяризировать среди туристов блюда из мяса и молочных продуктов, зелени, особенно горных трав.

В результате археологических раскопок в селе Гедили Самухского района было обнаружено жилище Учтепе. Это поселение, высотой около 50 м и занимающее общую площадь 3 га, состоит из трех холмов, расположенных на расстоянии 7–10 м друг от друга. Многослойное жилище Учтепе окружено глубокими руслами реки Гушгара, а в нижнем слое находится кладбище. Археологические раскопки, проведенные в селе Гедили в 2020 году, выявили остатки крепостных стен, материальные и культурные образцы, отражающие хозяйственную жизнь проживавших здесь людей, а также предметы быта. Организация туров на территорию, где проводились археологические раскопки, имеет большое значение для развития как культурно-исторического, так и археологического туризма.

Азербайджан обладает большим количеством археологических и архитектурных памятников, отражающих его многовековую историю. Эти памятники, изучаемые различными местными исследователями, привлекают внимание местных и иностранных туристов и побуждают их посещать этот регион [1, 67].

К археологическим памятникам Самухского района относятся курганы в селах Набиагалы и Чобанабдаллы, а также водные источники (XIV–XVI веков) в селе Зазалы. Диаметр курганов Набиагалы, относящихся к концу бронзового и началу каменного веков, составляет 10–20 м, а высота – 1–1,5 м. В список архитектурных памятников района входят мечеть Гаджиалар в городе Самух, мечеть и мельница в селе Ахмедбейли, храм древнего

периода недалеко от села Зазалы, мост Абдал в селе Чобанабдаллы (XIX век), гробница в селе Гарасаггал и подвал, построенный немцами в поселке Гарайери (1895 г.) [2, 266].

При выборе территории для путешествия туристами важны как природные особенности, так и историко-культурные объекты. В ряде случаев объекты культурного наследия и историко-культурные памятники считаются основным фактором при определении посещения регионов туристами [7, 256].

В Самухском районе не зарегистрировано ни одного архитектурного и археологического памятника мирового значения. Археологические памятники государственного значения расположены в селе Чобанабдаллы и включают в себя водные канавы, курганы и жилища (таблица 1).

Таблица 1.

Археологические памятники государственного значения в Самухском районе

Название памятника	Местоположение памятника
Курганы	Село Чобанабдаллы
Жилище Динараг	Село Чобанабдаллы
Жилище Нарлы Горуг	Село Чобанабдаллы
Жилище Учтепе	Село Гедили
Курганы	Село Набиагалы
Водные канавы Кор	Село Чобанабдаллы
Водные канавы Гызыл Гаджилы	Село Чобанабдаллы
Водные канавы Хан	Село Чобанабдаллы
Водные канавы Лемес	Село Чобанабдаллы
Водные канавы Бала Бехмен	Село Чобанабдаллы
Водные канавы Кархана	Село Чобанабдаллы
Водные канавы Аразбар	Село Чобанабдаллы
Водные канавы Шатыр	Село Чобанабдаллы
Водные канавы Ханлыг	Село Чобанабдаллы
Водные канавы Челек	Село Чобанабдаллы

Примечание. Разработано по материалам «Списка памятников истории и культуры мирового и государственного значения», утвержденного Кабинетом министров Азербайджанской Республики от 2 августа 2001 г.

Одной из целей, поставленных в Стратегической дорожной карте развития специализированной индустрии туризма в Азербайджанской Республике, является развитие различных видов туризма для местных и региональных туристов. Одним из приоритетов, выделенных для достижения этой цели, является развитие культурно-исторического туризма. Эта стратегия развития, которая выделяется как правовая и нормативная основа туризма, включает создание ежедневно-еженедельных автомобильных и пешеходных туристических маршрутов вдоль всех культурно-исторических достопримечательностей в северной, северо-западной и западной частях Азербайджана [5, 68].

В рамках Стратегической дорожной карты и в качестве мер, направленных на развитие различных видов туризма, следует осуществлять создание туристических маршрутов. Так, целесообразно создать туристические маршруты Зазалы-Ахмедбейли, Лак-Чобанабдаллы, город Самух-поселок Гарайери. Также возможно организовать отдельные туры в село Гедили, где проводятся археологические раскопки.

На туристическом маршруте Зазалы-Ахмедбейли на первый план выходят археологические (водные источники) и архитектурные (храмы, мечети и мельницы) памятники. На туристическом маршруте Лак-Чобанабдаллы, помимо знакомства с фольклором ахиска-тюрков, можно увидеть большое количество археологических памятников. На туристическом маршруте город Самух-поселок Гарайери можно увидеть архитектурные (мечети) и археологические (курганы) памятники, Самухские ковры, сотканные местными мастерами, а также культурные объекты. Во время организованных туров в село Гедили

туристы смогут познакомиться с кухней курдского народа и посетить жилище Учтепе, где проводятся археологические раскопки.

Помимо важности транспортной сети для развития туризма в целом, она также играет большую роль в создании культурно-исторических туристических маршрутов. Длина общерайонных автомобильных дорог (республиканского и местного значения) в Самухском районе составляет 218 км, в том числе дорог 3-го класса – 113 км, дорог 4-го класса – 90 км и дорог 5-го класса – 15 км [6]. По результатам статистического анализа установлено, что на автомобильные дороги 3-го класса приходится 51,8% от общей протяженности районных дорог, на дороги 4-го класса – 41,3%, а на дороги 5-го класса – 6,9%.

В селах, через которые пройдут все три туристических маршрута и одна тура, автомобильные дороги относятся к 3-му классу, что характерно для Самухского района в целом. Туристический маршрут Зазалы-Ахмедбейли, помимо автомобильных дорог, охватывает село Зазалы, где проходит небольшая железная дорога Самухского района.

При изучении культурно-исторических туристических ресурсов Самухского района и их использования в развитии туризма были сделаны следующие выводы:

- Обоснована роль каждого из культурно-исторических туристических ресурсов Самухского района в привлечении местных и иностранных туристов в этот район.
- В рамках Стратегической дорожной карты было предложено создание трех туристических маршрутов и одного тура на территорию археологических раскопок.
- На основе данных Государственного статистического комитета и в рамках анализа влияния транспорта на развитие туризма проанализированы показатели автомобильного транспорта и определены их доли по классам.

Список источников

1. Гусейнов И., Эфендиева Н. Основы туризма. – Баку: Издательско-печатный центр «Марс-Принт», 2007. 442 с.
2. Мамедов Г.Ш., Юсифов Э.Ф., Халилов М.Ю., Керимов В.Н. Азербайджан: потенциал экотуризма. Баку: Издательство Шерг-Герб, 2012. 420 с.
3. Регионы Азербайджана. Статистический сборник. Государственный статистический комитет. Баку, 2025. – 860 с.
4. Статистические показатели Азербайджана. Статистический сборник. Государственный статистический комитет. – Баку, 2025. – 695 с.
5. Стратегическая дорожная карта развития специализированной индустрии туризма в Азербайджанской Республике. – Баку, 2017. – 100 с.
6. Транспорт в Азербайджане. Статистический сборник. Государственный статистический комитет. – Баку, 2025. – 85 с.
7. Agakishiyeva G.R., İsmayılova E.A. Contemporary situation and development directions of the cultural tourism in the mountainous areas of Azerbaijan // Universidad & Sociedad. Revista multidisciplinar de la Universidad de Cienfuegos. 2022. 14 (5). – P. 256–263.
8. https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3220

УДК 623.1

К ВОПРОСУ О ТИПОЛОГИИ КРЕПОСТЕЙ РОССИИ КАК ОДНОЙ ИЗ РАЗНОВИДНОСТЕЙ ТУРИСТСКИХ ОБЪЕКТОВ

Алексушин Г.В.,
д-р ист. наук, доцент, профессор
ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет», г. Самара

Аннотация. *В статье представлена авторская типология крепостей из истории России как туристских объектов. Она включает в себя 9 основных типов, расположенных в порядке хронологических эпох: крепости, детинцы, кремли, остроги, бастионы, городни, форты, морские крепости и монастыри.*
Ключевые слова: *типология, крепость, Россия, история, туристский объект.*

ON THE TYPOLOGY OF RUSSIAN FORTRESSES AS ONE OF THE TYPES OF TOURIST SITES

Aleksushin G.V.,
Doctor of Historical Sciences, Associate Professor, Professor
Samara State University of Economics, Samara

Abstract. *The article presents the author's typology of fortresses from the history of Russia as tourist sites. It includes 9 main types, arranged in order of chronological epochs: fortresses, detintsy, kremlins, prisons, bastions, towns, forts, naval and monasteries.*
Keywords: *typology, fortress, Russia, history, tourist site.*

Типология российских крепостей представляет собой сложную иерархическую систему, которая строится на сочетании нескольких признаков: материала (дерево, камень, земля), фортификационной формы, стратегического назначения и исторической эпохи.

1. **Крепости** домонгольской Руси (IX – начало XIII вв.) – преимущественно дерево-земляные. Их основу составляли природные холмы (мысы) с мощными земляными валами и рвами. На валах возводили деревянные стены (тын, городни). Каменное строительство было редкостью (Золотые ворота во Владимире, соборы как часть обороны).
2. **Детинцы** периода монгольского ига и централизации (XIII – конец XV вв.) – каменные на северо-западе (Новгород, Псков) для отражения западной угрозы. «Комбинированный» характер таких крепостей зиждился на отказе от сложных мысовых форм в пользу геометрически правильных планов (кастельная схема), появлении башен-веж.
3. **Кремли** Московского царства (конец XV – XVII вв.) эпохи «огнестрельной» фортификации (Москва, Коломна, Тула, Смоленск) с привлечением итальянских инженеров («фрязей»). В них применяли утолщение стен для защиты от пушечных ядер, развитие системы подошвенного боя, появление дерево-земляных бастионных элементов. Белокаменные кремли характерны для раннего этапа (XIV в.) и регионов, богатых известняком (например, стены Коломны, Звенигорода). Кирпичные кремли активно применяли с конца XV в. (Московский). Кирпич позволял создавать более сложные архитектурные формы и был удобен для итальянских мастеров.
4. **Остроги** строились в этот же период на базе методики развития государства как moving frontier [3]. Это были простые оборонительные сооружения из заострённых сверху бревен (частокол или тын), плотно пригнанных друг к другу. Часто такие строили в Сибири [1, 2] и на южных рубежах как временные укрепления.
5. **Бастионы** раннего имперского периода (XVIII в.) с переходом от вертикальных каменных стен к низким земляным. Среди них выделяют особые подвиды – фельдшанцы (полевые), редуты.
6. **Городни** этой же эпохи располагали срубной конструкцией, стены состояли из срубов, заполненных землей и камнем (тарасы), что обеспечивало устойчивость к таранам.

7. Сухопутные **форты** позднего имперского периода (XIX – начало XX вв.) – укрепленные районы, «крепости-лагеря».

8. Морские (приморские) **форты** для защиты баз флота. Большие служили операционными базами флота (Кронштадт, Либава, Владивосток), имели сложную структуру из ядра (город, порт), приморского фронта (береговые батареи) и сухопутного фронта (форты, прикрывающие с тыла). Малые защищали узкости (проливы), устья рек или служили базами для минных сил.

9. Несколько особняком стоят **монастыри**, которые строили как крепости**.**

Комбинированные крепости (переходный тип для XIII–XV вв.), когда каменными делали лишь самые уязвимые участки или башни, а остальное оставалось деревянным. Часто в них исследователи выделяют подтипы:

- вало-каменные (каменной была внешняя облицовка вала – например, Тиверск, Орлец);
- костров-каменные (каменными были только башни «костры» или «стрельницы», а стены – деревянными);
- столпо-каменные (отдельно стоящие каменные башни-донжоны (вежи), характерные для Волынских земель).

По роли в обороне государства в конце XIX в. военный инженер и профессор Военно-технической академии РККА К.И. Величко предложил классификацию крепостей, основанную на стратегических задачах [4]:

- маневренные (крупные узлы обороны, опоры для армии в полевой войне);
- крепости-заставы на границах для прикрытия важнейших стратегических направлений (например, Брестская);
- укрепленные районы из групп крепостей и фортов, взаимодействующих друг с другом.

Архитектурно-фортификационная типология учитывает зависимость от плана и географии (расположения, рельефных особенностей):

- мысовые или островные крепости, использовавшие естественную защиту (обрыв, река с двух сторон), типичны для раннего средневековья (например, Старая Ладога);
- круглые или кольцевые крепости в виде геометрически правильных фигур (круг, овал) с равномерным расположением башен появились под влиянием итальянской школы в XV–XVI вв. (Московский и Нижегородский кремли);
- бастионные появились в результате эволюции крепостного дела в XVII–XVIII вв.; вместо высоких стен – земляные валы с выступающими углами (бастионами), позволяющими вести перекрёстный огонь (Петропавловская крепость в её первоначальном виде и крепости Новой Закамской оборонительной линии [5]).

Таким образом, российские крепости прошли долгий, успешный путь от простых деревянных «городков» на мысах до сложных инженерных комплексов. Они были символом княжеской или государственной мощи. Главной особенностью созданной автором типологии является синтез европейских достижений (итальянские бастионы, голландская бастионная система) с национальными строительными традициями (преобладание дерева в качестве основного материала вплоть до XVII в., особые конструкции «городней» и «тарасов»).

Список источников

1. Алексушин Г.В. «Движущаяся граница» как фактор развития Сибири и Дальнего Востока и инновационный ресурс современного историко-культурного туризма // Тенденции пространственного развития современной России и приоритеты его регулирования: Материалы Международной научной конференции (XIII Ежегодная научная Ассамблея АРГО), Тюмень, 12–17 сентября 2022 года. – Тюмень: ТюмГУ-Press, 2022. – С. 621–624.
2. Алексушин Г.В. Историко-географическая модель российского освоения Сибири и Дальнего Востока // I Степановские чтения. Административные реформы в дореволюционной Сибири: Материалы Международной научной конференции, Красноярск, 26–27 мая 2022 года. – Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2023. – С. 8–10.

3. Алексушин Г.В. Развитие Самары как элемент российской «moving frontier» // Социально-экономические проблемы Российского государства на рубеже XXI века. Материалы 1-й межвузовской научно-практической конференции (26 октября 2001 г.). – Самара, 2002. – С. 13–16.
4. Величко К.И. Русские крепости в связи с операциями полевых армий в Мировую войну: Критико-стратегический этюд по архивным материалам и воспоминаниям. – Л.: Военно-техническая академия РККА им. Дзержинского, 1926. – 116 с.
5. Мухамадиева А.Р., Алексушин Г.В. Объекты Ново-Закамской оборонительной линии как экспонаты музейной выставки // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. 2020. Т. 17. № 2. – С. 301–305.

УДК 008:069

РОЛЬ ЛИТЕРАТУРНЫХ МУЗЕЕВ В ТРАНСЛЯЦИИ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ И ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ КЛАСТЕРОВ РЕГИОНОВ

Ахмыловская Л.А.,
Почётный профессор,
Российская академия естествознания, г. Москва

Аннотация. *В статье рассматривается потенциал музеев национальных поэтов как ключевого элемента историко-культурного наследия в развитии туризма. Анализируется роль литературных музеев в популяризации культурного наследия и привлечении туристов в регионы. Исследуются успешные практики работы музеев Республики Бурятия, Республики Саха (Якутия), Республики Дагестан, Чеченской Республики, Республики Татарстан, Вологодской области. Определяются перспективы интеграции музеев национальных поэтов в региональные туристические маршруты. Делаются выводы о влиянии литературных музеев на социокультурное и экономическое развитие территорий.*
Ключевые слова: *историко-культурное наследие, туризм, музеи национальных поэтов, литературное наследие, региональное развитие.*

THE ROLE OF LITERARY MUSEUMS IN THE TRANSMISSION OF CULTURAL HERITAGE AND THE FORMATION OF REGIONAL TOURIST CLUSTERS

Akhmylovskaya L.A.,
Professor Emeritus,
Russian academy of natural history, Moscow

Abstract. *This article examines the potential of national poets' museums as a key element of historical and cultural heritage in tourism development. It analyzes the role of literary museums in promoting cultural heritage and attracting tourists to the regions. The successful practices of museums in the Republic of Buryatia, the Republic of Sakha (Yakutia), the Republic of Dagestan, the Chechen Republic, the Republic of Tatarstan, and the Vologda Region are studied. Prospects for integrating national poets' museums into regional tourist routes are identified. Conclusions are drawn regarding the impact of literary museums on the sociocultural and economic development of these regions.*
Keywords: *historical and cultural heritage, tourism, museums of national poets, literary heritage, regional development.*

Введение. В условиях развития культурно-познавательного туризма особую актуальность приобретает эффективное использование историко-культурного потенциала регионов России.

Литературные музеи, в частности музеи национальных поэтов, выступают не только как хранилища культурного наследия, но и как центры притяжения туристов, формирующие позитивный имидж территорий. Их деятельность способствует сохранению языковой и культурной самобытности народов, а также развитию межрегионального культурного диалога.

Цель исследования – на примере музеев национальных поэтов ряда регионов выявить их роль в развитии туризма и определить пути их интеграции в региональные туристические кластеры.

Задачи работы:

- изучить историю создания и современное состояние музеев национальных поэтов в различных регионах;
- проанализировать их вклад в развитие культурно-познавательного туризма; рассмотреть успешные практики привлечения туристов в литературные музеи;
- разработать рекомендации по повышению туристической привлекательности музеев национальных поэтов;
- оценить влияние музеев на социоэкономическое развитие регионов.

Объект исследования – деятельность литературных музеев как часть историко-культурного наследия города, региона и страны.

Предмет исследования – роль музеев национальных поэтов в развитии регионального туризма.

Исследование базируется на междисциплинарном подходе, объединяющем методы культурологии, туризма и регионоведения. Такой подход позволяет комплексно оценить роль музеев национальных поэтов как элемента историко-культурного наследия и ресурса развития туризма в региональном контексте.

Теоретико-методологическую базу работы составили междисциплинарные исследования отечественных и зарубежных учёных в области культурологии, литературоведения, музеологии и регионоведения. В процессе написания статьи изучались труды, посвящённые творчеству Намжила Нимбуева, Платона Ойунского, Мусы Джалиля, Расула Гамзатова, Магомеда Мамакаева, Николая Рубцова. Актуальными были публикации таких авторов, как: Элиф Абдул, Л.Б. Антопольский, Л.Е. Беженару, Д.В. Батудаева, Ребекка Рут Гулд, Л.С. Дампилова, Г.А. Мартюкова, Танер Мюрат, А.М. Новоселов, Ричард Фриборн, Ч.С. Юсупова. Следует также отметить консультативное участие монгольского искусствоведа и культуролога, куратора музейных программ Янжив Авирмед, автора исследований и проектов по организации музейного пространства, посвящённого национальному культурному наследию.

Методы исследования включают историко-сравнительный анализ; контент-анализ музейных программ и туристических маршрутов; кейс-стади успешных практик. Особое значение имеет SWOT-анализ деятельности музеев, позволяющий оценить их состояние через выявление и структурирование четырёх групп факторов: S (Strengths) – сильные стороны (внутренние преимущества, которые можно контролировать и использовать для достижения целей); W (Weaknesses) – слабые стороны (внутренние недостатки, ограничивающие развитие и требующие устранения или компенсации); O (Opportunities) – возможности (внешние благоприятные условия и тренды, которые можно задействовать для роста); T (Threats) – угрозы (внешние риски и негативные факторы, способные помешать достижению целей).

Материалами исследования стала информация музейных сайтов, материалы конференций по музееведению; описания тематических музейных программ; биографии и произведения национальных поэтов Бурятии, Якутии, Татарстана, Дагестана, Чечни, Вологодской области; публикации в научных журналах по культурологии и туризму.

Научная новизна исследования заключается в том, что на примере деятельности ряда региональных музеев представлен анализ роли музеев национальных поэтов в развитии туризма с учётом этнокультурной специфики территорий.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что результаты исследования расширяют научные представления о роли литературных музеев в сохранении и популяризации историко-культурного наследия, а также о механизмах его использования в развитии туризма.

Практическая значимость исследования определяется возможностью дальнейшей разработки типологии музеев по степени их туристической привлекательности и развития моделей их интеграции в региональные туристические кластеры. Представленные материалы могут быть использованы городскими и региональными органами власти (департаментами, управлениями, комитетами, советами по культуре) при формировании стратегий развития туризма; литературными музеями для повышения туристической привлекательности; туроператорами при создании тематических маршрутов; образовательными учреждениями для разработки культурно-образовательных программ и спецкурсов по целому ряду дисциплин для студентов творческих и гуманитарных направлений.

Обсуждение. Ряд регионов, включая Чеченскую Республику, Республику Дагестан, Республику Татарстан и Республику Бурятия, в 2024 году присоединились к федеральному проекту «Музейные маршруты России». Этот шаг стал логичным продолжением устоявшихся практик музейной и культурно-просветительской деятельности, где традиционно популярны краеведческие программы. Наряду с ними распространяются новые форматы: передвижные выставки, мобильные конференции и межрегиональные фестивали, посвящённые

выдающимся землякам – учёным, государственным деятелям, спортсменам и представителям творческих профессий. Такие инициативы подчёркивают локальную идентичность и укрепляют связь поколений через память о людях, прославивших свои регионы.

Известны традиции литературных поездов с творческими встречами писателей и читателей в разных городах на протяжении всего маршрута. Подобные движущиеся фестивали предполагают литературные чтения, дискуссии, живое общение литераторов с аудиторией.

Перспективным направлением может стать и создание фестиваля-маршрута, основанного на посещении мемориальных музеев национальных поэтов. Такой формат сохраняет идею «движущегося фестиваля», смещает акцент с современности-на осмысление литературного наследия, объединяет регионы вокруг общей культурной традиции.

Основой концепции подобных фестивалей-маршрутов может служить предлагаемая соотечественникам и зарубежным гостям программа посещения литературных музеев в географической последовательности – с востока на запад. Маршрут объединит города и памятные места, связанные с жизнью и творчеством национальных поэтов.

Среди них:

- ✓ Улан-Удэ, Республика Бурятия – музей Намжила Нимбуева;
- ✓ Якутск, Республика Саха (Якутия) – литературный музей Платона Ойунского;
- ✓ Казань, Республика Татарстан – музей Мусы Джалиля;
- ✓ Махачкала, Республика Дагестан – литературный музей Расула Гамзатова;
- ✓ Грозный, Чеченская Республика – литературно-мемориальный музей Магомеда Мамакаева;
- ✓ село Никольское, Вологодская область – музей Николая Рубцова.

Проект позволит:

- ✓ познакомиться с многонациональным литературным наследием России;
- ✓ увидеть, как память о поэтах сохраняется и актуализируется в региональных музеях;
- ✓ открыть для себя культурные коды разных народов через их поэзию;
- ✓ соединить путешествие по стране с глубоким погружением в историко-культурное наследие.

Музейные программы, посвящённые творчеству национальных поэтов Бурятии

В Улан-Удэ действует филиал Кяхтинского краеведческого музея им. В.А. Обручева, где в 2013 году проходила выставка, посвящённая бурятскому поэту Намжилу Нимбуеву. Экспозиция включала фотографии из семейного архива, письма, газетные статьи, публикации и книги поэта.

Бурятский, советский поэт, переводчик Намжил Ширабович Нимбуев в своих стихах часто обращался к теме природы, передавая её первозданную красоту и философское осмысление связи человека с окружающим миром [7, 62–70].

Нимбуев показывает, как природные явления (смена времён года, звуки тайги, ароматы растений) переплетаются с эмоциями и воспоминаниями человека, влияют на душевное состояние лирического героя. В его стихах можно найти отсылки к буддийскому восприятию мира, где судьба человека кармически связана с природой. Картины родной природы у Нимбуева ассоциируются с понятием родины, её историей и культурой. Это усиливает чувство ответственности за сохранение природного и культурного наследия.

Природа для поэта – живой собеседник и кормилец; человек живёт в единстве с ней, растворяется в её ритмах. Нимбуев использует обращение-мольбу к природным силам: «Ручьи моей родины, горло промойте моё, / Стрижи моей родины, с клюва меня покормите…» [4, 51].

Анализ музейных событий, разнообразных культурно-просветительских мероприятий, театрально-поэтических вечеров, видео и телепрограмм, посвящённых таким бурятским поэтам, как Шираб Нимбуев (1910–1972), Дондок Улзытуев (1936–1972), Намжил Нимбуев (1948–1971), позволяет:

- определить роль музеев в сохранении языка и национальных традиций;

- рассмотреть возможности взаимодействия сотрудников музеев с туристическими компаниями, издательствами, библиотеками, местными научными сообществами, учебными заведениями и театрами;

- выбрать варианты включения литературных музеев в туристические маршруты по Байкалу;

- оценить особенности экспозиций, созданных во многом благодаря участию друзей поэтов и их близких [1].

Музеи национальных поэтов Якутии

В Республике Саха (Якутия) действуют два музея, связанных с жизнью и творчеством Платона Алексеевича Ойунского – видного государственного деятеля, основоположника якутской советской литературы, переводчика мировой классики, выдающегося лингвиста, публициста, драматурга и поэта. Это Литературный музей имени П.А. Ойунского и Музей государственности Республики Саха (Якутия) им. П.А. Ойунского.

Литературный музей был открыт 17 апреля 1970 года и первоначально располагался в доме, где Платон Ойунский проживал с семьёй в 1935–1938 гг. В 1980 году для музея построили новое каменное здание. В состав музейного комплекса входят: мемориальный дом-музей и точная копия юрты (балаҕана), где родился и вырос Ойунский.

Постоянная экспозиция включает разделы: «Истоки развития якутской письменной литературы», «Создание массовой письменности», «Якутские классики – основоположники якутской литературы», «Современная якутская литература», «Дружба литератур – дружба народов», «Литературно-художественный орган Союза писателей Якутии».

Есть раздел, посвящённый репрессированным писателям Якутии. Среди экспонатов – копии фотографий и документов, в том числе из следственных и личных дел. Всего в списке репрессированных писателей Якутии 28 человек.

В фонде музея 27 345 экспонатов. Особую ценность имеют предметы быта и личные вещи П.А. Ойунского, дары его семьи, друзей и современников; рукописи якутских писателей, их переписка с учёными и писателями из разных стран, личные документы, подлинники фотографий. Музей является объектом культурного наследия народов России регионального значения.

В 2020 году, к 50-летию музея, проводились мероприятия, связанные с историей Якутской национальной военной школы, созданной по инициативе П.А. Ойунского. В 2023 году в рамках декады, посвящённой 130-летию П.А. Ойунского, в музее проходил круглый стол, посвящённый его творческому наследию.

Анализ музейных мероприятий, связанных с наследием Платона Ойунского (1893–1939), Алексея Кулаковского (1877–1926) и других якутских поэтов, демонстрирует их значимую роль в интеграции этнографических элементов в современные культурные практики, сохранении якутского языка и традиций, популяризации древнейшего национального эпоса «Олонхо» [2, 42–48, 10]. Такой подход превращает музейные программы в действенный механизм развития этнокультурного туризма, сочетающий образование, просвещение и туристическую привлекательность.

Музей Мусы Джалиля в Татарстане

Музей-квартира Мусы Джалиля – это мемориальный музей в Казани, посвящённый татарскому поэту, Герою Советского Союза, лауреату Ленинской премии, литературному и общественному деятелю Мусе Мустафовичу Залилову (1906–1944). Учреждение является структурным подразделением Национального музея Республики Татарстан. Жилой дом, в котором расположен музей, построен в 1940 году по проекту архитектора В. А. Дубровина для работников просвещения, культуры и искусства. Здание является объектом культурного наследия регионального значения.

Музей был основан в 1982 году и открыт для посетителей 15 февраля 1983 года. Его пространство включает две смежные квартиры. Одна из них мемориальная: в ней находятся кабинет М. Джалиля, коммунальная кухня, жилая комната, интерактивная площадка «В гостях

у Мусы». Во второй квартире расположен литературно-музыкальный салон с экспозицией «Поэзия. Любовь. Война».

Мемориальная часть экспозиции воссоздана по воспоминаниям вдовы поэта Амины Залиловой и его современников – поэта С. Хакима, композитора Н. Жиганова, писателя Г. Кашшафа. Здесь представлены личные вещи поэта и его семьи, предметы эпохи. Среди экспонатов – письменный стол, купленный Джалилем в 1935 году, книжный шкаф с личной библиотекой поэта (216 книг), мандолина, приобретенная им в 1934 году, кресло, чемодан, прижизненный бюст, кашне, фотоальбом и другие вещи.

Самые ценные экспонаты – две рукописные книги стихов, написанные Мусой Джалилем во время заточения в тюрьме Моабит. Здесь поэт был казнён в 1944 году за антифашистскую деятельность в легионе «Идель-Урал». «Моабитские тетради» были переданы в музей вдовой поэта; здесь они ежегодно выставляются 15 февраля, в День подлинника.

Раз в два года музей проводит Джалиловские чтения с участием историков, литературоведов, культурологов, переводчиков. Эта традиция появилась в 1960-е годы, тогда чтения проходили в стенах Казанского университета.

Стихи Мусы Джалиля переведены на десятки языков народов мира. Один из новых сборников издан под редакцией переводчика и исследователя Танера Мурата, известного тюрколога, редактора журнала Emel, основателя издания Nazar Look (لُوقٌ نَظَرْ (и библиотеки татарской литературы им .Мусы Джалиля в Румынии [11].

Музей Расула Гамзатова в Дагестане

Литературный музей Расула Гамзатовича Гамзатова (1923–2003) в Махачкале был открыт 8 сентября 2008 года в честь 85-й годовщины со дня рождения поэта. Музей стал филиалом Национального музея Республики Дагестан имени А. Тахо-Годи и разместился в историческом здании Союза писателей Дагестана.

В собрании музея более 2 тысяч экспонатов, включая 300 уникальных фотографий Расула Гамзатова в разные периоды его жизни – от детства до зрелости. На снимках поэт запечатлён с семьёй (отцом Гамзатом Цадасой, матерью Хандулай, супругой Патимат, дочерьми Заремой, Патимат и Салихат), коллегами, друзьями, а также с выдающимися государственными и общественными деятелями, деятелями культуры и искусства СССР и зарубежных стран (Александром Твардовским, Сергеем Михалковым, Константином Симоновым, Ольгой Берггольц, Фиделем Кастро, Эрнесто Че Геварой, Индирой Ганди и другими).

Особенностью музея является отдельная витрина, посвящённая наградам, премиям и почётным званиям великого дагестанского поэта. Среди них – Герой Социалистического Труда, лауреат Ленинской премии, Государственной премии СССР и Государственной премии РСФСР, а также международные и персональные премии (имени Джавахарлала Неру, Фирдоуси, Христо Ботева, Михаила Шолохова, Михаила Лермонтова, Александра Фадеева, Батырая, Махмуда, Сулеймана Стальского, Гамзата Цадасы). В экспозиции также представлены личные вещи и фотографии основоположников современной дагестанской литературы – Гамзата Цадасы, Сулеймана Стальского, Абуталиба Гафурова, Эффенди Капиева.

В 2023 году в Дагестане и других регионах проходили мероприятия, посвящённые 100-летию Расула Гамзатова. В рамках этих торжеств в Дагестанском музее изобразительных искусств им. П. С. Гамзатовой открылась Всероссийская выставка-конкурс «Абстрагамз». В ней участвовали художники, чьи работы были вдохновлены творчеством Расула Гамзатова. Выставка включала около 170 произведений в различных техниках: графика, живопись, скульптура, digital art, ювелирное искусство, керамика, анимация, инсталляция, вышивка, гобелен, печать по ткани.

В музее хранятся посмертная маска Гамзата Цадасы и личные вещи Расула Гамзатова: чернильница, печатная машинка, рукописи, книги на аварском языке и в переводе на другие языки. Следует упомянуть одно из самых объёмных изданий поэзии Расула Гамзатова,

опубликованных в XXI веке. Это книга на арабском языке, выпущенная под заголовком «Баллады» в 2006 году [5].

Изучение опыта Музея Расула Гамзатова в Махачкале показывает, что он стал не просто хранилищем артефактов, но и важным центром притяжения туристов. В рамках тематических экскурсий посетители знакомятся с жизнью и творчеством поэта, а литературные фестивали и образовательные программы расширяют аудиторию и углубляют понимание дагестанской поэзии. Таким образом, музей выполняет значимую просветительскую и культурную миссию: он популяризирует творчество Расула Гамзатова и других дагестанских авторов, способствует сохранению национальной идентичности и вносит весомый вклад в развитие этнотуризма в регионе.

Музеи национальных поэтов Чеченской Республики

Литературно-мемориальный музей Магомеда Амаевича Мамакаева (1910–1973) был открыт 27 декабря 2013 года в селе Ачхой-Мартан. Открытие приурочили ко дню рождения писателя: 16 декабря 2013 года ему исполнилось бы 103 года.

Музей расположен в отреставрированном доме, где 16 декабря 1910 года родился и прожил свои последние годы Магомед Мамакаев – классик чеченской литературы. Комнаты и рабочий кабинет писателя восстановлены в том виде, в каком они были при его жизни. Учреждением заведуют внуки писателя – Зелимхан и Асланбек Мамакаевы. Уникальной особенностью музея являются архивные документы. В экспозиции представлены рукописи, семейные фотографии и личные вещи Магомеда Мамакаева. Музей является объектом культурного наследия федерального значения.

Магомед Мамакаев был посмертно награждён орденом «За гражданское мужество» за вклад в становление чеченской литературы, принципиальность и честность, проявленные в отстаивании прав чеченского народа, а также за заслуги в сохранении культурного и исторического наследия.

Среди музейных событий следует выделить просветительские мероприятия, которые связаны с празднованием Международного дня памятников и исторических мест и Дня чеченского языка. В 2023 году правнук писателя Рамзан Мамакаев подготовил экскурсию для школьников г. Грозного, в которой рассказал о жизни и творчестве деда, прокомментировал его рукописи, показал личные вещи и памятные фотографии.

Чеченский писатель и поэт, государственный и партийный деятель Магомед Мамакаев окончил Коммунистический университет трудящихся Востока и Высшие литературные курсы в Москве. Работал заместителем редактора газеты «Грозненский рабочий», занимал пост генерального прокурора Чеченской автономной области. В 1937 году был арестован, после освобождения в 1940 году снова арестован и до 1956 года находился в лагерях на севере. В 1960 году стал редактором чеченского литературного альманаха «Орга».

Творчество Магомеда Мамакаева – объект кросскультурных исследований в области экокритической поэтики. Представители этого направления в литературоведении и литературной теории изучают способы репрезентации взаимодействия человека и природы, а также экологических проблем в художественном тексте. Направление выросло из экокритики (англ. ecocriticism), которая оформилась как самостоятельное течение в 1990-е годы. В трудах Ребекки Рут Гоулд на примере произведений Л.Н. Толстого и М.А. Мамакаева анализируется влияние горного ландшафта Кавказа на поэтику художественных текстов. Исследовательница показывает, как природные образы и мотивы, рождённые горным рельефом, формируют специфику экопоэтического возвышенного в литературе региона [9].

Литературные музеи, среди которых особое место занимает музей Магомеда Мамакаева, становятся живыми центрами возрождения культурной среды региона, выполняя функции сохранения наследия и просвещения. Включение их в туристические маршруты открывает гостям Чеченской Республики дверь в мир богатой литературной и исторической традиции, способствуя популяризации национальной культуры.

Музей Николая Рубцова в Вологодской области

Мемориальный дом-музей Николая Михайловича Рубцова (1936–1971) находится в селе Никольском Тотемского района Вологодской области, примерно в 95 км от города Тотьмы по автодороге. Село расположено на берегу реки Толшмы. Музей был открыт 20 августа 1990 года в здании бывшего детского дома, где Н.М. Рубцов жил и учился с 1943 по 1950 год.

Экспозиция включает несколько тематических блоков: «Село Никольское и его история», «Детдомовское детство Николая Рубцова», «Жизненный путь Николая Рубцова», «Мемориальная комната поэта», «История музея Н.М. Рубцова», а также этнографическую выставку «По следам минувших времён».

В музее представлено значительное количество подлинных предметов, бережно хранятся личные вещи Н.М. Рубцова, документы и фотографии. О популярности музея, интересе к стихам и биографии любимого поэта говорят материалы недавнего форума «Малый музей – большие возможности», проводимого Томским областным краеведческим музеем («Томский обзор», 2024) и отзывы посетителей, опубликованные на сайте Тотемского музейного объединения.

В числе музейных мероприятий – традиционная научно-практическая конференция «Рубцовские чтения»; ежегодный праздник «Рубцовский костёр на Толшме», который проводится в конце июля – начале августа; «Рубцовская осень в Николе»; краеведческая конференция «Странички истории родного края».

В программу подобных событий входят встречи читателей с современными авторами, публикация книг, научных альманахов, сборников семинаров и конференций с участием переводчиков, музейных работников, учёных из разных стран [3, 8]. Среди них – румынский историк литературы Людмила Беженару, доктор филологических наук, доцент кафедры славистики Ясского университета «Александру Иоан Куза». Исследовательница утверждает, что медиапоэзия в поэтическом интернет-дискурсе XXI века придает творчеству поэта постмодернистское звучание и ожидает своих исследователей в контексте изучения языка сетевой коммуникации [6]. Традиционные мотивы рубцовской поэзии – любовь к малой родине, единение с природой, духовные поиски – обретают новую жизнь в цифровых форматах: цитировании, аудиовизуальных интерпретациях, музыкальных ремиксах и пользовательских публикациях.

Музей Николая Рубцова в Тотьме успешно сочетает просветительскую миссию с развитием туризма: его программы и сотрудничество с литературными конференциями и фестивалями укрепляют позиции Русского Севера как значимого культурного направления, способствуя сохранению и популяризации литературного наследия региона.

Выводы. Региональные литературные музеи выступают значимым ресурсом развития культурно-познавательного и этнографического туризма, способствуя сохранению языковой и культурной самобытности народов России. Как институты культурной трансмиссии, музеи национальных поэтов выполняют двойную функцию: сохраняют и транслируют языковую и литературную традицию; формируют локальную и национальную идентичность.

Интеграция наиболее успешных музеев в региональные туристические кластеры усиливает их социокультурную роль. Через создание тематических маршрутов и культурно-образовательных мероприятий (фестивали, лекции, интерактивные программы) музеи расширяют аудиторию за счёт вовлечения разных социальных групп, активизируют процессы социализации личности, способствуют воспроизводству культурных ценностей в региональном сообществе.

Перспективными направлениями развития музеев являются: цифровизация коллекций и создание виртуальных туров, повышающих доступность наследия; разработка расширяющих аудиторию интерактивных программ для разных возрастных групп; внедрение мультимедийных игровых форматов, способствующих росту вовлечённости посетителей.

Целенаправленное развитие музеев национальных поэтов способно стать драйвером комплексного социоэкономического и социокультурного роста регионов. Это реализуется через: стимулирование малого бизнеса в сфере услуг (гостиницы, кафе, сувенирные лавки,

гиды); создание новых рабочих мест; усиление сотрудничества с туроператорами (включение музеев в популярные маршруты); партнёрство с местными властями (поддержка инфраструктуры, продвижение бренда региона); взаимодействие с образовательными учреждениями (интеграция музеев в учебные и просветительские программы).

Стратегическое развитие музеев национальных поэтов запускает долгосрочный социокультурный эффект:

- рост туристической привлекательности регионов;
- укрепление гражданской солидарности через обращение к общим культурным кодам;
- поддержку местных инициатив и сохранение нематериального наследия;
- формирование устойчивой локальной идентичности и исторической памяти.

Список источников

1. Батудаева, Д.В. Любовь – сестра поэта // Общество. Номер один. 2020. 26 апр. URL: gazeta-n1.ru/news/socie… (дата обращения: 23.02.2026).
2. Кривошапкина, Л.Э., Ахмыловская, Л.А. Олонхо в работах зарубежных исследователей: итоги учебного проекта // Проблемы и перспективы художественного образования на Дальнем Востоке: материалы научно-методической конференции (16 ноября 2022 г.). Часть 1. – Владивосток: Наука, 2023. – С. 42–48.
3. Мартюкова, Г.А., Новоселов, А.М. Николай Рубцов на Тотемской земле. – Вологда: Древности Севера, 2021. – 503 с.
4. Нимбуев, Н.Ш. Том I. Стихи. Стреноженные молнии. – Улан-Удэ: Буряад-Монгол Ном, 2016. – 544 с.
5. Baladi (text in Arabic): Arabic Edition / Rasul Gamzatovich Gamzatov. – Beirut: Dar Al-Farbi, 2006. – 550 p.
6. Bejenaru, L. The Media Poetry of Nikolai Rubtsov in the Internet Poetic Discourse of the 21st Century // Bulletin of the Karaganda University. Philology Series. Actual problems of linguistics. 2023. № 1. – P. 6–14.
7. Dampilova, L. S. «Inconceivably short life flash»: Experience of Namzhil Nimbuev's literary biography // Bulletin of BSU. Philology. 2021. № 2. – P. 62–70.
8. Freeborn, R. Nikolay Rubtsov: His Life and Lyricism // The Slavonic and East European Review. Modern Humanities Research Association. 1987. Vol. 65, No. 3. – P. 350–370.
9. Gould, R. R. Topographies of Anticolonialism: The Ecopoetical Sublime in the Caucasus from Tolstoy to Mamakaev // Comparative Literature Studies. The Pennsylvania State University. Special Issue: Sustaining Ecocriticism: Comparative Perspectives. 2013. Vol. 50, No. 1. – P. 87–107.
10. Oyunsky, P. Olonkho: Nurgun Bootur the Swift / English translation under the supervision of Alina Nakhodkina. – Folkestone: Renaissance Publishing House, 2014. – 506 p.
11. To a Friend: Selected Poems / Musa Jalil, Taner Murat, Elif Abdul. – Constanța: Createspace Independent Pub, 2014. – 56 p.

УДК 349.6:502.4(470.66) (публикация отозвана 22.09.2026)

ЭКОЛОГО-ПРАВОВЫЕ И ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ МЕХАНИЗМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА ОСОБО ОХРАНЯЕМЫХ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЯХ ЧЕЧЕНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

Банкурова Р.У.,
старший преподаватель кафедры экологии и природопользования
ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова»

Аннотация. *В статье анализируются эколого-правовые и организационные механизмы развития туризма на особо охраняемых природных территориях (ООПТ) Чеченской Республики. Рассмотрены федеральные и региональные нормативные правовые акты, регулирующие отношения в сфере организации и функционирования ООПТ. Охарактеризована деятельность специализированных учреждений: ГБУ «Дирекция ООПТ Чеченской Республики», Министерства природных ресурсов и охраны окружающей среды ЧР, Министерства ЧР по туризму. Выявлены основные проблемы правового и организационного характера, сдерживающие развитие экологического туризма в регионе. Предложены направления совершенствования механизмов управления туристской деятельностью на ООПТ.*
Ключевые слова: *особо охраняемые природные территории, эколого-правовые механизмы, организационные механизмы, экологический туризм, Чеченская Республика, устойчивое развитие.*

ECOLOGICAL, LEGAL AND ORGANIZATIONAL MECHANISMS OF TOURISM DEVELOPMENT IN SPECIALLY PROTECTED NATURAL AREAS OF THE CHECHEN REPUBLIC

Bankurova R.U.,
senior lecturer of the department of ecology and environmental management,
Kadyrov Chechen State University

Abstract. *The article analyzes the ecological, legal and organizational mechanisms of tourism development in specially protected natural areas (SPNA) of the Chechen Republic. Federal and regional regulatory legal acts regulating relations in the sphere of organization and functioning of protected areas are considered. The activities of specialized institutions – the State Budgetary Institution «Directorate of Protected Areas of the Chechen Republic», the Ministry of Natural Resources and Environmental Protection of the Chechen Republic, the Ministry of Tourism of the Chechen Republic – are characterized. The main problems of legal and organizational nature hindering the development of ecological tourism in the region are identified. Directions for improving the mechanisms of tourist activity management in protected areas are proposed.*
Keywords: *specially protected natural areas, ecological and legal mechanisms, organizational mechanisms, ecological tourism, Chechen Republic, sustainable development.*

Особо охраняемые природные территории (ООПТ) – важнейший элемент системы сохранения биологического и ландшафтного разнообразия, поддержания экологического баланса, развития экологического просвещения и туризма.

В Российской Федерации создана разветвленная сеть ООПТ различных категорий и уровней, занимающая около 13% площади страны [7]. Чеченская Республика обладает значительным природно-рекреационным потенциалом, представленным уникальными горными ландшафтами, памятниками природы, историко-архитектурными комплексами. По данным Министерства Чеченской Республики по туризму, в 2025 году наблюдался устойчивый рост турпотока. Количество размещённых туристов увеличилось на 34,7% по сравнению с предыдущим годом [4]. Значительная часть туристов проявляет интерес к посещению ООПТ.

Развитие туризма на таких территориях сопряжено с необходимостью обеспечения баланса между задачами охраны природы и рекреационным использованием. Это требует наличия эффективных эколого-правовых и организационных механизмов, позволяющих регулировать туристскую деятельность, минимизировать антропогенное воздействие и создавать условия для устойчивого развития территории.

Цель настоящего исследования – анализ современного состояния эколого-правовых и организационных механизмов развития туризма на ООПТ Чеченской Республики, выявление проблем и обоснование направлений их совершенствования.

В системе российского законодательства базовые принципы выделения, режима охраны и допустимого использования заповедных территорий закреплены в Федеральном законе от 14 марта 1995 г. № 33-ФЗ «Об особо охраняемых природных территориях» [7]. Данный закон определяет ООПТ как объекты общенационального достояния, устанавливает категории указанных территорий, режим особой охраны, а также разграничивает полномочия федеральных, региональных и местных органов власти в данной сфере. Закон допускает осуществление на ООПТ рекреационной деятельности при условии соблюдения установленных ограничений и функционального зонирования территории.

На региональном уровне в Чеченской Республике действует Закон от 4 декабря 2006 г. № 40-РЗ «Об особо охраняемых природных территориях Чеченской Республики» (в редакции от 28 декабря 2024 г.) [1]. Данный закон регламентирует компетенцию органов государственной власти республики в области управления ООПТ регионального значения, порядок их создания и функционирования, особенности режима особой охраны, а также меры экономического стимулирования природоохранной деятельности.

Важным документом программно-целевого планирования выступает государственная программа Чеченской Республики «Развитие туризма в Чеченской Республике на период 2024–2027 гг.», утверждённая постановлением Правительства Чеченской Республики от 26 декабря 2023 г. № 358 (в редакции от 17 июля 2025 г. № 160) [6]. Программа включает мероприятия по развитию туристской инфраструктуры, в том числе на территориях с особыми условиями природопользования.

В систему стратегического планирования региона интегрирована Схема развития и размещения особо охраняемых природных территорий Чеченской Республики на период до 2030 года, утверждённая постановлением Правительства Чеченской Республики от 11 сентября 2018 г. № 199 [5]. Она включает перечень ООПТ регионального значения (как существующих, так и планируемых), материалы функционального зонирования и целевые ориентиры в области экологического туризма.

Проведённый анализ регионального законодательства позволяет выявить ряд пробелов в правовом регулировании туризма на ООПТ:

– отсутствие специальных норм, регулирующих порядок осуществления туристской деятельности на ООПТ регионального значения;

– неразработанность механизмов государственно-частного партнёрства при создании туристской инфраструктуры;

– отсутствие утверждённых индивидуальных положений для многих памятников природы, в которых должны быть детализированы допустимые виды использования;

– отсутствие официально утверждённых методик расчёта рекреационной ёмкости для различных категорий ООПТ.

Ключевую роль в организационном обеспечении функционирования ООПТ играет государственное бюджетное учреждение «Дирекция особо охраняемых природных территорий Чеченской Республики», созданное на основании распоряжения Правительства Чеченской Республики от 9 декабря 2021 г. № 455-р. Основные функции Дирекции включают: обеспечение охраны и функционирования ООПТ регионального уровня; проведение мероприятий по сохранению биологического разнообразия; регулирование турпотоков; организацию рекреационной деятельности; осуществление эколого-просветительской работы.

Региональный государственный контроль (надзор) за состоянием и использованием ООПТ, являющийся обязательным элементом управленческого механизма, возложен на Министерство природных ресурсов и охраны окружающей среды Чеченской Республики. Нормативной базой для его реализации служит Положение, введённое в действие постановлением Правительства Чеченской Республики от 30 сентября 2021 г. № 227 [3].

Министерство Чеченской Республики по туризму выступает ответственным исполнителем государственной программы развития туризма и координирует вопросы развития туристской инфраструктуры, в том числе на природных территориях.

Ведение кадастра ООПТ регионального значения в Чеченской Республике осуществляется путём ежегодного издания Министерством природных ресурсов и охраны окружающей среды соответствующих приказов (например, приказ от 9 января 2023 г. № 1) [2]. Это позволяет поддерживать актуальность информационной базы и проводить мониторинг состояния природных объектов.

Таблица 1.

Организационная структура управления туризмом на ООПТ Чеченской Республики

Орган/учреждение	Основные функции в сфере туризма на ООПТ
Министерство природных ресурсов и охраны окружающей среды ЧР	Государственный контроль, ведение кадастра ООПТ, утверждение положений
ГБУ «Дирекция ООПТ Чеченской Республики»	Охрана, регулирование турпотоков, эколого-просветительская работа
Министерство ЧР по туризму	Развитие туристской инфраструктуры, продвижение турпродуктов
Научные организации (Чеченский государственный университет)	Научное сопровождение, мониторинг, подготовка кадров

Анализ современного состояния позволяет выделить ряд проблем, сдерживающих развитие туризма на ООПТ Чеченской Республики:

–Недостаточная детализация правового режима туризма в документах, регламентирующих деятельность конкретных ООПТ. Для многих памятников природы отсутствуют утверждённые индивидуальные положения, в которых должны быть чётко указаны разрешённые виды туристических занятий, сезонность посещений и предельно допустимые рекреационные нагрузки.

–Отсутствие официально утверждённых методик расчёта рекреационной ёмкости для различных категорий ООПТ регионального значения. Без научно обоснованных подходов к нормированию нагрузок, учитывающих уязвимость горных экосистем, невозможно гарантировать сохранность природных комплексов.

–Слабое развитие инфраструктуры экологического туризма на значительной части ООПТ. В государственной программе развития туризма в качестве ключевых проблем отмечаются: недостаточная обустроенность туристско-рекреационного комплекса, неразвитость туристической инфраструктуры, дефицит гостиничных средств размещения эконом-класса [6].

–Недостаточная координация между природоохранными структурами и органами управления туризмом. Существует потребность в углублении взаимодействия Министерства природных ресурсов и охраны окружающей среды ЧР и Министерства ЧР по туризму на этапах планирования туристского освоения ООПТ.

–Низкая степень вовлечённости предпринимательского сообщества в развитие экологического туризма на ООПТ. Программа развития туризма указывает на слабое участие бизнес-структур, общественных и профессиональных объединений в процессах формирования и продвижения регионального турпродукта [6].

–Кадровый дефицит – недостаточное количество квалифицированных специалистов в области экологического туризма, гидов-экологов, способных проводить экскурсии с соблюдением природоохранных требований.

Вот переработанный вариант абзаца без маркированного списка, оформленный как связный научный текст:

Направления совершенствования механизмов развития туризма

Решение выявленных проблем требует реализации комплекса взаимосвязанных мер, охватывающих правовые, организационные и социально-экономические аспекты управления туристской деятельностью на ООПТ. Прежде всего, необходимо совершенствование региональной нормативно-правовой базы, предполагающее внесение изменений в Закон Чеченской Республики «Об особо охраняемых природных территориях Чеченской Республики» с включением специальной главы, регулирующей вопросы организации туризма и рекреационной деятельности на ООПТ регионального значения.

Важнейшим направлением должна стать разработка и утверждение индивидуальных положений по каждой ООПТ, содержащих детализированное описание допустимых видов туристской деятельности, сезонности посещений и предельно допустимых рекреационных нагрузок [8].

Параллельно требуется создание эффективных механизмов государственно-частного партнёрства, включая концессионные соглашения и инвестиционные контракты, а также системы государственной поддержки субъектов, осуществляющих экологически ориентированную туристскую деятельность на заповедных территориях, что позволит привлечь внебюджетные средства для развития необходимой инфраструктуры.

Не менее значимым направлением выступает организация системы мониторинга рекреационных нагрузок, предусматривающей регулярные наблюдения на ключевых участках с использованием современных методов учёта посетителей и оценки состояния природных комплексов, при этом методической основой могут служить разработки, уже апробированные в других регионах [8].

Важно также активизировать работу в сфере экологического просвещения и вовлечения местного населения, включая создание сети визит-центров, разработку информационных материалов и подготовку гидов-экологов из числа местных жителей, поскольку вовлечение местных сообществ в туристскую деятельность будет способствовать формированию у них долгосрочной заинтересованности в сохранении природы.

Наконец, необходима полноценная интеграция планирования, обеспечивающая учёт положений Схемы развития и размещения ООПТ при разработке документов территориального планирования и программ развития туризма, а также усиление межведомственного взаимодействия между природоохранными структурами и органами управления туристской отраслью.

Эколого-правовые и организационные механизмы развития туризма на особо охраняемых природных территориях Чеченской Республики находятся на стадии формирования. В регионе создана базовая нормативно-правовая основа, функционируют специализированные учреждения, ответственные за охрану и использование ООПТ. Вместе с тем анализ выявил ряд проблем, требующих решения: фрагментарность правового регулирования туристской деятельности, отсутствие утверждённых методик расчёта рекреационной ёмкости, недостаточное развитие инфраструктуры, слабая координация ведомств.

Приоритетными направлениями совершенствования выступают: разработка индивидуализированных положений для каждой ООПТ, внедрение научно обоснованных норм нагрузок, расширение практики государственно-частного партнёрства, укрепление межведомственного взаимодействия и развитие экологического просвещения. Реализация этих мер будет способствовать достижению сбалансированного сочетания целей сохранения уникальных природных комплексов и устойчивого развития экологического туризма на территории Чеченской Республики.

Список источников

1. Закон Чеченской Республики от 04.12.2006 № 40-РЗ «Об особо охраняемых природных территориях Чеченской Республики» (ред. от 28.12.2024) // Вести Республики. 2006. 12 дек.

2. Министерство природных ресурсов и охраны окружающей среды Чеченской Республики. Приказ от 09.01.2023 № 1 «Об утверждении Перечня особо охраняемых природных территорий регионального значения Чеченской Республики по состоянию на 1 января 2023 года» // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: http://pravo.gov.ru (дата обращения: 15.03.2026).
3. Постановление Правительства Чеченской Республики от 30.09.2021 № 227 «Об утверждении Положения о региональном государственном контроле (надзоре) в области охраны и использования особо охраняемых природных территорий» // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: http://pravo.gov.ru (дата обращения: 15.03.2026).
4. Министерство Чеченской Республики по туризму: официальный интернет-портал. URL: https://chechentourism.ru (дата обращения: 15.03.2026).
5. Постановление Правительства Чеченской Республики от 11.09.2018 № 199 «Об утверждении Схемы развития и размещения особо охраняемых природных территорий Чеченской Республики на период до 2030 года» // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: http://pravo.gov.ru (дата обращения: 15.03.2026).
6. Постановление Правительства Чеченской Республики от 26.12.2023 № 358 «О государственной программе Чеченской Республики «Развитие туризма в Чеченской Республике на период 2024–2027 гг.» (ред. от 17.07.2025) // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: http://pravo.gov.ru (дата обращения: 15.03.2026).
7. Федеральный закон от 14.03.1995 № 33-ФЗ «Об особо охраняемых природных территориях» (ред. от 31.07.2025) // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: http://pravo.gov.ru (дата обращения: 15.03.2026).
8. Черных Д.В., Лубенец Л.Ф., Бирюков Р.Ю. Сохранение природного наследия, традиционное природопользование, туризм: к бесконфликтному взаимодействию на ООПТ // Географическая среда и живые системы. 2025. № 4. – С. 45–68.

УДК 338.483.1

ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ АЛТАЙ

Беркасова Л.В.,
старший преподаватель кафедры географии, экологии и туризма
ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина», г. Рязань
Львова И.А.,
студентка 4 курса бакалавриата
ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина», г. Рязань

Аннотация. *В статье представлены туристско-рекреационные ресурсы Республики Алтай. В работе упоминаются те ресурсы, которые оказывают непосредственное и наиболее значимое влияние на раскрытие и развитие туристической сферы в регионе. Также рассматриваются современные тенденции туризма республики и рекомендации по улучшению сложившейся ситуации.*
Ключевые слова: *Республика Алтай, регион, туризм, ресурсы, озеро, рельеф, культура.*

TOURIST AND RECREATIONAL RESOURCES AND CURRENT TRENDS IN TOURISM DEVELOPMENT IN THE ALTAI REPUBLIC

Berkasova L.V.,
Senior Lecturer, Department of Geography, Ecology and Tourism,
Ryazan State University named after S.A. Yesenin, Ryazan
Lvova I.A.,
4th year undergraduate student of
Ryazan State University named after S.A. Yesenin, Ryazan

Annotation*. The article presents the tourist and recreational resources of the Altai Republic. The paper mentions those resources that have a direct and most significant impact on the discovery and development of the tourism sector in the region. The current trends in tourism in the republic and recommendations for improving the current situation are also considered.*
Keywords*. Altai Republic, region, tourism, resources, lake, relief, culture.*

Республика Алтай – небольшой субъект Российской Федерации, находящийся на юге Сибири, в одноименной горной системе, и занимающий площадь около 92,9 тыс. км^2. Алтай граничит не только с другими субъектами, такими как Республика Тыва, Хакасия, Алтайский край и Кемеровская область, но и с другими странами – Казахстаном, Китаем и Монголией. Удивительные природные ресурсы, чистота воздуха, культура, история региона и отсутствие поблизости территорий, обладающих схожими качествами, привлекают туристов из соседних районов и государств. Даже жители Центральной России стремятся попасть сюда, хоть для них это весьма затруднительно в связи с удаленностью [3].

Туристско-рекреационные ресурсы в республике разнообразны и неповторимы, что полностью соответствует современным тенденциям туризма, ориентированным на экологический и активный отдых. Так, главной визитной карточкой республики являются горы Алтай. Название этого природного объекта имеет особый смысл, так как с тюркского языка обозначает «Золотые горы». Дело в том, что на закате солнце освещает вершины, и они начинают светиться золотым цветом. Эта уникальная форма рельефа простирается на 1847 км и достигает высот до 2000 м, но самой высокой точкой признана гора Белуха (4506 м). Здесь открывается масса возможностей для катания на лыжах, занятий пешим, экскурсионным и альпинистским туризмом. Можно выбрать понравившиеся тропы и маршруты и ближайшие 4 дня по пути к вершине любоваться озерами, растительным и животным миром, горными реками или заниматься рафтингом. Также для ночевки предлагается разбить палаточный лагерь или остановиться в кемпинге [2].

Интересным объектом выступает пещера Кёк-Таш, или другое ее название – Экологическая, располагающаяся на Семинском хребте. Она превосходит все остальные пещеры Сибири и является самой глубокой (350 м) в России в пределах палеозойских структур. Кёк-Таш имеет 10 гротов и 8 колодцев общей протяженностью до 2300 м. Стены пещеры представляют собой мраморизованные известняки с красивым полосатым узором серовато-голубого цвета и кристаллические сланцы. Повсюду растут натечные образования: в гроте «Верблюд» можно встретить 3–5-метровые сталагмиты и сталактиты. Кроме того, можно увидеть многочисленные ручьи и водопад Чистый. Опытные туристы любят это место за его красоту и опасность, ведь только натренированные спортсмены в области спелеологии и диггерства смогут пройти весь маршрут. А для простых любителей есть вариант полюбоваться внешними видами Кёк-Таша.

Поистине удивительны водные ресурсы Республики Алтай. Телецкое озеро является одной из главных достопримечательностей региона и входит в объекты всемирного наследия ЮНЕСКО. Расположилось озеро в окружении горных хребтов, почти на 77 км в длину и 325 м в глубину. Берега его каменистые и изрезаны, так что туристам предлагается посетить необычные ущелья, бухты, скалы, заливы и даже водопады. Один из них – Кобру – достигает 12,5 м и является самым посещаемым, а второй – Киште – потоки которого с шумом срываются прямо в озеро, создавая завораживающий каскад. В летнее время можно искупаться, предлагаются конные прогулки по берегам водоема, по водной глади курсирует катер, который может провести интересную обзорную экскурсию любознательным туристам, в зимнее же время можно прокатиться на снегоходе. Особенностью Телецкого озера выступает возможность заниматься дайвингом, что можно редко встретить в России. Таким образом, данный природный объект позволяет найти занятие разным категориям путешественников в сфере экологического, спортивного, экскурсионного, активного, познавательного и рекреационного туризма. Это показывает, что данный природный ресурс отвечает современным тенденциям в сфере туризма, а именно предлагает всесезонные и разнообразные активности [4].

Особую атмосферу Республике Алтай создают коренные народы. Здесь проживают русские, алтайцы, тубалары, теленгиты, челканцы, кумандинцы, каждый из них имеет свою культуру, традиции, обычаи и религию, которые туристы могут увидеть благодаря национальным праздникам и фестивалям, так как в современном обществе все больший интерес вызывает этнографический и событийный туризм [3]. Так, ежегодным событием считается фестиваль «Цветение маральника», посвященный рододендрону Ледебура, или, в простонародье, маральник, который с конца апреля начинает заполнять все пространство вокруг розово-фиолетовым ковром из цветов. В честь этого местные жители устраивают творческие мастер-классы по изготовлению оберегов, аксессуаров; ярмарку рукоделий, где продают этно-костюмы, украшения, керамику. Также можно посетить лекторий, на котором подробно расскажут об истории мероприятия и региона, попробовать проникнуться культурой лечения и поддержания здорового духа с помощью обрядовых практик, ритуалов, гвоздестояния и звукотерапии. Для ценителей музыки проходит концертная программа с фольклорными песнями, для любителей природы водят экскурсии по местам цветения маральника. А для желающих ощутить все вкусы Республики Алтай (мед, травяные чаи, ягоды, традиционные блюда) работает ресторанный дворик. Этот фестиваль подойдет многим туристам, которые любят культурный, экологический, познавательный и гастрономический туризм.

Еще одним важным праздником для региона является Эл-Ойын. Торжество проходит раз в два года в начале июля и длится 3 дня. Традиционная церемония открытия начинается с обряда поклонения Алтаю-божеству: старейшины поднимаются на вершину горы, проводят ритуалы и приносят угощения духам. Изначально праздник зародился в знак этического возрождения, стал символом объединения и прекращения междоусобиц. В это время проводились местные «Олимпийские игры». Люди соревновались в нескольких направлениях: национальная борьба, стрельба из лука, поднятие камня, набивание волана ногами, метание

булавы, владение плетью, алтайские шашки и конные состязания (скачки, борьба всадников за тушу козла, объездка необученной лошади). Сейчас это все тоже существует, поэтому туристы, желающие поучаствовать в состязаниях, могут это сделать. Кроме того, путешественники могут послушать выступления сказителей эпоса (кайчи), мастеров горлового пения, посмотреть на народные танцы и конкурс национальных костюмов, научиться играть на алтайских инструментах (топшуур, комус). С 2018 года мероприятие удостоено места в Топ-200 лучших событийных проектов России, что подчёркивает его высокую значимость. Оно финансируется и организуется Правительством Республики Алтай для привлечения участников и туристов не только из региона, но и со всей страны [1].

Алтай располагает внушительным запасом природных и культурных ресурсов, способных привлечь множество туристов, однако на практике регион не пользуется максимальной популярностью среди путешественников по России. Эта ситуация во многом отражает современные тенденции туризма на Алтае и обусловлена рядом причин.

Основная причина – это значительное расстояние от Центрального федерального округа, в котором проживает основная часть населения РФ и потенциальных туристов. Отсюда вытекает фактор дороговизны авиаперелетов, которые может позволить себе далеко не каждый, так как цена может выходить далеко за пределы 20 тысяч рублей.

Вторая причина взаимосвязана с первой – транспортная доступность. Кроме авиасообщения, вариантов больше нет: ближайший железнодорожный вокзал находится в Бийске, что осложняет прибытие в туристические места. Автомагистрали не развиты, и в 2020 году лишь 35% всех дорог, региона соответствовали действующим нормативным документам. Но правительство республики начало вкладываться в благоустройство дорог и уже на конец 2024 года около 65% дорог находится в хорошем или удовлетворительном состоянии.

Третий фактор – неравномерность туристического потока в течение года. Так как основная масса людей стремится посетить Республику Алтай летом, то основные достопримечательности природы и культуры оказываются переполненными. То же самое касается гостиниц, отелей и баз отдыха. А зимой туристы из-за опаски морозов и незнания климатических особенностей региона предпочитают оставаться в Европейской части России или улетают в другие страны за более теплой погодой. Субъект терпит убытки на отопление и содержание гостиничного бизнеса, что не позволяет в дальнейшем вкладываться в развитие туристической сферы в связи с недостатком финансирования [5, 36].

Из вышесказанного можно сделать вывод, что Республика Алтай сталкивается с системой взаимосвязанных проблем, которые тормозят расширение и улучшение услуг туристического сектора.

Для развития туризма в регионе необходимо использовать комплексный подход и работать сразу по нескольким направлениям. Для решения транспортной проблемы можно организовать рейсы малой авиации и перевозить туристов из близлежащих областей и крупных городов Сибири, продлить железнодорожную ветку, улучшить автодорожную сеть и возобновить речные маршруты.

Для стимулирования потока путешественников в холодный сезон необходимо на региональном уровне заняться планированием и подготовкой зимних фестивалей и праздников, где туристы смогут покататься на собачьих упряжках, поучаствовать в конкурсе снежных скульптур, заняться зимними видами спорта. Также можно ввести льготные туры в период с декабря по февраль, чтобы заинтересовать туристов.

Данные меры при грамотном вложении средств помогут развить регион, минимизировать убытки и привлечь туристов. Но также, в эпоху цифровизации и Интернета, следует вести социальные сети, где подробно рекламировать события в субъекте, сообщать о предстоящих праздниках, природных и культурных местах, тем самым завлекая людей. Сначала реорганизация турсектора потребует больших вложений денежных средств, но результат точно окупит проделанную работу.

Таким образом, Республика Алтай обладает большим количеством туристско-рекреационных ресурсов, уникальными природными объектами и богатым культурным

наследием, которые привлекают путешественников из разных регионов Российской Федерации и соседних государств. Здесь есть разные виды туризма: познавательный, экологический, событийный, активный, гастрономический, рекреационный и экскурсионный, доступные в разные сезоны, поэтому каждый человек найдет себе занятие по душе. При этом современные тенденции туризма в регионе показывают, что субъект нуждается в дополнительном финансировании и обновленной стратегии развития данной сферы. Но, несмотря на существующие сложности, у Республики Алтай есть все шансы превратиться в один из ведущих туристических регионов России.

Список источников

1. Гаврилов Е. Эл-Ойын – Алтай Туристский [Электронный ресурс]/ Е. Гаврилов. Режим доступа: https://www.vtourisme.com/altaj/kultura/376-el-ojyn (дата обращения 15.05.2026).
2. Гора Белуха: как добраться, когда и зачем ехать, документы и разрешения, маршруты восхождения [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.splav.ru/library/puteshestviya/gora-belukha-zachem-ekhat-i-kak-dobratsya/ (дата обращения 15.03.2026).
3. Павлинов П.С. Республика Алтай. Большая российская энциклопедия [Электронный ресурс]/ П.С. Павлинов. Режим доступа: https://bigenc.ru/c/respublika-altai-4e4223 (дата обращения: 14.03.2026).
4. Петрова А. Телецкое озеро на Алтае [Электронный ресурс] / А. Петрова. Режим доступа: https://www.russiadiscovery.ru/news/teletckoe_ozero/ (дата обращения: 16.03.2026).
5. Терещенко Д.М. Разработка проекта мероприятий по развитию туристско рекреационной сферы региона (на примере Республики Алтай): ВКР / Д.М. Терещенко; науч. рук. А.В. Дубровский. – Москва : Московский международный университет, 2022.

УДК 911.2:630.1(477.7)

РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЛЕСОКУЛЬТУРНЫХ ЛАНДШАФТОВ СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО ПРИАЗОВЬЯ

Бредихина Ю.Л.,
канд. с.-х. наук, доцент кафедры географии, ландшафтной архитектуры и дизайна
ФГБОУ ВО «Мелитопольский государственный университет», г. Мелитополь
Дубинина Ю.Ю.,
канд. биол. наук, доцент кафедры географии, ландшафтной архитектуры и дизайна
ФГБОУ ВО «Мелитопольский государственный университет», г. Мелитополь
Кракан В.А.,
преподаватель кафедры географии, ландшафтной архитектуры и дизайна
ФГБОУ ВО «Мелитопольский государственный университет», г. Мелитополь

Аннотация. *Рассмотрены природные предпосылки формирования рекреационного потенциала лесокультурных ландшафтов Северо-Западного Приазовья. Определены территориальные границы региона исследования, дана развернутая характеристика основных лесных массивов (Великоанадольский лес, Старобердянское, Богатырское лесничества) как ключевых ядер рекреационного природопользования.*
Ключевые слова: *рекреационный потенциал, искусственные лесонасаждения, экологический туризм.*

RECREATIONAL POTENTIAL OF FORESTRY LANDSCAPES OF THE NORTH-WESTERN AZOV REGION

Bredikhina Yu.L.,
candidate of agricultural sciences, associate professor,
department of Geography, Landscape Architecture, and Design
Melitopol State University, Melitopol
Dubinina Yu.Yu.,
candidate of biological sciences, department of Geography,
Landscape Architecture and Design
Melitopol State University, Melitopol
Krakan V.A.,
assistant professor, department of Geography,
Landscape Architecture, and Design
Melitopol State University, Melitopol

Abstract. *The natural prerequisites for the formation of recreational potential in the forest-cultural landscapes of the North-Western Azov region are considered. The territorial boundaries of the research region are defined, and a detailed description of the main forest areas (the Velikoanadolsky Forest, Staroberdyanskoye, and Bogatyrskoye forestry areas) as key centers of recreational nature management is provided.*
Keywords: *recreational potential, artificial forest plantations, and ecological tourism.*

Регион Северо-Западного Приазовья, расположенный в степной зоне, обладает уникальными для этой природно-климатической полосы рекреационными ресурсами. Особое место занимают искусственные лесные массивы, которые представляют собой антропогенно созданные в засушливых степных условиях «зеленые оазисы». Формирование искусственных лесных массивов на территории приазовских степей изначально было призвано выполнять преимущественно средозащитные функции (полезащитные, почвозащитные, водоохранные). Лесокультурные ландшафты Приазовья со временем приобрели важное рекреационное значение, привлекая население промышленных городов и сельских поселений для кратковременного и длительного отдыха [8].

Актуальность настоящего исследования обусловлена устойчивым ростом спроса на рекреационные услуги, связанные с пребыванием в лесной среде, что характерно для

урбанизированных регионов. Возрастающий антропогенный прессинг на лесные экосистемы требует научно обоснованного подхода к планированию рекреационных нагрузок. Специфика искусственных лесонасаждений в степной зоне, их относительно низкая устойчивость и высокая ценность диктуют необходимость разработки особых методов оценки их рекреационного потенциала и режимов использования. Рекреационное лесопользование и организация отдыха в лесах должны базироваться на глубоком понимании природных процессов и учете как потребностей рекреантов, так и пределов устойчивости природных комплексов [1, 7].

Цель работы – на основе комплексного анализа и обобщения литературных источников выявить и систематизировать природные предпосылки формирования рекреационного потенциала лесокультурных ландшафтов Северо-Западного Приазовья, определить факторы, лимитирующие развитие туризма в регионе, и обосновать перспективные направления оптимизации рекреационного лесопользования.

Теоретической и источниковой базой послужили научные публикации, монографии и фондовые материалы, посвященные исследованию природных условий и рекреационных ресурсов региона. Значительный вклад в изучение флористического разнообразия детально исследовал В.П. Коломийчук. Непосредственно рекреационную роль и особенности лесных насаждений изучали А.Д. Яценко, А.З. Глухов, С.В. Кучина и др. [1, 8]. Методологической основой оценки рекреационного потенциала послужили классические труды С.А. Генсирука, Э. Репшаса, А.И. Тарасова, а также современных исследователей, таких как О.В. Тарасова [1, 3, 7]. В работе использованы методы системного анализа, сравнительно-географический, картографический, метод литературного обобщения и синтеза информации.

Северо-Западное Приазовье представляет собой прибрежную зону в северо-западной части Азовского моря, чьи условные границы определяются водосборными бассейнами речных систем, впадающих в море (включая реки Кальмиус, Грузский Еланчик, Мокрые Ялы и другие водотоки). В пределах этой территории расположены основные рекреационные лесокультурные системы, являющиеся уникальными для степной зоны Восточной Европы.

Великоанадольский лес является крупнейшим рукотворным лесным массивом не только в регионе, но и в Европе, площадь которого в настоящее время превышает 2500 га. Создание Великоанадольского лесничества началось в 1843 году. Первые посадки деревьев на безводных, эродированных склонах балки Кашлагач начал В.Е. Графф, который высадил 157 га леса, доказав возможность степного лесоразведения. Он по праву считается основателем Великоанадольского лесничества. В современных условиях Великоанадольский лес – это уникальный дендрологический комплекс, где собрана богатейшая коллекция древесных пород и кустарников, насчитывающая около 600 видов и форм, включая множество экзотов [2].

Старобердянское лесничество, основанное в 1896 году, также представляет собой ценный лесокультурный комплекс площадью около 1158 га. На территории Старобердянского лесничества, в условиях, более близких к морскому побережью, произрастают дуб черешчатый *(Quercus robur L.*), сосна крымская (*Pinus nigra subsp. pallasiana (Lamb.) Holmboe),* ясень обыкновенный *(Fraxinus excelsior L.),* различные виды берез *(Betula L),* а также интродуценты – бархат амурский (*Phellodendron amurense Rupr.),* орех маньчжурский *(Juglans mandshurica Maxim.).* Лесной массив отличается высокой мозаичностью и живописностью. Территория лесничества зонирована и оборудована кемпинговыми рекреационными зонами.

Богатырское (Алтагирское) лесничество является рукотворным объектом, созданным в конце XIX – начале XX века. Основная функция Богатырского лесничества, насаждения которого произрастают в более сухих условиях, имеет важное полезащитное и рекреационное значение для прилегающих населенных пунктов. Лесные массивы Богатырского лесничества выступают ключевыми ядрами рекреационного природопользования в регионе. Лесные насаждения граничат с побережьем Молочного лимана и создают уникальные природно-климатические и оздоровительные условия для пионерских лагерей, расположенных в данной местности.

Природные условия Северо-Западного Приазовья формируют как благоприятные, так и ограничивающие факторы (сильные ветра, пыльные бури и т. д.) для рекреации. Благоприятные предпосылки связаны прежде всего с наличием лесных массивов и создаваемым ими микроклиматом.

В плане геолого-геоморфологического строения все рекреационные системы региона располагаются в пределах южной окраины Украинского кристаллического щита (Приазовский массив) и прилегающей Причерноморской низменности. Рельеф региона разнообразен: он представляет собой волнистую, местами холмистую равнину, расчлененную густой сетью балок и оврагов. Общее изменение высот происходит постепенно с юго-запада на северо-восток: от 5–10 м до 150–200 м над уровнем моря. Наличие овражно-балочных систем, особенно закрепленных лесной растительностью, значительно повышает эстетическую привлекательность ландшафтов, создает выраженный микрорельеф и открывает возможности для организации пешеходных маршрутов различной степени сложности с живописными видами на залесенные склоны.

Климат территории умеренно-континентальный, с ярко выраженной засушливостью, частыми суховеями и пыльными бурями, что типично для южной степной зоны. Среднегодовые температуры составляют от 8,5°С до 9,6°С. Зима умеренно мягкая, средняя температура января колеблется от -3,5°С до -4,0°С, лето жаркое и продолжительное – средняя температура июля достигает +23°С...+23,5°С [6]. Однако внутри лесных массивов формируется особый, более благоприятный для человека микроклимат. По данным исследований А.Д. Яценко, лесные насаждения выполняют важные климаторегулирующие функции: они снижают скорость ветра на 20–30%, температура воздуха в летний полдень здесь на 1–2°С ниже по сравнению с открытой степью, а относительная влажность воздуха повышается на 5–10% [8]. Помимо этого, лес активно продуцирует кислород, выделяет фитонциды (летучие вещества, убивающие болезнетворные бактерии), повышает ионизацию воздуха и поглощает значительную часть пыли и газов, что имеет первостепенное санитарно-гигиеническое значение для рекреации [1].

Гидрографическая сеть региона представлена 14 малыми реками, впадающими в Азовское море, а также многочисленными прудами и лиманами в прибрежной зоне, крупнейшими из которых являются Молочный и Утлюгский лиманы [7]. Непосредственно в лесных массивах или вблизи них часто имеются пруды, созданные для обводнения территории. Наличие водных объектов (даже небольших) многократно повышает рекреационную привлекательность ландшафта, позволяя сочетать лесные прогулки с купанием или отдыхом у воды. Однако в условиях аридизации климата в летний период многие малые реки и пруды мелеют или пересыхают, что является лимитирующим фактором.

Почвенный покров региона закономерно изменяется с севера на юг. Преобладающим типом почв являются черноземы обыкновенные малогумусные и южные. На крайнем юге, в приморской полосе, они сменяются темно-каштановыми и каштановыми почвами, часто засоленными и в комплексе с солонцами. В поймах рек и днищах балок развиты лугово-черноземные и луговые почвы [7].

Для рекреационного использования критически важна устойчивость почв к механическим нагрузкам, в первую очередь к вытаптыванию. Мощные, но легко уплотняющиеся черноземы при интенсивной рекреации быстро теряют свою структуру: уменьшается порозность, нарушается водно-воздушный режим, ухудшаются условия для роста корней. Исследования процесса рекреационной дигрессии показывают, что уже на начальных стадиях происходит уплотнение верхнего горизонта почвы и снижение скорости инфильтрации [3]. В условиях засушливого климата это приводит к еще большему дефициту влаги и угнетению древесной растительности. Каштановые почвы, обладая меньшим гумусовым горизонтом и повышенной склонностью к эрозии, еще более уязвимы [5].

Животный мир лесокультурных ландшафтов формируется за счет видов, мигрировавших из более северных лесостепных районов, и аборигенных степных видов, что создает уникальные экотонные сообщества с высоким биоразнообразием [7]. Среди

млекопитающих обычны заяц-русак, лисица обыкновенная, куница лесная и каменная. В Великоанадольском лесу успешно акклиматизирована белка обыкновенная. Крупные копытные – косуля европейская и кабан – также находят здесь убежище и корм [5].

Орнитофауна очень разнообразна и включает как типично лесные виды (большой пестрый дятел, сойка, иволга, различные виды синиц и мухоловок), так и виды открытых пространств (перепел, серая куропатка, луговой лунь), гнездящиеся на полянах и опушках.

Рекреационная ценность насаждений напрямую зависит от их санитарно-гигиенических и эстетических свойств. Исследования в Старобердянском лесничестве подтвердили, что наибольшей фитонцидной активностью обладают насаждения с участием хвойных пород сосны крымской, а также можжевельника казацкого в подлеске [3]. Высокие ионизирующие свойства воздуха характерны для дубрав и смешанных насаждений с преобладанием дуба черешчатого и клена остролистного [1, 3].

Оценка рекреационного потенциала леса – сложная междисциплинарная задача. В классической школе рекреационного лесопользования (С.А. Генсирук, А.И. Тарасов, Э. Репшас) принято выделять три основных блока оценки: привлекательность (эстетические свойства ландшафта), комфортность (санитарно-гигиенические свойства и удобство территории для различных видов отдыха) и устойчивость (способность природного комплекса противостоять рекреационным нагрузкам без потери способности к самовосстановлению) [1, 6].

В ходе исследований, проведенных А.Д. Яценко в Богатырском лесничестве, была разработана и апробирована модифицированная методика, адаптированная к специфике степного лесоразведения [1]. Эта методика учитывает жесткие, экстремальные для леса условия произрастания. Оценка проводится по следующим критериям:

1. Эстетические свойства лесных насаждений оцениваются по трехбалльной шкале на основе комплекса показателей: возраст и породный состав (хвойные, лиственные, смешанные), сомкнутость крон, ярусность, наличие и густота подлеска, живописность опушек и полян, санитарное состояние деревьев, контрастность и красочность ландшафта в разные сезоны года. Наивысшие баллы (2,5–3) получают спелые и приспевающие смешанные насаждения с богатым подлеском, чередующиеся с полянами, имеющие хороший обзор и живописные опушки.
2. Санитарно-гигиенические свойства включают оценку фитонцидности воздуха, его ионизации, пыле- и газопоглотительной способности, шумозащитных свойств, а также микроклиматических параметров (температура, влажность, ветровой режим). Для условий Приазовья особо значима способность насаждений снижать негативное воздействие суховеев и создавать зону комфортного микроклимата [1, 5].
3. Пешеходная доступность определяется удаленностью участка от населенных пунктов, остановок транспорта и мест размещения рекреантов, а также развитостью дорожно-тропиночной сети. Традиционно выделяются зоны ближнего (до 1–1,5 км), среднего (1,5–3 км) и дальнего (более 3 км) отдыха [1, 6].
4. Устойчивость насаждений к рекреационным нагрузкам – ключевой показатель, особенно для уязвимых степных лесов. Оценивается по стадии рекреационной дигрессии (от I до V стадии), которая определяется по состоянию напочвенного покрова, подроста и подлеска, степени уплотнения почвы, наличию механических повреждений у деревьев (обдир коры, уплотнение корней) [1, 3].

Комплексные исследования, проведенные по данной методике, показали, что большинство лесных массивов Северо-Западного Приазовья относятся к I–II классам рекреационной пригодности (средняя и выше среднего пригодность). Наиболее высокие показатели (близкие к I классу) зафиксированы в старовозрастных, хорошо сформированных участках Великоанадольского леса и некоторых кварталах Старобердянского лесничества, где биогеоценозы приблизились к состоянию, близкому к естественным лесным сообществам [1, 6].

Развитие туризма в лесокультурных ландшафтах региона сталкивается с рядом серьезных ограничений, обусловленных как природными, так и антропогенными причинами. Продолжительный жаркий период (до 70–80 дней с температурой выше +25°С) и низкая относительная влажность воздуха (часто ниже 30% в дневные часы) создают физиологический дискомфорт для человека, ограничивая период полноценной рекреации утренними и вечерними часами. Кроме того, это резко повышает пожароопасность [3].

В условиях жаркого и сухого лета лесная подстилка, особенно в хвойных культурах (сосна крымская), пересыхает и становится легковоспламеняющимся материалом, повышается пожароопасность [4]. Антропогенный фактор (неосторожное обращение с огнем) является основной причиной лесных пожаров в регионе. Наличие смолы в хвое сосны делает эти насаждения настоящим «пороховым погребом» в пожароопасный сезон. Наиболее действенной мерой является строгое регулирование посещаемости, запрет на разведение костров в неустановленных местах и оборудование специальных пикниковых точек.

Черноземные и каштановые почвы весьма чувствительны к вытаптыванию и антропогенным нагрузкам. Исследования стадий рекреационной дигрессии в Старобердянском лесничестве показывают, что уже при II стадии (слабое воздействие) из травостоя выпадают наиболее чувствительные виды растений, ухудшается возобновление древесных пород. При III стадии (среднее воздействие) наблюдается угнетение подроста и подлеска, начинается поверхностная эрозия почвы на тропах [3].

Значительная часть лесных массивов региона имеет статус особо охраняемых природных территорий (ООПТ) различного ранга – памятников природы, заказников. Как показывают исследования на других ООПТ, нерегулируемый массовый туризм может нанести непоправимый ущерб охраняемым экосистемам [4]. Возникает объективное противоречие между необходимостью сохранения уникальных природных комплексов и стремлением к их рекреационному использованию, которое требует строгого функционального зонирования.

Слабая инфраструктурная обеспеченность оказывает значительное влияние на развитие рекреационного туризма в регионе. Почти полное отсутствие специально оборудованных мест отдыха (скамеек, беседок, кострищ), информационных стендов и щитов, экологических троп, пунктов проката туристического инвентаря и объектов общественного питания. Это способствует развитию стихийной, неуправляемой рекреации, которая, как правило, наносит больший экологический ущерб и снижает общую привлекательность территории для организованных туристов [6].

Ключевым инструментом устойчивого развития рекреации в регионе является внедрение научно обоснованного функционально-рекреационного зонирования территории лесничеств [9, 10]. На основе анализа литературных источников и обобщения опыта [1, 6, 7] можно предложить следующую схему зонирования для лесокультурных ландшафтов Северо-Западного Приазовья:

1. Зона заповедного режима (абсолютного покоя). Включает наиболее ценные, эталонные или наиболее уязвимые участки леса (например, участки старовозрастных дубрав, места произрастания редких видов, глухариные тока). Любое рекреационное использование исключено, допускаются только научные исследования.
2. Зона регулируемой рекреации (экскурсионная). Предназначена для организованного познавательного туризма по строго фиксированным маршрутам – экологическим тропам. Посещение только в сопровождении гида или по разрешению, нагрузки строго нормируются.
3. Зона активного отдыха (интенсивной рекреации). Участки леса, непосредственно прилегающие к базам отдыха, туристическим стоянкам, входам в лесной массив со стороны населенных пунктов. Здесь допускается широкий спектр видов отдыха (пикники, спортивные игры, прогулки). Эта зона требует максимального благоустройства: сеть дорожек с твердым покрытием, оборудованные места для пикников (беседки, мангалы, скамейки), контейнеры для мусора, информационные стенды.

4. Зона тихого отдыха (экстенсивной рекреации). Занимает основную часть лесного массива, пригодную для прогулок, сбора грибов и ягод (там, где это разрешено), фотоохоты. Нагрузки здесь должны быть значительно ниже, чем в зоне активного отдыха. Необходима лишь минимальная сеть прогулочных троп и указатели.

5. Буферная (охранная) зона. Полоса по периметру лесного массива, переходная к сельскохозяйственным угодьям или степным участкам. Ее функция – снижение внешних негативных воздействий (ветровая эрозия, снос удобрений с полей).

Важнейшим направлением является создание сети экологических троп. Для региона перспективны следующие тематики маршрутов:

- Историко-лесоводственные – знакомство с историей степного лесоразведения, деятельностью В.Е. Граффа, Г.Н. Высоцкого и других лесоводов. Великоанадольский лес здесь не имеет себе равных [2].
- Ботанико-экологические – знакомство с видовым разнообразием древесных и кустарниковых пород, редкими растениями, закономерностями формирования лесных экосистем в степи.
- Зоологические – наблюдение за животными, знакомство с их следами жизнедеятельности.
- Ландшафтно-эстетические – маршруты, проложенные по наиболее живописным местам, к обзорным точкам на склонах балок.

При проведении лесохозяйственных мероприятий и лесовосстановлении необходимо отдавать предпочтение породам, сочетающим высокие рекреационные качества (декоративность, фитонцидность) с устойчивостью к антропогенным нагрузкам и местным климатическим условиям. Перспективны: сосна крымская (относительно устойчива к вытаптыванию, высокая фитонцидность), дуб черешчатый (долговечен, основа высокоэстетичных ландшафтов), береза повислая (декоративна), а также кустарники (лещина, бересклет, боярышник, жимолость) для формирования подлеска и опушек [1, 5, 6].

Комплексный анализ природных предпосылок и существующих ограничений позволяет определить наиболее перспективные и экологически совместимые виды туризма.

Лесные массивы региона обладают высоким потенциалом для развития экотуризма, понимаемого как ответственное путешествие в природные территории, которое способствует охране природы и улучшает благосостояние местного населения [4, 7]. Именно экотуризм, базирующийся на принципах устойчивости, малых группах, наличии подготовленных гидов и минимальном воздействии, является наиболее адекватной формой использования данных ландшафтов. Ключевая задача – создание сети экотроп, как описано выше.

Благоприятный микроклимат лесных массивов, чистота воздуха, насыщенность фитонцидами и отрицательными аэроионами создают прекрасные условия для оздоровительного отдыха населения близлежащих городов и поселков. Особую ценность представляет возможность комбинирования лесного отдыха с пляжным на побережье Азовского моря, что позволяет создавать конкурентоспособные туристские продукты.

Уникальная история отечественного степного лесоразведения, биографии выдающихся ученых-лесоводов, работавших здесь, богатые коллекции экзотических растений в дендропарках (в структуре лесничеств) представляют собой мощный ресурс для образовательного туризма, включая школьные и студенческие экскурсии, проведение полевых практик [7].

Лесные массивы, расположенные в окрестностях сельских населенных пунктов, могут стать основой для развития агротуризма. Использование гостевых домов, организация прогулок в лес, сбора дикоросов (при соблюдении правил), знакомство с местными традициями – все это может стать источником дополнительного дохода для сельчан и сделать отдых более привлекательным для горожан.

Лесокультурные ландшафты Северо-Западного Приазовья, представленные уникальными рукотворными лесными массивами (Великоанадольский лес, Старобердянское и Богатырское лесничества), обладают значительным рекреационным потенциалом, который

формируется за счет благоприятного микроклимата (снижение ветра, повышение влажности), высоких эстетических свойств насаждений, наличия водоемов и повышенного биоразнообразия, обусловленного экотонным эффектом.

Развитие туризма в регионе лимитируется комплексом факторов: жесткими климатическими условиями (засушливость, суховеи), высокой пожароопасностью насаждений, особенно хвойных, низкой устойчивостью почв к рекреационным нагрузкам и слабым развитием туристской инфраструктуры. Методологической основой для планирования рекреации является модифицированная методика оценки рекреационного потенциала, учитывающая степную специфику и включающая оценку эстетических, санитарно-гигиенических свойств, доступности и, что особенно важно, устойчивости насаждений.

Ключевым условием устойчивого развития территории является внедрение функционально-рекреационного зонирования лесных массивов с выделением зон различного режима: от заповедной до зоны активного отдыха, что позволит сбалансировать природоохранные и рекреационные задачи. Наиболее перспективными направлениями туризма, соответствующими экологической емкости ландшафтов, являются экологический, оздоровительный, познавательный и сельский туризм. Приоритетные мероприятия – создание сети экологических троп, обустройство мест отдыха и регулирование потока посетителей. Необходимо провести детальную оценку рекреационной емкости конкретных участков, мониторинг рекреационной дигрессии и разработку научно обоснованных норм допустимых нагрузок для различных типов лесокультурных ландшафтов степной зоны.

Список источников

1. Генсирук С.А. Рекреационное использование лесов / С.А. Генсирук, М.С. Нижник, Р.Р. Возняк. – Киев: Урожай, 1987. – 248 с.
2. Глухов А.З. Рекреационные особенности лесонасаждений на Юго-Востоке Украины/ А.З. Глухов. – Донецк: Ноулидж, 2011. – 205 с.
3. Sukhanova H. Opportunities of the Staroberdyansk and Bogatyr forests for competitive tourism of student youth / H. Sukhanova, V. Ushakov M. Kupreenko // География и туризм: Материалы III Всеукраинской научно-практической интернет-конференции Харьковского педагогического университета им. Г.С. Сковороды (26 февраля 2020 г., г. Харьков) / отв. ред. Муромцева Ю.И. – Харьков: ХНПУ, 2020 – С. 195–200.
4. Тарасова О.В. Опыт оценки рекреационного воздействия на пригородные зеленые насаждения современными методами / О.В. Тарасова, О.М. Шабалина, П.А. Красноперова [и др.] // Принципы экологии. 2023. № 2. – С. 94–107.
5. Яценко А.Д. Значение и перспективы развития рекреационного лесопользования в территориальной рекреационной лесокультурной системе Северо-Западного Приазовья / А.Д. Яценко //Летопись социально-экономической географии. 2016. Вып. 20. – С. 181–184.
6. Яценко А.Д. Методика и анализ исследования лесных насаждений Богатырского лесничества в рекреационном аспекте / А.Д. Яценко // Альманах современной науки и образования. – Тамбов: Грамота, 2014. № 3 (82). – С. 195–197.
7. Яценко А.Д. Природные условия и ресурсы территориальных рекреационных лесокультурных систем Северо-Западного Приазовья / А.Д. Яценко // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия: География. 2013. Т. 26 (65), № 4. – С. 87–96.

УДК 338.48

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА: ФАКТОРЫ И БАРЬЕРЫ РАЗВИТИЯ

Воронова О.В.,
канд. экон. наук, доцент, директор Высшей школы сервиса и торговли
ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»,
г. Санкт-Петербург
Шелейко В.А.,
старший преподаватель Высшей школы сервиса и торговли
ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»,
г. Санкт-Петербург

Аннотация. *Промышленный туризм является важным элементом современного туристического рынка, способствующим популяризации и формированию положительного имиджа продукции отечественных производителей. В рамках исследования авторами выделены ключевые этапы эволюции промышленного туризма в РФ и за рубежом, охарактеризованы их предпосылки, особенности развития и цели. По результатам исследования рассмотрены факторы и барьеры развития промышленного туризма в новых экономических условиях.*
Ключевые слова: *экономическое развитие, туризм, виды туризма, промышленный туризм, цели туризма.*

TRANSFORMATION OF INDUSTRIAL TOURISM: FACTORS AND BARRIERS TO DEVELOPMENT

Voronova O.V.,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Head of the Graduate School of Service and Trade
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg
Sheleiko V.A.,
Senior Lecturer, Graduate School of Service and Trade
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg

Abstract. *Industrial tourism is an important element of the modern tourism market, promoting and fostering a positive image of domestically produced products. In this study, the authors identify key stages in the evolution of industrial tourism in Russia and abroad, characterizing their prerequisites, development characteristics, and goals. The study's findings also examine barriers to industrial tourism development in the new economic environment.*
Keywords: *economic development, tourism, types of tourism, industrial tourism, tourism objectives.*

Промышленный туризм претерпел значительную трансформацию, отражая изменение целей создания и потребления турпродуктов как со стороны предприятий, так и туристов. На фоне экономического развития, включая цифровизацию и изменение структур промышленного и туристского рынков, а также формирование комфортной экономической среды [1, 2], продукты промышленного туризма требуют новых подходов к формированию и продвижению. В первую очередь, это связано с изменениями потребностей самих туристов, а также с повышением роли малых и средних предприятий в развитии промышленного комплекса [6], что становится особенно важным в рамках действующих стратегий развития национальной экономики.

Актуальность рассмотрения этапов эволюции концепции промышленного туризма заключается в укреплении его роли как инструмента экономического роста, удовлетворения познавательного спроса, сохранения культурного, индустриального и научного наследия, трансфера технологий производства и популяризации отечественных продуктов. В связи с этим подобные исследования позволяют выявить тенденции, а также оценить актуальные направления и потенциал развития промышленного туризма.

Эволюция промышленного туризма с указанием предпосылок развития и отличительных особенностей в России и зарубежом представлена в таблице 1.

Таблица 1.

Предпосылки и особенности развития промышленного туризма

Этапы развития / Черты, характеристики	На мировом уровне		
	Доиндустриальный (до сер. XVIII в.)	Индустриальный (сер. XVIII в. – сер. XX в.)	Постиндустриальный (с сер. XX в)
	На российском уровне		
	Дореволюционный (до 1917 г.)	Советский (1917–1990-е гг.)	Современный (с 1990-х гг.)
Общие предпосылки	*Экономические фактор:*		
	Рост крупных производств (мануфактуры); индустриализация	Массовое производство, появление промышленных гигантов	Поиск новых моделей развития для промышленных территорий, деиндустриализация
	Социальные факторы:		
	Интерес к процессу производства, рост интереса к техническому прогрессу	Рост городского населения, формирование промышленных районов	Рост интереса к индустриальному наследию, ревитализация промышленных зон
	Факторы развития туризма:		
	Развитие экскурсионной деятельности	Развитие технологий массового туризма	Использование ИТ-решений для продвижения и организации туров
Отличительные особенности в России	– *Экономика*: позднее развитие индустриализации – *Культура*: слабо развитая система организованных экскурсий	– *Идеология*: пропагандистские и воспитательные цели. – *Организация*: централизованная система управления туризмом через профсоюзы. – *Цель*: демонстрация достижений советского строя, профориентация.	– *Развитие*: переход от идеологического туризма к рыночной модели. – *Поддержка*: активная государственная поддержка (например, АСИ).
Отличительные особенности за рубежом	– *Культура*: более раннее начало индустриализации и развитие познавательных туров	– *Развитие*: развитие промтуризма в рамках капиталистической системы – *Организация*: инициатива от отдельных компаний – *Цель*: использование экскурсий как части потребительской культуры	– *Наследие*: масштабное создание музеев и арт-пространств на базе закрытых заводов – *Акцент*: высокий уровень развития и разнообразие направлений

Источник: разработано авторами

В контексте зарубежного развития промышленный туризм как самостоятельное направление сформировался более 150 лет назад. В XVII веке британская аристократия начала путешествовать по Европе в рамках «гран-туров» с целью ознакомления с актуальными на тот момент технологиями производства. В XIX веке появились уже более конкретные формы

промышленного туризма: посещение цветочных рынков и сырных заводов, виноградников, шоколадных и табачных фабрик, производств кружев, а также ликероводочных заводов. Основной целью реализации подобных экскурсионных продуктов была прямая реклама продукции и повышение лояльности со стороны потенциальных потребителей. В XX веке, на фоне выхода населения на более высокий уровень дохода и, как следствие, роста и усложнения потребительских потребностей, туристская индустрия столкнулась с необходимостью обновления классического экскурсионного набора, в связи с чем увеличился интерес к нестандартным форматам экскурсионных продуктов (например, к посещению действующих производств, где можно не только наблюдать, но и принять непосредственное участие в отдельных этапах производственного процесса), что, в свою очередь, лишь усилило эффекты коммерциализации объектов промышленности и выпускаемой продукции.

В свою очередь, в России промышленный туризм начал обретать свою форму в конце XVIII века ввиду развития школьных образовательных практик: в соответствии с Уставом народных училищ 1786 г. и Школьным уставом 1804 г. учащимся рекомендовалось посещение мануфактур, ремесленных мастерских и промышленных предприятий. К концу XIX – началу XX века отдельные педагоги начали осознавать значимость профориентационной функции таких экскурсий и активнее внедрять их в образовательный процесс. В советский период промышленный туризм выполнял стратегическую роль в системе трудового и идеологического воспитания. Однако к концу XX века, в связи с экономическим спадом и трансформацией промышленного сектора, интерес к данному направлению резко снизился. В XXI веке наблюдается возрождение как промышленного сектора, так и внутреннего туризма, в связи с чем промышленный туризм становится значимым инструментом маркетинга и территориального бренда: многие российские предприятия самостоятельно разрабатывают экскурсионные маршруты, стремясь популяризировать производство и продвигать свой имидж. До последнего времени развитие этого направления происходило стихийно – без методической базы, нормативной регламентации и координации между предприятиями, региональными органами власти и туристическими структурами (так, например, несмотря на сформированную ассоциацию промышленного туризма, проект «Карты промышленного туризма», разработанный в 2018 г., так и не был реализован). Новый этап становления промышленного туризма был определен «Стратегией развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года», в которой данное направление определяется как форма туристической деятельности, направленная на ознакомление с производственными процессами и технологическим наследием.

Для более глубокого изучения анализируемой темы рассмотрим эволюцию целей промышленного туризма в таблице 2.

Таблица 2.

Трансформация целей промышленного туризма

Период	Доиндустриальный / Дореволюционный	Индустриальный / Советский	Постиндустриальный / Современный
Цели в России	– *Предприятия:* продемонстрировать достижения, просветительская деятельность – *Туристы:* рекомендованная часть образовательного процесса	– *Государство и профсоюзы:* пропаганда успехов социализма, демонстрация трудовых достижений, профориентация молодёжи – *Предприятия:* выполнение плана экскурсионной работы – *Рабочие:* обмен опытом, идеологическое воспитание – *Туристы:* получение плановых путёвок	– *Государство*: развитие внутреннего туризма, ревитализация промышленных территорий, поддержка регионов – *Предприятия*: маркетинг и PR, повышение имиджа, создание положительной репутации, привлечение инвестиций – *Туристы:* познавательный

			интерес, развлечение, профориентация, уникальный опыт
Цели за рубежом	– *Предприятия*: демонстрация технических достижений в ходе промышленной революции. – *Туристы:* познавательный интерес, в том числе в рамках образовательных «Гран-туров»	– *Предприятия*: продвижение продукции, реклама бренда, укрепление лояльности клиентов – *Туристы:* удовлетворение потребительского любопытства	– *Регионы и общественные сообщества:* сохранение индустриального наследия, создание новых рабочих мест в сфере туризма. – *Предприятия: с*оздание дополнительных источников дохода, маркетинг бренда, устойчивое развитие – *Туристы:* интерес к истории индустриализации, архитектуре, поиск уникального опыта
Сравнение с зарубежным опытом	Позднее развитие индустриализации в России. Инициатива исходила в основном от отдельных предпринимателей, а не была частью широкой образовательной или потребительской культуры	Сильная идеологическая составляющая и централизованное управление в СССР. В капиталистических странах развивались рыночные механизмы, а не идеологические.	Наличие глобальной государственной поддержки в России. За рубежом инициатива часто исходит от самих компаний и региональных сообществ, а не от федерального центра.

Источник: разработано авторами

На современном этапе промышленный туризм – это гораздо больше, чем просто посещение завода. Он превратился в сложный, многогранный феномен, сочетающий в себе элементы образования, развлечения и маркетинга, направленный на создание уникального опыта для посетителей. Это стратегический инструмент как для бизнеса, так и для регионального развития.

Современные предприятия всё активнее осознают свою роль в формировании туристических маршрутов и целенаправленно инвестируют в создание комфортных условий для посетителей, что способствует развитию инфраструктуры и привлечению большего числа туристов. Активное развитие предприятиями инфраструктуры для туристов обусловлено рядом факторов:

1. Формирование позитивного имиджа: открытость предприятия для широкой аудитории способствует созданию положительного общественного мнения, демонстрирует приверженность высоким стандартам качества продукции и условий труда.

2. Привлечение инвестиций: повышение информированности общественности о деятельности предприятия формирует интерес у потенциальных инвесторов к развитию как самой компании, так и региона в целом.

3. Развитие местного сообщества: экскурсии позволяют местным жителям ближе познакомиться с работой предприятий, узнать о возможностях трудоустройства и осознать значимость производства для города или района.

4. Обучение персонала: взаимодействие с экскурсантами способствует развитию у сотрудников производства коммуникативных и профессиональных навыков, а также формирует у них ответственное отношение к имиджу предприятия.

5. Получение дополнительной прибыли: организация платных экскурсионных программ (в том числе с продажей продуктов или образцов производства) становится источником дополнительного дохода, что положительно сказывается на финансовой устойчивости компании.

6. Государственное регулирование: во многих странах развитие промышленного туризма поощряется на государственном уровне, что выражается в поддержке инициатив по созданию доступных образовательных и досуговых программ на базе производственных предприятий для различных слоёв населения.

Активное участие промышленности в туристической сфере способствует созданию благоприятного инвестиционного климата, улучшает качество трудовых ресурсов и формирует новый взгляд на взаимодействие бизнеса и общества.

Благодаря трансформации целей промышленного туризма возникли следующие новые форматы экскурсий:

1. Интерактивные – посетители могут взаимодействовать с оборудованием, участвовать в экспериментах и моделировать производственные процессы.

2. Виртуальные – использование VR-технологий позволяет удалённо знакомиться с производством, создавая эффект полного присутствия [7].

3. Образовательные – специализированные экскурсионные и образовательные программы для школьников и студентов, направленные на повышение осведомлённости о современных технологиях и производственных процессах.

4. Экологические – экскурсии, посвящённые вопросам воздействия производства на окружающую среду (промышленность как антропогенный фактор) и внедрению экологически чистых технологий.

5. Культурно-исторические – экскурсии с акцентом на истории предприятий, их роли в развитии региона/государства

6. Тематические мероприятия – специальные мероприятия, приуроченные к праздникам самих предприятий, в том числе юбилеям, реновациям, открытиям инновационных цехов, а также запуску новых проектов.

Эти форматы позволяют сделать посещение промышленных объектов более привлекательным и интересным для широкой аудитории, способствуют повышению уровня информированности населения и формируют положительный образ предприятий. Промышленный туризм становится не просто инструментом продвижения, а частью новой политики открытости бизнеса, направленной на повышение прозрачности и узнаваемости.

Несмотря на положительные тенденции, существуют проблемы, связанные с обеспечением безопасности, качеством услуг и соответствием ожиданиям туристов.

Вопросам современного состояния и барьеров развития промышленного туризма сегодня посвящены многие исследования. Например, в [5] также отмечено, что на сегодняшний день терминология, закрепленная в действующем законодательстве, не позволяет обеспечить полноценную интеграцию промышленного туризма в действующий туристский рынок. В свою очередь, в работе [4] отмечено, что промышленный туризм сегодня полноценно становится одним из ключевых инструментов реализации концепции «экономики впечатлений» на современном этапе технологического развития и требует новых планировочных решений на действующих производственных предприятиях и инновационных подходов к формированию промышленных кластеров и расположению объектов промышленного туризма в них.

Для дальнейшего развития необходима координация усилий государственных органов, бизнеса и научных организаций. Трансформация целей промышленного туризма требует адаптации существующих подходов и внедрения новых форматов турпродуктов, что позитивно повлияет не только на туристический и промышленный рынок, но и на сферу конгрессно-выставочной деятельности. Она, являясь значимой частью внешнеэкономической деятельности [3], обеспечит выход национальных производителей на новые, национально значимые рынки. Примерами реализации продуктов промышленного туризма в рамках конгрессно-выставочной деятельности можно назвать интерактивные стенды производителей на таких мероприятиях, как, например, ПМЭФ, ПМГФ, Международный транспортно-логистический форум, МКПП и проч.

Ввиду усложнения структуры заинтересованных сторон (государства, промышленности, туристского рынка и туристов) и появления новых форматов их взаимодействий, что, как следствие, выражается в росте числа участников туристического процесса и разнообразии их мотиваций и ожиданий, использовать традиционные подходы к определению промышленного туризма и реализации соответствующих турпродуктов становится недостаточным.

Изменившиеся цели промышленных туристов требуют переосмысления самого понятия промышленного туризма, разработки новых подходов к его определению и организации, что позволит адекватно реагировать на современные запросы общества и эффективно продвигать данную отрасль.

Список источников

1. Воронова О.В. Цифровая трансформация торговли в контексте формирования комфортной потребительской среды: терминологический дискурс / О.В. Воронова, Т.С. Хныкина, В.Н. Федорчук // Экономические науки. 2023. № 229. – С. 344–352. DOI 10.14451/1.229.344.
2. Ильина О.В. Внешнеэкономическая деятельность российских регионов в условиях интеграции России в мировое пространство / О.В. Ильина // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2013. № 12. – С. 76–80. EDN RUQDDP.
3. Конгрессно-выставочная деятельность как сфера внешнеэкономической деятельности / О.В. Воронова, А.С. Лящук, С.А. Смирнова, М.Э. Белокурова // Научный вестник Южного института менеджмента. 2019. № 4(28). – С. 103–108. DOI 10.31775/2305-3100-2019-4-103-108.
4. Костиков А.К. Комплексная модель объектов промышленного туризма / А. К. Костиков, Е. Н. Лихачев // Творчество и современность. 2020. № 1(12). – С. 27–34.
5. Набиев С.Р. Правовые вопросы определения промышленного туризма / С.Р. Набиев, Е.А. Позднякова, О.И. Челяпина // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т. 16, № 3(100). – С. 56–63. DOI 10.24412/1995-042X-2022-3-56-63.
6. Черкесова Т.Т. Роль малых и средних предприятий в развитии промышленного комплекса России / Т.Т. Черкесова // Актуальные тренды цифровой трансформации промышленных предприятий: сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, Казань, 30–31 октября 2024 года. – Курск: ЗАО «Университетская книга», 2024. – С. 261–264.
7. Klunduk, D.A. Digital tourism platforms as a means to promote industrial tourism in Russia: current status and improvement suggestions / D.A. Klunduk, M.E. Tikhomirova // Technoeconomics. 2025. Vol. 4, No. 2(13). – P. 21–31. DOI 10.57809/2025.4.2.13.2.

УДК 338.48:004

ВИЗУАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ОПЫТА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Гюль-Ахмедов А.И.,
магистрант кафедры рекреационной географии, сервиса, туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет», г. Барнаул
Дудник А.А.,
студентка кафедры философии
ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет», г. Барнаул

Аннотация. *В статье рассмотрена роль визуального контента (фото и видео) в формировании опыта современного туриста в эпоху развития цифровых технологий. Актуальность темы подтверждается тем, что сейчас туристы всё чаще выбирают путешествия по картинкам в Интернете, вместо личного опыта. Туристский спрос формируется медиаконтентом. Все чаще красивая картинка и правильное позиционирование в социальных сетях выигрывают в конкурентной борьбе за туриста. Данная статья подтверждает, что визуальный контент – это уже не просто красивая иллюстрация. Контент становится главным инструментом создания самого туристского продукта. Фото и видео помогают человеку заранее создать эффект присутствия: формируется представление о дестинациях, повышается доверие. Особое внимание уделяется пользовательскому контенту – снимкам и видео, выполненным туристами самостоятельно. Подобный контент вызывает гораздо больше доверия, чем профессиональные рекламные материалы. Такой материал выглядит честным, живым и социально верифицированным (подтверждённым другими людьми). Современные компании уже строят целые «визуальные экосистемы», соединяя свой сайт, VK, YouTube, TikTok и другие каналы так, чтобы клиент плавно шёл от первого взгляда на фото до покупки тура. Статья демонстрирует: качество визуального контента напрямую влияет на экономические показатели. До 82% путешественников выбирают направление, опираясь непосредственно на медиаконтент. Активное применение в рекламе пользовательского контента увеличивает вероятность покупки тура на 40–60%. Теоретическая значимость работы заключается в систематизации подходов изучения визуального контента в туризме и обосновывает его роль как основного инструмента управления туристским восприятием продукта. Практическая значимость определена возможностью применения этих выводов при разработке стратегии туристских компаний, а также в формировании визуального брендинга территорий и дестинаций.*
Ключевые слова*: туристский опыт, визуальный контент, цифровая трансформация, имидж дестинации, пользовательский контент (UGC), визуальное потребление, веб-дизайн, сторителлинг, эффект присутствия, туристская мотивация.*

VISUAL CONTENT AS A FACTOR IN THE FORMATION OF TOURIST EXPERIENCE UNDER CONDITIONS OF DIGITAL TRANSFORMATION

Gyul-Akhmedov A.I.,
Master's student, Department of Recreational Geography,
Service, Tourism and Hospitality Altai State University, Barnaul
Dudnik A.A.,
Student, Department of Philosophy
Altai State University, Barnaul

Abstract. *The article examines the role of visual content (photographs and videos) in shaping the experience of the modern tourist in the era of digital technology development. The relevance of the topic is confirmed by the fact that tourists today increasingly select their travel destinations based on images found on the Internet rather than on personal experience. Tourist demand is shaped by media content. More and more often, an attractive image combined with effective positioning in social networks wins the competitive struggle for the tourist. This article demonstrates that visual content is no longer merely an attractive illustration. It has become the main instrument for creating the tourist product itself. Photographs and videos allow a person to generate a sense of presence in advance: they form a perception of destinations and increase trust. Special attention is paid to user-generated content – photographs and videos created by tourists themselves. Such content generates significantly greater trust than professional advertising materials. It appears honest, lively, and socially verified (confirmed by other people). Modern companies are already building entire "visual ecosystems" by integrating their website, VK, YouTube, TikTok, and other channels in such a way that the client moves smoothly from the first glance at a photo to the purchase of a tour. The article shows that the quality of visual content directly influences economic*

performance indicators. Up to 82 % of travellers choose a destination relying solely on media content. The active use of user-generated content in advertising increases the probability of purchasing a tour by 40–60 %. The theoretical significance of the work lies in the systematisation of approaches to the study of visual content in tourism and in substantiating its role as the primary instrument for managing tourists' perception of the product. The practical significance is determined by the possibility of applying these conclusions in the development of marketing strategies for tourist companies, as well as in the formation of visual branding for territories and destinations.
Keywords: *tourist experience, visual content, digital transformation, destination image, user-generated content (UGC), visual consumption, web design, storytelling, sense of presence, tourist motivation.*

В последние десятилетия туризм превратился в одну из самых динамичных отраслей мировой экономики, и на него всё сильнее влияют цифровые технологии. В научной литературе уже сформировалось мнение о том, что цифровая трансформация туризма – это не просто технический прогресс. Это настоящий социально-экономический и культурный феномен, который коренным образом меняет процесс формирования спроса на поездки, презентацию туристских продуктов и способы взаимодействия потребителя с поставщиками услуг.

Цифровая трансформация – это процесс повсеместного внедрения цифровых технологий во все сферы организации бизнеса: бизнес-моделирование, управление процессами и опыта потребления. Цифровая трансформация в туризме пошла значительно дальше, перенося большую часть процесса в виртуальное пространство. Начиная от способов представления информации, визуальных описаний маршрутов, формирования имиджа дестинаций, все больше исследователей сходятся во мнении, что цифровой имидж территории становится ключевым фактором, определяющим выбор туристского направления, особенно среди молодых путешественников.

Цель работы – выявление механизмов воздействия фото- и видеоконтента на мотивацию туристов и систематизация современных подходов использования визуального медиаконтента, направленного на продвижение туристского продукта.

Теоретическая база работы опирается на теорию «туристского взгляда» Дж. Урри [21], концепцию имиджа дестинации от С. Балогу и М. МакКлири [9], модель двойной обработки информации А. Паивио [7], а также на свежие исследования по визуальному сторителлингу.

Методология включает анализ и синтез теоретических источников, а также систематизацию эмпирических данных из материалов отечественных и зарубежных исследований.

Туристский продукт в современных реалиях уже нельзя рассматривать за гранью цифровой среды. Сайты, социальные сети, цифровые платформы, наполненные визуальным материалом, стали неотъемлемой частью туризма. Они не просто транслируют информацию о продукте, но и формируют эмоциональный и эстетический образ путешествия.

Визуальное потребление как основа формирования туристского поведения.

Последние исследования показывают, что туристский спрос становится все более ориентированным на визуальные образы. Понятие «визуального потребления» все активнее изучается в мировой гуманитарной и экономической науке.

Согласно теории «туристского взгляда» Дж. Урри [21], основная цель путешественника заключается не столько в смене локаций, сколько в получении визуального опыта – в желании увидеть новые ландшафты, архитектурные памятники, природные явления или культурные сцены других народов.

Туризм изначально основывается на зрительном восприятии человека, и именно этот факт делает мультимедиа контент таким значимым. Развитие цифровых технологий сместило вектор потребления в интернет-пространство. Формирование представлений о мире у огромного числа пользователей происходит благодаря фотографиям, видеороликам, а не личному опыту каждого человека. Это означает, что формирование туристского спроса создается исключительно из медиаконтента, который задает уровень привлекательности дестинаций и определяет «популярные и красивые» маршруты.

Современные исследования демонстрируют, что визуальный онлайн-контент стал главным инструментом для планирования путешествий:

- 75–82% путешественников выбирают направление, основываясь на фотографиях и видеороликах в интернет-пространстве [17].
- 62% туристов доверяют фото и видео, созданным пользователями (UGC (user generated content) – любой контент, созданный пользователем, а не самим брендом или профессиональными авторами), больше, чем профессиональной рекламе [12].
- Более 75% путешественников свое решение о выборе тура принимают после просмотра визуального контента в интернете.

Интенсивность и качество присутствия дестинации в медиапространстве, социальных сетях увеличивает привлекательность региона и приводит к росту туристского потока на 15–30%.

Все это приводит нас к выводу, что визуальный контент (фото, видео) – это не просто составная часть коммуникаций, но и механизм создания самого туристского продукта. Он формирует ожидания, эмоции, ценности и мотивы путешественников.

Веб-дизайн как инструмент управления туристским восприятием

Современные веб-технологии позволяют интегрировать сайт туркомпании таким образом, что он становится полноценной частью туристского продукта.

Исследования в области UX-дизайна (User Experience – проектирование приятного и функционального взаимодействия пользователя с сайтом или приложением), когнитивной психологии, маркетинга и визуальной коммуникации подтверждают, что дизайн сайта, его наполнение напрямую влияют на восприятие продукта и бренда в целом, а также на уровень доверия к ним.

В связи с тем, что туристский продукт практически невозможно оценить до момента путешествия, на первый план выходят имидж территории и эстетика, которую туристская компания транслирует через свой сайт и социальные сети. В отличие от обычных товаров, которые можно протестировать и рассмотреть до покупки, туристские путешествия приобретаются на основе доверия к компании и визуальных впечатлений при просмотре ее сайта. Поэтому веб-дизайн является одним из ключевых элементов маркетинга и главным инструментом презентации туристского продукта.

Теория «эмоционального дизайна» Д. Нормана [16] применима в исследованиях туризма и его трансформации под влиянием цифровых технологий. Она утверждает, что визуальная привлекательность вызывает положительные эмоции, которые, в свою очередь, формируют доверие. Для сайтов и социальных сетей туристских компаний это имеет особо важное значение. Положительные эмоции, возникающие при просмотре фотографий, видеоконтента, напрямую формируют восприятие надежности компании, качества ее услуг и даже безопасности путешествия.

Таким образом, дизайн сайтов, социальных сетей и приложений вкупе с их наполнением – это не просто инструмент взаимодействия с потенциальным клиентом, но и психологически активная среда, которая играет ключевую роль в формировании доверия, мотивации, выбора и эмоционального состояния потребителя туристских услуг. Именно поэтому компании, ориентированные на организацию сложных маршрутов, экстремальных путешествий или трансграничных туров (например, Алтай, Казахстан, Монголия), должны уделять особенное внимание не только качеству предлагаемых материалов, но и дизайну самих сайтов и социальных сетей.

Современные исследования показывают, что потенциальные клиенты покидают сайт в течение первых 10 секунд, если дизайн и структура сайта кажутся им непонятными, перегруженными и нелогичными [15]. Из этого следует вывод, что грамотность поданной информации и ее визуальная составляющая играют важнейшую роль, позволяя клиенту оценить преимущества продукта и компании, а также сделать свой выбор в пользу того или иного предложения.

Психология визуального восприятия в контексте туристской мотивации

Одной из основополагающих теорий визуального анализа в туризме является концепция имиджа дестинации, представляющая совокупность когнитивных и аффективных

представлений о месте, возникающих у человека до фактического посещения. Формирование подобных представлений происходит прежде всего через визуальную составляющую. Некоторые исследователи выделяют три основных источника формирования образа [9]: индуцированный (коммерческая визуальная реклама), автономный (фильмы, медиа, документальные материалы) и органический (реальные фото и видео туристов).

В период цифровой трансформации в туризме органический контент стал доминирующим. Фотографии и видеоматериалы туристов в социальных сетях создают более достоверное представление, чем профессиональная реклама. Подобный контент способен с легкостью менять восприятие территорий. Он не просто иллюстрирует туристский продукт, он создает эмоциональное восприятие и вызывает доверие потенциального потребителя.

Современные исследования в психологии, в особенности в когнитивной психологии, показывают, что визуальная информация является наиболее мощным стимулом для формирования представлений и их эмоциональной окраски. Основываясь на данных Р. Солсо [19], до 80% поступающей информации человек получает через зрительное восприятие, а визуальные образы обрабатываются мозгом в 60 000 раз быстрее, чем текстовые. Именно эта особенность человеческого организма объясняет причину того, что медиаконтент (фотографии и видеоматериалы) играет основную роль в маркетинге туризма. Именно такой материал быстрее и лучше влияет на когнитивные механизмы человека: память, внимание, воображение и эмоциональную окраску.

Теория двойной обработки Паивио [7] объясняет, что визуальные и вербальные стимулы обрабатываются по-разному. Визуальная составляющая обладает приоритетом, когда человеку необходимо сформировать быструю эмоциональную оценку поступающей информации. Человек, выбирающий туристское направление, стремится получить эмоционально окрашенную картину своего будущего путешествия. На этапе выбора он хочет ощутить атмосферу красоты, безмятежности и уникальности.

Изображения природы, красивых пейзажей активизируют лимбическую систему, отвечающую за формирование мотивации и желания. Эта особенность организма человека имеет огромное значение для маркетинга туризма, где значительная часть решений принимается именно на основе ожидания удовольствия. Видеоматериалы значительно усиливают эффект по сравнению со статичными изображениями благодаря активной смене визуального и звукового сопровождения, создавая эффект присутствия и позволяя стать «участником» путешествия без необходимости покидать квартиру.

Согласно теории «ожидаемого опыта» [9], человек прогнозирует будущие эмоции, базируясь на визуальных образах. Чем ярче и насыщеннее изображение или видеоряд, тем выше вероятность получения положительных будущих эмоций и выбора соответствующего маршрута [3].

Видеоконтент как средство формирования эффекта присутствия.

Видеоматериал обладает уникальной силой воздействия, поскольку одновременно сочетает в себе динамику движения, звуковое сопровождение и структуру повествования. В последнее десятилетие в научной литературе опубликовано множество исследований, посвященных роли видеоконтента, в том числе в туризме. Авторы утверждают: видеоролики обладают способностью имитировать элементы реального опыта. Видеоконтент содержит пространственное движение, смену локаций, звуки природы, эмоции людей, участвующих в путешествиях, разнообразные музыкальные дорожки. Все вышеперечисленное создает так называемый «внушаемый опыт» [20].

Исследования показывают, что короткие динамичные видеоролики увеличивают мотивацию потенциального туриста на 24–35%, оказывая особое влияние на аудиторию 18–40 лет [10]. Высокая концентрация визуально привлекательных пейзажей, частая смена локаций, насыщение видеоматериала эмоциями, ритм музыки – все это побуждает зрителя просматривать видео целиком, увеличивая эмоциональное погружение и формирование желания стать участником. Короткое и насыщенное видео легче воспринимается и запоминается по сравнению с длинными текстами с описанием маршрутов.

В туризме, особенно приключенческом, ориентированном на природную составляющую (куда относятся туры по Алтаю, Монголии), видеоролики выполняют несколько функций [5]: демонстрация пейзажей, труднодоступных и малоизвестных локаций; визуализация динамики маршрута (переправа через броды, сплавы, движение по бездорожью и так далее); формирование ощущения соучастия; усиление доверия и снятие тревожности за счет демонстрации реального опыта на примере других людей.

Роль пользовательского контента в формировании доверия.

Пользовательский контент *(UGC)* стал одним из самых изучаемых феноменов в маркетинге туризма за последние 15 лет. Развитие социальных сетей, видеоблогов и сайтов с отзывами реальных потребителей кардинальным образом изменило отношение путешественников. Вектор доверия потенциальных клиентов стремительно изменился от профессиональных рекламных материалов к реальным фотографиям и видеоматериалам туристов [6].

Исследования показывают, что туристы, планирующие свое путешествие, в 2,5 раза чаще доверяют пользовательскому контенту, чем рекламным промороликам и фотографиям [11]. Наличие пользовательского контента в представлении услуги увеличивает вероятность совершения покупки тура на 40–60% [8]. Причина столь значительного отличия – в эффекте социальной верификации. Люди в значительно большей степени доверяют поведению других людей – «похожих на себя» [2].

Пользовательский контент содержит реальное визуальное содержание, в отличие от рекламных материалов, демонстрирующих «идеальную картинку» [1]. Реальные эмоции, ситуации, лица настоящих путешественников вызывают более сильный отклик у зрителей. Значительную роль играет то, что зритель видит, как другие люди совершают подобные путешествия, их положительные эмоции [4]. Все это значительно повышает доверие к туру и к бренду в целом. В туризме, на территориях с ярко выраженной природной спецификой, где визуальная информация становится основной для принятия решения о покупке тура, значение пользовательского контента невозможно переоценить.

Визуальные экосистемы туристских платформ: от сайтов к цифровым экосистемам

Современные компании уже не ограничиваются сайтом как единственной точкой взаимодействия с клиентом. Строятся целые экосистемы, которые объединяют сайты, социальные сети, цифровые архивы фото и видеоматериала. Часто подобные системы интегрируются с геоинформационными системами, позволяющими оценить путешествие, картами и другими визуальными элементами, ставшими частью туристского маршрута.

Подобные экосистемы создают непрерывный путь потенциального клиента: от случайно увиденной фотографии через знакомство с маршрутом и компанией-организатором к эмоциям других людей и, наконец, к заключению сделки по покупке тура. Отмечается, что компании, использующие только сайт, значительно снижают уровень продаж по сравнению с теми, кто использует комплексные визуальные экосистемы.

Визуальный брендинг территорий: теоретические основы и современные подходы

Брендинг территорий представляет собой процесс формирования устойчивого, эмоционально привлекательного образа территории. Это совокупность визуальных, культурных и социальных характеристик, позволяющих четко идентифицировать дестинацию [18]. В исследованиях подчёркивается, что визуальные средства воздействия на туриста становятся главным элементом брендинга, так как именно они формируют первое впечатление о территории, задают эмоциональный фон и позволяют создать целостную картину. Основываясь на модели формирования имиджа территории, необходимо выделить три уровня коммуникаций [13]: реальные характеристики территории (ландшафт, климат, инфраструктура); официальная реклама, сайты, фото- и видеоматериалы; отзывы и визуальный контент пользователей.

Два последних уровня отличаются полным доминированием визуального контента (фотографии, видеоролики, промо-фильмы, визуальные логотипы и так далее). Таким образом,

роль визуального контента, сайта и его привлекательности для потребителя выходят за рамки классического маркетинга, становясь основой для формирования брендинга территорий и визуальной идентичности регионов.

В российских регионах визуальный брендинг имеет ключевое значение. Это особенно ярко выражено в природно-ориентированных территориях (Алтай, Байкал, Сахалин, Камчатка). Регионы, обладающие стратегией визуального брендинга, значительно увеличивают свой туристский поток.

Современный брендинг территорий опирается на набор устойчивых визуальных элементов, вызывающих у туриста конкретные положительные ассоциации. Эти элементы можно классифицировать следующим образом:

- Природные элементы – горы, степи, озёра, леса.
- Культурные элементы – традиции, костюмы, архитектура, ремёсла.
- Символические элементы – цвета, геометрические формы, паттерны.
- Эмоциональные элементы – свобода, приключение, гармония, спокойствие.

Визуальный нарратив и сторителлинг в туристском брендинге

Традиционная реклама в туризме стремительно уступает место визуальным нарративам – способам рассказать историю с помощью последовательности изображений (фото или видео), основанным на теориях сторителлинга. По данным исследований Гордиенко С.В. [2], туристы воспринимают путешествие как историю, в которой они сами становятся героями. Поэтому наиболее успешными становятся сайты туристских компаний, которые строятся не только как информационный ресурс, но и как визуальный рассказ о путешествии.

Визуальный сторителлинг включает в себя: последовательность образов, создающих сюжет; эмоциональные акценты – моменты восторга, опасности, открытия; образы людей – путешественников, местных жителей; использование определённого ритма монтажа и композиции; соединение визуального и звукового оформления. Компании, применяющие элементы визуального сторителлинга, фиксируют существенный рост вовлечённости аудитории. Это связано с тем, что потенциальный клиент стремится увидеть себя внутри этой истории. Способность визуального контента превращать незнакомый, абстрактный маршрут в личное переживание зрителя, делая его сопричастным к происходящему на экране телефона или компьютера, и делает его таким уникальным инструментом в туризме в частности и в маркетинге в целом.

Современная теория туризма всё чаще использует понятие предварительного опыта, формируемого у человека до его фактического путешествия. Сайты, фото- и видеоматериалы становятся главными инструментами: они создают ожидания, задают тон путешествия, формируют эмоциональный фон и влияют на степень уверенности [14].

Цифровизация туризма радикально изменила поведение человека. Исследования показывают: турист начинает поиск информации с визуальных источников, а не текстовых; визуальный образ формирует первичное решение, а детали маршрута уточняются позже; в 2025 году до 68,6% пользователей принимают решение о поездке, используя мобильное устройство – это усиливает требования к дизайну сайтов, его адаптивному дизайну; поведение клиента становится нелинейным – человек может одновременно смотреть фото, читать отзывы, смотреть видео и сравнивать цены; время принятия решения значительно сокращается, но эмоциональная составляющая при выборе тура растёт. Отсюда вытекает важный вывод: сайт должен быть не только «витриной» туристской компании, но и эмоциональным пространством, адаптированным к различным устройствам.

Заключение. В условиях цифровой трансформации туристской деятельности визуальный контент (фото и видео) перестал быть элементом оформления и превратился в фундаментальный механизм формирования туристского продукта и управления потребительским поведением. На основании представленной работы можно сформулировать следующие выводы.

Изменение модели потребления. Современный туристский спрос определяется медиаконтентом; для значительной части путешественников (до 82%) именно медиаконтент

становится определяющим фактором при выборе туристского направления. Формирование представлений о туре и туристской компании происходит преимущественно через «внушаемый опыт», а не через личную практику.

Психологические механизмы воздействия. Высокая эффективность визуального контента обусловлена особенностями восприятия человека: мозг обрабатывает изображения в 60 000 раз быстрее, чем текст. Согласно теории «эмоционального дизайна», уровень доверия бренду и ощущение безопасности путешествия напрямую зависит от графического оформления веб-ресурсов и социальных сетей.

Приоритет пользовательского контента**.** Последние исследования подтверждают изменение направления доверия от профессиональной рекламы к материалам, созданным другими туристами. Наличие социальной верификации в виде «живых» фото и видео увеличивает вероятность покупки тура на 40–60%.

Трансформация инструментов продвижения. Традиционные способы продвижения рекламы уступают место визуальному сторителлингу и созданию комплексных «визуальных экосистем». Туристские компании, интегрирующие свои сайты с социальными сетями и видеоплатформами, обеспечивают «бесшовный» путь клиента от первого визуального контакта до совершения покупки тура.

Теоретическая значимость работы заключается в систематизации подходов к изучению визуального контента как основного инструмента управления восприятием. Визуальное потребление медиаконтента является основой современного туристского поведения.

Практическая значимость работы состоит в возможности ее применения при разработке стратегий визуального брендинга территорий. Особое значение придается природно-ориентированным регионам (Алтай, Байкал, Камчатка и др.). Создание «внушаемого опыта» через качественный медиаконтент и адаптивный дизайн сайтов и социальных сетей становится обязательным условием конкурентоспособности на рынке в 2026–2030 гг..

Подводя итог, можно смело утверждать, что цифровая трансформация сместила процесс создания туристского продукта в виртуальное пространство. Успех продвижения дестинаций зависит не только и не столько от реальных характеристик территории, сколько от способности туристских компаний или руководства региона создать убедительную, эмоционально насыщенную и социально верифицированную визуальную историю, способную увлечь за собой потенциальных туристов.

Список источников

1. Богомазова И.В. Туризм в эпоху социальных сетей: картинка или реальность? / И.В. Богомазова, Т.Б. Климова. Текст: электронный // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2021. [4] Т. 7, № 3. – С. 3–14. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/turizm-v-epohu-sotsialnyh-setey-kartinka-ili-realnost (дата обращения: 09.12.2025).
2. Гордиенко С.В. Пользовательский контент как элемент алгоритма формирования и функционирования туристских технологических платформ / С.В. Гордиенко. Текст: электронный // Вопросы инновационной экономики. 2022. Т. 12, № 3. – С. 1541–1554. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/polzovatelskiy-kontent-kak-element-algoritma-formirovaniya-i-funktsionirovaniya-turistskih-tehnologicheskih-platform (дата обращения: 09.12.2025).
3. Жулина М.А. Визуальный контент как основа продвижения туристской дестинации в социальных сетях / М.А. Жулина, Е.В. Кедрова, В.М. Кицис. Текст: электронный // Географический вестник = Geographical Bulletin. 2019. № 1 (48). – С. 107–120. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnyy-kontent-kak-osnova-prodvizheniya-turistskoy-destinatsii-v-sotsialnyh-setyah (дата обращения: 09.12.2025).
4. Круглов Д.В. Использование пользовательского контента в целях маркетинга туристических направлений (на примере Байкальского региона) / Д.В. Круглов, О. А. Гуляева, Цао Хуакунь [1]. Текст: электронный // Вестник Академии знаний. 2025. [1][2]. № 5 (70). [2][3]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-polzovatelskogo-kontenta-v-tselyah-marketinga-turisticheskih-napravleniy-na-primere-baykalskogo-regiona (дата обращения: 09.12.2025).
5. Монастырская Т.И. Экономические факторы развития территории через технологию создания видеоконтента / Т.И. Монастырская, Д.А. Карчагин. Текст: электронный // Journal of Monetary Economics and Management. 2024. № 95. – С. 54–022. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskie-faktory-razvitiya-territorii-cherez-tehnologiyu-sozdaniya-videokontenta (дата обращения: 09.12.2025).

6. Чухарева К.Н. Фотография в социальных сетях как средство презентации туристской дестинации / К.Н. Чухарева, Т.В. Пермякова. Текст : электронный // Инновационная научная современная академическая исследовательская траектория (ИН САЙТ). 2021. № 4 (7). – С. 144–157. URL: https://elar.uspu.ru/bitstream/ru-uspu/38106/1/insight_2021_04_014.pdf (дата обращения: 09.12.2025).
7. Allan Paivio Dual Coding Theory. Текст: электронный // InstructionalDesign.org. URL: https://www.instructionaldesign.org/theories/dual-coding/ (дата обращения: 08.12.2025).
8. Aravani, L. A Natural Language Processing Framework for Hotel Recommendation Based on Users' Text Reviews / L. Aravani, E. Pintelas, Ch. Pierrakeas [и др.]. Текст: электронный // arXiv. 2024. arXiv:2408.00716v1. URL: https://arxiv.org/abs/2408.00716v1 (дата обращения: 09.12.2025).
9. Baloglu S. A model of destination image formation / S. Baloglu, K. W. McCleary. Текст: электронный // Annals of Tourism Research. 1999. Vol. 26. № 4. – P. 868–897. URL: https://www.academia.edu/76706660/A_model_of_destination_image_formation (дата обращения: 08.12.2025).
10. Chen H. Impact of Short Video Marketing on Tourist Destination Perception in the Post-pandemic Era / H. Chen, X. Wu, Y. Zhang. Текст: электронный // Sustainability. 2023. Vol. 15. № 13. Art. 10220. URL: https://www.researchgate.net/publication/373600274_Impact_of_Short_Video_Marketing_on_Tourist_Destination_Perception_in_the_Post-pandemic_Era (дата обращения: 09.12.2025).
11. Fotis, J. Social media use and impact during the holiday travel planning process / J. Fotis, D. Buhalis, N. Rossides. Текст: электронный // Information and Communication Technologies in Tourism 2012 / eds. M. Fuchs, F. Ricci, L. Cantoni. – Vienna, Austria: Springer-Verlag, 2012. – P. 13–24. URL: https://www.academia.edu/1324948/Fotis_J_Buhalis_D_and_Rossides_N_2012_Social_media_use_and_impact_during_the_holiday_travel_planning_process_In_Fuchs_M_Ricci_F_and_Cantoni_L_eds_Information_and_Communication_Technologies_inTourism_2012_Vienna_Austria_Springer_Verlag_pp_13_24 (дата обращения: 09.12.2025).
12. Haq, Zh. A. The Role of Electronic Word-of-Mouth in Heritage Tourism: A Systematic Review / Zh. A. Haq, R. Nadlifatin. Текст: электронный // 2024 International Conference on Data Science and Its Applications (ICoDSA). 2024. DOI: 10.1109/ICoDSA62047.2024.10929260. URL: https://ieeexplore.ieee.org/document/10929260 (дата обращения: 05.12.2025).
13. Kavaratzis M., Ashworth G. J. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands // *Place Branding*. 2005. Vol. 1, No. 4. – P. 329–342. URL: https://www.academia.edu/24049074/From_city_marketing_to_city_branding_Towards_a_theoretical_framework_for_developing_city_brands (дата обращения: 27.11.2025).
14. Li, H. Are You Happy for Me? How Sharing Positive Tourism Experiences through Social Media Affects Posttrip Evaluations / H. Li, F. Meng, X.[1][2][3][4][5] Zhang. Текст: электронный // Journal of Travel Research. 2022.[1][2][3][4] Vol. 61, № 3. [1] [2]. – P. 477–492. [1] [2]. URL: https://ira.lib.polyu.edu.hk/bitstream/10397/90565/1/Li_Are_You_Happy.pdf (дата обращения: 09.12.2025).
15. Nielsen, J. How Long Do Users Stay on Web Pages? / J. Nielsen. Текст: электронный // Nielsen Norman Group. 2011. URL: https://www.nngroup.com/articles/how-long-do-users-stay-on-web-pages/ (дата обращения: 08.12.2025).
16. Norman, D.A. Emotion and design: Attractive things work better / D.A. Norman. Текст: электронный // Interactions Magazine. 2002. Vol. 9. № 4. – P. 36–42. URL: https://jnd.org/emotion-design-attractive-things-work-better/ (дата обращения: 08.12.2025).
17. Sambhanthan, A. Enhancing Tourism Destination Accessibility in Developing Countries through Virtual Worlds / A. Sambhanthan, A. Good. Текст: электронный // arXiv. 2013. arXiv:1306.1630v1. URL: https://arxiv.org/abs/1306.1630v1 (дата обращения: 05.12.2025).
18. San Eugenio-Vela, J. The critical role of stakeholder engagement in a place branding strategy: a case study of the Empordà brand / J. San Eugenio-Vela, X. [Ginesta, M. Kavaratzis. [Текст: электронный // European Planning Studies. [5]. 2020. Vol. 28, № 7. – P. 1393–1412.
19. Solso, R.L. The Psychology of Art and the Evolution of the Conscious Brain / R.L. Solso. – Cambridge: MIT Press, 2003. Текст: электронный // PhilPapers. URL: https://philpapers.org/rec/SOLTPO-2 (дата обращения: 08.12.2025).
20. Tussyadiah, I. A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism / I. Tussyadiah. – Текст: электронный // Annals of Tourism Research. 2020. Vol. 81. Art. 102883. URL: https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Journal%20International/Jurnal%20Tourism/Annals%20Of%20Tourism%20Research/Volume%2081%2C%20March%202020%2C%20102883.pdf (дата обращения: 09.12.2025).
21. Urry, J. Globalising the Tourist Gaze / J. Urry. Текст: электронный // On-Line Papers – Department of Sociology, Lancaster University. 2001. URL: https://www.lancaster.ac.uk/fass/resources/sociology-online-papers/papers/urry-globalising-the-tourist-gaze.pdf (дата обращения: 08.12.2025).

УДК 338

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕГИОНАХ: БАЛАНС МЕЖДУ СОХРАНЕНИЕМ ПРИРОДЫ И ЭКОНОМИЧЕСКИМ РОСТОМ

Данилова В.А.,
канд. экон. наук, доцент Высшей школы бизнеса менеджмента и права,
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», г. Москва

Аннотация. *В статье рассматриваются теоретические основы устойчивого развития экологического туризма в российских регионах как особой формы регулируемого природопользования. Показано, что экологический туризм выполняет важные социально-экономические функции: способствует формированию дополнительных рабочих мест, диверсификации региональной экономики, развитию малых форм предпринимательства и укреплению территориальной идентичности местных сообществ. На основе работ отечественных исследователей (А.В. Дроздов, С.М. Никоноров, Н.С. Мартышенко и др.) раскрываются факторы, определяющие эколого-туристский потенциал территорий, и типичные ограничения, связанные с рекреационной ёмкостью, уязвимостью экосистем и кумулятивным характером антропогенной нагрузки. Особое внимание уделено анализу экологических рисков туристского освоения особо охраняемых природных территорий и необходимости дифференцированного нормирования посещаемости. Обобщены ключевые управленческие механизмы обеспечения баланса между природоохранными задачами и экономическими интересами регионов: экологическое планирование, функциональное зонирование, расчёт предельно допустимой рекреационной ёмкости, развитие сети экологических троп, применение национальных стандартов в сфере экотуризма и включение местных сообществ в управление и выгодоприобретение.*
Ключевые слова: *устойчивое развитие, экологический туризм, региональное развитие, рекреационная ёмкость, антропогенная нагрузка, особо охраняемые природные территории.*

SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF ECO-TOURISM IN THE REGIONS: A BALANCE BETWEEN NATURE CONSERVATION AND ECONOMIC GROWTH

Danilova V.A.,
PhD in Economics, Associate Professor, Graduate School of Business Management and Law,
Russian State University of Tourism and Service, Moscow

Abstract. *This article examines the theoretical foundations of sustainable development of ecotourism in Russian regions as a special form of regulated nature management. It is shown that ecotourism performs important socioeconomic functions: it contributes to the creation of additional jobs, diversification of the regional economy, the development of small businesses, and the strengthening of the territorial identity of local communities. Based on the work of Russian researchers (A.V. Drozdov, S.M. Nikonorov, N.S. Martyshenko, and others), this article explores the factors that determine the ecotourism potential of territories and the typical limitations associated with recreational capacity, ecosystem vulnerability, and the cumulative nature of anthropogenic pressure. Particular attention is paid to analyzing the environmental risks of tourist development in specially protected natural areas and the need for differentiated visitor regulation. Key management mechanisms for ensuring a balance between environmental objectives and the economic interests of regions are summarized: environmental planning, functional zoning, calculating maximum permissible recreational capacity, developing a network of ecological trails, applying national ecotourism standards, and involving local communities in management and benefit sharing.*
Keywords: *sustainable development, ecotourism, regional development, recreational capacity, anthropogenic pressure, specially protected natural areas.*

Введение. Экологический туризм в современной регионалистике следует рассматривать не как частный сегмент досуговой деятельности, а как особую форму регулируемого природопользования, в которой рекреационная функция территории сочетается с природоохранной, просветительской и хозяйственно-стимулирующей функциями. Его значение возрастает по мере того, как природный капитал региона начинает восприниматься не только как объект охраны, но и как ресурс длительного, невысокоинтенсивного, территориально дифференцированного развития. На федеральном уровне эта логика уже институционализирована: туризм на особо охраняемых природных территориях определяется через критерии сохранения природных комплексов, минимизации воздействия и соблюдения

предельно допустимой рекреационной ёмкости. Одновременно растёт и практическая значимость данного направления: по данным Минприроды России, в 2023 году федеральные особо охраняемые природные территории посетили более 14,5 млн человек, а рекреационная деятельность допускается примерно на 6 млн га заповедных территорий. Это свидетельствует о переходе экотуризма из статуса локальной инициативы в разряд заметного фактора пространственного развития.

С экономической точки зрения экологический туризм формирует для регионов так называемый мультипликативный эффект невысокой экологической интенсивности. Доход генерируется не только непосредственно за счёт экскурсионного обслуживания, размещения и перевозок, но и через сопряжённые виды деятельности: общественное питание, местные ремёсла, торговлю региональной продукцией, услуги проводников, инструкторов, музейных работников, специалистов по экологическому просвещению. В этом смысле экотуризм способствует не просто увеличению туристского потока, а усложнению хозяйственной структуры территории. С.М. Никоноров, исследуя развитие региона через рекреационные зоны, показал, что «экологический туризм выполняет в региональном развитии систему базовых функций и должен рассматриваться как компонент эколого-экономической модели территории; при этом ключевыми ограничителями выступают пропускная способность и допустимый уровень деградации ландшафта» [7, с. 84]. Л.Ю. Никифорова также подчёркивала, что экологический туризм является именно направлением развития экономики региона, а не только формой отдыха. В более широком плане российские исследования указывают, что такой тип туризма может усиливать инвестиционную привлекательность периферийных и полупериферийных территорий без перехода к ресурсно-истощающей модели освоения.

Особенно важна роль экологического туризма для диверсификации экономики регионов с ограниченной промышленной базой, но высоким ландшафтным и биотическим разнообразием. А.В. Дроздов и Л.П. Басанец провели специальное исследование предпосылок развития экотуризма по субъектам Российской Федерации, оценив регионы по одиннадцати количественным показателям, сгруппированным в три блока – природный, социально-экономический и инфраструктурный [8, с. 136]. На этой основе ими были выделены шесть типов регионов по структуре эколого-туристского потенциала и показано, что реальная региональная структура экотуризма определяется не одним фактором, а сочетанием размещения особо охраняемых территорий, биоразнообразия и аттрактивности ландшафтов, биоклиматической благоприятности, транспортной доступности, уровня инфраструктурной обеспеченности и известности маршрутов. Тем самым было доказано, что экотуризм способен выступать механизмом межотраслевой диверсификации: он вовлекает в хозяйственный оборот природные, культурные и образовательные ресурсы территории, которые при индустриальной логике развития нередко остаются экономически «невидимыми».

Социальный эффект экологического туризма не менее значим, чем экономический. В отличие от массовых форм туризма, он требует более высокой включённости местного населения в процессы сопровождения, интерпретации природного наследия и поддержания территориальной идентичности. Это создаёт предпосылки для закрепления населения в малых поселениях, расширения занятости женщин и молодёжи, увеличения спроса на локальные формы самозанятости и укрепления символического статуса территории. Н.С. Мартышенко, анализируя Приморский край, пришла к выводу, что регион обладает значительным потенциалом международного экологического туризма, однако его реализация сдерживается отсутствием чёткой стратегии и слабым взаимодействием между заинтересованными сторонами. Тем самым исследователь фактически показала, что социально-экономическая отдача экотуризма зависит не только от природных ресурсов, но и от качества межсекторной координации. Близкий вывод содержится и в работах Н.В. Моралевой и Е.Ю. Ледовских: в качестве одного из удачных примеров они приводили остров Попова в Дальневосточном морском заповеднике, где развитие экологического туризма дало положительные результаты, а позднее этот опыт транслировался и в другие регионы России.

Вместе с тем социально-экономическая продуктивность экологического туризма принципиально неотделима от экологических пределов территории. Любая природная система обладает определённой резистентностью к рекреационному воздействию, и при превышении этого порога запускаются процессы рекреационной дигрессии. К числу наиболее типичных последствий относятся уплотнение и разрушение почвенного профиля, снижение водопроницаемости почв, нарушение напочвенного растительного покрова, фрагментация местообитаний, синантропизация биоты, изменение поведенческих реакций животных, мусоронакопление, шумовое беспокойство и локальная эвтрофикация водных объектов. А.В. Дроздов подчёркивал, что «нерегулируемый массовый туризм способен приводить к истощению природных ресурсов, сокращению популяций видов, разрушению уникальных экосистем и даже к подрыву местной экономики принимающих территорий. Иначе говоря, туризм, лишённый экологического императива, перестаёт быть фактором устойчивого развития и становится формой ускоренной антропогенной трансформации ландшафта» [1, с. 104].

Существенную опасность представляет кумулятивный характер антропогенной нагрузки. Проблема не сводится к единовременному пребыванию туристов на маршруте: разрушительный эффект создаётся наложением вытаптывания, несанкционированного схода с троп, сбора природных объектов, размещения отходов, использования транспорта, устройства стоянок и контактного беспокойства фауны. В исследовании В. А. Здоровцова, посвящённом заповеднику «Белогорье», установлена чёткая зависимость распространения и концентрации твёрдых бытовых отходов на природоохранных территориях от влияния жилой застройки, что важно и для туризма: чем теснее охраняемая территория связана с хозяйственно освоенными узлами и маршрутами посещения, тем выше риск мусорного и рекреационного загрязнения. Следовательно, при анализе туристского давления необходимо учитывать не только число посетителей, но и конфигурацию пространственных контактов между заповедными участками, поселениями, дорогами и зонами сервисной инфраструктуры.

Показателен в этом отношении опыт, описанный В.П. Чижовой на материале Камчатки. Исследователь показала, что в Долине гейзеров бесконтрольное посещение в ранний период эксплуатации маршрута привело к серьёзным негативным последствиям, среди которых наиболее значимыми стали вытаптывание территории и сбор гейзерита; уже через 6–7 лет это стало угрожать самим экскурсионным объектам, из-за чего маршрут пришлось закрыть в 1977 году. Позднее, после ландшафтно-рекреационных исследований, уточнения трассы маршрута и благоустройства тропы, была сформирована иная модель посещения, основанная на жёстком контроле потока и ограничении времени пребывания. Чижова делает из этого принципиальный вывод: вопрос состоит не только в том, сколько человек может посетить объект, но и в том, какие управленческие решения позволяют сохранить природный комплекс при существующей или даже умеренно возрастающей нагрузке. Этот вывод имеет общетеоретическое значение для всех охраняемых территорий, поскольку переводит обсуждение из плоскости абстрактной «туристской полезности» в плоскость экологической допустимости.

Особо уязвимы территории с высокой мозаичностью ландшафтов, узкими фенологическими окнами устойчивого посещения, криогенными или гидроморфными почвами, редкими сообществами, колониальными местами обитания птиц и морских млекопитающих. В работе В.П. Чижовой по национальному парку «Русская Арктика» подчёркивается, что регламентация рекреационной нагрузки должна основываться на анализе уязвимости природных и историко-культурных комплексов, а сами выводы и рекомендации по нагрузке могут носить только поэтапный характер, требующий дальнейших полевых исследований и последующего экологического наблюдения. Из этого следует важный методологический принцип: для северных, горных, островных и иных хрупких экосистем нельзя применять унифицированные нормативы посещения; здесь необходима дифференцированная оценка устойчивости биогеоценозов и пространственно-временная локализация маршрутов.

Достижение баланса между сохранением природы и экономическим ростом возможно только при переходе от экстенсивной модели туристского освоения к модели экологически лимитированного управления. Базовым инструментом здесь выступает экологическое планирование, при котором туристская деятельность изначально встраивается в режим охраны территории. Российское законодательств о уже закрепило этот подход: статья 5.2 Федерального закона «Об особо охраняемых природных территориях» прямо требует сохранения природных комплексов и биоразнообразия, минимизации негативного воздействия, соблюдения предельно допустимой рекреационной ёмкости и осуществления туризма лишь на специально оборудованных местах и маршрутах. Тем самым правовой режим исходит из приоритета экологической ёмкости территории над хозяйственной выгодой краткосрочного периода [9, с. 72].

Следующий механизм – функциональное зонирование. Его сущность состоит в выделении участков с различной допустимой интенсивностью посещения: строго охраняемых ядер, буферных пространств, рекреационных зон, транзитных коридоров, площадок кратковременного пребывания и территорий сервисного обеспечения. Такое зонирование снижает вероятность диффузного расползания рекреационной нагрузки и позволяет локализовать посещение на устойчивых участках. По сути, «это пространственная форма предупреждения дигрессии. В современных российских подходах этот принцип подкреплён и нормативно: Правительство утвердило правила расчёта предельно допустимой рекреационной ёмкости для федеральных особо охраняемых природных территорий, где сама ёмкость трактуется как максимальное число посетителей, допустимое без деградации природных комплексов; аналогичные порядки вводятся и для регионального, и для местного уровней. Научно этот подход был подготовлен более ранними работами В.П. Чижовой, где расчёт допустимых нагрузок рассматривался как обязательная часть проектных документов развития туризма на охраняемых территориях» [3, с. 116].

К числу ключевых инструментов относится и обустройство экологических троп как формы линейной концентрации потока. Тропа в данном случае выступает не просто средством передвижения, а пространственным барьером против хаотического растекания посетителей по чувствительным микробиотопам. Именно поэтому современные стандарты в сфере экотуризма имеют существенное значение для регулирования отрасли. В России действуют ГОСТ Р 56642-2021, устанавливающий общие требования к экологическому туризму, ГОСТ Р 57287-2021 – требования к туристским услугам на особо охраняемых природных территориях, а также ГОСТ Р 70582-2022 и ГОСТ Р 70583-2022, определяющие соответственно требования к обеспечению безопасности туристов и к туристской инфраструктуре; кроме того, действуют стандарты по маркировке и обустройству туристских троп. В совокупности эта система стандартов задаёт рамки для проектирования инфраструктуры, информационной навигации, безопасности и экологической совместимости маршрутов.

Не менее важен механизм участия местных сообществ. В устойчивой модели регион получает выгоду не от внешнего «изъятия» природной ренты, а от включения населения в предоставление услуг, интерпретацию природного и культурного наследия, обслуживание троп и визит-центров, производство локальных товаров и участие в природоохранных практиках. С.М. Никоноров специально подчёркивал необходимость контроля и участия местных, региональных и муниципальных властей, а также учёта интересов местного населения как условия развития экотуризма в рекреационных зонах. Н.С. Мартышенко, в свою очередь, показала, что даже при высоком природном потенциале отсутствие согласованной стратегии и кооперации заинтересованных сторон существенно снижает эффективность экотуристского развития. Следовательно, общественное участие здесь является не факультативным дополнением, а институциональным условием устойчивости.

Наконец, баланс между природоохранными задачами и экономическими интересами требует постоянной адаптации управленческих решений к реальной динамике нагрузки. Поэтому необходимы периодический пересмотр рекреационной ёмкости, сезонное перераспределение потоков, маршрутизация по степени уязвимости ландшафтов, а также

сопряжение экотуризма с региональными программами пространственного развития. В этом отношении показательно, что в 2024 году Минэкономразвития России представило итоговый документ, включивший 46 перспективных экотуристических направлений из десяти регионов Восточной Сибири и Дальнего Востока. Это означает, что экотуризм всё более рассматривается как часть долгосрочного территориального проектирования, а не как набор разрозненных экскурсий. Однако устойчивость такой модели возможна лишь при соблюдении главного принципа: экономическая активизация территории допустима только в том объёме, который не разрушает её экосистемную целостность, ландшафтное разнообразие и способность к естественному самовосстановлению.

Таким образом, экологический туризм при соблюдении экологических ограничений способен выступать одним из ключевых инструментов устойчивого развития регионов. Он формирует мультипликативный социально-экономический эффект, способствует диверсификации структуры хозяйства, укреплению занятости и повышению качества жизни местного населения, но одновременно усиливает проблему рекреационной нагрузки и уязвимости хрупких экосистем. Комплекс мер, включающий экологическое планирование, расчёт и соблюдение предельно допустимой рекреационной ёмкости, научно обоснованное зонирование, развитие системы экологических троп, внедрение стандартов и участие местных сообществ, позволяет выстроить более устойчивый баланс между природоохранными задачами и интересами экономического роста. Это создаёт предпосылки для долгосрочного сохранения природного наследия и формирования конкурентоспособного, но экологически ответственного туристского профиля регионов.

Список источников

1. Боголюбова С.А. Виды и тенденции развития туризма: учебное пособие для вузов / С.А. Боголюбова. – М.: Юрайт, 2023. – 231 с.
2. Грушина Т.П., Соловьёв М.С. География экологического туризма. Ч. 1. Зарубежная Европа: учебное пособие / Т.П. Грушина, М.С. Соловьёв. – М.: МГПУ, 2012. – 384 с.
3. Гуляев В.Г., Селиванов И.А. Туризм: экономика, управление, устойчивое развитие: учебник / В.Г. Гуляев, И.А. Селиванов. – М.: Советский спорт, 2008. – 280 с.
4. Ивлева О.В. Теория и практика экологического туризма: учебное пособие / О.В. Ивлева. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2020. – 86 с.
5. Колбовский Е.Ю. Экологический туризм и экология туризма: учебное пособие / Е.Ю. Колбовский. 2-е изд., стер. – М.: Академия, 2008. – 256 с.
6. Малыгина Н.В. Экологический туризм: учебник / Н.В. Малыгина. – М.: Прометей, 2019. – 162 с.
7. Никоноров С.М. Развитие экотуризма: региональная модель (на примере Приволжского федерального округа): монография / С.М. Никоноров. – М.: Институт устойчивого развития Общественной палаты РФ; Центр экологической политики России, 2013. – 120 с.
8. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: Экономика туризма / Г.А. Папирян. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 208 с.
9. Шимова О.С. Основы устойчивого туризма: учебное пособие / О.С. Шимова. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 190 с.
10. Храбовченко В.В. Экологический туризм: учебно-методическое пособие / В.В. Храбовченко. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 208 с.

УДК: 338.48–44:502.131.1 (публикация отозвана 22.09.2026)

СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ И РЕГИОНАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РОССИИ: ОПЫТ ЧЕЧЕНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

Джандарова Л.Х.,
канд. экон. наук, доцент кафедры «Экология и природопользование»
ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова»
Азниева М.А.,
студент 2 курса магистратуры
ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет имени А.А. Кадырова»

***Аннотация**. В статье исследуются проблемы и перспективы устойчивого развития туризма в России. Рассмотрены современные вызовы: износ инфраструктуры, антропогенная нагрузка на ООПТ. Проанализированы стратегические векторы развития: национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства», циркулярная экономика, цифровизация. Особое внимание уделено опыту Чеченской Республики, где сформирована эффективная модель туристского освоения горных территорий, сочетающая инфраструктурную модернизацию, сохранение культурной самобытности и экологическую ответственность. Сформулированы рекомендации по адаптации российских дестинаций к принципам устойчивого развития.*
***Ключевые слова:** устойчивый туризм, Россия, Чеченская Республика, внутренний туризм, особо охраняемые природные территории, экологический туризм, сельский туризм, циркулярная экономика, овертуризм, национальный проект.*

MODERN CHALLENGES AND REGIONAL STRATEGIES OF SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT IN RUSSIA: EXPERIENCE OF THE CHECHEN REPUBLIC

Dzhandarova L.H.,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Ecology and Nature Management
Kadyrov Chechen State University
Aznieva M.A.,
2st year master's student Kadyrov Chechen State University

***Abstract**. The article examines the problems and prospects of sustainable tourism development in Russia. Modern challenges are considered: overtourism, infrastructure deterioration, anthropogenic pressure on specially protected natural areas. Strategic development vectors are analyzed: the national project «Tourism and Hospitality Industry», circular economy, digitalization. Special attention is paid to the experience of the Chechen Republic, where an effective model of tourism development in mountainous areas has been formed, combining infrastructural modernization, preservation of cultural identity and environmental responsibility. Recommendations are formulated for the adaptation of Russian destinations to the principles of sustainable development.*
***Keywords:** sustainable tourism, Russia, Chechen Republic, domestic tourism, specially protected natural areas, ecological tourism, rural tourism, circular economy, overtourism, national project.*

Введение. В последние годы туристская отрасль Российской Федерации переживает период кардинальной трансформации. Закрытие многих зарубежных направлений, геополитическая напряженность, валютные колебания и переориентация логистических цепочек привели к беспрецедентному росту спроса на внутренний туризм. По данным Росстата, туристский поток внутри страны в 2023 году превысил 75 млн поездок, что на 20% выше показателей 2021 года [1, 12]. Прогнозы на следующие годы также остаются оптимистичными: ожидается дальнейший рост до 90–100 млн поездок ежегодно.

Особенно показательным примером служит динамика развития туризма в Чеченской Республике, которая в 2023 году стала лидером по росту турпотока среди регионов Северного Кавказа – плюс 28% [2]. Это демонстрирует, что при правильной стратегии даже регионы со сложной историей могут успешно интегрироваться в общероссийский туристский рынок, следуя принципам устойчивого развития.

Однако столь стремительное увеличение нагрузки на отечественные курорты и туристские центры обнажило целый ряд системных проблем. Перегруженность инфраструктуры черноморского побережья, антропогенное воздействие на уникальные природные комплексы Алтая, Байкала и Кавказа, нехватка квалифицированных кадров, высокая сезонность занятости – все это ставит вопрос о необходимости внедрения принципов устойчивого развития в практику российского туризма.

Цель данной работы – выявить ключевые вызовы, стоящие перед устойчивым развитием туризма в России, проанализировать существующие и перспективные векторы их преодоления, а также обобщить позитивный региональный опыт на примере Чеченской Республики.

Теоретические подходы к устойчивому развитию туризма и их адаптация к российским условиям

Концепция устойчивого развития туризма, сформировавшаяся в документах ЮНВТО, предполагает баланс трех составляющих: экологической (сохранение природных ресурсов), социальной (уважение интересов местных сообществ) и экономической (обеспечение рентабельности). В российских реалиях эта триада приобретает специфические черты, обусловленные масштабом территории, неравномерностью социально-экономического развития регионов, высокой долей государства в регулировании отрасли и относительно низкой экологической осознанностью населения.

В отечественной научной литературе последних лет активно разрабатываются вопросы адаптации международных стандартов устойчивости к российским условиям. Особое внимание уделяется проблемам развития туризма на особо охраняемых природных территориях (ООПТ), регулированию рекреационной нагрузки в курортных зонах, а также внедрению «зеленых» технологий в средствах размещения [3, 24].

Важно отметить, что в России устойчивое развитие туризма долгое время воспринималось преимущественно как экологическая проблематика, тогда как социальные и экономические аспекты оставались на периферии внимания. Ситуация начала меняться с принятием Стратегии развития туризма до 2035 года и запуском национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства».

Показательно, что Чеченская Республика в 2026 году вошла в число лидеров «зеленого» рейтинга развития туризма в РФ, заняв восьмое место. Эксперты отметили, что показатели устойчивости региона обусловлены активным развитием инфраструктуры и туристических проектов в условиях восстановления и модернизации, а также растущей ориентацией на вовлечение местных сообществ в развитие туризма и гостеприимства [4].

Систематизация вызовов устойчивому развитию туризма в России

Анализ современного состояния отрасли позволяет выделить следующие группы вызовов, характерных для российских туристских дестинаций.

Инфраструктурные ограничения и высокий износ материальной базы. Большинство объектов туристской инфраструктуры в России были построены в советский период и не обновлялись десятилетиями. Это касается как средств размещения, так и транспорта, инженерных сетей, объектов показа. Особенно остро проблема стоит в популярных курортных зонах: Краснодарский край принимает более 17 млн туристов ежегодно, однако очистные сооружения, системы водоснабжения и электросети многих поселков работают на пределе пропускной способности [3, 52].

В горных кластерах (Красная Поляна, Домбай, Шерегеш, а также активно развивающиеся курорты Чечни) активно строятся новые отели и подъемники, но развитие инженерной и транспортной инфраструктуры зачастую отстает. В Чеченской Республике, однако, наблюдается комплексный подход: практически во всех популярных туристических районах, кроме Галанчожского, обеспечен хороший дорожный доступ, а в ближайшем будущем планируется асфальтирование и этого района [5].

Овертуризм и сезонные перегрузки. Понятие овертуризма становится актуальным и для России. Наиболее яркий пример – черноморское побережье Краснодарского края и Крыма.

В летние месяцы население курортных городов увеличивается в 5–7 раз, что приводит к коллапсу транспортной системы, дефициту водных ресурсов, росту цен и конфликтам между отдыхающими и местными жителями [3, 54].

Аналогичная ситуация складывается в популярных туристских центрах «Золотого кольца» в выходные и праздничные дни, а также на Байкале в пик летнего сезона. Высокая сезонность (в России 70% турпотока приходится на три летних месяца) создает дополнительную нагрузку на экосистемы.

Чеченская Республика демонстрирует альтернативный подход: ставка делается на всесезонность за счет сочетания горнолыжного курорта «Ведучи», оздоровительного туризма на озере Кезеной-Ам и культурно-познавательных программ в Грозном [2].

Антропогенная нагрузка на ООПТ и уникальные природные комплексы. Развитие экологического туризма в России сопровождается парадоксом: чем популярнее становится национальный парк, тем быстрее деградирует его экосистема под напором посетителей. На Байкале неконтролируемый поток туристов привел к загрязнению прибрежной зоны, вырубке лесов под нелегальные гостевые дома [6, 114].

В Чеченской Республике к решению этой проблемы подходят системно. Дирекция ООПТ ЧР проводит регулярную разъяснительную работу с туристами, посещающими особо охраняемые природные территории, включая озеро Кезеной-Ам. Специалисты разработали памятки с маршрутами, информируют о пешеходных маршрутах и рекомендуемых местах для отдыха, чтобы минимизировать воздействие на окружающую среду [7].

Кадровый дефицит и низкая квалификация персонала. Туристская отрасль в России традиционно страдает от нехватки квалифицированных кадров. По оценкам Российского союза туриндустрии, дефицит кадров в отрасли составляет не менее 30% [1, 34]. В Чеченской Республике, как отмечает министр туризма Муслим Байтазиев, существует проблема монетизации древних традиций гостеприимства: «У нас древние традиции гостеприимства, но мы не научились их монетизировать» [2]. Это указывает на необходимость подготовки кадров, способных сочетать традиционную культуру обслуживания с современными стандартами сервиса.

Недостаточная экологическая культура туристов и бизнеса. Менталитет массового туриста в России зачастую ориентирован на пассивное потребление и не предполагает ответственности за сохранение природы. Бизнес, в свою очередь, не всегда готов инвестировать в природоохранные мероприятия без административного давления или экономических стимулов. В Чечне, где 65% населения проживает в сельской местности [8, 25], традиционно сильна связь с природой, что создает благоприятную основу для формирования ответственного отношения к окружающей среде.

Стратегические векторы развития устойчивого туризма в России

Несмотря на перечисленные проблемы, в России формируются позитивные тренды, позволяющие говорить о переходе к устойчивой модели развития.

Государственная политика и национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства». Принятый в 2021 году национальный проект стал первым системным документом, предусматривающим финансирование туристской инфраструктуры из федерального бюджета. На период до 2030 года запланировано более 700 млрд рублей на создание модульных гостиниц, кемпингов, обустройство национальных парков.

В Чеченской Республике реализация национального проекта принесла значительные результаты. В 2024 году было поддержано 11 инвестиционных проектов, 9 из которых получили субсидии. Примечательно, что 7 из 11 проектов реализуются в горных районах. В результате введено в эксплуатацию 223 номера, все из которых расположены в живописных горных районах Чечни. Целевой показатель в 240 тысяч туристских поездок за год был достигнут [5].

Развитие экологического туризма и регулирование нагрузки на ООПТ. В России насчитывается более 13 тысяч ООПТ федерального и регионального значения. В

последние годы наметилась тенденция к упорядочиванию посещений: вводятся электронные пропуска, развивается инфраструктура экотроп.

Особого внимания заслуживает опыт Чеченской Республики по развитию экотроп на курорте «Ведучи». За последние несколько лет на курортах Кавказ.РФ построено 70 км экотроп, из них девять маршрутов протяженностью свыше 36 км оборудованы на курорте «Ведучи». Все маршруты снабжены знаками навигации, информационными табличками, местами для отдыха. До конца 2025 года планируется проложить еще около 30 км троп, что позволит связать курорт «Ведучи» с озером Кезеной-Ам [4].

Курорт «Ведучи» находится в природоохранной зоне, что накладывает особые обязательства по сохранению экосистемы. Регулярно проводятся мероприятия, привлекающие туристов: горные каникулы, трекинговые выходные, массовые горные забеги. Рост турпотока курорта «Ведучи» за три летних месяца 2025 года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года составил 9% [4].

Циркулярная экономика и «зеленые» технологии в индустрии гостеприимства. Крупные гостиничные сети, работающие в России, начали внедрять программы ресурсосбережения еще в 2010-х годах. Сегодня эта практика распространяется и на независимые отели. В Чеченской Республике новые объекты размещения, включая глэмпинги в горных районах, строятся с учетом современных требований энергоэффективности и экологичности [5].

Цифровизация и «умный туризм» в российских регионах. Цифровые технологии активно внедряются для управления туристскими потоками и повышения качества услуг. Чеченская Республика также движется в этом направлении. На курорте «Ведучи» планируется к следующему летнему сезону создание цифрового двойника троп с возможностью его использования в офлайн-режиме. На все информационные стенды будут нанесены QR-коды, что позволит туристам скачать электронную карту с отмеченными достопримечательностями [4].

Развитие сельского и этнографического туризма как фактор устойчивости регионов.

Сельский туризм признан одним из приоритетных направлений развития туризма в России. В Чеченской Республике имеется уникальный опыт развития туризма в малых населенных пунктах еще с советских времен. Успешно функционировала туристская база в селении Беной в Веденском районе [8, 26]. Сегодня этот опыт возрождается: администрация курорта на озере Кезеной-Ам планирует запустить маршруты на основе сельского и этнографического туризма с размещением туристов в высокогорных чеченских селах [6].

Уже сегодня в республике функционируют этнографические музеи под открытым небом: «Шира-к1отар» (Старый хутор), а также музей «Донди-Юрт» в Урус-Мартане [8, 27].

Региональные практики устойчивого развития: опыт Чеченской Республики

Чеченская Республика представляет собой пример региона, где принципы устойчивого развития туризма внедряются комплексно и системно.

Туристический бренд и идентичность. Официальный туристический бренд республики – «Земля героев» – отражает как историческое наследие, так и активный характер туризма. Как отмечает министр туризма Муслим Байтазиев: «У нас, вы же видите, нет алкоголя, в принципе нет пляжей. Так что все виды туризма – активные» [2].

Развитие горных территорий. Горные районы Чеченской Республики продолжают набирать популярность среди туристов. Рейтинг самых популярных туристических направлений возглавляет Веденский район с озером Кезеной-Ам, второе место занимает Аргунское ущелье [5]. Туристам предлагаются разнообразные виды активного отдыха: джип-туры, пешие походы, рафтинг, сплавы на байдарках, зиплайн на озере Кезеной-Ам.

Сохранение культурной самобытности. Важной составляющей устойчивого развития является сохранение культурной идентичности. Чеченская Республика входит в число самых самобытных регионов России. Как подчеркивает министр: «Самобытность обязательно нужно сохранять и приумножать. Это, кстати, еще и одно из правил того самого

устойчивого туризма, о котором все сейчас говорят» [2]. В развитие курорта «Ведучи» заложен принцип культурной преемственности: отели выполнены в стиле родовых башен [2].

Экологическая ответственность. При активном развитии туризма в Чечне сохраняется внимание к экологии. С ростом турпотока возрастает риск загрязнения природы, поэтому ведется разъяснительная работа среди населения и туристов о правилах пребывания на природе и утилизации отходов [7].

Заключение. Развитие туризма в России вступило в новый этап, характеризующийся высоким спросом на внутренние направления. Проведенный анализ показывает, что Россия обладает значительным потенциалом для развития устойчивого туризма. Особого внимания заслуживает опыт Чеченской Республики, где создание сети экотроп на курорте «Ведучи», развитие этнографического и сельского туризма, внедрение цифровых технологий, сохранение культурной самобытности демонстрируют комплексный подход, соответствующий принципам устойчивого развития.

Вхождение республики в число лидеров «зеленого» рейтинга развития туризма в РФ подтверждает правильность выбранной стратегии. Преодоление существующих вызовов требует системных усилий государства, бизнеса и общества.

Список источников

1. ГТРК «Вайнах». Для туристов в ЧР была проведена разъяснительная работа по правилам поведения на природе [Электронный ресурс]. 2025. URL: https://gtrkvainah.tv/dlya-turistov-v-chr-byla-provedena-razyasnitelnaya-rabota-po-pravilam-povedeniya-na-prirode/
2. Джанджугазова Е.А. Овертуризм в приморских дестинациях России: причины и последствия // Современные проблемы сервиса и туризма. 2023. Т. 17. № 2. – С. 48–58.
3. Максарова Е.Б. Проблемы и перспективы развития туризма на Байкальской природной территории // География и природные ресурсы. 2023. № 4. – С. 112–120.
4. Пронедра. Развивают инфраструктуру для туристов – Чечня ведет масштабные работы [Электронный ресурс]. 2025. URL: https://pronedra.ru/razvivayut-infrastrukturu-dlya-turistov-chechnya-vedet-masshtabnye-rabotu-797063.html
5. Росстат. Итоги выборочного статистического наблюдения туристской активности населения в 2023 году. – М.: Федеральная служба государственной статистики, 2024. – 85 с.
6. Ivushkina E.B., Dashkova E.V. Prospects for organization of rural tourism in the Chechen Republic // Научный альманах стран Причерноморья. 2020. № 1 (21). – С. 24–28.
7. Это Кавказ. Муслим Байтазиев: «У нас древние традиции гостеприимства, но мы не научились их монетизировать» [Электронный ресурс]. 2024. URL: https://etokavkaz.ru/turizm/muslim-baitaziev-u-nas-drevnie-traditcii-gostepriimstva-no-my-ne-nauchilis-ikh-monetizirovat
8. Это Кавказ. Кабардино-Балкария и Чечня вошли в число лидеров «зеленого» рейтинга развития туризма в РФ [Электронный ресурс]. 2026. URL: https://etokavkaz.ru/news/247224

УДК: 338.48-44:502.131.1 (публикация отозвана 22.09.2026)

СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ И ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ УСТОЙЧИВОГО ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ

Джандарова Л.Х.,
канд. экон. наук, доцент кафедры «Экология и природопользование»
ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова»
Виситаева Л.С.,
студентка 1 курса магистратуры
ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова»

Аннотация. *В статье исследуется трансформация индустрии туризма под влиянием глобальных изменений: климатического кризиса, цифровизации, геополитической нестабильности и постпандемийного восстановления. Рассматривается эволюция концепции устойчивого развития применительно к туристской деятельности. Систематизированы основные вызовы, включая экологические (углеродный след, деградация экосистем), социальные (овертуризм, конфликт с местным сообществом) и экономические (волатильность спроса). Определены векторы развития: внедрение принципов циркулярной экономики, технологическая модернизация на базе искусственного интеллекта, развитие низкоуглеродных видов транспорта и имплементация ESG-стандартов в деятельность туристских предприятий. Сделан вывод о необходимости интеграции принципов устойчивости в стратегии управления дестинациями.*
Ключевые слова: *устойчивый туризм, глобальные изменения, декарбонизация, циркулярная экономика, ESG-принципы, овертуризм, туристские дестинации, климатическая адаптация.*

MODERN CHALLENGES AND DEVELOPMENT VECTORS OF SUSTAINABLE TOURISM IN THE CONTEXT OF GLOBAL CHANGES

Dzhandarova L.H.,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the
Department of Ecology and Nature Management
Kadyrov Chechen State University
Visitaeva L.S.,
1st year master's student
Kadyrov Chechen State University

Abstract*: The article examines the transformation of the tourism industry under the influence of global changes: climate crisis, digitalization, geopolitical instability, and post-pandemic recovery. The evolution of the concept of sustainable development in relation to tourism activities is considered. The main challenges are systematized, including environmental (carbon footprint, ecosystem degradation), social (overtourism, conflict with the local community), and economic (demand volatility). The development vectors are identified: the introduction of circular economy principles, technological modernization based on artificial intelligence, the development of low-carbon modes of transport, and the implementation of ESG standards in the activities of tourism enterprises. The conclusion is made about the need to integrate sustainability principles into destination management strategies.*
Keywords: *sustainable tourism, global changes, decarbonization, circular economy, ESG principles, overtourism, tourist destinations, climate adaptation.*

Туризм на протяжении последних десятилетий являлся одним из драйверов глобального экономического роста, формируя до 10% мирового ВВП и обеспечивая занятость каждого десятого жителя планеты. Однако высокая чувствительность отрасли к внешним факторам в полной мере проявилась в период пандемии COVID-19, когда международные туристские прибытия сократились на 73%, что поставило под вопрос устойчивость сложившихся бизнес-моделей [1, 12]. Параллельно с этим усугубляются климатические проблемы, обостряются социальные противоречия в популярных туристских центрах, происходит технологическая трансформация потребительского поведения.

В этих условиях концепция устойчивого развития, сформулированная еще в конце XX века, приобретает новое звучание. Если ранее устойчивость воспринималась

преимущественно как экологическая ответственность, то сегодня речь идет о комплексной способности туристской системы противостоять шокам и адаптироваться к перманентным изменениям. Цель данной работы – систематизировать современные вызовы, определить стратегические векторы развития устойчивого туризма и предложить практические рекомендации для субъектов туристской индустрии.

Теоретические основы исследования устойчивого развития туризма

Концептуальные основы устойчивого развития туризма были заложены в документах Всемирной туристской организации (ЮНВТО) и Всемирного совета по путешествиям и туризму (WTTC). Классическое определение гласит, что устойчивый туризм – это туризм, который удовлетворяет потребности нынешних туристов и принимающих регионов, одновременно защищая и расширяя возможности на будущее [2, 34].

В современной научной литературе выделяют триаду компонентов устойчивости: экологический (сохранение биоразнообразия, минимизация загрязнений), социально-культурный (аутентичность, уважение к местным традициям) и экономический (рентабельность, вклад в развитие территории). Анализ показывает, что достижение баланса между этими компонентами осложняется наличием противоречий: рост туристского потока увеличивает прибыль бизнеса (экономика), но разрушает экосистемы (экология) и вызывает раздражение у местных жителей (социум).

Новейшие исследования (Бобылев С.Н., Морозов М.А., зарубежные работы в области туристского менеджмента) акцентируют внимание на необходимости внедрения ESG-принципов (Environmental, Social, Governance) в деятельность туристских компаний. Это предполагает не только формальную отчетность, но и реальное изменение операционных процессов [3, 57].

Систематизация современных вызовов устойчивому туризму

Глобальные изменения последних лет породили спектр вызовов, которые можно классифицировать на три группы.

Экологические и климатические вызовы. Туризм выступает одновременно жертвой и виновником климатических изменений. С одной стороны, повышение уровня моря угрожает пляжным курортам, а изменение температурного режима – горнолыжным центрам. С другой стороны, отрасль генерирует около 8% мировых выбросов парниковых газов. Ключевой вклад вносит авиация: один дальнемагистральный перелет может свести на нет годовые усилия туриста по снижению углеродного следа. Кроме того, острая проблема – загрязнение пластиком. Подсчитано, что отели в Средиземноморье ежегодно производят до 400 тысяч тонн пластиковых отходов.

Социальные вызовы: овертуризм и конфликт интересов. Феномен овертуризма стал предметом пристального изучения в последние пять лет. Такие города, как Венеция, Барселона, Дубровник, столкнулись с тем, что туристский поток превышает несущую способность территории. Это ведет к удорожанию жилья для местных жителей, деградации исторической среды и, как следствие, к протестным настроениям. В 2024 году в Барселоне прошли массовые акции против туристов, что сигнализирует о кризисе модели массового туризма [4, 46].

Экономические и геополитические вызовы. Пандемия продемонстрировала уязвимость глобальных туристских связей. Закрытие границ привело к банкротству многих туроператоров. Последующее геополитическое напряжение изменило логистику международных путешествий, переориентировало потоки и усилило волатильность спроса. Высокая инфляция в Европе и США снижает покупательную способность населения, что делает путешествия менее доступными и смещает спрос в сторону бюджетных сегментов.

Стратегические векторы развития устойчивого туризма

В ответ на описанные вызовы формируются новые векторы трансформации отрасли. Анализ современных тенденций позволяет выделить четыре ключевых направления.

Циркулярная экономика в индустрии гостеприимства. Переход от линейной модели (ресурс – товар – отход) к циклической становится главным трендом в управлении

отелями и ресторанами. Это выражается во внедрении систем водосбережения (повторное использование полотенец, сбор дождевой воды), энергосбережения (smart-датчики, LED-освещение, солнечные панели) и управления отходами (компостирование, отказ от пластика). Примером может служить сеть отелей Marriott, которая к 2025 году планирует сократить использование пластика на 50% и полностью перейти на возобновляемую энергию [5, 120].

Цифровая трансформация и умный туризм. Технологии искусственного интеллекта и Интернета вещей позволяют решать проблему перегрузки дестинаций. Системы управления потоками в реальном времени (умные светофоры, приложения с информацией о загруженности достопримечательностей) помогают рассредоточить туристов. Кроме того, блокчейн-технологии начинают использоваться для сертификации «зеленых» отелей и верификации углеродных единиц, что повышает доверие потребителей.

Развитие низкоуглеродного транспорта. Транспортная составляющая – самый проблемный элемент с точки зрения экологии. Вектор развития здесь направлен на стимулирование железнодорожных путешествий. В Европе набирает популярность движение «Flygskam», подталкивающее туристов выбирать поезда. Развитие инфраструктуры для электромобилей (зарядные станции на маршрутах и в отелях) также способствует снижению выбросов.

Имплементация ESG-стандартов и «зеленая» сертификация. Все больше туристов принимают решение о покупке, основываясь на репутации компании в области экологии и социальной ответственности. Наличие сертификатов LEED, BREEAM для зданий отелей или Green Key для услуг становится конкурентным преимуществом. Российский опыт также движется в этом направлении: внедряется система «Зеленый лист» для классификации гостиниц, учитывающая экологические параметры.

Прикладные аспекты и региональный опыт

Рассмотренные векторы находят отражение в практике конкретных регионов. В России интерес представляет опыт развития особо охраняемых природных территорий (ООПТ). Национальные парки «Красноярские Столбы» и «Кенозерский» внедряют системы регулирования потока посетителей, обустраивают экотропы с минимальным воздействием на природу, развивают инфраструктуру для экологического просвещения.

На международном уровне ярким примером является политика Коста-Рики, которая сделала ставку на экотуризм как основу экономики. Страна отказывается от выдачи лицензий на строительство крупных отельных комплексов в прибрежной зоне, стимулируя развитие небольших эко-лоджей, интегрированных в природную среду. Это позволяет сохранять биоразнообразие (страна занимает одно из первых мест в мире по его уровню) и привлекать туристов с высоким уровнем дохода [6, 92].

Заключение

Проведенный анализ позволяет утверждать, что индустрия туризма вступила в фазу глубокой структурной перестройки, вызванной комплексом глобальных изменений. Традиционная модель массового туризма, ориентированная на количественный рост, исчерпала свой ресурс, породив острые экологические и социальные противоречия.

Переход к устойчивому развитию требует системных усилий на всех уровнях: от глобальных корпораций до локальных сообществ и индивидуальных туристов. Ключевыми векторами этого перехода выступают цифровизация, позволяющая управлять потоками; циркулярная экономика, минимизирующая ресурсопотребление; декарбонизация транспорта; и внедрение ESG-принципов в корпоративное управление.

Перспективы дальнейших исследований связаны с разработкой количественных методов оценки эффективности внедрения «зеленых» технологий в туризме, а также с изучением влияния новой технологической волны (генеративный искусственный интеллект) на формирование туристского продукта.

Список источников

1. Бобылев С.Н., Соловьева С.В. ESG-факторы и устойчивое развитие: экономические и социальные аспекты // Экологический вестник России. 2023. № 7. – С. 54–61.

2. Драчева Е.Л., Христов Т.Т. Овертуризм как новая глобальная проблема индустрии туризма // Российские регионы: взгляд в будущее. 2021. Т. 8. № 2. – С. 43–53.
3. Косолапов А.Б. Теория и практика экологического туризма: учебное пособие. 3-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2023. – 286 с.
4. Ледовских Е.Ю., Моралева Н.В. Экологический туризм на пути к устойчивому развитию. – М.: Институт географии РАН, 2022. – 214 с.
5. Морозов М.А., Морозова Н.С. Устойчивое развитие туризма: современные тенденции и институциональные аспекты // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2023. Т. 20. № 4. – С. 32–41.
6. UNWTO. World Tourism Barometer: Statistical Annex. – Madrid: World Tourism Organization, 2024. Vol. 22. Issue 2. – 48 p.
7. Gössling S., Hall C.M. Tourism and Global Environmental Change: Ecological, Social, Economic and Political Interrelationships. – London: Routledge, 2023. – 358 p.
8. WTTC. Net Zero Roadmap for Travel & Tourism: Progress Report 2024. – London: World Travel & Tourism Council, 2024. – 68 p.

УДК 338.48-6: 94(470.312) «1941/1945»

ВОЕННО-ИСТОРИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ В ТУЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ

Дьяконова К.А.,
студентка 3 курса бакалавриата
ФГБОУ ВО «Тульский государственный университет», г. Тула
Овчинникова Д.А.,
студентка 3 курса бакалавриата
ФГБОУ ВО «Тульский государственный университет», г. Тула

Аннотация. *В статье рассматриваются подходы к определению понятия «военно-исторический туризм», анализируются военно-патриотические маршруты ЦФО в целом и Тульской области в частности, проводится исследование востребованности данного вида туризма среди жителей и гостей региона.*
Ключевые слова: *военно-исторический туризм, объекты военно-исторического туризма, популярность военно-исторического туризма, военно-патриотические маршруты, Великая Отечественная война, Тульская область.*

MILITARY-HISTORICAL TOURISM IN THE TULA REGION

Dyakonova K.A.,
third-year undergraduate student,
Tula State University, Tula
Ovchinnikova D.A.,
third-year undergraduate student,
Tula State University, Tula

Abstract. *The article discusses approaches to defining the concept of «military-historical tourism», analyzes military-patriotic routes in the Central Federal District and the Tula Region in particular, and studies the demand for this type of tourism among residents and visitors of the region.*
Keywords: *military-historical tourism, military-historical tourism sites, the popularity of military-historical tourism, military-patriotic routes, the Great Patriotic War, Tula Region.*

В последние годы наблюдается рост интереса к военно-исторической отрасли, что связано с развитием внутреннего туризма, а также с повышением уровня информированности населения о наследии своей страны. Тульская область считается одним из наиболее привлекательных регионов для развития данного вида туризма. Это обусловлено ее уникальным историческим наследием и богатым культурным потенциалом. Говоря об актуальности, военная история является одним из основных элементов туристского интереса, а ее изучение способствует возрождению военно-патриотических, культурных и исторических традиций. В 2025 г. вся страна отмечала 80-летие со дня Победы в Великой Отечественной войне. Несмотря на то, что прошло уже много лет, мы помним и чтим подвиги наших предков, которые отдали свои жизни во имя Победы. К сожалению, с каждым годом в России остается все меньше свидетелей того непростого для нашей Родины времени. Именно поэтому так важно передавать будущим поколениям знания и формировать у них патриотические взгляды, чтобы память о тех героических и трагических событиях сохранилась в веках.

Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» определяет туристские ресурсы как «природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил» [4]. При этом культурный туризм является основополагающим для многих близкородственных видов туризма – познавательного, исторического, этнического, этнографического и др. Это объясняется тем, что туристы, посещая город или страну, преследуют цель приобщиться к культуре и истории места, познать что-то новое, необычное, обзавестись полезными

межкультурными контактами и обогатиться культурным опытом. При данных процессах не могут не использоваться общие культурно-исторические ресурсы. Именно поэтому ряд исследователей выделяет военно-исторический туризм в качестве подвида культурного туризма (таблица 1) [1–3, 7, 8].

Таблица 1.

Подходы к определению понятия «военно-исторический туризм»

Автор	Определение
Гомилевская Г.А.	Туризм, связанный с посещением исторических мест, на которых разворачивались боевые действия и сражения, мемориалов, памятников, захоронений, краеведческих и исторических музеев, музеев воинской славы, а также возможность посещения существующих военных объектов, с целью познавательных и досуговых мероприятий в рамках экскурсионных программ военизированной направленности, связанных с участием в военных учениях, маневрах, стрельбах, соревнованиях, фестивалях и прочее.
Волков С.К. Конина О.В. Дебелый А.А.	Военно-исторический туризм как форма представления исторических героических событий в виде событийных мероприятий (фестивалей, реконструкций), туристских маршрутов по местам боевой славы; посещение полей военных сражений, музейных объектов, действующих военных объектов и полигонов, мест дислокации боевых транспортных средств; участие в военно-спортивных мероприятиях.
Титова Е.А.	Вид путешествия, в ходе которого турист знакомится с национальной и местной культурой, связанной с военной историей.
Соломина И.Ю.	Военно-исторический туризм – подвид культурно-исторического туризма, который характеризуется интересом к военной истории, посещением памятников героям и памятных мест, чтением тематических лекций по военной истории.

В целом, военно-исторический туризм включает в себя следующие формы:
– проведение фестивалей и реконструкций;
– туристские маршруты и объекты;
– посещение мест истории, мемориалов, памятников, экспонатов военных музеев;
– участие в военно-спортивных мероприятиях.

Военно-исторический туризм является важной частью государственной политики в сфере туристской деятельности. Стоит отметить, что еще в Федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 гг.)» фиксировался тот факт, что «важнейшим конкурентным преимуществом туристской отрасли Российской Федерации является историко-культурное наследие» [5].

На поездки с культурно-познавательными целями приходится около 20% внутреннего туристского потока [5]. По поручению вице-премьера Дмитрия Чернышенко в России было сформировано более 140 туристических маршрутов по местам воинской славы в 51 субъекте страны, которые уже стали визитными карточками регионов и местом притяжения для детей и молодежи. Маршруты разрабатываются и формируются регионами, а затем проходят оценку Агентства стратегических инициатив по продвижению новых проектов и Минэкономразвития России [6]. Военно-исторический туризм часто называют «детским и юношеским». Подобные маршруты – часть образования, изучения истории и культуры страны, а главное – воспитания патриотизма у молодого поколения. Военно-патриотические маршруты дают возможность школьникам и студентам воочию увидеть объекты истории, прикоснуться к ним,

прочувствовать события, о которых написано сухим языком учебников. Для этого была разработана программа «Дороги Победы». Этот патриотический проект был создан Российским военно-историческим обществом в координации с Министерством культуры РФ, Министерством обороны РФ, Ростуризмом и Правительством Московской области. Проанализировав данные, представленные на сайте Министерства экономического развития Российской Федерации, была составлена наглядная таблица, отчетливо показывающая количество маршрутов военно-исторической направленности в Центральном федеральном округе (таблица 2).

Таблица 2.

Количество военно-патриотических маршрутов в ЦФО

Субъект РФ	**Количество турмаршрутов**
Белгородская область	8
Брянская область	1
Владимирская область	1
Воронежская область	3
Калужская область	6
Курская область	2
Липецкая область	2
Москва	2
Московская область	6
Орловская область	2
Рязанская область	1
Смоленская область	5
Тамбовская область	6
Тверская область	2
Тульская область	*4*
Ярославская область	3

Абсолютным лидером по количеству военно-патриотических маршрутов является Белгородская область. Что касается Тульской области, исходя из данных, представленных в таблице, видно, что в регионе существует всего 4 маршрута, посвященных военно-историческому туризму.

Рассмотрим подробнее один из них, дадим описательную характеристику. Военно-патриотический маршрут «Город-Герой Тула» призван познакомить гостей и жителей региона с памятными событиями октября-декабря 1941 г., когда Тула фактически находилась в осаде и сдерживала врага на подступах к Москве. Данный маршрут способствует не только патриотическому воспитанию подрастающего поколения, но и сохранению исторической памяти о событиях Великой Отечественной войны. Структурно экскурсия включает в себя пять объектов: бронепоезд «Тульский рабочий» (бронепоезд № 13), Музей оружия, Музей обороны Тулы, мемориал «Героическим защитникам Тулы» и Всехсвятский собор, на колокольне которого располагалась точка артиллерийского наблюдения, а стены хранят следы немецких обстрелов по укреплениям бойцов Тульского рабочего полка [10].

В Тульской области насчитывается 860 объектов, связанных с событиями Великой Отечественной войны [11]. Однако в патриотические маршруты так или иначе включаются только следующие военно-исторические объекты:

- Кимовский мемориал Великой Отечественной войны;
- Мемориал «Воинской Славы» в Одоеве;
- Мемориал «Защитникам неба Отечества»;
- Памятник «Катюше»;
- Мемориал Победы;
- Курган Бессмертия;

- Памятник «Три штыка»;
- Памятник «Вечный огонь»;
- Мемориальный комплекс «Бронепоезд № 13»;
- Памятник «Доченька, я вернусь»;
- Мемориал «Курган Славы»;
- Мемориал «Аллея Героев»;
- Парк «Патриот» и Музей обороны Тулы.

Схематичное изображение существующих в регионе достопримечательностей представлено на рисунке 1.

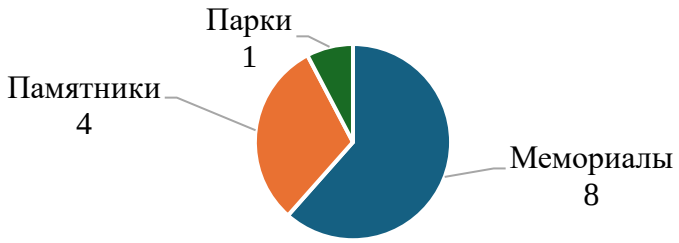


Рис. 1. *Соотношение военно-исторических достопримечательностей Тульской области*

Диаграмма показывает, что на текущий момент в Тульской области существует 13 наиболее популярных среди туристов объектов показа, связанных с военно-историческим туризмом, среди которых можно выделить 8 мемориалов, 4 памятника и 1 парк. Несмотря на то, что в Тульской области военно-исторические объекты представлены в основном памятниками и мемориалами, можно смело отметить их видовое разнообразие.

Расположение достопримечательностей на территории Тульской области представлено на рисунке 2.

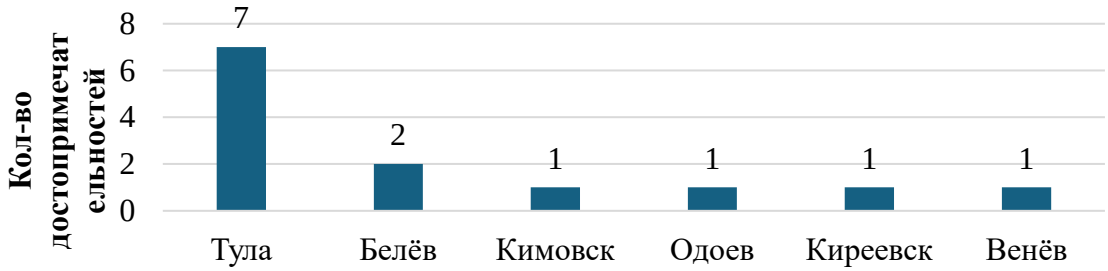


Рис. 2. *Местоположение военно-исторических достопримечательностей Тульской области*

Анализ диаграммы дает понять, что по количеству памятников лидирует региональный центр – Тула, что обусловлено богатой историей города. Следующим по количеству монументов идет г. Белёв, остальные районы области также имеют хотя бы одну наиболее популярную из выделенных нами достопримечательностей.

В ходе оценки популярности военно-исторического туризма в Тульской области было опрошено 43 человека, 28 из которых (65%) проживают на территории Тульской области и 15 (31%) – в других регионах России. Респонденты ответили на следующие вопросы:

1) в каком контексте Вы слышали упоминания военно-исторического туризма? Ответы представлены на рисунке 3.

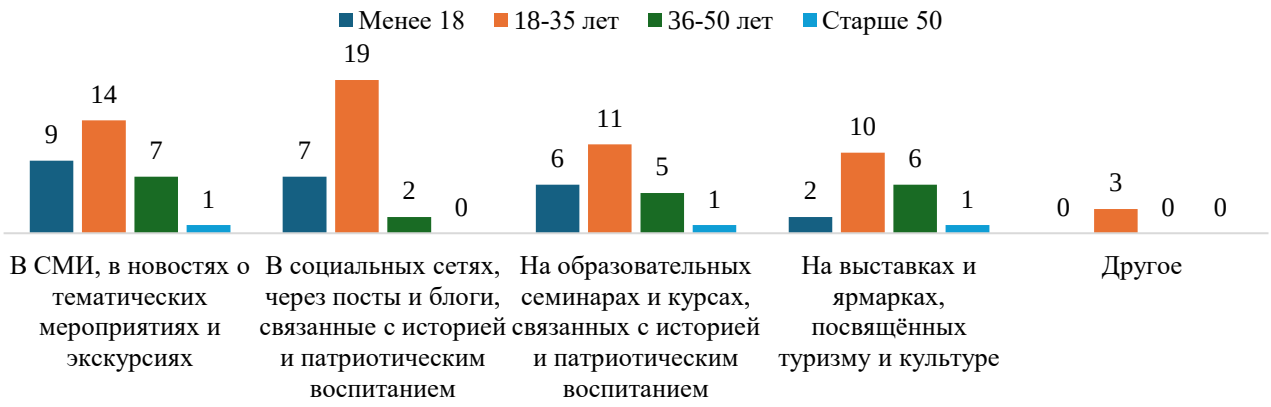


Рис. 3. *Ответы на вопрос: «В каком контексте Вы слышали упоминания военно-исторического туризма?»*

Гистограмма показывает, что дети до 18 лет и молодежь 18–35 лет предпочитают потреблять информацию о военно-историческом туризме онлайн, что доказывает важность цифровых платформ в продвижении туризма. Взрослые 36–50 лет и люди старше 50, наоборот, предпочитают получать новые знания «вживую», т. к. возрастным людям тяжело пользоваться современными гаджетами, из-за чего они предпочитают узнавать информацию через привычные им источники.

2) какие военно-исторические маршруты Тулы и Тульской области Вам известны? Ответы представлены на рисунке 4.

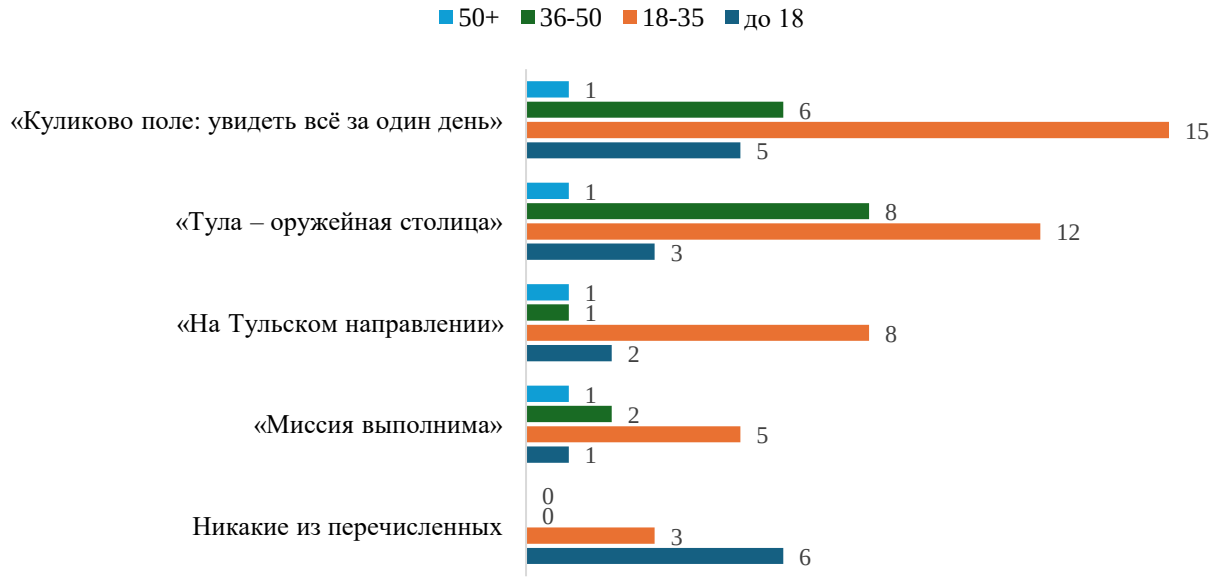


Рис. 4. *Ответы на вопрос: «Какие военно-исторические маршруты Тулы и Тульской области Вам известны?»*

Исходя из данных диаграммы, с тульскими военно-историческими маршрутами в основном знакомы молодые респонденты, в то время как старшие группы почти не знают этих программ, что свидетельствует о необходимости их активного продвижения и адаптации для разных возрастов и категорий граждан.

3) какие из перечисленных музеев на территории Тулы Вы посещали? Ответы представлены на рисунке 5.

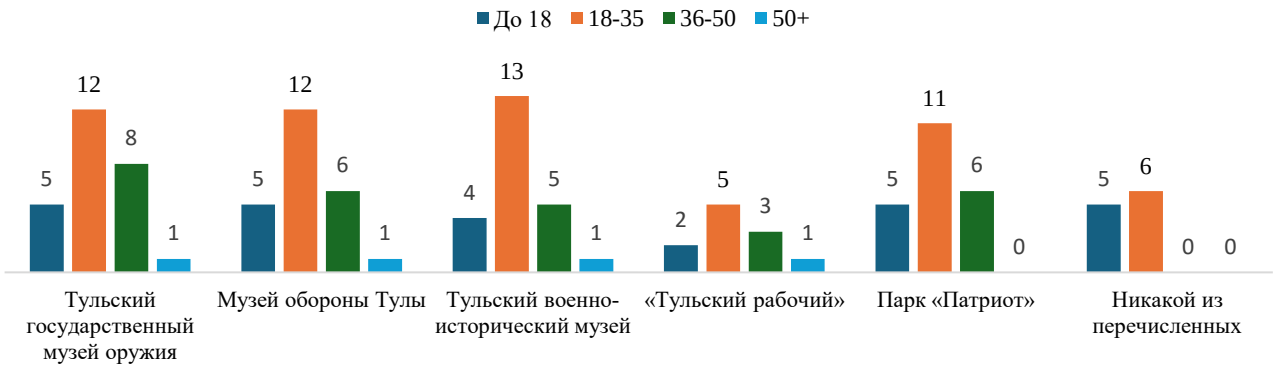


Рис. 5. *Ответы на вопрос: «Какие из перечисленных музеев на территории Тулы Вы посещали?»*

Таким образом, наибольшим спросом у молодежи и взрослых пользуются тульские музеи, что обусловлено наличием интересных экспозиций в трех перечисленных комплексах, которые позитивно оцениваются на тематических агрегаторах. Наименьшим спросом у опрошенных пользуется мемориальный комплекс – бронепоезд № 13 «Тульский рабочий». Вероятно, респонденты предпочитают пользоваться иными средствами передвижения, нежели поездами, поэтому не так часто бывают на Московском вокзале, рядом с которым и расположен памятник.

4) как Вы оцениваете состояние военно-исторических музеев и памятников Тульской области? Ответы представлены на рисунке 6.

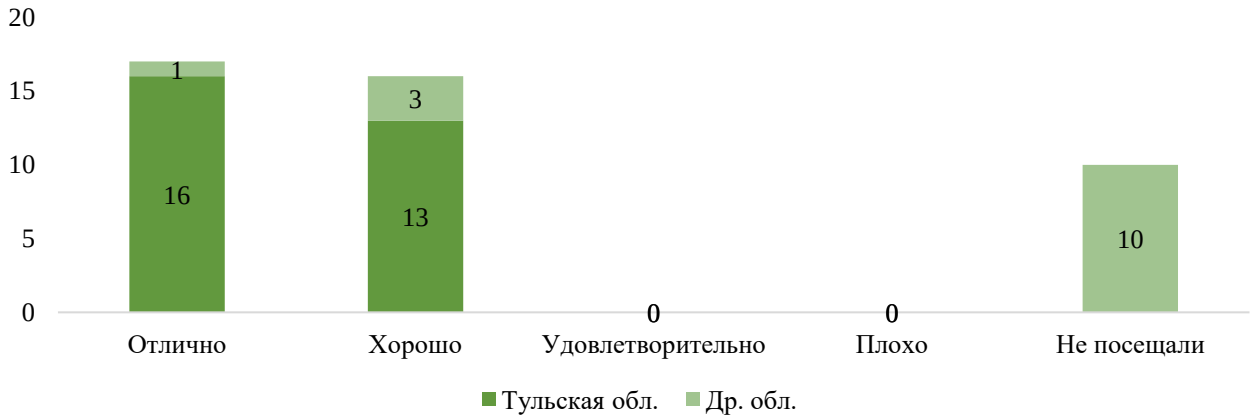


Рис. 6. *Ответы на вопрос: «Как Вы оцениваете состояние военно-исторических музеев и памятников Тульской области?»*

По гистограмме видно, что все категории опрошенных оценивают военно-исторические музеи преимущественно на «отлично», что говорит о достойном уровне развития инфраструктуры местных культурных предприятий за последние годы. Тем не менее, многие респонденты смогли оценить тульские предприятия на «хорошо», отметив, что им есть, к чему стремиться.

Для увеличения турпотока в Тульскую область респондентами было рекомендовано уделить внимание рекламе и продвижению местных военно-исторических памятников (20%), внедрить цифровые технологии в деятельность музеев (18%) и увеличить количество тематических маршрутов (18%).

Таким образом, военно-исторический туризм в Тульской области сталкивается с рядом проблем, среди которых выделяются неравномерное использование потенциала военно-исторического наследия, ограниченная информированность населения о существующих в регионе военно-патриотических маршрутах и мероприятиях, недостаточная цифровизация

музеев. Однако военно-исторический туризм продолжает развиваться, как на территории Тульской области, так и по всей России.

Список источников

1. Волков С.К., Конина О.В., Дебелый А.А. Перспективы развития военного туризма в Волгоградской области // Экономика и предпринимательство. 2016. № 11-1 (76). – С. 850 – 852.
2. Голикова Е.С. Военно-исторический туризм: динамика туристского потока в Севастопольском регионе // Студенческая наука: современные реалии. 2017. – С. 84 – 87.
3. Гомилевская Г.А. Теоретические и практические аспекты фестивального туризма в контексте военно-исторических событий // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета. 2018. Т. 10. № 4 (43). – С. 150 – 171.
4. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов: [сайт]. [2026]. URL: https://docs.cntd.ru/document/9032907 (дата обращения: 12.01.2026).
5. О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 гг.)» [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов: [сайт]. [2026]. URL: https://docs.cntd.ru/document/902295121 (дата обращения: 16.01.2026).
6. Патриотические маршруты [Электронный ресурс] // Министерство экономического развития Российской Федерации: [сайт]. [2026]. URL: https://www.economy.gov.ru/material/directions/turizm/patrioticheskie_marshruty (дата обращения: 16.01.2026).
7. Соломина И.Ю., Малышева Д.Д. К вопросу об организации военно-исторического туризма в Севастополе // Таврические студии: культурология. 2019. № 18. – С. 19 – 28.
8. Титова Е.А. Военный туризм как новое направление на туристском рынке // Туризм и культурное наследие: межвузовский сборник научных трудов. 2012.

УДК 658.8

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦИЕЙ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ ВЫСОКОГО ЦЕНОВОГО СЕГМЕНТА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Евграфов А.А.,
канд. воен. наук, профессор Высшей школы сервиса и торговли
ФГАУО ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»,
г. Санкт-Петербург
Ли А.А.,
студент 2 курса магистратуры
ФГАУО ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»,
г. Санкт-Петербург

Аннотация. *Исследование посвящено изучению проблем управления онлайн-репутацией гостиничных комплексов премиум-сегмента. Рассматриваются барьеры, препятствующие эффективному управлению репутацией, включая недостаток интеграции ORM в систему мотивации сотрудников, низкую скорость обработки отзывов и недостаточную аналитику данных. Предложены меры по устранению выявленных препятствий и развитию эффективной стратегии управления репутацией.*
Ключевые слова: *цифровизация, маркетинг, управление репутацией, гостиничный бизнес, премиум-сегмент.*

CHALLENGES OF ONLINE REPUTATION MANAGEMENT IN THE HIGH-END HOTEL INDUSTRY IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION

Evgrafov A.A.,
candidate of military sciences, professor at Graduate School of Service and Trade
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg
Li A.A.,
second-year master's student
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg

Abstract. *The study is devoted to the study of the problems of managing the online reputation of premium segment hotel complexes. The barriers preventing effective reputation management are considered, including the lack of ORM integration into the employee motivation system, low feedback processing speed, and insufficient data analytics. Measures are proposed to eliminate the identified obstacles and develop an effective reputation management strategy.*
Keywords: *digitalization, marketing, reputation management, hotel business, premium segment.*

Для современных гостиниц высокого ценового сегмента, предлагающих продукт премиум формата, управление онлайн-репутацией является ключевым инструментом развития. В условиях высокой конкуренции и стремительного развития информационных технологий в сфере туризма цифровые площадки становятся ключевым источником информации о качестве сервиса, уровне комфорта и степени удовлетворённости гостей, что напрямую влияет на репутацию и востребованность продуктов и услуг гостиничного комплекса [2, 8]. Это делает управление онлайн-отзывами, отзывами клиентов и рейтингами на специализированных сайтах важнейшим аспектом успешной маркетинговой стратегии.

Для эффективного управления онлайн-репутацией гостиничным комплексам необходимы структурно-организационные изменения (создание специальных ролей, занимающихся мониторингом и управлением онлайн-пространством, а также разработка процессов, обеспечивающих оперативное реагирование на возникающие проблемы и запросы клиентов) в рамках развертывания ORM-стратегии (Online Reputation Management), которая, в свою очередь, проходит сквозь все блоки бизнес-модели предприятий [1].

Чтобы понять, насколько эффективно отели работают со своей репутацией, проведено сравнение динамики их репутационных метрик и бизнес-показателей в 2024–2025 годах. В

Таблице 1 приведено сравнение отелей, которые активно вкладываются в ORM (Four Seasons, Dom), и тех, кто предпочитает пассивную стратегию (бывший W, Indigo, Astoria).

Таблица 1.

Сравнение динамики репутации и показателей отелей с разной активностью в ORM

Показатель	Группа отелей с активной ORM-стратегией (n=3)	Группа отелей с пассивной ORM-стратегией (n=3)	Отклонение
Средний рейтинг (2025)	9.4	8.9	+0.5
Изменение среднего рейтинга (2024/2025)	+0.1	-0.2	+0.3
Доля негативных отзывов (2025)	12%	27%	-15 п.п.
Средняя стоимость номера (ADR), руб.	28 500	22 000	+6 500
Динамика ADR (2024/2025)	+12%	+5%	+7 п.п.
Загрузка (Occupancy), %	76%	70%	+6 п.п.

Источник: составлено по данным OTA, NF Group и Hotel Advisors

Данные таблицы наглядно демонстрируют экономическую целесообразность инвестиций в управление онлайн-репутацией. Отели, системно подходящие к работе с UGC (быстро реагирующие на отзывы, анализирующие обратную связь и интегрирующие её в операционные процессы), не только поддерживают более высокий рейтинг, но и демонстрируют его положительную динамику, тогда как пассивная позиция по отношению к ORM-стратегии приводит к росту доли негативных отзывов (до 27%). Репутационные аспекты становятся ключевым фактором динамики финансовых результатов: средний тариф (ADR) отелей с активной ORM-стратегией превышает тарифы гостиниц с технологиями пассивного управления репутацией на 30%. Более того, разрыв в динамике ADR (+12% против +5%) свидетельствует о том, что сильная репутация позволяет отелям продолжать повышать цены без потери лояльности гостей. Разница в загрузке (76% против 70%) также доказывает, что постояльцы готовы платить за качество, подтверждённое реальными отзывами. Фактически, грамотное управление репутацией становится одним из главных двигателей доходности (RevPAR), помогая отчасти сглаживать негативные макроэкономические явления – рост комиссий агрегаторов и операционных расходов.

Анализ эмпирической базы, собранной в ходе исследования (более 3500 отзывов, данные глубинных интервью с менеджерами пятизвёздочных отелей, а также сравнительный анализ лучших практик), позволяет систематизировать проблемы управления онлайн-репутацией в четыре ключевых блока: структурно-организационные, операционно-технологические, коммуникационные и внешнесредовые. Данная классификация отражает многоуровневый характер вызовов, с которыми сталкиваются отельеры, стремящиеся выстроить устойчивую систему управления своей онлайн-репутацией.

В рамках данного исследования рассмотрим первые два блока, непосредственно связанные с цифровизацией и технологическим развитием.

Первый и, пожалуй, наиболее фундаментальный блок проблем кроется в самой структуре управления гостиничным предприятием и сложившейся корпоративной культуре. Ключевым структурным барьером является отсутствие единого владельца процесса управления репутацией, что непосредственно влияет на объем и качество обрабатываемой информации, необходимой для принятия управленческих решений [5]. В большинстве проанализированных объектов (7 из 10) ответственность за работу с отзывами распределена фрагментарно: маркетолог отвечает за публичные ответы, руководитель службы приёма и размещения (SPA) – за оперативное решение проблем, указанных в негативных отзывах, а высшее руководство (генеральный менеджер) получает лишь ежемесячные сводки. Такая фрагментация приводит к эффекту «испорченного телефона», когда критические сигналы,

содержащиеся в пользовательском контенте, не трансформируются в управленческие решения и не ведут к изменению стандартов сервиса.

Проведённые интервью с менеджерами среднего звена (n=12) позволили выявить ещё один системный барьер – дефицит полномочий у линейного персонала для немедленного реагирования на негативную ситуацию, описанную в отзыве. Классическая ситуация: гость пишет отзыв о том, что ему не поменяли полотенца, несмотря на просьбу. Ответ отеля содержит извинения и обещание «провести работу с персоналом», но не решает проблему гостя постфактум (например, через предложение комплимента при следующем визите). Репутационный менеджмент в данном случае остаётся исключительно коммуникативной, а не сервисной функцией.

Кроме того, анализ показал наличие внутреннего сопротивления изменениям, особенно в отелях с длительной историей и устоявшимся, консервативным стилем управления. Это проявляется в недооценке значимости российских цифровых платформ. Если в 2022–2023 гг. многие люксовые отели сохраняли «инерцию мышления», ориентируясь преимущественно на западные OTA и агрегаторы отзывов, то к 2026 г. – с окончательным изменением структуры турпотока в пользу внутреннего туриста – такая инерция становится критическим барьером. Персонал, привыкший работать с англоязычными гостями, не всегда обладает достаточными компетенциями для выстраивания эмпатичной коммуникации с российской аудиторией на российских же площадках (Яндекс Карты, 2ГИС, профильные каналы), где тональность и ожидания гостей могут существенно отличаться.

Систематизация структурных барьеров позволяет представить их в виде следующей аналитической таблицы (таблица 2).

Таблица 2.

Структурно-организационные барьеры эффективного управления онлайн-репутацией в пятизвёздочных отелях Санкт-Петербурга

Характер барьера	Проявление в деятельности отеля	Последствия для репутации	Частота встре-чаемости в выборке (n=10)
Функциональная разобщенность	Ответственность за ORM «размыта» между маркетингом, службой приема и управления качеством. Отсутствие единого координатора с полномочиями.	Критические сигналы из отзывов не доходят до ответственных за сервис. Реакция носит формальный характер, изменения в процессы не вносятся. Высокий риск повторения негативных ситуаций.	7
Дефицит полномочий линейного персонала	Сотрудники, работающие с отзывами, не имеют права предлагать гостям компенсации (комплименты, апгрейд номера) для урегулирования конфликта постфактум.	Ответы на негативные отзывы воспринимаются гостями как «пустые извинения» без реальных действий. Снижается эффективность работы с лояльностью.	8
Инерция и консерватизм менеджмента	Уход западных платформ и фактическое доминирование российских OTA и гео-сервисов в структуре трафика и бронирований. Недостаточная	Репутационные риски на российских платформах (Яндекс Карты) остаются без внимания. Формат и язык общения не соответствуют ожиданиям внутреннего туриста, что ведет к снижению рейтингов на этих ключевых площадках.	6

	компетенция в работе с локальным UGC.		
Отсутствие интеграции ORM в KPI	Наличие/отсутствие ответов на отзывы или динамика рейтинга не влияют на систему мотивации (премии) руководителей служб или линейного персонала.	У персонала нет заинтересованности в репутационных метриках. Работа с отзывами воспринимается как дополнительная, а не основная обязанность, выполняется «для галочки» или по остаточному принципу.	9

Источник: составлено авторами

Как видно из представленных данных, наиболее распространенным (9 из 10 отелей) является барьер, связанный с отсутствием прямой интеграции репутационных метрик в ключевые показатели эффективности (KPI) персонала. Парадоксальная ситуация: отель борется за каждый пункт рейтинга, понимая его влияние на ADR, но при этом горничная или администратор на ресепшн, от действий которых напрямую зависит тон отзыва, никак не мотивированы на безупречную работу, кроме как страхом выговора. Создание системы, при которой положительные отзывы (и отсутствие отрицательных) конвертируются в материальное поощрение, является сложной, но необходимой задачей.

Второй блок проблем связан с технологической оснащенностью процесса ORM и операционными процедурами обработки обратной связи. По результатам анализа интернет-площадок было выявлено, что среднее время ответа на отзыв по выборке составляет 55,2 часа, что более чем в два раза превышает показатели мировых лидеров индустрии (1, 2 дня) [7].

Первый барьер в рамках данного блока заключается в нехватке человеческих ресурсов и языковых компетенций для качественной обработки растущего потока UGC. С ростом числа платформ (Яндекс Путешествия, Островок, Aviasales, профильные форумы) количество мест, где гость может оставить отзыв, исчисляется десятками. Мониторинг всех этих площадок вручную силами одного маркетолога или менеджера невозможен без потери скорости и качества. В результате отели вынужденно концентрируются на 2-3 крупнейших платформах, игнорируя остальные, где негатив может накапливаться незамеченным. Более того, в условиях возвращения иностранных туристов, пусть и не в прежних объемах, возникает потребность в ответах на английском и других языках [6]. Обеспечить качественный, эмпатичный, а не шаблонный ответ на иностранном языке в короткий срок способны далеко не все отели.

Второй барьер носит технологический характер и заключается в отсутствии или недостаточной функциональности специализированного ПО для управления репутацией [8]. Мировой практикой уже давно стали платформы-агрегаторы отзывов (Review Aggregators), которые собирают упоминания со всех площадок в единый интерфейс и позволяют на них отвечать. Внедрение таких систем в петербургских пятизвёздочных отелях, по нашим данным, носит фрагментарный характер. В 60% случаев отели либо используют бесплатные и малофункциональные инструменты, либо пытаются вести мониторинг вручную с помощью таблиц Excel и календарных напоминаний. Это приводит к тому, что аналитическая составляющая ORM (выявление трендов, частотный анализ негатива) практически отсутствует. Работа ведётся «пожарным» методом – в режиме реагирования на уже случившийся негатив, а не в режиме его превентивного предотвращения на основе анализа данных.

Третий – и крайне чувствительный для люкс-сегмента – барьер – это дилемма между стандартизацией и персонализацией ответов. С одной стороны, чтобы отвечать быстро и на большое количество отзывов, отели внедряют шаблоны. С другой стороны, гость пятизвёздочного отеля, оставивший развернутый эмоциональный отзыв, ожидает столь же живого и персонализированного ответа [4]. Получение формальной отписки, пусть и за 24 часа, может нанести репутационный вред даже больший, чем медленный, но искренний и детальный ответ, учитывающий все нюансы отзыва. Анализ ответов отелей показал, что в погоне за скоростью некоторые объекты (особенно сетевые) стали злоупотреблять шаблонами,

что вызывает раздражение у взыскательной аудитории. Баланс между скоростью и персонализацией является тем операционным барьером, который требует не только технологического, но и творческого подхода.

Таблица 3.

Операционно-технологические барьеры эффективного управления онлайн-репутацией в пятизвёздочных отелях Санкт-Петербурга

Барьер	Технологический аспект	Организационный аспект	Интегральное влияние на репутацию
«Мультиплатформенный хаос»	Отсутствие единой платформы-агрегатора отзывов. Мониторинг ведется вручную по 5–7 площадкам.	Высокая нагрузка на персонал (до 10–15 часов в неделю на мониторинг). Неминуемые пропуски отзывов на «второстепенных» платформах.	Накопление неотвеченного негатива на непрофильных площадках, что при цитировании поисковиками может всплывать в топе выдачи и влиять на решение о бронировании.
Языковой и тональный разрыв	Отсутствие инструментов автоматизированного перевода и контроля тональности (sentiment analysis) на русском и иностранных языках.	Дефицит сотрудников, способных писать эмпатичные ответы на английском (и др. языках). Копирование ответов из Google Translate без адаптации.	Ответы выглядят неестественно, содержат ошибки, не передают нужной эмоции. Это обесценивает усилия отеля и ухудшает впечатление иностранных гостей.
Шаблонизация ответов	Использование CRM с ограниченным функционалом, не позволяющим гибко настраивать шаблоны под разные типы отзывов.	Создание внутренних регламентов, требующих быстрого ответа, что провоцирует сотрудников использовать обезличенные шаблоны.	Персонализация подменяется формализмом. Гость чувствует, что его отзыв не прочитали внимательно. Для люкс-сегмента это критично, так как разрушает доверие.
Низкая аналитическая ценность ORM	Данные из отзывов не интегрируются в общую систему управления отелем (PMS). Нет инструментов для автоматического подсчета частотности проблем.	Разбор отзывов происходит на летучках, но системного накопления данных и отслеживания динамики исправления проблем не ведется.	Репутационный менеджмент не работает как «система раннего оповещения» о сбоях в сервисе. Отель продолжает наступать на одни и те же грабли, получая регулярный негатив по одним и тем же поводам.

Источник: составлено на основе хронометража процессов и аудита цифровых инструментов.

Данные таблицы подтверждают, что операционно-технологические барьеры образуют замкнутый круг. Отсутствие автоматизации ведет к перегрузке персонала рутинным мониторингом. Перегрузка – к шаблонным ответам и пропуску важных сигналов. Отсутствие аналитики не позволяет исправлять системные ошибки. В итоге отель тратит значительные ресурсы, но не получает от ORM желаемой отдачи ни в виде роста лояльности, ни в виде улучшения сервиса [3].

Проведенный анализ позволяет утверждать, что проблемы управления онлайн-репутацией в пятизвёздочных отелях Санкт-Петербурга носят системный, комплексный характер. Они не являются изолированными сбоями в работе отдела маркетинга, а представляют собой следствие более глубоких организационных, технологических и стратегических просчетов. Суммируя выявленные барьеры, можно выделить три ключевых репутационных разрыва, характерных для исследуемого сегмента:

1. Разрыв между обещанием и реальностью: маркетинговые материалы и статус «пять звезд» формируют у гостя высокие ожидания, которые операционная деятельность отеля (из-за внутренних барьеров, экономии или нехватки персонала) не в состоянии удовлетворить в полной мере. UGC фиксирует этот разрыв, и негативные отзывы становятся индикатором недовыполненных обещаний.

2. Разрыв между скоростью и качеством реакции: в попытке угнаться за требованиями платформ к оперативности ответов, отели жертвуют качеством и персонализацией коммуникации. Это приводит к тому, что формально правильный ORM-процесс не достигает своей главной цели – восстановления доверия и лояльности гостя.

3. Разрыв между данными и действиями: отели собирают огромные массивы пользовательского контента, но из-за отсутствия аналитических инструментов и организационных механизмов не способны трансформировать эту информацию в управленческие решения по улучшению сервиса. ORM остается тактическим инструментом «тушения пожаров», а не стратегическим драйвером качества.

Выявленные барьеры и разрывы имеют не только качественное, но и количественное выражение: таблица 1 наглядно продемонстрировала, что чем глубже эти разрывы, тем хуже финансовые показатели (ниже ADR, ниже загрузка) и хуже динамика репутации.

Таким образом, становится очевидным, что для повышения эффективности управления онлайн-репутацией необходим не «косметический» ремонт существующих процессов, а разработка комплексной стратегии, которая бы адресовала каждый из выявленных блоков проблем. Эта стратегия должна:

- интегрировать ORM в организационную структуру и систему мотивации (решение структурных проблем);

- внедрять современные технологические решения для автоматизации мониторинга и аналитики, сохраняя при этом человеческое участие в коммуникации (решение операционных проблем);

- развивать коммуникативные компетенции персонала для работы с премиальной аудиторией (решение коммуникационных проблем);

- встраивать репутационный менеджмент в общую стратегию управления рисками и адаптации к изменениям внешней среды (решение внешнесредовых вызовов).

Ключевыми элементами такой стратегии должны выступать четкая постановка целей, определение измеримых KPI, разработка критериев качества, создание системы контроля и механизмов адаптации к постоянно меняющейся медиареальности, что позволит превратить управление онлайн-репутацией из статьи расходов в источник устойчивого конкурентного преимущества.

Список источников

1. Воронова О.В. Совершенствование бизнес-модели сетевого FMCG-ритейла на основе процессного подхода / О.В. Воронова, И.В. Ильин // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2019. № 2(116). – С. 74–82.
2. Ильина О.В. Технологии маркетинга бытовых услуг: современные тенденции и проблемы развития / О.В. Ильина, Т.С. Хныкина // Практический маркетинг. 2016. № 12-1(238-1). – С. 27–31.
3. Лямин Б.М. Критерии воспринимаемого качества в сфере услуг / Б.М. Лямин, М.Ю. Янчевская // Управление инновациями в условиях цифровой трансформации: Сборник трудов IV Всероссийской студенческой учебно-научной конференции, Санкт-Петербург, 11–12 апреля 2025 года. – Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2025. – С. 277–282.
4. Рылова Н.И., Стремоусова Е.В., Калач Е.А. Политика ценообразования в сфере гостеприимства // Московский экономический журнал. 2023. № 6. – С. 578.

5. Смирнов А.Б. Процесс систематизации информации для анализа бизнес-процессов в сфере торговли / А.Б. Смирнов, О.В. Ильина // Экономика и предпринимательство. 2017. № 2-2(79). – С. 523–527.
6. Чуракова А.А. Цифровая трансформация маркетинга гостиничных компаний // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Т. 12, № 8А. – С. 309.
7. Шутова И.Г. Инновационный пакет для загрузки гостиницы и повышения рентабельности на рынке // Научно-аналитический журнал Наука и практика Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2020. Т. 12. № 1 (37). – С. 104.
8. Service Management in the Tourism and Hospitality Industry / N.R. Saenko, V.V. Prokhorova, O.V. Ilyina, E.V. Ivanova // International Journal of Applied Business and Economic Research. 2017. Vol. 15, No. 11. – P. 207–217.

УДК 341.22

ВЛИЯНИЕ ВИЗОВОЙ ПОЛИТИКИ ГОСУДАРСТВА НА РАЗВИТИЕ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА

Едреев Т.Ш.-М.,
старший преподаватель кафедры гражданского права и процесса
ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова»

Аннотация. *В статье анализируются подходы государств к визовой политике, её влияние на туристические потоки, современные тенденции развития визового законодательства отдельных стран. В рамках исследования рассмотрены последние изменения российского законодательства в сфере регулирования выдачи виз, даны оценочные характеристики текущим подходам государства в области въездного туризма, сделаны прогнозы роста показателей въездного туризма в России при улучшении внешнеполитической ситуации.*
Ключевые слова: *виза, въездной туризм, статистика, визовая политика, государственная политика.*

THE IMPACT OF THE STATE'S VISA POLICY ON THE DEVELOPMENT OF INCOMING TOURISM

Edreev T.Sh.-M.,
Senior Lecturer, Department of Civil Law and Procedure
Kadyrov Chechen State University

Abstract. *This article analyzes national approaches to visa policy, its impact on tourist flows, and current trends in visa legislation in individual countries. The study examines recent changes to Russian legislation regulating visa issuance, evaluates current government approaches to inbound tourism, and forecasts growth in inbound tourism in Russia as the foreign policy situation improves.*
Keywords: *visa, inbound tourism, statistics, visa policy, public policy.*

Активное применение государствами визы как инструмента контроля миграционных процессов началось в XX веке. На фоне событий Первой мировой войны и усиления значимости проблематики обеспечения национальной безопасности правительства многих стран взяли на вооружение визовый механизм как эффективный способ регулирования миграции. Стоит отметить, что в последующем, по мере развития визового инструментария, применение нашли не только въездные, но и выездные визы (например, в СССР), которые требовались гражданам государства для получения права выезда за границу.

В XXI веке, несмотря на процесс усиливающейся интеграции и взаимозависимости экономик, государств и культур, использование виз продолжает оставаться актуальным.

Визовая политика государства позволяет обеспечивать выполнение ряда задач, среди которых можно отметить следующие:

- защита государства от миграции нежелательных лиц (судимость, наличие специфических заболеваний, принадлежность к определенным группам и т. д.);
- межгосударственная политика, защита национальных интересов;
- регулирование миграционных потоков;
- извлечение дополнительных доходов (визовые сборы);
- оборона и безопасность (дактилоскопия, сбор иных персональных данных).

Как известно, паспортно-визовая практика каждого государства формируется под влиянием множества факторов, подвержена изменениям в зависимости от тех или иных тенденций внешнего и внутреннего характера, в том числе политического. Существенная эрозия международных отношений в последние годы также проявила себя и в вопросах визовой практики множества стран. Так, россияне в полной мере ощутили на себе стремление ряда стран коллективного Запада посредством ужесточения визовых правил отгородиться от России, создав ее гражданам максимально возможные препятствия к получению визы для въезда, например, на территорию Шенгенской зоны.

Акцентируя внимание на въездном туризме, можно отметить, что туристский потенциал каждого региона индивидуален, также различается значимость туризма для национальной экономики, что определяет особенности визовой политики, строгость её требований и степень лояльности в отношении заявителей. Вместе с тем, несмотря на жесткость визового законодательства некоторых стран, туристский потенциал последних настолько высок, что даже бюрократические сложности подготовки и подачи документов на визу, стоимость подобной услуги, необходимость сдачи биометрических данных и иные условия не останавливают потенциальных путешественников.

Так, согласно данным Информационной панели ООН по туризму, наиболее популярными направлениями для международного туризма в 2024 году являлись Франция, Испания и США. И, согласно тому же документу, благодаря расходам иностранцев на товары и услуги США в 2024 году заработали около 215 млрд долларов [5].

Приводя в примеры указанные выше страны, необходимо отметить, что, к примеру, Франция и Испания являются членами Шенгенской зоны, что делает их свободными для посещения гражданами других государств, либо входящих в Шенген, либо имеющих отдельные соглашения о безвизовом передвижении (например, Швейцария). То же самое можно сказать и о визовой политике США, в рамках которой действуют соглашения с экономически развитыми государствами (Япония, Канада, страны Европейского союза и т. д.), которые предусматривают возможности безвизового или облегченного визового перемещения.

Таким образом, комбинация взаимных соглашений об облегчении визовых требований, значительный экономический и культурный потенциал позволяют указанным странам сформировать развитую туристскую индустрию, при этом во многом сохраняя потоки туристов между странами, сумевшими сформировать взаимно удобные правила пересечения границ.

В то же время другие популярные туристические направления, вроде Марокко, Египта, Таиланда и иных, вынуждены проводить более мягкую и гибкую визовую политику без соблюдения принципа взаимности, поскольку для таких стран первостепенное значение имеет въездной туризм как важная статья доходов. К примеру, согласно ряду исследований, в 2014 году совокупные доходы от внешнего и внутреннего туризма в Таиланде составляли около 19% ВВП. Другим интересным примером использования визовой политики для пополнения государственного бюджета является решение Египта увеличить стоимость въездной визы с 20 до 45 долларов. Как отмечалось в СМИ, главная цель такого решения – направить деньги от туристических сборов на модернизацию египетских дипломатических представительств за рубежом [4].

Приводя пример из стран ближнего зарубежья, можно отметить Грузию, которая, несмотря на напряженность межгосударственных отношений, в одностороннем порядке в 2012 году отменила визовый режим для россиян, что в конечном итоге привело к тому, что уже несколько лет подряд доля туристов из России занимает первое место по числу посещений кавказской страны. Так, согласно статистическим данным Министерства экономики Грузии, в 2025 году страну посетили 1,61 миллиона туристов из России, а второе место заняли туристы из Турции с показателем 1,26 миллиона визитеров [2].

В приведенной ниже таблице 1 отображается информация Министерства внутренних дел Грузии о среднемесячном числе иностранных туристов в возрасте 15 лет и старше по странам гражданства, посетивших Грузию в 2015–2025 гг. [8]. Как видно из данных таблицы, начиная с 2015 года происходил устойчивый и быстрый рост числа туристических визитов из России в Грузию, ненадолго прерванный периодом пандемии COVID-19. Таким образом, благодаря смягчению своей визовой политики, Грузия смогла добиться более чем двухкратного увеличения числа российских туристов в период с 2015 по 2025 гг.

Таблица 1.

Распределение среднемесячного числа иностранных туристов в возрасте 15 лет и старше по странам гражданства, тыс.

Распределение среднемесячного числа иностранных туристов в возрасте 15 лет и старше по странам гражданства, тыс.									
год	Армения	Азербайджан	Россия	Турция	Украина	Иран	Израиль	ЕС	Иные страны
2015	74,7	70,7	52,1	61,0	9,3	1,6	4,4	15,9	15,9
2016	71,3	65,8	59,5	55,4	11,2	9,9	6,9	17,4	23,3
2017	79,1	80,6	79,7	56,1	12,6	21,8	9,3	21,5	34,5
2018	76,7	88,2	100,4	63,6	13,3	22,4	12,8	29,6	39,9
2019	80,5	92,9	101,9	66,9	15,7	10,8	16,6	37,2	50,4
2020	13,6	17,7	13,8	16,5	3,2	1,3	2,1	5,1	9,0
2021	8,0	4,2	15,4	17,4	11,7	1,2	8,2	10,5	30,7
2022	44,3	9,6	76,3	59,2	12,6	7,9	16,9	19,8	59,5
2023	57,7	13,1	99,4	91,4	10,8	9,8	17,4	30,8	72,1
2024	57,3	14,7	100,9	85,7	9,0	11,4	24,2	31,9	87,8
2025	57,6	19,7	112,1	81,5	10,4	9,3	31,5	35,7	94,2

Подобный позитивный пример визовой политики Грузии лишний раз подтверждает то обстоятельство, что даже в условиях деградации межгосударственных отношений одностороннее смягчение визовых рестрикций, создание благоприятных условий для въездного туризма обеспечивает государству выигрышное положение, позитивным образом сказываясь на доходах населения, занятости и в целом экономических показателях государства.

Визовая политика России достаточно долго отличалась главенством применения принципа взаимности, что предусматривает заключение соглашений, упрощающих визовые требования для граждан обеих сторон соглашения. Особенно принципиальным такой подход был в отношении стран Европейского Союза, США и некоторых других. В частности, в 2010–2013 гг. Россия активно продвигала идею об отмене взаимных виз со странами Шенгенской зоны, однако не встретила должного отклика со стороны последних.

В Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года (Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 № 2129-р (ред. от 23.11.2020)) отмечается, что одной из проблем на пути развития въездного туризма являлся сложный механизм получения российской визы, и подчеркивалось, что эта проблема особенно актуальна для стран с потенциально высоким потоком въездных туристов (во-первых, близкое расположение в географическом плане, во-вторых, экономические возможности туристов).

В настоящее время, в условиях турбулентности международных отношений, произошла серьезная смена подходов Европы в отношении выдачи россиянам въездных виз. Так, ужесточение визовых требований в ЕС и США для граждан России привело к сокращению числа выездных поездок на 60–70% и вынудило путешественников искать новые возможности для отдыха в Турции, Египте, странах Персидского залива, Юго-Восточной Азии и на внутренних курортах [3, 112]. Однако Россия приняла решение об асимметричном ответе, правильно расставив приоритеты и отдав предпочтение открытости к посещению страны жителями европейских государств.

Одним из важных шагов России на пути существенного смягчения визовой политики стало внесение изменений в Федеральный закон «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию» посредством добавления ст. 25.16-1, предусматривающей положения о возможности оформления электронной визы.

Согласно информации Ростуризма, внедрение в 2021–2022 годах упрощённого электронного визового режима для граждан 52 стран (Индия, Индонезия, Иран, Саудовская Аравия и другие государства) позволило частично компенсировать снижение количества туристов из Европы и США [1, 45].

Первоначально электронная виза могла быть оформлена на период не более 60 суток с правом пребывания на территории России не более шестнадцати суток со дня въезда в страну. Огромным преимуществом подобной визы, наряду с дистанционным характером ее оформления, стал и срок оформления, который, согласно указанному закону, не должен превышать 4 дней. В дальнейшем государство, посчитав эксперимент с внедрением электронных виз успешным, увеличило срок действия визы до 120 суток, а возможность пребывания на территории России – до 30 суток с момента въезда.

Важно подчеркнуть, что, как отмечалось выше, во многом введение системы электронных виз стало асимметричным ответом России на существенное ужесточение выдачи въездных виз странами Европы. В данном случае Российская Федерация вместо политики визовой конфронтации, наносящей вред в первую очередь обычным гражданам, заняла здравую позицию открытости туристам, что имеет как гуманитарное, так и экономическое значение.

Согласно информации Консульского департамента МИД РФ, электронную визу в настоящее время могут получить граждане 64 государств, среди которых и те, получение въездных виз в которые для россиян либо невозможно, либо сопряжено со значительными трудностями [6].

В настоящее время, согласно данным Агентства стратегических инициатив, основу иностранного туристического потока в России формируют туристы из стран ближнего зарубежья, Ближнего Востока, включая государства Персидского залива и несколько стран БРИКС, в том числе и Египет, Китая, Европы и Индии. Также отмечается, что основными точками дальнейшего развития въездного туризма стали: создание удобных международных платежных решений – 64%, обеспечение доступа к связи и цифровым сервисам – 61%, упрощение визовых процедур – 58% и снижение языкового барьера – 49% [7].

Вместе с тем, нужно понимать, что в условиях серьезных санкционных ограничений, прекращения транспортного сообщения со многими государствами, продолжающейся СВО, пропагандистской работы против России в ряде стран – все эти факторы не позволяют в полной мере оценить эффект смягчения визовой политики государства.

На этом фоне важным является донесение информации о возможностях оформления электронной визы до потенциальных туристов, проведение рекламных и информационных кампаний, создание максимально комфортных и благоприятных условий для туристов из тех стран, которые обладают высоким потенциалом увеличения туристического потока в Россию.

Безусловно, выполнение подобных задач сталкивается со множеством трудностей, однако можно быть уверенным в том, что последовательное сохранение и развитие подобного подхода в отношении въездного туризма даст в будущем свои плоды и позволит России занять достойное место в перечне популярных международных туристических направлений, соответствующих её богатому культурно-историческому и природному наследию.

Список источников

1. Акимов А.В. Геополитические изменения и их влияние на развитие международного туризма // Журнал «Туризм: экономика и управление». 2023. № 4. – С. 45–58.
2. В 2025 году число туристов, прибывающих в Грузию, увеличится на 8%, в том числе на 13% вырастет количество российских путешественников // Сетевое издание «Interfax», 16.01.2026 [Электронный ресурс] // URL: https://interfax.com/newsroom/top-stories/115657/ (дата обращения: 13.03.2026).

3. Васильев И.А. Санкции и их влияние на российский рынок туризма // Международный журнал экономики и бизнеса. 2023. № 9(56). – С. 112–126.
4. Злобин А. Египет решил почти вдвое повысить стоимость въездных виз // Сетевое издание «forbes.ru», 14.11.2025 [Электронный ресурс] // URL: https://www.forbes.ru/biznes/549943-egipet-resil-pocti-vdvoe-povysit-stoimost-v-ezdnyh-viz (дата обращения: 13.03.2026).
5. Информационная панель ООН по туризму [Электронный ресурс] // URL: https://www.untourism.int/tourism-data/un-tourism-tourism-dashboard (дата обращения: 12.03.2026).
6. Консульский департамент МИД РФ [Электронный ресурс] // URL: https://electronic-visa.kdmid.ru/country.html (дата обращения: 14.03.2026).
7. Редакция ТАСС В АСИ рассказали, откуда в Россию чаще едут туристы // Информационное агентство ТАСС, 12.03.2026 [Электронный ресурс] // URL: https://tass.ru/obschestvo/26742087 (дата обращения: 14.03.2026).
8. Статистическое бюро МВД Грузии [Электронный ресурс] // URL: https://www.geostat.ge/en/modules/categories/102/inbound-tourism (дата обращения: 12.03.2026).

УДК 316:338.48-53:314.122(470.345)

СТРУКТУРА РЕКРЕАЦИОННЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НАСЕЛЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ МОРДОВИЯ

Калачина О.С.,
старший научный сотрудник отдела
мониторинга демографии и трудовых процессов
ГКУ Республики Мордовия «Научный центр социально-экономического мониторинга»,
г. Саранск
Ефимова А.И.,
канд. ист. наук, старший научный сотрудник отдела
мониторинга демографии и трудовых процессов
ГКУ Республики Мордовия
«Научный центр социально-экономического мониторинга», г. Саранск

Аннотация. *В статье представлены результаты социологических исследований внутреннего туризма в Республике Мордовия, проведенных в различные годы ГКУ Республики Мордовия «Научный центр социально-экономического мониторинга». В результате выявлены структура туристских потребностей, определены факторы, стимулирующие спрос на туристские услуги внутри региона, даны рекомендации по формированию основных направлений внутрирегионального туризма.*
Ключевые слова: *регион, туристские потребности населения, туристские установки, внутренний туризм, рынок туристских услуг.*

STRUCTURE OF RECREATIONAL PREFERENCES OF THE POPULATION OF THE REPUBLIC OF MORDOVIA

Kalachina O.S.,
Senior Researcher of the Department of Demography and
Labor Processes Monitoring of the State Institution of the Republic of Mordovia
«Scientific Center for Socio-Economic Monitoring», Saransk
Efimova A.I.,
candidate of Historical Sciences, Senior Researcher of the Department of Demography and
Labor Processes Monitoring of the State Institution of the Republic of Mordovia
«Scientific Center for Socio-Economic Monitoring», Saransk

Abstract. *The article presents the results of sociological studies of domestic tourism in the Republic of Mordovia, conducted in various years by the Scientific Center for Socio-Economic Monitoring of the Republic of Mordovia. As a result, the structure of tourist needs was identified, the factors stimulating the demand for tourist services within the region were determined, and recommendations were given for the formation of the main directions of intraregional tourism.*
Keywords: *region, tourist needs of the population, tourist attitudes, domestic tourism, the market of tourist services.*

Развитию туристской отрасли в Мордовии в настоящее время уделяется большое внимание со стороны различных государственных, муниципальных, общественных организаций и бизнес-структур, благодаря чему наблюдается значительное увеличение внутреннего и въездного туристских потоков. В 2026 г. столица республики завоевала Гран-III Всероссийской премии «Туристические города» в номинации «Семейный туризм». Также Саранск занял третье место в номинации «Гастрономический туризм». Лидерство сразу в двух номинациях – свидетельство конкурентоспособности туристической стратегии на федеральном уровне. «Стратегия социально-экономического развития Республики Мордовия на период до 2035 г.» определяет туризм как приоритетное направление. В рамках этой концепции одной из ключевых задач является сбор и анализ данных о развитии туристической отрасли [8].

В регионе работает туристско-информационный центр, обеспечивающий гостей и жителей региона профильной информацией; разработана региональная географическая информационная система (ГИС) «Мордовия», официальный туристско-информационный портал Республики Мордовия – turizmrm.ru. Значительным достижением в формировании туристского имиджа Мордовии является внедрение таких туристских маршрутов, как «Зов Торамы», «Серебряное ожерелье России», «Великий Волжский путь» и другие. Тур выходного дня «Зов Торамы» получил в 2022 г. статус национального туристского маршрута России.

Повышение качества жизни населения, его благосостояния, а также туристская привлекательность региона позволяют говорить и о формировании, и о развитии внутреннего спроса на туристский продукт. Кроме того, ограничения на международную мобильность повысили интерес населения к внутреннему туризму.

Однако перед Мордовией стоят определённые вызовы. Среди них – необходимость более эффективного использования рекреационных ресурсов, повышение конкурентоспособности туристического продукта и его узнаваемости на региональном уровне. С целью выявления и определения факторов и тенденций, способствующих усилению туристской привлекательности, а также выявления механизмов стимулирования внутрирегионального туризма, ГКУ Республики Мордовия «Научный центр социально-экономического мониторинга» проводит в регионе мониторинговые социологические исследования проблемы развития регионального туризма [6].

Следует отметить, социология туризма как специализированное направление в рамках более широкого социологического знания начала формироваться во второй половине XX века. Этот процесс был обусловлен бурным развитием туризма как глобальной индустрии и необходимостью глубокого понимания его влияния на общество. Основоположником многих современных подходов считается Э. Кохен, чьи работы, в частности «Социология туризма: концепции, результаты исследования», заложили фундамент для многомерного анализа данного феномена. Важной особенностью современной социологии туризма стало признание её как междисциплинарной области знаний. Это проявляется в тесном сотрудничестве с экономистами, психологами, культурологами, географами и экологами. Так, экономические аспекты включают анализ затрат и доходов от туризма, его влияние на ВВП регионов, создание рабочих мест. Психологические аспекты касаются изучения эмоционального состояния путешественников, их удовлетворенности путешествием, формирования туристского образа. В отечественном контексте изучение туризма традиционно было сосредоточено в экономической сфере. Однако современные российские исследователи расширяют рамки анализа, включая в него социокультурные, экологические и антропологические аспекты. Так, Э.А. Зелетдинова в своей работе «Туризм в регионе: состояние, проблемы, перспективы» акцентирует внимание на необходимости комплексного подхода, включающего экономическое и социальное измерение туризма [2]. Следует отметить, что в отечественной традиции изучение туризма является в большей степени экономической прерогативой, и даже проводимые социологические исследования имеют дело с экономическими и статистическими показателями туризма. По итогам анализа российского опыта исследователями отмечаются три основные позиции изучения туризма: 1) туризм как проявление территориального поведения (и в целом изучение географического компонента туризма); 2) туризм как один из видов досуговой деятельности; 3) туризм как экономический показатель развития региона [4].

В последнее время региональные ученые уделяют значительное внимание изучению проблем развития туризма и прежде всего туристско-рекреационного потенциала Мордовии, этнокультурным аспектам развития туризма, вопросам формирования туристского имиджа и др. [1, 3, 5].

Основу социологического анализа исследований «Научного центра социально-экономического мониторинга» различных аспектов туризма составили следующие социологические теории: социология социальных изменений, социология миграции. Кроме того, в исследованиях использован структурно-функциональный анализ, рассматривающий

туризм как социальный и экономический институт. В рамках исследований использовались методы анкетного опроса и статистического анализа [7].

Среди популярных вариантов досуга у жителей региона лидируют оздоровительные процедуры (42%), культурные мероприятия (37%) и отдых на пляже (32%). Далее, упорядочивая по степени популярности, выделяют следующие типы путешествий: экотуризм (26%), активный отдых (25%), связанный с мероприятиями туризм (16%) и паломнический туризм (8%).

Туристские предпочтения определяются преимущественно социальными, демографическими и экономическими характеристиками опрошенных. Женщины (48%), сельчане (48%), представители старшего поколения старше 50 лет (50%), лица пенсионного возраста (56%), местные жители, состоящие в браке (44%), имеющие начальное и среднее профессиональное образование (46%) и те, чей семейный доход соответствует двум прожиточным минимумам (46%), чаще выбирают оздоровительные поездки. Среди городских жителей (41%), молодежи от 18 до 29 лет (46%), не состоящих в браке граждан республики (36%), обладателей неполного высшего образования или закончивших вуз (44%), а также тех, чей доход составляет около трех минимальных зарплат (46%), наблюдается повышенный интерес к познавательному туризму. Пляжный вид отдыха выбирают преимущественно люди от 30 до 39 лет (44%), лица без работы (35%), обладатели среднего образования (27%) и те, чей семейный бюджет равен одному прожиточному минимуму (38%).

Влияние социально-демографических факторов на распределение предпочтительных видов отдыха следующее:

– городские жители чаще, чем сельские, отмечают познавательный (41% и 31% соответственно), экологический (32% и 17%) и пляжный (39% и 22%) туризм. Сельчане чаще горожан отмечают лечебно-оздоровительный (48% и 37% соответственно) и религиозный (11% и 6%) туризм;

– женщины чаще, чем мужчины, предпочитают лечебно-оздоровительный отдых (48% и 33%), познавательный (42% и 30%) и религиозный (12% и 2%) туризм, мужчины – спортивный (36% и 15%) и событийный (19% и 14%) туризм;

– респонденты, имеющие семью, чаще отмечают лечебно-оздоровительный и экологический виды отдыха; респонденты, не состоящие в браке, предпочитают спортивный и событийный туризм;

– респонденты, имеющие основное общее, среднее (полное) образование, чаще выбирают пляжный вид отдыха; с начальным, средним профессиональным образованием – лечебно-оздоровительный; с незаконченным высшим и высшим профессиональным – познавательный туризм.

Предпочтительные виды отдыха коррелируют с возрастом респондентов: с повышением возраста наблюдается рост популярности лечебных, оздоровительных и религиозных форм досуга, тогда как интерес к познавательным, экологическим, спортивным, событийным и пляжным видам отдыха снижается.

Доход населения существенно влияет на выбор вида отдыха. Люди с самыми скромными заработками предпочитают пляжные каникулы; те, чей доход равен двум прожиточным минимумам, выбирают оздоровительные поездки; а обладатели дохода от трёх прожиточных минимумов и более склонны к познавательным турам. Также наблюдается тренд: по мере роста благосостояния снижается интерес к пляжному отдыху и религиозному туризму среди опрошенных, тогда как растет популярность образовательных, экологически ориентированных, спортивных и оздоровительных видов путешествий.

Исследование показало, что подавляющее число опрошенных (74%) выбирают домашний отдых среди близких, занимаясь бытовыми делами; пятая часть отправляется в самостоятельные путешествия по стране; одна седьмая часть предпочитает путешествовать самостоятельно по регионам Мордовии. Более чем треть опрошенных выбирают загородные туры внутри страны, включая Мордовию, либо зарубежные поездки по туристическим

пакетам. Самостоятельные зарубежные путешествия привлекают наименьшее количество отдыхающих.

Наибольший интерес для изучения внутрирегиональных туристских потоков представляют мнения респондентов, предпочитающих самостоятельно путешествовать или организованно отдыхать в Мордовии с целью посещения культурных и оздоровительных объектов (включая использование услуг турагентств), поскольку эти люди активно пользуются внутренними туристическими сервисами. Среди опрошенных, выбирающих отдых в республиканских туристических и рекреационных зонах, 55% предпочитают такие места; среди этих лиц 40% делают визиты примерно ежегодно, тогда как 15% совершают поездки дважды в год и чаще.

Наиболее популярными объектами туризма и рекреации у респондентов, предпочитающих проводить свой отдых в пределах Мордовии, являются объекты культурно-исторического и рекреационно-оздоровительного значения. В тройку лидеров по числу посещений вошли Санаксарский Рождество-Богородичный монастырь, Мордовский республиканский музей изобразительных искусств им. С. Д. Эрьзи и Кафедральный собор святого праведного воина Феодора Ушакова. Среди объектов пляжного отдыха чаще упоминаются реки Мокша и Сура, озеро Инерка. Пользуются популярностью такие лечебно-оздоровительные объекты как база отдыха «Сура» (Кочкуровский район), дом отдыха «Лесное озеро» (Большеберезниковский район), санаторий «Алатырь» (Ичалковский район).

Известность туристских объектов, мест отдыха и достопримечательностей Мордовии среди жителей региона зависит от информационного сопровождения потребителей об имеющихся в Мордовии привлекательных туристских услугах. Телевидение, как источник получения информации, с большим отрывом опережает по популярности все остальные средства массовой коммуникации. Вторым по популярности источником информации об интересных местах отдыха является Интернет, на третьем месте – информанты в лице родственников, друзей и знакомых. Менее всего востребованы специализированные баннеры и рекламные ролики. Незначительная часть населения (немногим более 2%) отметила, что не интересуется туристскими объектами республики.

Развитие представлений о регионе во многом определяется не только масштабами проводимых маркетинговых кампаний, но и качеством и разнообразием выпускаемых сувениров. Изделия народного творчества становятся своеобразным языком общения, позволяя глубже понять культурное наследие и его уникальные особенности. Это направление занимает лидирующие позиции среди всех видов сувениров (45%). Здесь особенно популярны традиционные куклы и игрушки, среди которых матрешки составляют внушительную часть. Также большой популярностью пользуются предметы национальной одежды (31%), украшенные узорами и вышивкой, отражающими мордовские традиции и культуру. В ходе проведённого опросного исследования было выявлено, что каждый четвертый опрошенный (25%) считает уникальные деревянные изделия лучшим сувениром из Мордовии. Это могут быть не только куклы и фигурки, но и другие разнообразные поделки из дерева, выполненные руками местных мастеров. Среди часто упоминаемых товаров региона можно выделить мордовскую водку и знаменитый бальзам, производимые по старинным рецептам. Эти напитки славятся своим неповторимым вкусом и часто становятся визитной карточкой региона. Реже рекомендуются такие продукты местных предприятий: так, колбасы от ООО «МПК Атяшевский», сыры Ичалковского маслосырзавода. При этом 17% опрошенных предлагают туристам приобретать более стандартные виды сувениров, такие как магниты, кружки, ручки и другие памятные вещи, украшающие интерьер и служащие напоминанием о путешествии. И только 5% респондентов акцентируют внимание на печатной продукции, включая книги об истории Мордовии и творчестве всемирно известного скульптора Степана Эрьзи.

Таким образом, сувениры не просто отражают особенности региона, но и формируют у туристов глубокое понимание культурных и исторических особенностей Мордовии. Более половины респондентов подчеркивают уникальность национальных обычаев и традиций,

которые ярко проявляются в изделиях народного творчества. Они считают, что именно эти предметы должны обязательно увозиться туристами домой, служа напоминанием о незабываемом времени пребывания в Мордовии. Кроме того, региональные товары и бренды, ставшие известными далеко за пределами республики, активно участвуют в формировании положительного образа региона. Их присутствие на рынке способствует привлечению внимания туристов и развитию внутреннего и внешнего туризма.

Стоит отметить, что около трети респондентов предпочитают отдыхать вне пределов Мордовии, выбирая путешествия по другим регионам России или зарубежью. Причинами такого предпочтения являются высокие цены на услуги в сфере туризма (35%), отсутствие достаточной информации о туристическом потенциале Мордовии (30%) и недостаточно развитая инфраструктура туризма (26%). Следовательно, развитие этих аспектов может значительно улучшить привлекательность региона для туристов.

Результаты исследования позволяют сделать следующие выводы:

– предпочтительными видами отдыха являются лечебно-оздоровительный, познавательный и пляжный;

– предпочтительными направлениями отдыха во время отпуска или каникул являются отдых в месте своего проживания в кругу родственников и друзей, занятие домашними делами;

– зафиксирована четкая зависимость предпочитаемых видов отдыха от возраста респондентов и уровня их материальной обеспеченности;

– основными факторами, препятствующими развитию внутреннего туризма, по мнению трети опрошенных, являются высокие цены на туристские услуги, недостаток информации о туристских возможностях региона и неразвитая туристская инфраструктура;

– основными источниками информации о достопримечательностях и местах отдыха в Республике Мордовия являются телевидение, сеть «Интернет», информанты в лице родственников, друзей и знакомых, а также газеты и журналы.

В этой связи предлагается:

– активизация позиционирования СМИ и современных средств массовой коммуникации на федеральном и региональном уровне Республики Мордовия как туристско-привлекательного региона;

– осуществление тесного контакта с туроператорами республики и других субъектов РФ, предлагая им качественный туристский продукт.

Список источников

1. Жулина М.А., Кицис В.М., Фирстов М.И. Перспективы развития туристского комплекса г. Саранска на основе кластерного подхода // Вестник НИИ гуманитарных наук при Правительстве Республики Мордовия. 2016. № 1 (37). – С. 115–121.
2. Зелетдинова Э.А. Туризм в регионе: состояние, проблемы, перспективы / Э.А. Зелетдинова // Социс. 2005. № 11. – С. 96–105.
3. Кильдюшкина И.Г. [и др.]. Формирование туристско-рекреационного потенциала Республики Мордовия / И.Г. Кильдюшкина, К.Г. Киселева, Г.М. Щукин, Л.Н. Липатова, А.В. Булавин; НИИ гуманитар. наук при Правительстве Республики Мордовия. – Саранск, 2016. – 237 с.
4. Новгородцева А.Н. Становление теории туризма / А.Н. Новгородцева // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2009. № 115. – С. 310–319.
5. Развитие внутреннего и въездного туризма в Республике Мордовия (Результаты выборочного обследования населения Республики Мордовия как принимающей стороны (въездной туризм) [Электронный ресурс] / И.Г. Кильдюшкина, К.Г. Киселева, Л.Н. Липатова, Г.М. Щукин; отв. ред. В.А. Юрчёнков. Саранск, 2016. – 49 с. URL: https://yadi.sk/i/B_Zx5aEYqePsa.
6. Республика Мордовия глазами социологов: научный справочник / под ред. В.В. Конакова, Е.А. Демьянова; Науч. центр соц.-экон. мониторинга. 2-е изд., перераб. и расш. – Саранск, 2024. – 480 с.
7. Социально-экономическое развитие Республики Мордовия в 2017 г.: сборник научных трудов / под ред. И.М. Фадеевой и др.; Научный центр социально–экономического мониторинга. – Саранск, 2019. – 532 с. ISBN 9875710337769. EDN AAOLAH.
8. Стратегия социально–экономического развития Республики Мордовия на период до 2035 г. [Электронный ресурс]. URL: https://www.investrm.ru/mordovia/strategiya-razvitiya/Стратегия%20развития%20РМ%20до%202035г.pdf?ysclid=mmufyhxf6m848977588.

УДК 911.375+379.85 (470.316)

ОПЫТ ИНТЕРПРЕТАЦИИ МАЛЫХ ГОРОДОВ ЯРОСЛАВСКОЙ ОБЛАСТИ В КОНЦЕПТЕ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

Селищев Е.Н.,
старший преподаватель кафедры социально-экономической географии и туризма
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический университет
им. К.Д. Ушинского», г. Ярославль

Аннотация. *В статье рассматриваются малые города Ярославского региона в разрезе туристских дестинаций. Раскрываются роль и значение городов в истории и культуре области. Представлены варианты классификаций и типологий малых городов. Определены особенности городов области. Сформулированы предложения по оптимизации состояния и улучшению туристской привлекательности указанных населенных пунктов. Дана краткая туристско-рекреационная характеристика каждого города.*
Ключевые слова: *Ярославская область, территория, малый город, классификация, типология, дестинация, туризм.*

EXPERIENCE OF INTERPRETING SMALL CITIES OF THE YAROSLAVL REGION IN THE CONCEPT OF TOURIST DESTINATIONS

Selishchev E.N.,
Senior Lecturer at the Department of Social-Economic Geography and Tourism
Ushinsky Yaroslavl State Pedagogical University, Yaroslavl

Abstract. *The article examines the small towns of the Yaroslavl region in terms of tourist destinations. The role and significance of the towns in the history and culture of the region are revealed. The article presents options for classifications and typologies of small towns. The features of the towns of the region are identified. Proposals are formulated to optimize the state and improve the tourist attractiveness of these settlements. A brief tourist and recreational description of each town is provided.*
Keywords: *Yaroslavl region, territory, small town, classification, typology, destination, tourism.*

Среди городских населенных пунктов Ярославской обл. особое место принадлежит малым городам. Как известно, из 11 городов региона 9 относятся к данной категории (Ростов Великий, Переславль-Залесский, Углич, Мышкин, Тутаев, Данилов, Гаврилов-Ям, Пошехонье, Любим).

Разумеется, города региона уникальны и самобытны. Ростов Великий и Тутаев включены в Перечень исторических поселений, имеющих особое значение для истории и культуры Российской Федерации [5]. Переславль-Залесский, Ростов Великий и Углич входят в состав популярного туристического маршрута «Золотое кольцо России» и в Союз по развитию и взаимодействию городов Золотого кольца.

Без древних городов невозможно представить единое культурно-историческое пространство Руси. Время основания многих древних городов Ярославии весьма относительно. Обычно называется дата первого упоминания в летописи. Города края неоднократно переживали периоды расцвета и упадка. С ними связаны выдающиеся события российской истории (этим они во многом обязаны близостью к Москве). Населенные пункты неоднократно переходили из состава одной административно-территориальной единицы в другую. Отдельные города Ярославии из-за произвольного отношения к отечественной истории советских властей меняли названия. К сожалению, г. Молога исчез в результате техногенного воздействия человека (был затоплен при строительстве Рыбинского водохранилища).

В когорте малых городов имеются одни из самых древних городов не только области, но и всей России. Так, Ростов Великий был основан в 862 г., а Углич – в 937 г. К тому же малые города региона – своеобразные «шкатулки с сокровищами», обладающие значительными

возможностями и серьезным потенциалом для развития туризма. Малые города Ярославского региона представляют собой сакральные культурные символы нашего Отечества. Таковы Ростов Великий, Углич, Переславль-Залесский, Тутаев (Романов-Борисоглебск), Пошехонье. Отдельные из них сохранились с домонгольского периода.

Малые города Ярославской обл. выбраны в качестве объекта исследования из-за их туристской привлекательности, в которую они вносят весомую лепту. Данные города репрезентативны в плане туризма, и у них интересный интерфейс, привлекающий внимание туристов самобытностью, аутентичностью, наличием природных и архитектурных достопримечательностей, особой, сформированной веками атмосферой, а также наличием водных объектов: река Волга в Угличе, Мышкине, Тутаеве; Плещеево озеро в Переславле-Залесском; озеро Неро в Ростове Великом; Рыбинское водохранилище в Пошехонье.

В теоретическом отношении и с практических позиций представляет интерес вопрос о классификации и типологии городов региона. Предварительно заметим, что обычно с классификацией связывают количественные параметры и характеристики. Если речь идет о систематизации качественных параметров, говорят о типологии объектов, процессов и явлений [1, 114–115].

Одна из самых популярных и распространенных в географии городов – классификация городов по людности (численности жителей). По людности города области делятся на следующие группы:

1. Малые – до 20 тыс. чел.;
2. Полусредние – 20–50 тыс. чел.;
3. Большие – 100–250 тыс. чел.;
4. Крупнейшие (в том числе города-миллионники) – свыше 500 тыс. чел.

Исходя из Свода правил «Градостроительство. Планировка и застройка городских и сельских поселений» [3], известно, что по людности города России делятся на группы:

1. Малые – до 50 тыс. чел. (в группу малых городов включаются поселки городского типа);
2. Средние – 50–100 тыс. чел.;
3. Большие – 100–250 тыс. чел.;
4. Крупные – 250–500 и 500–1000 тыс. чел.;
5. Крупнейшие – свыше 1000 тыс. чел.

Причем, средние (50–100 тыс. чел.) и крупные (250–500 тыс. чел.) города на территории Ярославской обл. не встречаются.

По мнению ряда исследователей, в группе малых городов следует выделить категории полусредних городов (Л.Л. Трубе), субсредних городов (И.П. Смирнов, В.Е. Сабонис). Что касается субсредних городов Ярославской обл., они были нами детально исследованы и отражены в опубликованной работе [4]. Автором данной статьи также предпринята попытка оригинальной дифференциации малых городов на микрогорода, интроспективные, классические, субсредние города [6].

Теперь представим типологию малых городов, созданную в Институте экономики роста им. П.А. Столыпина [7]. Указанная типология основана на их экономической специализации, структуре занятости по видам экономической деятельности и сегментирует (выделяет) города развитой промышленности/энергетики, транспортно-логистические центры, туристические центры, города общегосударственных функций, города-спутники, межмуниципальные центры, города смешанной специализации, «спящие» города.

Нами выделяется и подчеркивается территориально-урбанистический подход при анализе туристских дестинаций. Мы рассматриваем малый город в качестве туристской дестинации, поскольку его территория имеет административные границы и в определенном городе турист осуществляет взаимодействие с туристскими объектами и туристской инфраструктурой.

Далее сформулируем экономические, социальные, туристские особенности малых городов Ярославской обл.:

1. Удобное географическое положение городов, обусловленное доступностью региона и оптимальным размещением по отношению к двум столицам, развитым регионам Центрального, Северо-Западного, Приволжского федеральных округов.
2. Территория области входила в ареал формирования великорусской народности.
3. Сложности и неоднозначность социально-экономического положения, требующие разнообразных мер поддержки и применения различных (и, возможно, нестандартных) решений.
4. Моноспециализация экономики.
5. Имеет место депрессивный бэкграунд некоторых городов области.
6. Сложности с экономической и социальной инфраструктурой.
7. Выраженная историческая застройка в городах.
8. Распространены радиальная-лучевая, радиально-веерная, реже прямоугольная планировочные системы городов.
9. Стабильность туристического потока в малые города региона из других регионов страны и из-за рубежа.
10. Значительное число достопримечательностей, объектов, представляющих туристский интерес.
11. Полифоничность объектов туриндустрии и многофакторная идентификация видов деятельности.
12. Осуществляется подготовка кадров в учебных заведениях для сферы сервиса и туризма.
13. Туризм развивали и развивают местные креативные сообщества и пассионарные личности: г. Мышкин – В.А. Гречухин, г. Данилов – В.М. Барсуков (Середа), д. Мартыново – С.Н. Темняткин, музейный комплекс «Вятское» – О.А. Жаров и Е.А. Анкудинова, г. Рыбинск – Д.С. Кузнецов.
14. Имеет место определенная инертность, рутинность, дефицит свежих креативных идей.

В контексте реализации государственной программы «Развитие туризма и индустрии гостеприимства в Ярославской области» на 2024–2030 годы [2] сформулируем предложения по оптимизации состояния и улучшению туристской привлекательности изучаемых населенных пунктов. Следовательно, для увеличения туристского потока в малые города региона целесообразно осуществить:

- Поднять престиж и популярность малых городов.
- Осуществить продвижение различных видов туризма в малых городах.
- Реализовать проекты туристско-рекреационных кластеров с участием малых городов.
- Решить проблемы с вызывающей беспокойство «обеспечивающей» инфраструктурой в области.
- Целесообразно развивать в комплексе туристскую инфраструктуру, в том числе обусловленную расширением линейки турпродуктов, продвижением территориальных брендов.
- Организовать джентрификацию и ревитализацию городских пространств малых городов.
- Сохранять и реставрировать памятники архитектуры, искусства, истории, археологии регионального и федерального значения.
- Не во всех волжских городах есть условия для приема гостей, путешествующих на круизных судах.
- Рекомендуется обеспечить благоустройство и модернизацию «точек входа туристского потока».
- Элиминировать видовой некомплект средств размещения.
- Сформировать выраженный «фирменный» стиль некоторых населенных пунктов (Гаврилов-Ям, Любим, Пошехонье).

- Улучшить визуализацию социально-экономического пространства в контексте человеческой деятельности и поиска новых форм.
- Обеспечить безопасность пребывания туристов на территории населенных пунктов.
- Следует развивать молодежный туризм.
- Осознать влияние феномена «серебряных» путешественников на туризм и сферу услуг в целом и активнее привлекать в регион «серебряных» туристов.
- Необходима переориентация туристской индустрии и инфраструктуры на нужды, приоритеты и потребности «соло»-путешественников, поскольку растет численность «соло»-путешественников и интровертов (людей, обозначающих личные границы и сфокусированных на своем внутреннем мире) в туристском потоке.
- Активнее продвигать новые виды культурно-познавательного туризма: кинематографический, сказочный, этнографический, театральный.
- Открывать для туристов «нишевые» (редкие) виды культурно-познавательного туризма: полеты на воздушном шаре, пенитенциарный туризм (экскурсии в учреждения УФСИН России по Ярославской обл.), изучение слобод Ярославля, посещение туристами коммунальных квартир и др.
- Актуально проявить изобретательность, организуя разнообразные и креативные практики.
- Ориентироваться на формирование актуальных туристических маршрутов (квестов).
- Создавать «магнитные места» для туристов в городах.
- Воплощать новые и разнообразные арт-пространства и арт-объекты.
- Постоянно проводить различные культурные мероприятия.
- Активнее организовывать фестивали, полумарафоны (особенно семейные) и другие формы событийного туризма.
- Продвигать уникальность турпродуктов городов региона с помощью различного контента в социальных сетях, популярных личностей: амбассадоров, тревел-блогеров и блогинга в целом.
- Создавать особую атмосферу, реализуя нестандартный подход и творческое мышление.
- Разработать и проводить виртуальные музейные экскурсии, ролевые игры на исторические темы, квизы, викторины.
- Снизить коммерциализацию посещений природных территорий и объектов: посещение национального парка «Плещеево озеро», священного Синего камня у Плещеева озера.
- Объекты культурно-познавательного туризма региона еще не стали неисчерпаемым источником вдохновения и свежих образов.
- Нуждается в совершенствовании организация системы поддержки изготовления изделий ручной работы, созданных без использования промышленных технологий.
- Необходимо повысить узнаваемость традиционной региональной культуры посредством верхневолжских блюд (ростовская уха из трех голов, волжский судак, ярушки, огурцы малосольные по вятскому рецепту и т. д.).

Города стремятся диверсифицировать туристскую деятельность на своей территории. Привлекательность малых городов обеспечивается историческими факторами. В то же время активно продвигаются различные виды культурно-познавательного туризма – исторический, событийный, религиозный, этнографический, гастрономический, сказочный, фестивальный, кинематографический, литературный. Еще в малых городах стремятся развивать молодежный, деловой, промышленный, экологический, лечебно-оздоровительный и другие виды туризма.

Далее компактно раскроем малые города региона в качестве туристских дестинаций, указав их статус в нашей классификации, а также в типологии на основе экономической специализации и структуры занятости населения.

Гаврилов-Ям. Классический малый город. Город развитой промышленности.

Самый молодой город области. Экскурсии: гончарное производство «Сады Аурики», музей Ямщика. Есть промышленный туризм. Количество интересных объектов для посещений недостаточно.

Данилов. Классический малый город. Транспортно-логистический центр.

Основные достопримечательности: Казанский собор на Горушке. Даниловский променад с аллеей (арт-проектом) «Даниловские шахматы». Кинотеатр «Макарыч».

Любим. Интроспективный малый город. «Спящий» город.

Экскурсанты посещают: Спасо-Преображенский Геннадиев мужской монастырь, туристический объект «Дворянская усадьба» и др. Ординарность и слабая выраженность историко-культурных объектов туристского показа. Туристские предложения ограничены.

Мышкин. Интроспективный малый город. Туристический центр.

Развиты различные виды туризма. Местные власти называют Мышкин «Город-музей классической русской провинции» Главный проект – «Мышиное царство». Основные достопримечательности: Успенский собор, набережная, мемориальный комплекс «60 лет Победе», «Мышкинский центр туризма», «Центр ремёсел «Мышгород» и т. д. Мышкин – маленький красивый цветок в роскошном букете волжских городов.

Переславль-Залесский. Субсредний город. Город смешанной специализации.

Основные достопримечательности: Спасо-Преображенский собор, Красная площадь, остатки валов несохранившейся Переславской крепости, музей-усадьба «Ботик Петра I», Свято-Никольский монастырь, Успенский Горицкий монастырь, Плещеево озеро (национальный парк «Плещеево озеро»), Синий камень. На берегу Плещеева озера в Переславле-Залесском планируется создание экокурорта. Есть туристическая восстановленная узкоколейная железная дорога.

Пошехонье. Интроспективный малый город. Город смешанной специализации.

Город пяти рек. Позиционирует свой туристский продукт как «Северная Венеция». Основные достопримечательности: Троицкий собор, торговые ряды. Присутствуют специализированные музеи. Привлекательные природные ландшафты. Экологический, водный туризм. Город удален от областного центра. Уникальные предложения ограничены.

Ростов Великий. Субсредний город. Город смешанной специализации.

Центральный объект для посещений – музей-заповедник «Ростовский кремль». Известны Спасо-Яковлевский Димитриев монастырь, Троице-Сергиев Варницкий монастырь. Действует и открыта для экскурсий фабрика «Ростовская финифть». Популярны озеро Неро (водный туризм), пешеходные, велопрогулки и иные прогулки – экологический и активный туризм. Самобытный народный аграрный проект «Ростовское огородничество».

Тутаев (в прошлом Романов-Борисоглебск). Субсредний город. Город – спутник Ярославля и город смешанной специализации.

Основные достопримечательности: Борисоглебская сторона: Воскресенский собор. Романовская сторона: Церковь Покрова Пресвятой Богородицы, Казанско-Преображенская церковь. Культивировалась романовская овца. Присутствуют пойменные волжские ландшафты и «Кустодиевские» пейзажи. Открыты для посещений Колокольное производство и музей колоколов. К сожалению, отсутствие автомобильного моста и пристани для приема круизных теплоходов осложняют туристскую деятельность.

Углич. Субсредний город. Город смешанной специализации.

Разнообразие памятников истории и культуры. Событийный, экологический, промышленный, гастрономический туризм. Приоритетными были и остаются исторические события, связанные с гибелью царевича Дмитрия и Угличское дело. Поэтому трагические катаклизмы, произошедшие в 1591 г., – ведущий историко-культурный бренд города.

Итак, малые города Ярославского региона представляют собой дестинации с русским «характером», архитектурными шедеврами, богатой историей и удивительной атмосферой. Переславль-Залесский, Ростов Великий, Мышкин, Углич были и остаются самыми популярными для посещений малыми городами. Развитие туризма в малых городах региона

обеспечивает синергетический и мультипликационный эффект территорий. Это позволяет Ярославской обл. выйти в лидеры по приему туристов и экскурсантов в Центральном федеральном округе России.

Список источников

1. Алаев Э.Б. Социально-экономическая география: Понятийно-терминологический словарь. – М.: Мысль, 1983. – 350 с.
2. Государственная программа Ярославской области «Развитие туризма и индустрии гостеприимства в Ярославской области» на 2024–2030 годы. Утверждена постановлением Правительства области от 27.03.2024 № 403-п /Консорциум Кодекс [Электронный ресурс]. URL: https://docs.cntd.ru/document/407244452 (дата обращения: 27.02.2026).
3. Градостроительство. Планировка и застройка городских и сельских поселений. Актуализированная редакция. СНиП 2.07.01-89. Свод правил СП 42.13330.2011. – М.: Министерство регионального развития Российской Федерации, 2011. – 110 с. Министерство строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: https://www.minstroyrf.gov.ru/upload/iblock/739/СП42.13330.2011%20Градостроительство.%20Планировка%20и%20застройка%20городских%20и%20сельских%20поселений.pdf (дата обращения: 04.03.2026).
4. Невзоров В.А., Селищев Е.Н. Субсредние города как географические детерминанты развития Ярославской области //Естествознание: исследования и обучение: материалы научно-практической конференции «Чтения Ушинского» / под научной редакцией К. Е. Безух. – Ярославль: РИО ЯГПУ, 2022. – С. 200–209.
5. Приказ Министерства культуры Российской Федерации от 4 апреля 2023 г. № 839 «Об утверждении перечня исторических поселений, имеющих особое значение для истории и культуры Российской Федерации» (Зарегистрировано в Минюсте РФ 07.06.2023 № 73770) /Министерство юстиции Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: https://minjust.consultant.ru/documents/47879 (дата обращения: 06.03.2026).
6. Селищев Е.Н. Малые города в социально-экономическом пространстве Верхневолжья /Географические аспекты устойчивого развития регионов: V Международная научно-практическая конференция (Гомель, 25–26 мая 2023 года): сборник материалов / М-во образования Республики Беларусь, Гомельский гос. ун-т им. Ф. Скорины, Воронежский гос. ун-т, Гомельский обл. отдел обществ. об-ния «Белорусское геогр. о-во», Рос. центр науки и культуры в Гомеле; редкол.: А.И. Павловский (гл. ред.) [и др.]. Электрон. текст. данные (74,2 МБ). – Гомель: ГГУ им. Ф. Скорины, 2023. – С. 103–108 [Электронный ресурс]. Системные требования: IE от 11 версии и выше или любой актуальный браузер, скорость доступа от 56 кбит. – URL: http://conference.gsu.by. (дата обращения: 12.03.2026).
7. Типологизация малых городов и выявление ключевых проблем малых городов в соответствии с типологизацией. – М.: Институт экономики роста им. П.А. Столыпина, 2024. – 53 с. [Электронный ресурс]. URL: https://stolypin.institute/storage/app/media/241010_issledovanie.pdf (дата обращения: 02.03.2026).

УДК 502.4:338.48

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОСОБО ОХРАНЯЕМЫХ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЙ В ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Манойлова А.А.,
студентка 4 курса бакалавриата
ФГАОУ ВО «Северо-Западный институт (филиал)
Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА)», г. Вологда
Тихомирова Е.Д.,
студентка 4 курса бакалавриата
ФГАОУ ВО «Северо-Западный институт (филиал)
Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА)», г. Вологда

Аннотация. *В статье рассматриваются особенности функционирования особо охраняемых природных территорий в Вологодской области. Подчеркивается, что специалистами различных научных отраслей (экологами, биологами, географами, экономистами, юристами) активно предпринимаются попытки формирования действенных механизмов предотвращения негативных последствий жизнедеятельности человека. Одним из таких инструментов сегодня является создание особо охраняемых природных территорий (ООПТ), правовое регулирование функционирования которых основано на большом массиве регионального законодательства. Обращается внимание на то, что для обеспечения работы региональных ООПТ Вологодской области действует ведомственная целевая программа. Однако текущее финансирование недостаточно, что сказывается на эффективности проведения различных мероприятий. Исходя из этого, в работе сформулированы предложения по совершенствованию системы мониторинга и оценки практики управления ООПТ Вологодской области.*
Ключевые слова: *особо охраняемые природные территории, Вологодская область, Министерство лесного комплекса, создание, функционирование ООПТ.*

THE SPECIFICS OF THE FUNCTIONING OF SPECIALLY PROTECTED NATURAL AREAS IN THE VOLOGDA REGION

Manoylova A.A.,
fourth year undergraduate student, North-Western Institute (branch)
O.E. Kutafin University (MGUA), Vologda
Tikhomirova E.D.,
fourth year undergraduate student, North-Western Institute (branch)
O.E. Kutafin University (MGUA), Vologda

Annotation. *The article discusses the features of the functioning of specially protected natural areas in the Vologda region. It is emphasized that specialists in various scientific fields (ecologists, biologists, geographers, economists, lawyers) are actively trying to form effective mechanisms to prevent negative consequences of human activity. One of these tools today is the creation of specially protected natural areas (protected areas), the legal regulation of which is based on a large array of regional legislation. Attention is drawn to the fact that a departmental target program is in place to ensure the operation of regional protected areas in the Vologda region. However, current funding is insufficient, which affects the effectiveness of various events. Based on this, the paper formulates proposals for improving the system of monitoring and evaluating the management practices of protected areas in the Vologda region.*
Keywords: *specially protected natural territories; Vologda region; Ministry of Forestry; creation and functioning of protected areas.*

Вопросы природопользования, охраны окружающей среды и обеспечения экологической безопасности, в том числе создание и функционирование особо охраняемых природных территорий (ООПТ), находятся в совместном ведении РФ и субъектов РФ (ст. 72 Конституции РФ). В течение последних лет региональному аспекту этой деятельности уделяется повышенное внимание при изучении проблем природопользования в экономических районах и отдельных регионах. На сегодняшний день уже апробированы различные методы

рационального использования природных ресурсов и проведено большое число региональных мероприятий по охране и защите как отдельных ООПТ, так и целых экосистем.

Каждый регион разрабатывает собственные концепции управления ООПТ, содержащие ключевые направления развития системы ООПТ, меры по повышению эффективности управления в этой сфере. Однако проблема развития системы управления ООПТ как на федеральном, так и на региональном уровне все еще остается актуальной. Ее решение выступает необходимым условием обеспечения сохранности и восстановления природных экосистем. Разработка эффективной системы управления ООПТ рассматривается Экологической доктриной РФ, утвержденной Распоряжением Правительства РФ от 31.08.2002 № 1225-р[1], как основной элемент реализации государственной политики улучшения экологической ситуации в регионах.

В настоящее время в Вологодской области существует 201 ООПТ. Процесс создания сети ООПТ активно осуществляется с 1960-х годов. В частности, в регионе функционируют 2 ООПТ федерального значения (Государственный Дарвинский заповедник, который образован в 1945 году для изучения воздействия Рыбинского водохранилища на природные комплексы, и 1 национальный парк «Русский Север», который создан в 1992 году для охраны уникальных природных комплексов Вологодского Поозерья), 181 ООПТ регионального значения (694,2 тыс. га) и 18 ООПТ местного значения (17,6 тыс. га). Общая площадь всех ООПТ области насчитывает 941,3 тыс. га, что составляет 6,5% от всей площади региона[2].

Создание и функционирование ООПТ Вологодской области регулируется Законом Вологодской области от 07.05.2014 № 3361-ОЗ «Об особо охраняемых природных территориях Вологодской области»[3]. Согласно ст. 3 этого документа, данный процесс строится на следующих основных принципах:

– приоритет сохранения естественных природных объектов над экономическими интересами;

– использование ООПТ в целях экологического воспитания населения Вологодской области;

– разнообразие категорий ООПТ, расположенных на территории Вологодской области;

– создание и развитие системы ООПТ Вологодской области на основе научно-методических исследований. В частности, для проведения мониторинга и научных исследований на договорной основе привлекаются специалисты Вологодского государственного университета и других организаций;

– сочетание бюджетного финансирования ООПТ с другими финансовыми источниками;

– участие общественности в осуществлении мероприятий по созданию и функционированию ООПТ, проводимых региональными органами власти Вологодской области, и другие.

Согласно Постановлению Правительства Вологодской области от 13.12.2021 № 1401 «О региональном государственном контроле (надзоре) в области охраны и использования особо охраняемых природных территорий»[4], государственное управление и государственный контроль в области организации и функционирования ООПТ регионального значения осуществляют Министерство лесного комплекса Вологодской области, Министерство сельского хозяйства и продовольственных ресурсов области и Главное управление по охране,

[1] См.: Распоряжение Правительства РФ от 31.08.2002 № 1225-р «Об Экологической доктрине Российской Федерации». URL: http://pravo.gov.ru (дата обращения: 10.03.2026).

[2] См.: Особо охраняемые природные территории областного значения Вологодской области. URL: https://pravo.gov35.ru/gov_piipravprosvgrazhdan/pravovoe-informirovanie-i-pravovoe-prosveshchenie-grazhdan/osobo-okhranyaemye-prirodnye-territorii-oblastnogo-znacheniya-vologodskoy-oblasti/ (дата обращения: 10.03.2026).

[3] См.: Закон Вологодской области от 07.05.2014 № 3361-ОЗ (ред. от 05.05.2025) «Об особо охраняемых природных территориях Вологодской области»). URL: http://pravo.gov.ru (дата обращения: 10.03.2026).

[4] См.: Постановление Правительства Вологодской области от 13.12.2021 № 1401 (ред. от 16.01.2026) «О региональном государственном контроле (надзоре) в области охраны и использования особо охраняемых природных территорий». URL: http://pravo.gov.ru (дата обращения: 10.03.2026).

контролю и регулированию использования объектов животного мира области (на территориях биологических (зоологических) заказников). При этом одно из важных направлений деятельности Министерства лесного комплекса Вологодской области на современном этапе управления ООПТ – приведение устаревшей нормативно-правовой базы в соответствие с действующим законодательством. Кроме того, на фоне общемировых тенденций развитие этой сферы предполагает постепенное расширение сети ООПТ в регионе за счет создания новых ООПТ, изменения границ старых[5].

В целях обеспечения работы региональных ООПТ Вологодской области уже несколько лет действует ведомственная целевая программа «Охрана окружающей среды, воспроизводство и рациональное использование природных ресурсов», утвержденная Постановлением Правительства Вологодской области от 07.12.2019 № 938[6]. Однако текущее финансирование, предусмотренное данной программой, не способно покрыть потребности функционирования и охраны ООПТ. Это приводит к тому, что в данной сфере наблюдается кадровый дефицит, нехватка других ресурсов, отсутствует возможность планировать управление отдельно взятой ООПТ[7]. Отсутствие планов работы, в свою очередь, определяет и отсутствие надлежащего контроля проводимых мероприятий в области государственной охраны ООПТ. В целом для подавляющего большинства вологодских ООПТ меры по управлению ими не соответствуют целям создания и функционирования, поскольку нет регулярного планирования текущей работы[8].

В этой связи согласимся с мнением ряда авторов, которые отмечают, что совершенствование управления региональными ООПТ должно идти по пути оптимизации механизма взаимодействия хозяйствующих субъектов области и системы государственных органов, функционирующих в пределах границ ООПТ. Для этого необходимо четко сформулировать составляющие системы управления и проработать действенный механизм, который должен включать:

– меры государственной поддержки сохранения и воспроизводства природных ресурсов;

– проведение инвентаризационных мероприятий, направленных на выявление объектов, оказывающих отрицательное влияние на ООПТ;

– разработку и реализацию региональных стратегических проектов по сохранению уникальной экосистемы данных территорий[9].

Для повышения эффективности управления системой вологодских ООПТ следует обратить внимание на решение следующих вопросов:

– привести средства и методы управления ООПТ в соответствие целям создания ООПТ, указанным в их положениях;

– разработать планы управления и текущей работы для всех ООПТ;

– разработать систему контроля управления;

– обеспечить надлежащее финансирование.

Существенной проблемой создания и функционирования ООПТ федерального значения в Вологодской области, как и в других регионах, является обеспечение

---

[5] См.: Иванищева Е.А. Перспективы развития сети особо охраняемых природных территорий Вологодской области // Экологическое равновесие: геоэкология, краеведение, туризм. Материалы XI Международной научно-практической конференции. СПб., 2023. – С. 148.

[6] См.: Постановление Правительства Вологодской области от 07.12.2019 № 938 «Об утверждении государственной программы «Охрана окружающей среды, воспроизводство и рациональное использование природных ресурсов». URL: http://pravo.gov.ru (дата обращения: 10.03.2026).

[7] См.: Матросова Ю.А. Особо охраняемые территории лесов Вологодской области // Молодые исследователи агропромышленного и лесного комплексов – регионам. Вологда-Молочное, 2024. – С. 296.

[8] См.: Панова Е.В. Место и роль стратегических коммуникаций в управлении особо охраняемыми территориями // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2024. № 2. – С. 120.

[9] См.: Ерин Н.В. Перспективы развития водохозяйственного комплекса особо охраняемых объектов // Аграрная наука - сельскому хозяйству: сборник материалов XX Международной (заочной) научно-практической конференции. Барнаул, 2025. – С. 71.

конституционных прав граждан, проживающих на таких территориях, а также социально-экономическое развитие и организация нормальной жизнедеятельности. В этой связи необходимо актуализировать вопрос изменения границ некоторых ООПТ за счет исключения из них населенных пунктов, объектов сельскохозяйственного назначения, промышленности, которые расположены формально на территории ООПТ, но на этих участках отсутствуют природные комплексы, уникальные и эталонные природные участки и объекты, не обитают исчезающие животные. Решение данного вопроса остро стоит в отношении национального парка «Русский Север», в котором такие земли составляют более половины его территории.

Таким образом, для обеспечения работы региональных ООПТ Вологодской области разрабатывается ведомственная целевая программа. При этом текущее финансирование недостаточно для осуществления управления в полном объеме. В настоящее время проблемы в данной сфере связаны с ограниченными ресурсными и кадровыми возможностями, что ведет к неэффективности и недостаточности разработки менеджмент-планов, проведению контроля запланированных мероприятий. В этой связи необходимо расширение штата служащих, ответственных за вопросы управления ООПТ, разработать планы текущей работы в отношении всех объектов, а также системы мониторинга и оценки практики управления с целью ее совершенствования.

Список источников

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (редакция от 01.07.2020). // Официальный интернет-портал информации. URL: http://pravo.gov.ru (дата обращения: 10.03.2026).
2. Распоряжение Правительства РФ от 31.08.2002 № 1225-р «Об Экологической доктрине Российской Федерации». // Официальный интернет-портал информации. URL: http://pravo.gov.ru (дата обращения: 10.03.2026).
3. Закон Вологодской области от 07.05.2014 № 3361-ОЗ (редакция от 05.05.2025) «Об особо охраняемых природных территориях Вологодской области»). // Официальный интернет-портал информации. URL: http://pravo.gov.ru (дата обращения: 10.03.2026).
4. Постановление Правительства Вологодской области от 07.12.2019 № 938 «Об утверждении государственной программы «Охрана окружающей среды, воспроизводство и рациональное использование природных ресурсов». // Официальный интернет-портал информации. URL: http://pravo.gov.ru (дата обращения: 10.03.2026).
5. Постановление Правительства Вологодской области от 13.12.2021 № 1401 (редакция от 16.01.2026) «О региональном государственном контроле (надзоре) в области охраны и использования особо охраняемых природных территорий». // Официальный интернет-портал информации. URL: http://pravo.gov.ru (дата обращения: 10.03.2026).
6. Ерин, Н.В. Перспективы развития водохозяйственного комплекса особо охраняемых объектов / Н.В. Ерин, А.С. Давыдов, Н.Н. Малкова. // Аграрная наука – сельскому хозяйству: сборник материалов XX Международной (заочной) научно-практической конференции. – Барнаул, 2025. – С. 71–73.
7. Иванищева, Е.А. Перспективы развития сети особо охраняемых природных территорий Вологодской области / Е.А. Иванищева, О.А. Золотова, О.В. Баженова, А.Ф. Осолодкина. // Экологическое равновесие: геоэкология, краеведение, туризм. Материалы XI Международной научно-практической конференции. – Санкт-Петербург, 2023. – С. 148–152.
8. Матросова, Ю.А. Особо охраняемые территории лесов Вологодской области / Ю.А. Матросова. // Молодые исследователи агропромышленного и лесного комплексов – регионам. – Вологда-Молочное, 2024. – С. 296–299.
9. Панова, Е.В. Место и роль стратегических коммуникаций в управлении особо охраняемыми территориями / Е.В. Панова, О.Т. Ергунова, Н.Ю. Белякова. // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2024. № 2. – С. 120–126.
10. Особо охраняемые природные территории областного значения Вологодской области. URL: https://pravo.gov35.ru/gov_piipravprosvgrazhdan/pravovoe-informirovanie-i-pravovoe-prosveshchenie-grazhdan/osobo-okhranyaemye-prirodnye-territorii-oblastnogo-znacheniya-vologodskoy-oblasti/ (дата обращения: 10.03.2026).

УДК 379.85

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ РАЗРАБОТКИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ПОМОЩНИКА НА ПРИМЕРЕ ЧАТ-БОТА СЕВЕРНОЙ КУХНИ

Павлова Н.С.,
доцент кафедры социально-гуманитарного образования,
Сургутский государственный педагогический университет, г. Сургут
Зольникова Д.А.,
студентка 3 курса бакалавриата,
Сургутский государственный педагогический университет, г. Сургут

Аннотация. *В статье рассматриваются ключевые принципы проектирования и разработки интеллектуальных чат-ботов для сферы общественного питания и кулинарии. На примере создания виртуального помощника по северной кухне анализируется архитектура современных диалоговых систем. Особое внимание уделяется методологии Retrieval-Augmented Generation (RAG) как способу обеспечения достоверности ответов и борьбы с «галлюцинациями» больших языковых моделей. Обосновывается необходимость применения «ограничителей» для безопасности, модульной архитектуры для масштабируемости, а также технологий семантического анализа для точной интерпретации пользовательских запросов, включая поиск рецептов по ингредиентам. Делается вывод, что эффективность кулинарного помощника определяется не столько мощностью языковой модели, сколько глубиной ее интеграции в базу знаний предметной области.*
Ключевые слова: *интеллектуальный помощник, чат-бот, северная кухня, большие языковые модели, RAG (генерация с дополненной выборкой), архитектура ИИ-систем, база знаний, семантический поиск, автоматизация ресторанного бизнеса, обработка естественного языка.*

BASIC PRINCIPLES OF DEVELOPING AN INTELLIGENT ASSISTANT USING THE EXAMPLE OF A NORTHERN CUISINE CHATBOT

Pavlova N.S.,
Associate Professor of the Department of Social and Humanitarian Education
Surgut State Pedagogical University, Surgut
Zolnikova D.A.,
3rd year undergraduate student
Surgut State Pedagogical University, Surgut

Abstract. *The article examines the key principles of designing and developing intelligent chatbots for the catering and culinary industry. Using the example of creating a virtual assistant for Northern cuisine, the architecture of modern dialogue systems is analyzed. Special attention is paid to the Retrieval-Augmented Generation (RAG) methodology as a way to ensure the reliability of responses and combat «hallucinations» in large language models. The necessity of applying «guardrails» for safety, a modular architecture for scalability, as well as semantic analysis technologies for accurately interpreting user requests, including searching for recipes by ingredients, is substantiated. It is concluded that the effectiveness of a culinary assistant is determined not so much by the power of the language model, but by the depth of its integration into the knowledge base of the subject area.*
Keywords: *intelligent assistant, chatbot, Northern cuisine, large language models, RAG (Retrieval-Augmented Generation), AI system architecture, knowledge base, semantic search, restaurant business automation, natural language processing.*

В эпоху цифровизации сферы услуг и общественного питания все более актуальным становится внедрение интеллектуальных систем, которые помогают автоматизировать взаимодействие с потребителями. Классические способы коммуникации через сайты и колл-центры уступают место диалоговым интерфейсам нового поколения. В связи с этим возникает необходимость проектирования надежных и подходящих по теме систем, ядром которых выступают большие языковые модели.

Первый и главный принцип современной разработки заключается в том, что чат-бот следует рассматривать не как простой интерфейс, а как сложную архитектуру. Как справедливо отмечает Р. Инюшкин, доверие к системе и точность ее ответов определяются не

столько мощностью языковой модели, сколько тем, каким образом она интегрирована в общую IT-инфраструктуру: к каким данным имеет доступ, какие бизнес-процессы инициирует и какие механизмы контроля в ней заложены [3]. Следовательно, проектирование начинается не с выбора модели, а с определения места помощника в экосистеме заведения.

Вторым важнейшим принципом является обеспечение достоверности выдаваемой информации. Чистая генеративная модель, не имеющая доступа к внешним источникам, склонна к «галлюцинациям» – выдаче правдоподобных, но фактически неверных сведений [3]. Для такой области, как кулинария, это недопустимо, поскольку ошибка в ингредиенте или технологии может испортить блюдо или ввести клиента в заблуждение. Решением данной проблемы выступает применение методологии RAG (Retrieval-Augmented Generation – генерация с дополненной выборкой). Данный подход подразумевает, что перед формированием ответа система ищет подходящие фрагменты в проверенной базе знаний (например, в технологических картах блюд или базе рецептов) и, используя их как контекст, генерирует ответ [1, 3]. Исследования подтверждают, что для небольшой области задач, таких как консультирование по меню, RAG является более оптимальным решением, чем дообучение модели, так как позволяет оперативно обновлять данные без повторного дорогостоящего обучения [2].

Практическая реализация этого принципа была подробно рассмотрена на примере успешного кейса по автоматизации фуд-корта. В представленной архитектуре используется многокомпонентная система, в которой выделяются агенты для приема заказов, консультаций и бронирования. Ключевым элементом здесь выступает база знаний, содержащая меню, фотографии блюд и сопутствующую документацию [5]. Аналогичный подход применим и для проектируемого помощника северной кухни, где база знаний должна включать не только перечень блюд, но и информацию о происхождении продуктов, особенностях подачи и сочетаемости с напитками.

Третий принцип касается управляемости системы и снижения рисков. В корпоративной и коммерческой среде к ИИ-сервисам предъявляются повышенные требования безопасности. Для этого используются так называемые «ограничители» – программные фильтры, которые проверяют запрос пользователя на входе (блокируя нецензурную лексику или запросы не по теме) и, проверяя ответ модели, верифицируют его на выходе [3]. В контексте ресторанного бизнеса это означает, что помощник должен четко понимать границы своей компетенции: он может предложить блюдо из северной кухни (оленину, рыбу, ягодные соусы), но не должен пытаться давать советы по ремонту техники или решать математические задачи.

Четвертый принцип – персонализация и понимание контекста. Современные системы должны не просто реагировать на ключевые слова, а понимать, что именно хочет пользователь. Примером может служить разработка для сети «ВкусВилл», где ИИ-бот, обученный на базе из 1500 рецептов, научился распознавать не только конкретные названия блюд, но и контекстные запросы (например, «что приготовить для пикника» или «чем удивить гостей») [4, 6]. Для проектируемого помощника северной кухни это означает способность анализировать переданные пользователем ингредиенты и, предлагая подходящие рецепты, помогать ему, даже если запрос сформулирован не как название блюда, а как описание имеющихся продуктов.

Наконец, важным принципом является модульность архитектуры. В зависимости от сложности задачи, архитектура может эволюционировать от простого базового шаблона к более сложным паттернам, включающим интеграцию со сторонними сервисами [3, 5]. Для полноценной работы кулинарного помощника необходима реализация системы сопоставления ингредиентов с рецептурной базой. Это означает, что чат-бот должен не просто отвечать на общие вопросы, а выполнять ключевую функцию: принимать от пользователя список продуктов, обращаться к базе знаний, находить рецепты северной кухни, максимально соответствующие введенным ингредиентам, и, выдавая пошаговые инструкции, объяснять процесс приготовления.

Подводя итог, можно сделать вывод, что проектирование интеллектуального кулинарного помощника для подбора рецептов северной кухни – это сложная инженерная задача. Успех системы зависит от грамотного сочетания RAG-подхода для обеспечения фактологической точности рецептов, применения ограничителей для безопасности взаимодействия, технологий понимания естественного языка для корректной интерпретации введенных пользователем ингредиентов, модульной архитектуры для возможности расширения базы рецептов и глубокой проработки предметной области северной кулинарной традиции. Реализация данных принципов на примере чат-бота, который по введенным продуктам предлагает подходящие северные рецепты, позволит создать надежный инструмент, способный помочь пользователям в приготовлении аутентичных блюд, разумно использовать имеющиеся продукты и познакомиться с уникальной концепцией северной кухни.

Список источников

1. Арцыбашева Д. Персональный ИИ-повар: как превратить ChatGPT в кулинарного гения. Готовый промт / Д. Арцыбашева. Текст: электронный // hi-tech.mail.ru: [сайт]. URL: https://hi-tech.mail.ru/review/129089-personalnyj-ii-povar-kak-prevratit-chatgpt-v-kulinarnogo-geniya-gotovyj-promt/ (дата обращения: 07.03.2026).
2. Елисеев В.О. Методы проектирования архитектуры модели интеллектуального ассистента для образовательной организации / В.О. Елисеев. Текст: электронный // dongu-vestnik04.ru: [сайт]. URL: https://dongu-vestnik04.ru/index.php/vestnik04/article/view/385 (дата обращения: 07.03.2026).
3. Инюшкин Р. Чат-бот – архитектура, а не интерфейс / Р. Инюшкин. Текст: электронный // itweek.ru: [сайт]. URL: https://www.itweek.ru/management/article/detail.php?ID=234342&utm_source=theme-articles-right&utm_medium=link (дата обращения: 07.03.2026).
4. Как ИИ-бот подбирает рецепты для клиентов ВкусВилл. Текст: электронный // sostav.ru: [сайт]. URL: https://www.sostav.ru/blogs/250077/51464 (дата обращения: 07.03.2026).
5. restaurant. Текст: электронный // github.com: [сайт]. URL: https://github.com/batoo-han/restaurant (дата обращения: 07.03.2026).
6. Чат-бот по подбору еды от Вкусвилл. Текст: электронный // workspace.ru: [сайт]. URL: https://workspace.ru/cases/chat-bot-po-podboru-edy-ot-vkusvill/ (дата обращения: 07.03.2026).

УДК 338.48

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Сучкова Н.А.,
канд. экон. наук, доцент кафедры математики и информационных технологий,
Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», г. Орёл
Изотова И.О.,
студентка 3 курса бакалавриата,
Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», г. Орёл
Карманова А.К.,
студентка 3 курса бакалавриата,
Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», г. Орёл

Аннотация. *В данной статье рассматриваются современные тенденции цифровизации гостиничной индустрии в контексте повышения ее экономической эффективности. Особое внимание уделено анализу внедрения автоматизированных систем управления и бесконтактных сервисов как факторов оптимизации расходов и повышения производительности труда. В статье делается вывод о необходимости комплексного подхода к внедрению технологий, сочетающего автоматизацию рутинных процессов с развитием человеческого капитала.*
Ключевые слова: *автоматизация, цифровизация, экономическая эффективность, цифровые системы, операционные затраты, оптимизация.*

ECONOMIC EFFICIENCY OF DIGITAL TECHNOLOGY IMPLEMENTATION IN HOTEL BUSINESSES

Suchkova N.A.,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Mathematics and Information Technologies
The Central Russian Institute of Management – branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Oryol
Izotova I.O.,
third-year undergraduate student,
The Central Russian Institute of Management – branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Oryol
Karmanova A.K.,
third-year undergraduate student,
The Central Russian Institute of Management – branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Oryol

Abstract. *This article examines the current trends in the digitalization of the hotel industry in the context of improving its economic efficiency. Special attention is paid to the analysis of the implementation of automated management systems and contactless services as factors in optimizing costs and increasing labor productivity. The article concludes that a comprehensive approach to technology adoption is necessary, combining the automation of routine processes with the development of human capital.*
Keywords: *automation, digitalization, economic efficiency, digital systems, operational costs, optimization.*

Введение. Современная отрасль гостиничного дела претерпевает ряд значимых изменений, вызванных стремительным развитием цифровых технологий. По данным Росстата, объём гостиничного рынка в 2024 году вырос на 27% и превысил 1 трлн руб., при этом численность туристических поездок по России достигла 119 млн [4, 176]. В данных условиях

цифровизация необходима для сохранения конкурентоспособности предприятий. Исследование, проведенное «Ростелекомом», показало, что около 70% малых и средних предпринимателей в сфере гостиничного бизнеса уже используют цифровые сервисы в своей работе [1]. Однако вопросы экономической эффективности их внедрения остаются недостаточно изученными, что определяет актуальность данной статьи.

Методика исследования. В работе применялись методы системного и сравнительного анализа, синтеза, обобщения практического опыта внедрения цифровых технологий в деятельность российских гостиничных предприятий, а также анализ статистических данных и отраслевых исследований.

Основная часть. Цифровая трансформация гостиничных предприятий охватывает несколько ключевых направлений, каждое из которых имеет свое экономическое значение. По мнению Руглова В. П. важнейшими являются: автоматизация операционных процессов, внедрение систем управления взаимоотношениями с клиентами, использование технологий искусственного интеллекта и прогнозной аналитики, разработка бесконтактных сервисов и мобильных приложений [8, 154].

Фундаментальной областью цифровизации является автоматизация бизнес-процессов. Внедрение систем управления гостиницами позволит оптимизировать процессы бронирования, регистрации и выставления счетов гостям. По мнению экспертов, такие интегрированные решения, как цифровая платформа гостиниц «Ростелекома» («Цифровой отель»), позволяют сократить время обработки заказов и оперативных задач почти в два раза [1]. Это осуществляется за счет реализации различных функций, включая бронирование, выставление счетов-фактур, платежей, а также отображение информации о техническом состоянии номеров (таблица 1).

Таблица 1.

Функционал системы «Цифровой отель»

Модуль системы	Основные функции	Преимущества для отеля
Бронирование	Проверка наличия свободных номеров, подтверждение бронирований, выставление счетов.	Оптимизация загрузки номерного фонда, снижение количества ошибок при бронировании, ускорение обработки заявок.
Гостевой опыт	Онлайн-регистрация гостей, предоставление мобильных ключей, интерактивные сервисы для гостей.	Повышение уровня комфорта для гостей, сокращение времени на заселение, персонализация сервиса.
Финансы	Учет доходов и расходов, контроль оплат и задолженностей, формирование счетов и чеков.	Минимизация ошибок в расчетах, быстрое формирование отчетности.
Инвентарь	Учет запасов (белье, полотенца, косметика), отслеживание движения инвентаря.	Оптимизация закупок, снижение потерь и краж, своевременное обеспечение номеров всем необходимым.
Персонал	Сопоставление графиков работы, учет рабочего времени, расчет заработной платы, распределение задач между сотрудниками.	Эффективное управление кадрами, повышение дисциплины и ответственности.
Отчеты	Формирование отчетов по загрузке отеля, анализ доходности по категориям номеров, статистика по гостям и бронированиям.	Выявление слабых мест в работе, принятие обоснованных управленческих решений, прогнозирование спроса.

Как отмечает Беслан Далнаев, эксперт платформы «Регионы. Инвестиции. Бизнес», ключевым драйвером автоматизации в текущих реалиях выступает острый кадровый голод в туристической сфере России. Проблема, обострившаяся после 2022 года, достигнет пика в

2026 году, когда дефицит персонала станет одним из главных тормозов развития отрасли [3]. Автоматизация призвана решить важную управленческую задачу – высвобождение трудовых ресурсов от выполнения повседневных операций. Благодаря этому сотрудники смогут сосредоточиться на функциях, требующих творческого подхода. Такая деятельность создаст дополнительную потребительскую ценность. Примером являются киоски для самостоятельной регистрации гостей. С одной стороны, они снижают физическую нагрузку на персонал отеля. С другой стороны, данная технология в значительной мере ускоряет процедуру заселения, что актуально в периоды пикового спроса [8, 155].

Конкурентоспособность отеля напрямую зависит от того, насколько персонализировано он может общаться с гостем. Инструментами здесь выступают система управления взаимоотношениями с клиентами и анализ больших данных. Собирая в едином профиле всю историю взаимодействий, предпочтения и запросы, отель получает возможность формировать предложения для конкретного человека [6]. Из категории сервиса персонализация переходит в категорию экономики: растет средний чек, ослабевает зависимость от комиссий посредников, увеличиваются прямые продажи [4, 182].

Внедрение интеллектуальных систем помогает точнее планировать количество сотрудников, которые выйдут на смену в пик загрузки, и изменять цены, чтобы не терять доход при падении спроса [3].

Бесконтактные технологии и мобильные приложения постепенно вытесняют традиционные формы взаимодействия с гостем. Особую ценность они приобретают для путешественников, которые используют цифровое бронирование и удаленную оплату. Онлайн-регистрация, самостоятельный выбор номера, заказ дополнительных услуг через приложение и бесконтактные платежи формируют новый формат взаимодействия с клиентом. Для гостя это удобство и контроль, для отеля – снижение операционных издержек. Исследования подтверждают: чем больше возможностей для удаленного управления отдыхом получает турист, тем выше вероятность, что он выберет данный отель в следующий раз [7, 143].

Экономическая эффективность цифровизации выражается в снижении операционных затрат. Оптимизация численности персонала за счет автоматизации, сокращение времени на выполнение рутинных операций, снижение расхода материалов благодаря точному учету – все это формирует экономию, которая может достигать 20-30% от соответствующих статей затрат [8, 156]. Кроме того, цифровизация позволяет сократить потери от неэффективного использования ресурсов и минимизировать ошибки, связанные с человеческим фактором [2, 628].

Увеличение среднего тарифа за счет персонализации и программ лояльности, а также дополнительных продаж через цифровые каналы способствует увеличению доходов гостиничного бизнеса. Исследования показывают, что отели, активно внедряющие цифровые технологии, имеют более высокий среднесуточный тариф и выручку за свободный номер по сравнению со своими конкурентами [4, 185].

Важным аспектом также является снижение рисков. Цифровые системы видеонаблюдения и контроля доступа повышают безопасность гостей и персонала, снижая риск несчастных случаев и связанных с ними потерь. Автоматизация бухгалтерского учета сводит к минимуму риски краж [6].

Анализ факторов, влияющих на эффективность цифровизации, подчеркивает важность комплексного подхода. Внедрение отдельных технологий без интеграции в единую систему не дает ожидаемых результатов. Цифровые инновации часто используются разрозненно на российских гостиничных предприятиях [8, 157]. Для достижения системного эффекта необходимо внедрять все цифровые решения на единой платформе, обеспечивающей бесперебойный обмен данными между различными модулями [5].

Вывод. Внедрение цифровых технологий в деятельность гостиничных предприятий является экономически оправданным и необходимым условием поддержания конкурентоспособности. Экономическая эффективность процессов цифровизации обусловлена действием ряда факторов. Среди них следует выделить: сокращение

операционных издержек, которое достигается за счет автоматизации трудоемких процессов, рост доходности хозяйственной деятельности, а также минимизацию предпринимательских рисков. Достижение указанных результатов требует соблюдения определенных условий. К ним относятся: комплексный характер внедрения технологий, объединение решений в единую программную платформу, применение облачных технологий как инструмента снижения капитальных затрат, а также учет специализации хозяйствующих субъектов [2, 629]. Дальнейшие исследования связаны с формированием специализированных методов, позволяющих производить количественную оценку эффективности инвестиций в цифровые технологии.

Список источников

1. Абраменко Т. Как цифровизация становится ядром бизнес-модели в отрасли гостеприимства // РБК Отрасли. 2025. 24 ноября. URL: https://www.rbc.ru/industries/news/691dc98c9a7947e03f3009aa (дата обращения: 13.03.2026).
2. Василевская А.А., Гороховик К.В. Будущее гостиничного бизнеса в условиях цифровизации // Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты : сборник статей VI Международной научно-практической конференции. – Новополоцк: ПГУ, 2025. – С. 626–629.
3. Далнаев Б. Будущее отельного бизнеса: цифровизация, устойчивость и новые форматы // РБК Компании. 2025. 15 октября. URL: https://companies.rbc.ru/news/NY6a8L3oQ7/buduschee-otelnogo-biznesa-tsifrovizatsiya-ustojchivost-i-novyie-formatyi/ (дата обращения: 13.03.2026).
4. Дианова Е.С. Особенности сценарного подхода, концепции совместного потребления и комплексной оценки эффективности в управлении лояльностью клиентов сетевого отельного бизнеса // Региональная экономика: теория и практика. 2025. Т. 23, № 11. – С. 175–190.
5. Организационно-экономический механизм повышения конкурентоспособности гостиничных организаций в условиях цифровизации // Сибирский федеральный университет. 2025. URL: https://www.research.sfu-kras.ru/publications/publication/82727498 (дата обращения: 14.03.2026).
6. Перезагрузка гостеприимства: «Ростелеком» предложил представителям туриндустрии Верхневолжья создать цифровой отель // Ростелеком. 2025. 30 мая. URL: https://www.rst-com.ru/news/2025/05/30/138019/ (дата обращения: 13.03.2026).
7. Резникова О.С., Шаповалова И.М. Цифровой сервис в сфере туризма и индустрии гостеприимства // Геополитика и экогеодинамика регионов. 2025. Т. 11(21), вып. 1. – С. 139–146.
8. Руглов В.П. Внедрение инновационных технологий как пример цифровизации гостиничного бизнеса в современной России // Проблемы современной экономики. 2025. № 3 (95). – С. 153–158.

УДК 642.5:006.063

ТИПОЛОГИЗАЦИЯ СРЕДСТВ ПИТАНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ НА ОСНОВЕ ГОСТ 30389-2013

Алексушин Г.В.,
преподаватель факультета среднего профессионального и предпрофессионального образования, Самарский государственный экономический университет, г. Самара
Итрухина Е.А.,
студентка 2 курса факультета среднего профессионального и предпрофессионального образования, Самарский государственный экономический университет, г. Самара

Аннотация. *В статье рассматривается типологизация средств питания в Российской Федерации на основе межгосударственного стандарта ГОСТ 30389-2013. Анализируется классификация предприятий общественного питания, минимальные требования к их оснащению и организации процессов. Особое внимание уделяется практическому внедрению стандарта, включая цифровизацию контроля и обучение персонала. Исследуется влияние международных норм, в частности системы ХАССП, на отечественную практику. Выявлены проблемы гармонизации, региональные различия и практику. Выявлена проблемы гармонизации, региональные различия и перспективы развития. Сделан вывод о ключевой роли стандартизации в обеспечении качества, безопасности и конкурентоспособности отрасли.*
Ключевые слова: *типологизация, ГОСТ 30389-2013, предприятия общественного питания, классификация, стандартизация.*

TYPOLOGIZATION OF FOOD PRODUCTS IN THE RUSSIAN FEDERATION BASED ON GOST 30389-2013

Aleksushin G.V.,
Lecturer at the Faculty of Secondary Professional and Pre-professional Education Samara State University of Economics, Samara
Itrukhina E.A.,
2nd year student of the Faculty of Secondary Vocational and Pre-professional Education Samara State University of Economics, Samara

Abstract. *The article discusses the typologization of food products in the Russian Federation based on the interstate standard GoSt 30389-2013.The classification of catering establishments, the minimum requirements for their equipment and the organization of processes are analyzed. Special attention is paid to the practical implementation of the standard, including digitalization of control and staff training. The influence of international norms, in particular the HACCP system, on domestic practice is investigated. The problems of harmonization, regional differences and practice are revealed. The problems of harmonization, regional differences and development prospects are revealed. The conclusion is made about the key role of standardization in ensuring the quality, safety and competitiveness of the industry.*
Keywords: *typologization, GOST 30389-2013, catering enterprises, classification, standardization.*

В современной системе общественного питания Российской Федерации существует классификация средств питания, основанная на межгосударственном стандарте ГОСТ 30389-2013. Этот стандарт устанавливает единую типологию предприятий и объектов общественного питания, что позволяет упорядочить отрасль, обеспечить системность их функционирования и повысить контроль качества и безопасности предоставляемых услуг. Область применения стандарта охватывает все виды предприятий питания, включая кафе, бары, рестораны, буфеты и специализированные точки общественного питания. Важно, чтобы стандарт устанавливал минимальные требования к оборудованию и организации технологических процессов, которые обязаны соблюдаться в зависимости от категорий предприятия и их специфики обслуживания. Это будет обеспечивать единый подход к оценке соответствия средств питания и далее способствовать повышению доверия потребителей и развитию отрасли общественного

питания. В начале рассмотрим минимальные требования к средствам питания различных категорий. Особое значение уделим роли стандартизации в обеспечении стабильного качества и безопасности общественного питания и типологизации. Далее рассмотрим влияние международных практик и стандартов на отечественную типологию средств питания. Таким образом, работа охватывает широкий спектр вопросов, связанных с типологией средств питания в Российской Федерации, основываясь на положениях ГОСТ 30389-2013.

Классификация предприятий общественного питания по ГОСТ 30389-2013

В соответствии с ГОСТ 30389-2013, основная классификация представлена следующими типами предприятий общественного питания:

- Рестораны: отличаются организацией обслуживания с полным комплексом услуг, включая широкий ассортимент меню и посадочные места. Они делятся на виды по стилю и уровню сервиса, включая тематические и специализированные заведения.
- Кафе: отличаются тем, что это предприятия с упрощённой системой обслуживания, часто ориентированные на ограниченный ассортимент блюд и быстрое питание.
- Бары: характеризуются большей реализацией напитков и возможной подачей закусок.
- Столовые: традиционно специализируются на массовом питании с самообслуживанием или обслуживанием через раздаточные линии, имеют упрощённую организацию процесса и быстрое обслуживание.
- Буфеты: выполняют функцию выдачи готовых блюд и напитков в условиях минимального обслуживания персоналом и ограниченного пространства.
- Специализированные предприятия: такие как пекарни и кондитерские, обеспечивают реализацию определённых видов продукции; предприятия выездного и мобильного питания, которые не закреплены за постоянным помещением, что увеличивает охват сфер общественного питания.

Практическое применение типологии и требований стандартов предприятиями

Современные методы реализации требований ГОСТ 30389-2013 на предприятиях общественного питания в России включают комплексный подход к организации технологических процессов и оснащению производственных помещений. Большинство ресторанов и кафе внедряют специальные цифровые системы контроля качества. Такой подход обеспечивает оперативное выявление отклонений от установленных норм и своевременное принятие корректирующих решений. На предприятиях столовых и быстрого обслуживания широко применяются модульные решения по зонированию рабочих зон, что оптимизирует поток гостей и снижает вероятность перекрёстного загрязнения. Внедрение новых требований стандарта также затрагивает аттестацию персонала и обучение. Компании постоянно организуют курсы повышения квалификации, направленные на соблюдение технологических требований и санитарных норм. На уровне управления предприятиями особое внимание уделяется созданию системы внутреннего контроля.

Влияние международных стандартов на отечественную типологию средств питания.

Российские стандарты, в сравнении с международными нормами, демонстрируют высокий уровень соответствия в части организации и технического оснащения предприятий питания. ГОСТ 30389-2013 устанавливает общие требования и детализирует классификацию объектов питания, соотносимые с базовыми положениями международных документов. Санитарные нормы и гигиенические правила в России, которые отражены в стандартах и СанПиН, соответствуют международным требованиям к безопасности и обеспечению здоровья потребителей. Интеграция системы HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) в отечественную нормативную базу (ГОСТ Р 51705.1-2024) представляет важный этап гармонизации, так как эта система широко признана во всем мире как эффективный инструмент для управления безопасностью пищевых продуктов. Таким образом, гармонизация предполагает внедрение современных методик управления и устойчивого развития, что обеспечивает отечественным предприятиям конкурентные преимущества на мировом рынке. В итоге, российская система стандартизации и типологии средств питания опирается на

межгосударственные стандарты и современные международные подходы, обладает потенциалом для дальнейшего сближения с мировыми практиками, а также будет сохранять при этом национальную специфику и удовлетворять требования внутреннего потребительского рынка.

Список источников

1. Алексушин Г.В. Туристско-рекреационный кластер и его элементы: монография. 2-е издание. – Самара, 2018. – 58 с. (дата обращения: 22.01.2026). Текст: непосредственный.
2. «ГОСТ 30389-2013. Межгосударственный стандарт. Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования» (вместе с «Минимальными требованиями к предприятиям (объектам) общественного питания различных типов») (введен в действие Приказом Росстандарта от 22.11.2013 N 1676-ст). Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_124542/ (дата обращения: 22.01.2026). Текст: электронный.
3. Федеральный закон «О стандартизации в Российской Федерации» от 29.06.2015 N 162-ФЗ (последняя редакция). Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_181810/ (дата обращения: 22.01.2026). Текст: непосредственный.

УДК 338.48

ЗЕЛЕНЫЕ КОРИДОРЫ: ОПЫТ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН ДЛЯ ВНЕДРЕНИЯ В РОССИЙСКИЕ РЕАЛИИ

Полухина А.И.,
студентка 3 курса бакалавриата
ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет имени В.А. Бондаренко», г. Оренбург
Петрова А.Е.,
студентка 3 курса бакалавриата
ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет имени В.А. Бондаренко», г. Оренбург
Ишикеева Д.Р.,
студентка 3 курса бакалавриата
ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет имени В.А. Бондаренко», г. Оренбург

Аннотация. *Городская зеленая инфраструктура с зелеными коридорами соединяет экосистемы, сохраняет биоразнообразие и обеспечивает устойчивость городов. Обзор предлагает рамку адаптивного управления для экосервисов: охлаждение, очистка воздуха, миграция видов. Кейсы подтверждают эффективность, несмотря на вызовы финансирования.*
Ключевые слова: *городская зеленая инфраструктура, биоразнообразие, зеленые коридоры, экосистемные услуги.*

GREEN CORRIDORS. INTERNATIONAL EXPERIENCE FOR IMPLEMENTATION IN RUSSIAN REALITIES

Polukhina A.I.,
3rd year undergraduate student
Bondarenko Orenburg State University, Orenburg
Petrova A.E.,
3rd year undergraduate student
Bondarenko Orenburg State University, Orenburg
Ishikeeva D.R.,
3rd year undergraduate student
Bondarenko Orenburg State University, Orenburg

Abstract. *Urban green infrastructure (UGI) with green corridors connects ecosystems, preserves biodiversity, and ensures urban sustainability. This review proposes an adaptive management framework for ecosystem services: cooling, air purification, species migration. Case studies confirm effectiveness despite funding challenges.*
Keywords: *urban green infrastructure, biodiversity, green corridors, ecosystem services.*

В современном градостроительстве зеленые коридоры выступают связующим звеном между фрагментированными природными зонами в городской среде, обеспечивая миграцию флоры и фауны, а также устойчивость экосистем среди плотной застройки. Особенно актуальны такие решения для российских мегаполисов, где изменение климата усиливает проблемы водоотведения и теплового острова. Рассмотрим опыт других стран и то, насколько рентабельно введение в городскую инфраструктуру ***зеленых коридоров***.

Зеленые коридоры, в контексте градостроительства, – это островки природы в глубине каменных джунглей. Это узкие участки, обеспечивающие непрерывность природных и антропогенных ландшафтов для миграции флоры и фауны, а также устойчивого функционирования экосистем в городской среде.

По данным BBSR (Федерального института исследований и строительства Германии) за 2018 год, роль зеленых насаждений в городах позволяет уменьшить температуру воздуха

на 2–5°C, PM2.5 на 15–30% (PM2.5 – это мельчайшие взвешенные частицы размером менее 2,5 мкм, источниками которых являются промышленные выбросы, выхлопные газы автомобилей, пыль), повысить биоразнообразие на 20–50% и удовлетворенность жителей на 10–25%. Также введение зеленых коридоров позволит сохранить разнообразие флоры и фауны в условиях города [1].



Рис. 1. *Рейнланд-Пфальц, Германия*

Для любого город главной проблемой является водоотведение – незаметная для глаз, но очень важная для функционирования городской системы. Традиционно в городах строили «серую» инженерную инфраструктуру с асфальтовыми и плиточными покрытиями, которые не пропускают воду. Дождеприёмники и коллекторы отводили стоки на очистные сооружения. Однако при сильных ливнях, которые участились в последние годы, система выходит из строя: водонепроницаемые поверхности собирают огромные объёмы воды, она стекает по рельефу, вызывая подтопления и ущерб городским пространствам.

В «серой» парадигме от дождевой воды стремились избавиться как можно скорее. Новый подход, ломает этот стереотип. Концепция водно-зелёной инфраструктуры трактует воду как ценный ресурс для города и жителей. Её задерживают и рационально перераспределяют с помощью разнообразных решений [2].

- Биодренажные канавы. Неглубокие каналы с растительностью замедляют сток воды, не давая ей сразу уйти в ливнёвку. Они гармонично вписываются в ландшафт, но функционируют как распределённая дренажная сеть. При ливнях временно затапливаются, служа буфером от городских подтоплений.
- Дождевые сады. Пониженные участки с влаголюбивыми растениями и многослойной почвенной структурой собирают воду с дорожек и тротуаров. Вместо слива в канализацию они фильтруют её естественно, накапливая для растений. Это разгружает ливнёвку и снижает нужду в поливе.

В Москве первый публичный дождевой сад открыли в Ботаническом саду МГУ «Аптекарский огород». «Сад дождя» сочетает зелёную крышу, водопроницаемое покрытие и биотоп для удержания воды, показывая, как такие решения оживают в городе [3].



Рис. 2. *Сад дождя в Москве*

- **Водопроницаемые покрытия**. Пористый асфальт, дренирующая затирка плитки, газонные решётки, гранитный отсев и подобные материалы пропускают воду прямо в грунт. Они минимизируют лужи и перегрев поверхностей.
- **Древесные траншеи и подземные системы**. Под тротуарами и аллеями укладывают конструкции с почвой и модулями, удерживающими воду у корней деревьев. Растения лучше переживают засуху, а полив требуется реже.
- **Зелёные крыши**. Кровли с растительным покровом захватывают осадки, замедляя их сток в ливнёвку, а в продвинутых версиях – и накапливают воду. Как «верхний этаж» системы, они снижают нагрузку на канализацию, охлаждают город летом и ослабляют эффект теплового острова.

Как это работает на практике, рассмотрим опыт других стран.

- **Нью-Йорк, США**

Заброшенную железнодорожную эстакаду на Манхэттене (2,3 км, охватывающую 10 кварталов) преобразовали в линейный парк ***High Line***: очистили пути, высадили более 500 видов растений, установили скамейки, арт-инсталляции и смотровые зоны [4]. Стоимость проекта составила $150 млн за счет грантов, частных пожертвований и городского бюджета. Парк ежегодно посещают 8 млн человек, что привлекло $2 млрд инвестиций в прилегающие районы. Итогами этого проекта являются оживление квартала Chelsea, рост цен на жилье на 20–30%, влияние на Hudson Yards и роль модели для 100+ городов мира. Успех ревитализации промышленных зон строится на партнерствах и упоре на рекреацию.

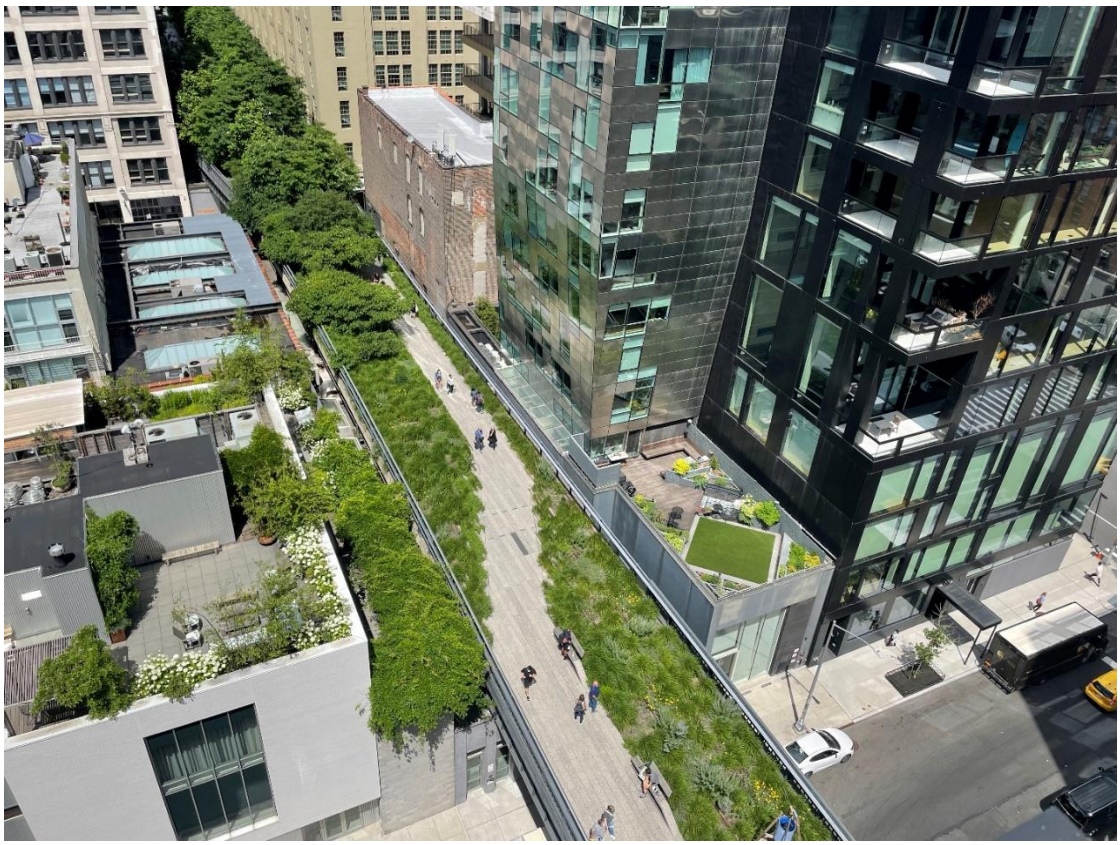


Рис. 3. *Линейный парк* ***High Line***

- **Rail Corridor, Сингапур**

Rail Corridor – это 24-километровый зеленый коридор на месте бывшей железной дороги, соединявшей Сингапур с Малайзией [5]. Идея возникла у Nature Society of Singapore в 2010-х, вдохновленная High Line (Нью-Йорк). Коридор разделен на северный, центральный и южный сектора с двумя типами троп: широкой асфальтированной для велосипедов/бега и узкой грунтовой для пеших прогулок, сохраняющей «дикий» шарм. Нет ночного освещения для миграции животных, тропы связывают крупные парки. Вследствие этого оживилась промышленная зона, усилилось биоразнообразие, коридор стал рекреационным хабом (прогулки, велосипеды, пикники). Баланс экологии, истории и доступности делает коридор «биофильным» пространством для 5,7 млн жителей.



Рис. 4. *Фото с отзыва о Rail Corridor*

Кстати, Сингапур в целом принимает свыше 16 млн туристов ежегодно (данные 2024 года), и Rail Corridor входит в топ-10 «скрытых жемчужин» для экотуризма, однако конкретных метрик по нему нет, и про этот коридор создано множество отзывов на Ютубе, в соцсетях и на специализированных туристических сайтах.

- **Медельин, Колумбия**

Медельин, второй по величине город Колумбии с населением 2,5 млн человек, известен как «город вечной весны» благодаря мягкому климату (средняя температура 22°C). Однако урбанизация создала эффект «городского теплового острова»: асфальт и бетон повышали температуру на 3–5°C, усугубляя загрязнение воздуха и наводнения. В 2016 году мэр Даниэль Куарта запустил программу **Green Corridors** (Corredores Verdes), радикально изменившую облик города [2, 6].

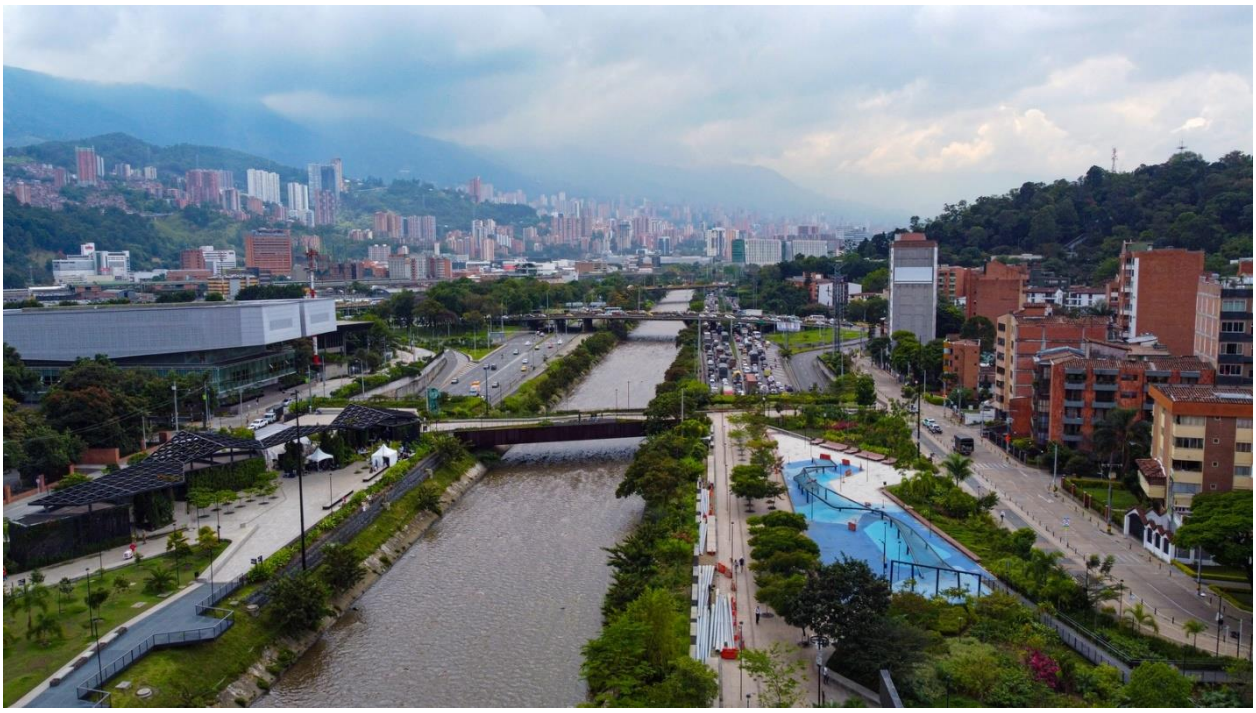


Рис. 5. *Медельин, преобразованный программой* ***Green Corridors***

В рамках программы были преобразованы десятки километров улиц и водных потоков: высажены миллионы растений, созданы тенистые пешеходные и велосипедные маршруты, снижена роль автомобилей на ряде городских осей. Один из ключевых эффектов – снижение температуры и улучшение качества воздуха. Важна и социальная составляющая: маршруты связывают районы, создают рабочие места и вовлекают жителей в уход за инфраструктурой. В итоге зеленые коридоры стали экологическим и социальным каркасом города. Подробнее об инициативах в рамках этого проекта [2, 6]:

1. 30 зеленых коридоров общей длиной в десятки километров вдоль 12 рек и 18 главных улиц.
2. Заменено 2 га асфальта на растительность: посажено 2,5 млн кустов и 880 тыс. деревьев (местные виды для биоразнообразия).
3. Добавлено 65 га зеленых зон по речным руслам и 6,2 га вдоль дорог – аллеи, велодорожки, общественные пространства.
4. Инвестиции: $16,3 млн стартовых + $625 тыс. ежегодно на уход (2022). Обучено 75 садовников из уязвимых групп (переселенцы, жители бедных районов).
5. Дизайн имитирует природный лес: слои низкорослых, средних и высоких растений для птиц, насекомых, млекопитающих.

Результатами данной программы являются: снижение температуры на 2–2,8°C, повышение влажности на 6%, снижение смертности на 0,6% в год, повышение

привлекательности районов, снижение числа наводнений. Коридор связал 124 парка в одну общую сеть, 92% жителей довольны парками (по данным рейтинга Time Out), создано 2000 рабочих мест для поддержания парков уходом за ними.

Казалось бы, зеленые коридоры – это исключительно польза для городской инфраструктуры, но ничто не идеально, и даже подобные проекты имеют свои недостатки [2, 4, 5, 6, 7].

- Высокие затраты на обслуживание

Обслуживание, уход, стрижка, борьба с вредителями – это лишь часть расходов. К примеру, в той же Медельине, в Колумбии, на обслуживание зеленых коридоров уходит $625 тыс. ежегодно.

- Повышение цен на квартиры

Ввиду улучшения гражданской инфраструктуры повышается спрос на жилье, вследствие чего повышаются цены на недвижимость (в той же Колумбии произошел рост цен на 20% на фоне создания зеленых коридоров).

- Обслуживание и безопасность

Требуются садовники, освещение, уборка. Без контроля появляются сорняки, мусор, бездомные. В Сингапуре Rail Corridor нет ночного освещения для животных, что снижает безопасность вечером.

- Экологические риски и социальные конфликты

В коридорах скапливается вода, повышая риск появления комаров и подтоплений при плохом дренаже. Ввиду того, что мы имеем один общий коридор островков с флорой и фауной, то в будущем мы будем наблюдать меньшее разнообразие видов, если не следить и не ухаживать за зелеными коридорами.

Зеленые коридоры доказали эффективность в решении ключевых вызовов урбанизации – от водно-зеленой инфраструктуры до ревитализации промзон, как показывают примеры. Несмотря на затраты на обслуживание и риски, их интеграция в градостроительство окупается экологической устойчивостью, социальными связями и экономическим ростом районов. Для России это путь к «зеленым» городам через партнерства, местные растения и долгосрочное планирование.

Список источников

1. Handlungsziele für Stadtgrün. BBSR (Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung). URL: https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/veroeffentlichungen/sonderveroeffentlichungen/2018/handlungsziele-stadtgruen-dl.pdf?__blob=publicationFile&v=2
2. Зеленые коридоры: зачем они нужны в городе и как их создают. РБК Тренды. URL: https://trends.rbc.ru/trends/green/6985e6559a7947aa96c9dc3b
3. Сайт «Аптекарский огород». URL: https://hortus.msu.ru/
4. Нью-Йорк. Самый большой город в США. Альфапедия. URL: https://alphapedia.ru/w/New_York_City
5. Visit Rail Corridor. URL: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://railcorridor.nparks.gov.sg/visit-rail-corridor/&ved=2ahUKEwit1fHPwa2TAxVcFRAIHbh7HwEQFnoECBkQAQ&usg=AOvVaw0MfC1vy_pJQvK_PbL83K8O
6. Где раньше стреляли – теперь сажают деревья: вот что сделало озеленение с колумбийским Медельином. pravda.ru. URL: https://www.pravda.ru/news/travel/2257927-medellin-greening-revolution/
7. Создание городских «зеленых коридоров»: интеграция экотрасс для миграции птиц и полезных насекомых в Москве. Городской портал города Челябинска. URL: https://kamakura74.ru/sozdanie-gorodskih-zelenyh-koridorov-integratsiya-ekotrass-dlya-migratsii-ptits-i-poleznyh-nasekomyh-v-moskve/

УДК 341:502.4:349.6

ЮРИДИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ «ОВЕРТУРИЗМА» В КОНТЕКСТЕ МЕЖДУНАРОДНО-ПРАВОВОГО РЕЖИМА БИОСФЕРНЫХ РЕЗЕРВАТОВ И ВЫПОЛНЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОБЯЗАТЕЛЬСТВ ПО ПРОГРАММЕ ЮНЕСКО «ЧЕЛОВЕК И БИОСФЕРА» (МАБ)

Коскинен А.А.,
аспирант, ЧОУ ВО «Сибирский юридический университет», г. Омск

Аннотация. *В статье исследуется феномен «овертуризма» сквозь призму международно-правовых обязательств государств – участников программы ЮНЕСКО «Человек и биосфера» (МАБ). Анализируется правовая природа Положения о Всемирной сети биосферных резерватов и Севильской стратегии, выявляется детерминация между избыточной антропогенной нагрузкой и риском утраты международного статуса территории. Особое внимание уделяется механизмам периодического обзора и юридическим последствиям нарушения принципа функционального зонирования. В работе рассматриваются прецеденты и зарубежный опыт имплементации норм устойчивого развития в национальное законодательство для минимизации негативного влияния рекреационной экспансии. Даны рекомендации для минимизации правовых рисков.*
Ключевые слова: *биосферные резерваты, программа МАБ, международное право, международное экологическое право, устойчивое развитие.*

LEGAL CONSEQUENCES OF «OVERTOURISM» IN THE CONTEXT OF THE INTERNATIONAL LEGAL REGIME OF BIOSPHERE RESERVES AND THE IMPLEMENTATION OF INTERNATIONAL OBLIGATIONS UNDER THE UNESCO MAN AND THE BIOSPHERE (MAB) PROGRAMME

Koskinen A.A.,
postgraduate student, Siberian Law University, Omsk

Abstract. *This article examines the phenomenon of «overtourism» through the lens of the international legal obligations of states participating in the UNESCO Man and the Biosphere (MAB) Programme. It analyzes the legal nature of the Statute of the World Network of Biosphere Reserves and the Seville Strategy, identifying the relationship between excessive anthropogenic pressure and the risk of losing a territory's international status. Particular attention is paid to periodic review mechanisms and the legal consequences of violating the principle of functional zoning. The paper examines precedents and international experience in implementing sustainable development standards in national legislation to minimize the negative impact of recreational expansion. Recommendations for minimizing legal risks are provided.*
Keywords: *biosphere reserves, international law, international obligations, state responsibility, nature conservation.*

Программа ЮНЕСКО «Человек и биосфера» (Man and the Biosphere, далее – МАБ), инициированная в 1971 году, представляет собой уникальный международно-правовой эксперимент по гармонизации отношений между сохранением биоразнообразия и социально-экономическим развитием. Центральным элементом этой системы является Всемирная сеть биосферных резерватов. Однако в последние десятилетия развитие массового туризма, трансформировавшееся в феномен «овертуризма», вошло в острое противоречие с концепцией устойчивого природопользования. С юридической точки зрения «овертуризм» в биосферных резерватах (далее – БР) рассматривается не просто как экологическая проблема, а как неспособность государства обеспечить соблюдение международных критериев, установленных в Положении о Всемирной сети биосферных резерватов.

Правовой режим биосферных резерватов базируется на нормах «мягкого права», однако их системная связь с Конвенцией о биологическом разнообразии (CBD, 1992) [1] и обязательствами в рамках ЮНЕСКО придаёт им значительный нормативный вес. Согласно ст. 4 Положения о Всемирной сети [2], биосферный резерват должен выполнять три взаимодополняющие функции: охранную, развития и логистическую.

Туристская отрасль характеризуется динамичным развитием и увеличением туристских потоков в различных регионах мира. В современных условиях особенно востребованным

становится экологический туризм, ориентированный на бережное отношение к природному наследию и поддержку устойчивого развития территорий.

Одной из наиболее распространённых и доступных форм экологического туризма в современном высокоурбанизированном мире является посещение особо охраняемых природных территорий (ООПТ) [3, с. 296].

Специфика биосферных резерватов, несмотря на строгий режим охраны, допускает ограниченное посещение туристов с целью просвещения и популяризации экологической культуры при условии соблюдения установленных правил поведения и минимальной нагрузки на экосистемы.

Одним из ключевых требований для реализации этой возможности выступает регулирование числа посетителей, направленное на предотвращение негативных последствий массового туризма («овертуризма»).

М.А. Стрельникова и Е.Н. Бакурова в своей работе пишут об «овертуризме» следующее: «Термин «овертуризм» не представляет, по сути, нового явления. Это слово обозначает уже давно известную проблему некоторых туристских территорий, которая возникает из-за периодической перенаселённости слишком большим количеством туристов» [4, с. 47].

С точки зрения международного права, государство, номинировавшее территорию в сеть МАБ, принимает на себя обязательство поддерживать её соответствие Севильской стратегии. Нарушение этого соответствия вследствие неконтролируемого туристского потока порождает ряд правовых последствий.

Одной из ключевых юридических характеристик БР является обязательное трёхчастное зонирование:

Ядро – зона строгой охраны.

Буферная зона – допускается деятельность, совместимая с экологическими целями.

Зона сотрудничества – территория устойчивого развития.

Юридическим последствием «овертуризма» часто становится «диффузия антропогенного воздействия», когда туристская активность бесконтрольно проникает из зоны сотрудничества в буферную зону и даже в ядро. В международно-правовой практике это квалифицируется как нарушение ст. 4 п. 5 Положения о Всемирной сети биосферных резерватов, требующей наличия чёткого механизма управления для обеспечения сохранности зонирования. Если национальное законодательство (например, Федеральный закон № 33-ФЗ в России или Ley 42/2007 в Испании) не обеспечивает эффективного ограничения доступа в «ядро», государство де-факто нарушает условия участия в программе МАБ.

Наиболее значимым юридическим последствием «овертуризма» является риск принудительного исключения территории из Всемирной сети. Согласно ст. 9 Положения, каждый биосферный резерват подлежит процедуре «периодического обзора» каждые десять лет.

В ходе обзора Международный координационный совет оценивает, выполняются ли критерии обозначения. Если избыточный туризм привёл к деградации экосистемы ядра или нарушению традиционного уклада местных сообществ, Совет может вынести решение о несоответствии резервата критериям МАБ.

Юридическая процедура включает:

Рекомендацию по исправлению ситуации в установленные сроки.

Присвоение статуса «под угрозой» (в рамках мониторинговых процедур).

В случае игнорирования рекомендаций – исключение из Всемирной сети.

Хотя исключение не является международно-правовой санкцией в классическом смысле, оно влечёт за собой серьёзные репутационные потери для государства, прекращение доступа к международным грантовым программам и обязательство по изменению национального статуса территории.

Ряд государств уже интегрировал международные требования МАБ в свои правовые системы для противодействия «овертуризму». Например, в законодательстве Испании (на территории которой находится рекордное количество БР) активно применяется концепция

«План общественного использования» для каждого резервата. В случае превышения лимитов посещаемости, установленных на основе научных данных, управляющая дирекция имеет законное право ограничивать доступ туристов, основываясь на приоритете международных обязательств перед ЮНЕСКО над свободой передвижения и коммерческими интересами туроператоров.

В практике судов ЕС утверждён принцип «предосторожности». Суть юридического последствия здесь такова: если существует научно обоснованная вероятность того, что туристская нагрузка нанесёт непоправимый ущерб биосфере, государство обязано запретить деятельность до предоставления доказательств её безопасности.

М.А. Рылова отмечает, что «принцип предосторожности признан государствами ЕС путём принятия обязательств по ряду международных договоров и продвижения этого принципа в региональных соглашениях» [5, с. 32].

МАБ ЮНЕСКО уделяет особое внимание интересам местного населения. «Овертуризм» часто ведёт к «джентрификации» и вытеснению традиционных видов деятельности, что противоречит целям, заявленным при создании биосферных резерватов. С международно-правовой точки зрения это может рассматриваться как нарушение права на участие в культурной жизни и устойчивое развитие. В ряде стран (например, в БР Мексики и Канады) местные сообщества наделены правом вето на расширение туристской инфраструктуры, если она угрожает экологической целостности резервата.

Подводя итог, следует констатировать, что юридические последствия «овертуризма» в рамках программы МАБ ЮНЕСКО эволюционируют от чисто декларативных замечаний к жёстким процедурным мерам. Неспособность государства регулировать туристские потоки в биосферных резерватах квалифицируется как невыполнение международных стандартов управления особо охраняемыми территориями.

Для минимизации правовых рисков современному государству необходимо:

1. Закрепить на законодательном уровне юридическую обязательность планов управления БР.

2. Ввести нормативное определение «предельной ёмкости» экосистем.

3. Обеспечить правовой приоритет экологической функции ядра над экономическими интересами туристского сектора.

Только через жёсткую юридическую регламентацию антропогенной нагрузки возможно сохранение биосферных резерватов как эталонных территорий, соответствующих высокому статусу ЮНЕСКО.

Список источников

1. Конвенция о международной торговле видами дикой фауны и флоры, находящимися под угрозой уничтожения (03.03.1973, Вашингтон) / [Электронный ресурс] // Организация Объединенных Наций: [сайт]. URL: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/cites.shtml (дата обращения: 18.03.2026).
2. Положение о Всемирной сети биосферных резерватов (20.03.1995, Севилья) / [Электронный ресурс] // Фонд содействия сохранению озера Байкал: [сайт]. URL: https://baikalfund.ru/library/international/index.wbp?doc_id=6fd85461-0227-4938-8e00-4522829aea1e (дата обращения: 18.03.2026).
3. Коскинен А.А. Концептуальные основы экологического туризма и его состояние в Республике Башкортостан // Устойчивость природных ландшафтов и их компонентов к внешнему воздействию: Сборник материалов Международной научно-практической конференции, Грозный, 18–19 октября 2024 года. – Грозный: Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова, 2024. – С. 295–297. DOI 10.36684/148-1-2024-295-297.
4. Стрельникова М.А., Бакурова Е.Н. Овертуризм в научном и публицистическом дискурсе: теоретический обзор // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. Т. 13, № 4. – С. 46–54. DOI 10.24411/1995-0411-2019-10405.
5. Рылова М.А. Принцип предосторожности как предотвращение вреда и (или) защита экономических интересов: европейский правовой опыт // Вестник Московского университета. Серия 11: Право. 2014. № 2. – С. 30–42.

УДК 338.48

ФАКТОРЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РОССИИ В НОВЫХ ГЕОПОЛИТИЧЕСКИХ РЕАЛИЯХ

Лиханова В.В.,
канд. пед. наук, доцент кафедры туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Забайкальский государственный университет», г. Чита

Аннотация. *В условиях геополитических изменений внутренний туризм становится приоритетным направлением государственной политики. Статья посвящена анализу мотивационных установок российских туристов и факторов привлекательности регионов. Приведены статистические показатели турпотока по федеральным округам и ключевым субъектам РФ. Рассматривается индекс привлекательности территорий, основанный на обработке миллионов отзывов, что позволяет выявить реальные запросы потребителей туристских услуг.*
Ключевые слова: *внутренний туризм, туристская привлекательность, факторы развития, регионы России, туристический поток, мотивация потребителей, удовлетворенность туристов.*

FACTORS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF DOMESTIC TOURISM IN RUSSIA IN NEW GEOPOLITICAL REALITIES

Likhanova V.V.,
Candidate of Pedagogic, Associate Professor of the Department of Tourism and Hospitality
Transbaikal State University, Chita

Abstract. *In the context of geopolitical changes, domestic tourism is becoming a priority area of government policy. The article analyzes the motivational attitudes of Russian tourists and the attractiveness factors of the regions. Statistical indicators of the tourist flow in the federal districts and key regions of the Russian Federation are given. The attractiveness index of territories is considered, based on the processing of millions of reviews, which makes it possible to identify the real needs of consumers of tourist services.*
Keywords: *domestic tourism, tourist attractiveness, development factors, regions of Russia, tourist flow, consumer motivation, tourist satisfaction.*

Туризм в современном мире является одной из наиболее прибыльных и стремительно прогрессирующих отраслей хозяйства. Он обеспечивает привлечение капиталовложений, генерацию рабочих мест, совершенствование инфраструктурных объектов и поддержку субъектов малого и среднего предпринимательства. В условиях современных политических реалий особую актуальность приобретает изучение векторов развития внутреннего туризма в России. Приоритет здесь смещается в сторону двуединой задачи: с одной стороны, это максимизация экономических выгод (повышение доходности налоговых сборов), а с другой – реализация социальной функции, подразумевающей общедоступность отдыха и максимизацию удовлетворенности запросов российских туристов.

Степень туристской привлекательности регионов России формируется под влиянием целого комплекса детерминант: уровня развития инфраструктуры, сбалансированности ценовой политики и качества предоставляемых услуг. Немаловажную роль при этом играют и субъективные факторы – личный опыт путешественника, его социальное положение и устоявшиеся в обществе стереотипные представления о стране. Согласно результатам проведённых исследований, престиж путешествий по России в общественном сознании остается сравнительно невысоким, что выступает сдерживающим фактором для прогресса национальной туриндустрии. В этой связи приоритетное значение приобретает углублённое изучение потребительской мотивации, анализ социальных ожиданий аудитории и выявление ключевых критериев, повышающих привлекательность отечественных туристических направлений.

Категория туристической привлекательности выступает индикатором потребительского спроса на услуги в сфере путешествий и мерой удовлетворенности посетителей конкретного

региона. Формирование и повышение данного параметра происходит под воздействием совокупности взаимосвязанных детерминант. К числу ключевых групп факторов относятся политико-управленческие, финансово-экономические, социально-культурные, а также природно-пространственные характеристики местности [4].

Среди политико-административных детерминант, формирующих туристическую привлекательность территории, ключевую роль играют механизмы обеспечения безопасности и охраны здоровья путешественников, меры государственной поддержки отрасли, устойчивость нормативно-правовой среды, а также гарантии защиты имущественных прав инвесторов. В свою очередь, экономический блок факторов, определяющий успешность развития привлекательности, базируется на таких составляющих, как бюджетное финансирование на муниципальном уровне, объем частных капиталовложений, урегулированность вопросов собственности, степень развитости туристической инфраструктуры.

Социокультурный блок факторов, определяющих туристическую привлекательность территории, подразделяется на субъективные и объективные составляющие. К числу субъективных параметров относятся демографические характеристики населения, структура туристических потребностей и сложившиеся в обществе представления о качестве услуг. Исследование данных аспектов приобретает ключевое значение для развития привлекательности, поскольку позволяет адаптировать туристическое предложение под динамично меняющиеся запросы различных социальных групп. Объективные социокультурные детерминанты включают в себя материальное и нематериальное культурное наследие, сложившийся образ (имидж) местности, специфику национально-культурного пространства и укоренившиеся традиции.

В свою очередь, природно-территориальные факторы, выступающие фундаментом для туристического освоения регионов, объединяют географическое положение, наличие и разнообразие природных ресурсов, климатические и экологические характеристики, а также типологию и масштабы поселений. Данные условия формируют базис для развития туризма. Традиционная рекреационная специализация территорий при этом определяется не только интенсивностью туристских потоков, но и потенциалом привлечения инвестиционных ресурсов в отрасль. В случаях, когда целостный туристический образ региона отсутствует или недостаточно важен, требуется реализация дополнительных маркетинговых и управленческих усилий по его формированию.

Россия имеет огромные территории, уникальные народы, объекты и другие туристические ресурсы, отсюда и следует заинтересованность местного населения в путешествиях по стране. По мнению российских туристов, можно выделить несколько факторов туристической привлекательности страны:

1. Богатое разнообразие исторического и культурного наследия. 35% туристов считают, что на территории Российской Федерации находится большое количество исторических и архитектурных памятников, музеев и галерей, которые привлекают своими объектами и экспонатами. Например, туристы выделяют памятники культурного и исторического наследия: Московский Кремль, Эрмитаж, Петергоф, Кижи и др.
2. Разнообразное природное богатство – реки, озера, леса и множество природных достопримечательностей привлекают 30% активных туристов и любителей экотуризма. Популярными местами для такого туризма россияне выделяют Байкал, Кавказские горы, Камчатку и Алтай.
3. Многочисленность регионов и городов позволяет выбрать различные маршруты следования и направления по интересам для путешествий. 25% россиян считают, что это является одним из факторов, привлекающих путешествовать на территории Российской Федерации. Например, в Сочи развит пляжный туризм, в Санкт-Петербурге – культурно-исторический, а на Алтае можно пройтись по экологическим тропам.
4. 10% туристов в качестве преимущества выделили разнообразие выбора отдыха и развлечений: сёрфинг, дайвинг, горнолыжный спорт, пляжный отдых, пешие экотропы,

активный туризм, пляжный отдых, культурно-исторический, архитектурный, природный и другое.

В 2025 году, в связи с осуждением политических действий России, некоторые страны мира и Евросоюз усложнили выдачу россиянам туристических виз, а некоторые и вовсе запретили. На этом фоне, по статистике, снова вырос объем внутреннего туризма России на 7% (по данным Министерства экономического развития), и составил 68,5 млн человек [3]. По данным Росстата, годовой показатель туристического потока по зонам России составил:

1. Центральный федеральный округ – 46 144 599 чел.
2. Северо-Западный федеральный округ – 29 230 579 чел.
3. Южный федеральный округ – 31 783 854 чел.
4. Северо-Кавказский федеральный округ – 5 075 845 чел.
5. Приволжский федеральный округ – 16 548 941 чел.
6. Уральский федеральный округ – 7 978 884 чел.
7. Сибирский федеральный округ – 11 732 690 чел.
8. Дальневосточный федеральный округ – 5 416 996 чел.

По предварительным данным администрации ряда регионов РФ, туристический поток (организованный и самостоятельный) по итогам 2025 года составил:

1. Московская область – 22 млн чел.
2. Москва – свыше 18 млн чел.
3. Краснодарский край – 17 млн чел.
4. Петербург – 8,1 млн чел.
5. Крым – 6,5 млн чел.
6. Казань – 3,3 млн чел.

В период пандемии российские туристы путешествовали по территории Российской Федерации. Так, в 2024 году заповедники, национальные парки и заказники возле озера Байкал посетили более 360 тыс. человек, что на 40% больше, чем в 2023 году. По статистике, Байкал является круглогодичным местом пребывания туристов, ежегодно туристический поток на берег озера растёт. В Республике Бурятия Байкал каждый год посещают более 1 млн человек, в Иркутской области туристический поток достигает примерно 2 млн человек.

Согласно данным Министерства курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края, в 2025 году в бюджет от курортного сбора поступило в 4,5 раза больше средств, чем в 2024 году: 747 млн против 165 млн рублей соответственно. Туристы выбирают этот регион для туризма, потому что он соответствует запросам клиентов: хороший уровень туристической инфраструктуры, многочисленные аттракции и доступность.

Рост внутреннего туризма не был обусловлен только геополитическими факторами. Этот рост является проявлением более долгосрочной тенденции, которая начала проявляться еще до начала кризиса на Украине. В 2025 году выручка российской туристической отрасли (включая внутренний туризм россиян и прибыль от туризма иностранцев) составила более 7 трлн рублей, что на 45% больше, чем в 2019 году, предшествовавшем пандемии [2].

Успех внутреннего туризма как сервисной отрасли напрямую зависит от того, насколько качество отдыха соответствует ожиданиям путешественников. Выполнение задач, обозначенных в национальном проекте, подразумевает рост популярности поездок по России среди россиян. В связи с этим особую значимость приобретает ориентация на реальные нужды аудитории и создание таких туристических продуктов, которые способны максимально удовлетворить существующий спрос.

Для оценки уровня удовлетворенности путешественников применяется специальный индекс туристической привлекательности, рассчитываемый на основе анализа отзывов россиян [1]. В ходе исследования с применением технологий искусственного интеллекта обработке подверглись свыше 6 миллионов текстовых сообщений, касающихся 82 субъектов Российской Федерации. Источниками информации выступили платформы социальных медиа, персональные блоги, тематические форумы и сайты-агрегаторы отзывов. На первом этапе было определено общее количество упоминаний, связанных с туристической сферой, по

каждому региону. Далее осуществлялась классификация комментариев на позитивные и негативные. Итогом работы стало формирование для каждого региона индивидуального профиля (портрета), в котором на основе мнений туристов выделены ключевые преимущества и недостатки местного туристического продукта.

В результате проведённого анализа была сформирована типология регионов, включающая четыре категории:

1. Регионы-лидеры по узнаваемости и тональности (группа «Особые»). Характеризуются объемом упоминаний, превышающим средний показатель, при явном доминировании позитивных отзывов. К данной категории отнесены, например, Чеченская Республика и Удмуртия.
2. Территории с высоким уровнем известности и преобладанием критики (группа «Известные»). Отличаются интенсивным информационным потоком (выше среднего), однако в нем превалируют негативные оценки. В эту группу вошли Краснодарский край, Республика Коми и другие.
3. Регионы со сдержанной представленностью и благожелательной оценкой (группа «Скромные»). Количество сообщений о них ниже среднего уровня, но при этом отзывы носят преимущественно положительный характер (Республика Мордовия, Дагестан и другие).
4. Территории с низкой медийной активностью и неблагоприятным фоном (группа «Малозаметные»). Демонстрируют пониженное число упоминаний (ниже среднего) в сочетании с высокой долей отрицательных комментариев (Забайкальский край, Ростовская область, Приморский край и прочие).

Классификация отзывов осуществлялась по шести ключевым аспектам, формирующим общее впечатление от поездки. Такая детализация позволяет с помощью индекса не просто констатировать популярность региона, но и выявить ее драйверы: какие именно компоненты местного турпродукта вызвали одобрение путешественников, а какие, напротив, стали причиной недовольства. Полученные данные могут служить ориентиром для российских туристов при выборе направления, в наибольшей степени соответствующего их предпочтениям.

Привлекательность России для отечественных путешественников сохраняется благодаря масштабу и разнообразию туристического предложения. К его неоспоримым преимуществам относятся богатейшее культурно-историческое наследие, обилие уникальных природных достопримечательностей, широкий спектр рекреационных возможностей для всех возрастных категорий, а также относительная доступность туристических ресурсов.

Список источников

1. Индекс туристической привлекательности регионов России [Электронный ресурс]. URL: https://tourism-index.strelka-kb.com/ (дата обращения: 24.02.2026).
2. Национальные проекты.рф [Электронный ресурс]. URL: https://pravitelstvo-pomenyalo-orientiry-v-razvitii-turizma (дата обращения: 24.02.2026).
3. Статистика внутреннего туризма [Электронный ресурс]. URL: https://tass.ru/ekonomika/17603637 / (дата обращения: 30.01.2026).
4. Фролова Е.В., Кабанова Е.Е. Факторы туристской привлекательности // Вопросы государственного и муниципального управления. 2017. № 3. [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/faktory-razvitiya-turisticheskoy-privlekatelnosti-munitsipalnyh-obrazovaniy-rossii/viewer (дата обращения: 24.02.2026).

УДК 349.4

ПРОБЛЕМЫ КООРДИНАЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБЪЕКТОВ И ЗЕМЕЛЬ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Максуров А.А.,
преподаватель кафедры теории и истории государства и права
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова», г. Ярославль
Таланова М.В.,
аспирант
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова», г. Ярославль

Аннотация. *Механизм реализации государственной политики в сфере туризма предполагает правовое регулирование вопросов использования для туристических целей объектов исторического и культурного наследия. Повысить эффективность государственной деятельности и учесть региональные интересы способен механизм координации (согласования) действий субъектов права. В статье рассмотрены основные правовые возможности в указанной сфере и пути их реализации. Сделаны практические предложения, в том числе о принятии соответствующего нормативного правового акта.*
Ключевые слова: *памятник культуры, координация, историко-культурное значение, объект культурного наследия, исторический промысел.*

PROBLEMS OF COORDINATION OF THE USE OF HISTORICAL AND CULTURAL SITES AND LANDS

Maksurov A.A.,
Lecturer, Department of Theory and History of State and Law,
Demidov Yaroslavl State University, Yaroslavl
Talanova M.V.,
Postgraduate Student,
Demidov Yaroslavl State University, Yaroslavl

Abstract. *The mechanism for implementing state policy in tourism requires legal regulation of the use of historical and cultural heritage sites for tourism purposes. A mechanism for coordinating the actions of legal entities can improve the efficiency of government activities and take into account regional interests. This article examines the main legal opportunities in this area and ways to implement them. Practical proposals are made, including the adoption of a corresponding regulatory legal act.*
Keywords: *cultural monument, coordination, historical and cultural significance, cultural heritage site, historical craft.*

В качестве существенного элемента механизма реализации государственной политики в сфере туризма на практике выступает законодательное регулирование вопросов использования объектов недвижимости в туристических целях, а также применение соответствующих норм права. Указанные вопросы настолько значимы, что включены в механизм правового регулирования тех или иных видов общественных отношений [4, 25], в данном случае – отношений в сфере государственной деятельности по организации туризма в Российской Федерации.

В литературе отмечается, что правовая регламентация указанных вопросов требует согласованного правового регулирования федерального центра и органов власти субъектов Российской Федерации [2, 22], поскольку именно последние в наибольшей степени осведомлены о специфике своего региона, задачах его развития и имеющихся для этого возможностях. Более того, в отдельных случаях несогласованное правовое регулирование рассматривается даже как угроза экономической безопасности Российской Федерации [1, 12].

Между тем, в настоящее время пока еще недооцениваются те правовые возможности координации указанных отношений, которые позволили бы повысить эффективность туристической деятельности субъектов предпринимательства, обеспечить отдых гражданам и принести доход от туристического бизнеса (в зависимости от вида налога), в региональный и

федеральный бюджеты. Установление способов и путей повышения согласованной государственной туристической политики в регионах, таким образом, имеет не только научный, но и конкретный практический интерес.

Рассматриваемая деятельность возможна по нескольким направлениям, в рамках которых должны решаться следующие основные проблемы.

Прежде всего, имеет место неоднозначное понимание объекта правового регулирования. Как известно, самостоятельным объектом туристического интереса являются предметы, свидетельствующие об особенностях культуры и цивилизации соответствующих народов. Однако законодательство единой терминологии не придерживается, употребляя соответствующие наименования с различной смысловой нагрузкой. Чаще всего упоминаются памятники истории и культуры как памятники истории, памятники археологии, памятники градостроительства и архитектуры, памятники искусства.

По мнению авторов, таких объектов может быть лишь четыре вида: 1) объекты культурного наследия, от которых следует отличать 2) объекты археологического наследия, а также 3) достопримечательные места (достопримечательности) и 4) объекты историко-мемориального значения.

Первичным понятием будет категория «объект культурного наследия». Это понятие является основным и наиболее распространенным с точки зрения туристического интереса. Оно включает в себя, главным образом, памятники истории и культуры, однако не сводимо только лишь к ним.

Объекты археологического наследия могут как быть памятниками истории и культуры, так и не быть таковыми, оставаясь местом раскопок и иных археологических изысканий, будучи, что называется, потенциальным памятником истории и культуры.

Достопримечательные места (как ранее именовали достопримечательности) должны включать также и места бытования исторических промыслов, производств и ремесел.

Объекты историко-мемориального значения (память о предках, роде) как правило, сводимы к захоронениям, как реальным, так и символическим, когда реальное захоронение отсутствует (например, тела перенесены), а знаковые, символические обозначения о том, что здесь было захоронение, имеются.

Представляется, что в целях упорядочивания правового регулирования указанные выше понятия должны быть отражены в нормах права и иметь одинаковое смысловое значение в земельном и градостроительном законодательстве, законодательстве об охране культуры.

Другой проблемой является вопрос согласования земельного законодательства, градостроительного законодательства и законодательства о культуре, поскольку здесь не только может иметь место предмет совместного ведения (Российской Федерации и субъекта Российской Федерации), а значит, как федеральные, так и региональные нормы, но и конкуренция между нормами различных отраслей права.

В частности, тот или иной объект культурного наследия может располагаться на земле, принадлежащей как частному собственнику, так и публичному (федеральному, региональному, муниципальному) собственнику. Само расположение объекта на такой земле придает ей статус «земель с расположенными на них особо охраняемыми объектами», а именно, земель, на которых размещены: объекты культурного наследия (включая памятники истории и культуры), а также объекты археологического наследия; достопримечательные места, включая места бытования исторических промыслов, производств и ремесел; объекты историко-мемориального значения (захоронения).

По мнению авторов, наличие на такой земле одного из видов указанных выше объектов уже само по себе придает земле указанный статус и не должно требовать дальнейшей регистрации в административном порядке в реестре недвижимого имущества. Земельные участки в границах территорий объектов культурного наследия, включенных в Единый государственный реестр объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также в границах территорий выявленных объектов культурного наследия относятся к землям историко-культурного назначения, включенным в их

состав по основаниям и в порядке, предусмотренном земельным законодательством Российской Федерации. Вопросы использования земельных участков под объектами культурного наследия должны быть отделены от законодательства о культуре.

Здесь существует также неопределенность в отношении вновь выявленных объектов истории и культуры. По общему правилу, земельный участок, на котором расположен объект истории и культуры, приобретает вследствие этого особый статус, что предполагает особое использование земли (специальный порядок), то есть «земля следует за расположенным на ней объектом». В той же ситуации, когда выявляется новый объект истории и культуры, он также, еще до его описания и включения в реестр объектов истории и культуры, получает государственную защиту и охрану, однако именно как объект (обособленный предмет материального мира), но не как неразрывно связанный с землей комплекс. Земельный участок полноценной защиты и охраны не получает, однако его использование вне учета расположения на нем вновь выявленного памятника истории и культуры, как очевидно, может нанести вред и самому этому вновь выявленному памятнику.

В этой связи предлагается установление временного режима для таких земель, которые на период работы специалистов с расположенным на них вновь выявленным памятником истории и культуры получали бы необходимую правовую защиту от государства на том же уровне, что и земля под объектом истории и культуры, уже включенным в реестр памятников истории и культуры или иных объектов культурного наследия.

Некоторой практической сложностью является «пересечение» прав и правомочий на тот или иной объект истории и культуры и землю, на которой он находится, поскольку и сам объект, и земля, на которой он расположен, могут быть в публичной и частной собственности. В первом случае – у различных публичных собственников, а полномочия по охране и управлению памятником могут быть у органа власти другого уровня.

Например, объект истории и культуры может находиться в частной собственности, быть расположенным на земле, относящейся к муниципальной собственности (в случае аренды земли, до или вне ее приватизации). Причем сам объект может быть в федеральной собственности, тогда как полномочия по его защите делегированы органам исполнительной власти в области культуры уровня субъекта Российской Федерации, а разрешение на производство строительных работ на таком участке (они возможны в части, не создающей угрозы для объекта истории и культуры) выдают органы местного самоуправления, отказ которых может быть обжалован в районный суд, относящийся опять-таки к системе федеральных органов власти.

Здесь наступает проблема согласования интересов всех сторон и участников соответствующих отношений.

Представляется, что учет объектов истории и культуры в части объектов культурного наследия, объектов археологического наследия, достопримечательных мест, объектов историко-мемориального значения должен быть согласованным между субъектом Российской Федерации и федеральным центром по тем видам объектов, которые предлагается выделять выше. К такому информационному банку данных следует обеспечить согласованный режим доступа, например, на основе технологии блокчейн [5, 110], что позволит видеть в режиме онлайн посетителей того или иного объекта, лиц, производящих там работы, и других лиц. А это, в свою очередь, будет способствовать разграничению и справедливому решению вопросов ответственности за состояние памятника истории и культуры, контролю за его сохранностью.

Наличие единой базы данных о памятниках истории и культуры не только обеспечит их сохранность, но и позволит создать некоторые дополнительные возможности для представителей туристической отрасли.

В частности, вполне допустимо давать операторам возможность резервирования времени посещения памятника истории и культуры именно клиентами (туристами) данного оператора, собственнику – время для обслуживания памятника истории и культуры как объекта недвижимости без сторонних лиц, а органам власти это обеспечит возможность проведения контрольных мероприятий [8, 66]. Программа самостоятельно будет рассчитывать возможное

время использования памятника истории и культуры для тех или иных нужд и резервировать соответствующее время, уменьшая и оптимизируя нагрузку на историко-культурный объект. Тем же путем будут реализованы и вопросы безопасного посещения памятника истории и культуры в период санитарно-эпидемиологических ограничений [6, 32] и в иных подобных случаях.

В целом представляется необходимым разработка и принятие единого законодательного акта, предполагающего фиксацию координационного механизма реализации государственной политики в сфере туризма. Примеры этому уже предложены в науке [7, 28].

Данный акт, например, Постановление Правительства Российской Федерации с черновым названием «Об особенностях использования объектов историко-культурного наследия для туристических целей в Российской Федерации», должен будет отвечать всем требованиям, обычно предъявляемым к нормативным правовым актам, в которых отражены те или иные координационные процессы [3, 55].

В числе прочего, в нем должны быть определены принципы координационного процесса, установлена сфера общественных отношений, подлежащих координации, указаны полномочия Российской Федерации, субъекта Российской Федерации и органов местного самоуправления в данном вопросе, определены способы и средства организации координационного процесса, описаны типичные формы координационного взаимодействия, предложено решение вопросов юридической ответственности за неисполнение принятых и согласованных решений.

Представляется, что принятие и реализация такого акта не только обеспечат повышенную защиту объектов историко-культурного наследия, но и будут способствовать развитию туристической отрасли в регионе.

Таким образом, по результатам исследования необходимо указать на следующие основные выводы.

Прежде всего, механизм реализации государственной политики в сфере туризма содержит важный внутренний резерв – возможность использования механизма юридической координации. Использование этого резерва особенно важно в процессе согласования федеральным центром и регионами вопросов использования объектов культурного наследия, в частности памятников истории и культуры, а также земель, на которых находятся эти объекты.

В работе предлагается уточнение объектов правового регулирования, статуса земель, на которых расположены вновь выявленные памятники истории и культуры, мер по согласованию интересов всех сторон и участников отношений в сфере объектов историко-культурного наследия. По мнению авторов, решение этих вопросов будет способствовать повышению общей эффективности правового регулирования, учету региональных интересов при формировании и реализации государственной политики в сфере туризма, а также развитию туристической отрасли в российских регионах.

В работе также сделано предложение о разработке и принятии соответствующего нормативного правового акта, которым бы согласованно решались вопросы использования объектов культурного наследия и земель, на которых они расположены.

Список источников

1. Баранов В.М., Карташов В.Н. Основные недостатки координационной практики по обеспечению экономической безопасности Российской Федерации на современном этапе // Экономическая безопасность России: политические ориентиры, законодательные приоритеты, практика обеспечения. Вестник Нижегородской академии МВД России. 2006. № 6. – С. 11–15.
2. Карташов В.Н. Механизм координационного регулирования // Вестн. науч. тр. Нижнекам. филиала Москов. гуманитарно-эконом. ин-та. Вып. 3. Часть 8. Вопросы теории и истории гос. и права / Отв. ред. П.А.Кабанов. Нижнекамск, 2001. – С. 21–25.
3. Кивленок Т.В. Правовой акт как внешняя форма координационной деятельности // Актуальные проблемы юриспруденции. Сборник научных трудов. Владимир: ВГПУ, 2002, Вып. 3. – С. 54–58.
4. Макаров И.И. Координация в праве. – Ярославль: ЯФ МФЮА. 2012. – 314 с.

5. Максуров А.А. Блокчейн, криптовалюта, майнинг: понятие и правовое регулирование (3-е изд.). – М.: Дашков и К. 2022. – 290 с.
6. Максуров А.А. Проблемы координации деятельности органов власти в области борьбы с пандемией коронавируса // Правопорядок: история, теория, практика. 2020. № 2 (25). – С. 28–33.
7. Максуров А.А. Проект федерального закона «О координации деятельности федеральных органов государственной власти Российской Федерации, основах координации деятельности органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления Российской Федерации» // Государственная власть и местное самоуправление. 2011. № 9. – С. 27–35.
8. Постнов А.С. Контроль и надзор как факторы повышения эффективности координационной практики // Российское право в период социальных реформ. Материалы конференции студентов, аспирантов, соискателей и молодых ученых-юристов (г. Нижний Новгород, 26–27 ноября 2004 г.). Вып. 6: Ч. 1. 2005. – С. 64–67.

УДК 338.48

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТЬЮ РЕКРЕАЦИОННЫХ СИСТЕМ

Есякова О.А.,
заведующая кафедрой промышленной экологии,
процессов и аппаратов химических производств
ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет науки и технологий
им. академика М. Ф. Решетнёва», г. Красноярск
Иванов З.А.,
студент 1 курса магистратуры
ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет науки и технологий
им. академика М. Ф. Решетнёва», г. Красноярск

Аннотация. *В статье рассматривается сложное взаимодействие между индустрией туризма и природными экосистемами. Предлагаются конкретные стратегии обеспечения устойчивости, включая функциональное зонирование, технологические инновации и государственное регулирование.*
Ключевые слова: *туризм, экологическая ёмкость, государственное регулирование, экологические сборы, регенеративный туризм.*

THE ROLE OF SUSTAINABLE TOURISM IN SHAPING THE 'GREEN' ECONOMY OF REGIONS

Yesyakova O.A.,
Head of the Department of Industrial Ecology, Processes and Devices of Chemical Industries
Reshetnev Siberian State University of Science and Technology, Krasnoyarsk
Ivanov Z.A.,
1st year graduate student
Reshetnev Siberian State University of Science and Technology, Krasnoyarsk

Abstract. *The article focuses on the current issues related to the impact of mass tourism on natural ecosystems. It provides specific examples of the negative consequences of tourism. Based on the presented data, the article offers practical recommendations and strategies to minimize the negative effects of tourism.*
Keywords: *tourism, environmental capacity, government regulation, environmental fees, and regenerative tourism.*

В первой четверти XXI века туризм превратился в одну из крупнейших и наиболее динамично развивающихся отраслей мировой экономики. Однако стремительная глобализация турпотоков породила острый конфликт между экономическими интересами субъектов туристического рынка и необходимостью сохранения экологического равновесия. Сегодня деградация природных ландшафтов, утрата биоразнообразия и загрязнение уникальных экосистем стали прямым следствием неконтролируемого развития рекреационной деятельности [1].

Актуальность данной темы обусловлена поиском баланса: как обеспечить доступ населения к природным благам, не разрушая при этом саму основу туристической привлекательности – девственную природу. В условиях климатических изменений и сокращения площади нетронутых территорий обеспечение устойчивости природных зон становится не просто экологической задачей, но и вопросом выживания самой индустрии туризма в долгосрочной перспективе.

Туристическая деятельность оказывает на окружающую среду многогранное воздействие, которое принято делить на прямое и косвенное [2].

Прямое воздействие возникает непосредственно во время пребывания туристов на территории. Оно проявляется в виде механической деградации: вытаптывание растительного покрова и уплотнение почвы приводят к нарушению гидрологического режима и развитию

эрозии. Кроме того, присутствие людей становится фактором беспокойства для диких животных – это нарушает их миграционные пути и циклы размножения. Не менее значимо и загрязнение ресурсов: бытовые отходы и сточные воды попадают непосредственно в водоёмы и почву.

Косвенное воздействие связано с развитием обеспечивающей инфраструктуры. Строительство отелей, дорог и инженерных сетей приводит к фрагментации местообитаний и изменению микроклиматических условий. Рост потребления ресурсов – энергии, воды, продуктов питания – в туристических кластерах часто превышает возможности местной ресурсной базы.

Ключевым инструментом управления в этой сфере выступает понятие экологической ёмкости. Это расчётная величина, определяющая максимальное количество посетителей, которые могут находиться на территории без необратимых изменений в структуре и функциях экосистемы. Превышение этого порога запускает механизмы деградации, восстановление которых может занять десятилетия [3].

В основе современного подхода лежит модель устойчивого развития туризма (Sustainable Tourism). Она предполагает удовлетворение потребностей современных туристов и принимающих регионов при одновременной защите интересов будущих поколений. Устойчивость базируется на «триедином результате» (Triple Bottom Line):

- экологическая целостность – сохранение важнейших экологических процессов и биологического разнообразия;
- социально-культурное равенство – уважение к самобытности местных сообществ и сохранение их культурного наследия;
- экономическая жизнеспособность – обеспечение долгосрочных экономических выгод для всех заинтересованных сторон.

Особое место в этой системе занимает экологический туризм. В отличие от массового, он ориентирован на познание природы и минимизацию ущерба. Экотуризм предполагает использование «зелёных» технологий и обязательное экологическое просвещение участников. Важным механизмом внедрения этих принципов становится международная сертификация (например, стандарты ISO 14001 или Green Globe), стимулирующая бизнес внедрять системы экологического менеджмента [4].

Для достижения устойчивости необходимы комплексные управленческие стратегии. Первоочередной мерой является функциональное зонирование. В границах одной территории, особенно в пределах особо охраняемых природных территорий (ООПТ), выделяются:

- зоны строгого режима, где любая деятельность, кроме научной, запрещена;
- зоны регулируемого посещения с чётко проложенными тропами и ограничением по числу групп;
- зоны обслуживания, где сосредоточена основная инфраструктура.

Технологическая модернизация также играет критическую роль. Использование возобновляемых источников энергии (солнечные панели, ветрогенераторы) в удалённых горных или лесных отелях позволяет минимизировать углеродный след. Системы замкнутого цикла водопотребления и современные установки по переработке твёрдых коммунальных отходов (ТКО) существенно снижают нагрузку на локальную среду.

Не менее важен аспект эколого-просветительской деятельности. Устойчивость территории во многом зависит от поведения самого туриста. Создание визит-центров, интерактивных троп и обучающих программ формирует у посетителей этику «не оставляй следов».

Эффективное управление невозможно без объективных данных. Современная наука предлагает использовать дистанционное зондирование земли (ДЗЗ) и геоинформационные системы (ГИС) для непрерывного мониторинга состояния ландшафтов. Спутниковые снимки позволяют в реальном времени отслеживать разрастание эрозионных процессов или изменение границ растительных сообществ под влиянием туристического потока.

Государственное регулирование должно сочетать административные и экономические методы:

- квотирование – установление жёстких лимитов на ежедневное посещение уникальных объектов;
- экологические сборы – направление средств, полученных от туризма, исключительно на рекультивацию и охрану данных территорий;
- налоговые льготы для предприятий, внедряющих ресурсосберегающие технологии.

Развитие туризма на природных территориях неизбежно влечёт за собой экологические риски. Однако при грамотном научном подходе эти риски могут быть минимизированы. Основной вывод заключается в том, что устойчивость природных систем – это не статичное состояние, а динамический процесс управления, требующий постоянного мониторинга и адаптации.

Будущее отрасли лежит в плоскости регенеративного туризма. Это следующая ступень развития, где целью становится не просто «не навредить», а активно способствовать восстановлению экосистемы через участие туристов и бизнеса в природоохранных мероприятиях. Только через глубокую интеграцию экологических приоритетов в экономическую модель туризма мы сможем сохранить природное наследие для будущих поколений.

Список источников

1. Туманян Юрий Рафаэлович. Индустрия туризма – крупнейший сектор мировой экономики // УЭкС. 2011. № 33. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/industriya-turizma-krupneyshiy-sektor-mirovoy-ekonomiki (дата обращения: 19.03.2026).
2. Жаркова Евгения Сергеевна. Воздействие туризма (рекреации) на природный комплекс: к проблеме прогнозирования последствий // Вестник ВолГУ. Серия 9: Исследования молодых ученых. 2015. № 13. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vozdeystvie-turizma-rekreatsii-na-prirodnyy-kompleks-k-probleme-prognozirovaniya-posledstviy (дата обращения: 19.03.2026).
3. Климанова Оксана Александровна, Колбовский Евгений Юлисович, Илларионова Ольга Алексеевна, Землянский Дмитрий Юрьевич. Концепция экологической емкости: современное содержание и алгоритм оценки для разных типов туристских территорий // Вестник СПбГУ. Науки о Земле. 2021. № 4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-ekologicheskoy-emkosti-sovremennoe-soderzhanie-i-algoritm-otsenki-dlya-raznyh-tipov-turistskih-territoriy (дата обращения: 19.03.2026).
4. Шабалина Н.В., Никанорова А.Д., Александрова Е.Е. Экологический туризм: особенности и проблемы развития в России // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2021. № 1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ekologicheskiy-turizm-osobennosti-i-problemy-razvitiya-v-rossii (дата обращения: 19.03.2026).
5. Лотов К.И. Основные направления, актуальность и перспективы развития систем дистанционного зондирования // Вестник науки. 2025. № 1 (82). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-napravleniya-aktualnost-i-perspektivy-razvitiya-sistem-distantsionnogo-zondirovaniya (дата обращения: 19.03.2026).

УДК 338.48/631.1/663.52

ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ЭЛЕМЕНТ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

Григорьев М.А.,
канд. биол. наук, слушатель Президентской программы
«Подготовка управленческих кадров»
ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ», г. Москва
Ставцев А.И.,
инженер-технолог
ООО «БАЛЬЗАМ», г. Нижний Новгород

Аннотация. *Данная работа посвящена возможности организации «промышленного туризма» как драйвера внутрироссийского туризма. Обозначена актуальность промышленного туризма как перспективного направления гостеприимства. Также дан анализ возможностей для промышленных предприятий, для которых развитие промышленного туризма может стать эффективным решением получения дополнительных доходов. Определена возможность создания новых точек привлечения туристических потоков для регионов, современной рекреационной географии и традиционно не являющихся туристическими и курортными объектами. В заключение даны положения, определяющие эффективность промышленного туризма.*
Ключевые слова: *промышленный туризм, сфера гостеприимства, инновационные виды туризма.*

INDUSTRIAL TOURISM AS AN INNOVATIVE ELEMENT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF DOMESTIC TOURISM

Grigoryev M.A.,
Candidate of Biological Sciences
Student of the Presidential Program «Training of Managerial Personnel»
Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow
Stavtsev A.I.,
Technological Engineer
BALSAM LLC, Nizhny Novgorod

Abstract. *This work is devoted to the topic of the possibility of organizing «industrial tourism» as a driver of domestic tourism in Russia. The relevance of industrial tourism as a promising area of hospitality is highlighted. The analysis of opportunities for industrial enterprises, for which the development of industrial tourism can be an effective solution for generating additional income, is also provided. The possibility of creating new points of attraction for tourist flows in regions that are not traditionally tourist or resort destinations is identified. In conclusion, the provisions that determine the effectiveness of industrial tourism are presented.*
Keywords: *industrial tourism, hospitality industry, innovative types of tourism.*

В последнее время одной из основных задач для современной России стала задача организации и интенсивного развития внутреннего туризма. Данная перспектива возникла в связи с необходимостью перераспределения туристического потока, ограниченного западными санкциями (закрытие стран Европы), международными конфликтами (ведение боевых действий в районе Персидского залива), а также увеличением природных катаклизмов (страны Юго-Восточной Азии и Южной Америки). Кроме того, на необходимость решения данной задачи обратил свое внимание Президент Российской Федерации Владимир Владимирович Путин, призывая увеличить вдвое количество туристических путешествий внутри Российской Федерации уже к 2030 году [6].

Как показывает практика, развитие внутреннего туризма зачастую является драйвером инвестиционной привлекательности региона, что влечет за собой создание новых рабочих мест, модернизацию инфраструктуры, сохранение памятников архитектуры и природы, а также возможность граждан нашей страны ознакомиться с достопримечательностями России. Кроме того, развитие внутреннего туризма позволяет сохранить внутри страны денежные

средства, ранее вывозимые туристами за рубеж, и перенаправить их в регионы, не только считающиеся традиционно туристическими (Краснодарский край, Крым, Северный Кавказ, Москва, Санкт-Петербург, Калининград), но и в регионы не столь «раскрученные», но зачастую не уступающие своими культурными и природными богатствами. Одним из направлений, активно развивающихся в системе внутреннего туризма, является т. н. «промышленный туризм». Данное направление туризма ознаменовало рост интереса туристов к действующим технологиям и инновациям производств [1]. Так, в 2025 году число промышленных туристов ожидаемо превысило 2 млн человек; с 2024 года по начало 2026 года количество туристов на заводах и фабриках увеличилось более чем на 40%, при этом пищевая промышленность является одной из лидирующих по посещению [7]. Отличительной чертой промышленного туризма является отсутствие обязательного наличия культурно-природных или событийно-исторических элементов, которые, в свою очередь, являются обязательными аспектами туристических маршрутов во многие привлекательные районы России. Прежде всего, промышленный туризм дает возможности:

- Развития «нетуристических» маршрутов и районов России.
- Создания новых точек привлечения туристов в регион и включения их в туристические маршруты.
- Повышения уровня научно-технических знаний туристов-посетителей.
- Ознакомления с продукцией местного производства из отечественного сырья.

Ярким примером здесь может являться организация экскурсий на виноградарские хозяйства и винодельческие заводы Северного Кавказа, Крыма и Краснодарского края.

Однако, помимо создания новых точек туристического притяжения, необходимо отметить и еще один аспект, связанный с экономическим состоянием промышленности в России, а в частности алкогольной отрасли. Нынешние реалии, установившие ряд проблем алкогольных предприятий (банкротство, утеря клиентской базы, поиск альтернативных растительных ресурсов в ответ на западные санкции), обосновывают наличие больших проблем, требующих скорейшего повышения финансового состояния. Так, за последние 10 лет были закрыты свыше 55 отраслевых заводов, представителей спиртовой, ликероводочной, винодельческой и пивоваренной промышленностей [2]. Ощутимый удар потерпела спиртовая отрасль, так как из-за банкротства были закрыты ряд крупнейших спиртзаводов Северного Кавказа – основных игроков отраслевого рынка России и лидеров по производству этилового спирта в Европе. Нефункционирующие в полную силу предприятия или вовсе простаивающие заводы всё ещё являются ценным активом региона за счёт особенностей технологии производства, выпуска эксклюзивной продукции, многофункциональных аппаратурных систем, исторически важных зданий.

Несмотря на то, что современные тенденции предпочтений потребителей устанавливают рост интереса к безалкогольной продукции и здоровому образу жизни, технолого-производственные особенности создания вин, технологии производства пива и пивных напитков, получение дистиллятов и секреты приготовления ликероводочной продукции всегда пользовались популярностью среди населения России.

При организации промышленного туризма на предприятиях необходимо отметить, что каждое направление алкогольной промышленности имеет как индивидуальные технологические особенности, так и смежные с другими отраслями части производственного процесса, характеризующие эффективность организации промышленного туризма, которые могут стать основными драйверами или «изюминками» для туриста:

1. Спиртовая отрасль. Основными локомотивами здесь являются процессы дистилляции и ректификации браги, что издавна привлекало ценителей качественных крепких напитков и энтузиастов в области пищевых прогрессирующих технологий. Обзорные мероприятия по изучению оборудования приёмки и подготовки растительного сырья (зерно, картофель, свекла и меласса), приготовления браги и принципа работы перегонных установок способны привлечь туристов для повышения их уровня знаний в сфере технологических, биологических и сельскохозяйственных наук. Кроме того, современные спиртовые заводы

обладают перечнем многофункционального оборудования, применимого не только в алкогольной отрасли, но и в зерноперерабатывающей промышленности и сельском хозяйстве.

2. Ликероводочная отрасль. Подавляющее количество отечественных ликероводочных заводов, как закрытых, так и ныне действующих, были построены во времена еще Царской России, в связи с чем производственные корпуса таких заводов размещаются в красивых дореволюционных зданиях, являющихся памятниками архитектуры [4]. Кроме того, на многих таких заводах сохранилось и активно действует старинное технологическое оборудование, представляющее антикварную ценность (клепаные спиртовые емкости, редкие поршневые насосы, угольно-очистительные батареи середины 20-го века, настоящие дубовые чаны для производства ликеро-наливочной продукции). Подобные заводы, как правило, имеют давние производственные традиции или уникальные рецепты создания водок, настоек и наливок. Туристы и посетители в ходе экскурсий ознакомятся с технологиями экстрагирования, настаивания, дистилляции и купажирования, пройдут мастер-класс по созданию домашних крепких спиртных напитков, а также настоек, наливок и бальзамов. Кроме того, возможность организации на территории ликероводочного предприятия фирменных магазинов позволит получать доход за счёт продажи туристам реализуемой продукции, что также создаст целевую группу потребителей.

3. Винодельческая отрасль и виноградарство. Российское производство вин, в особенности после эпидемии COVID-19 и введения санкций, в рамках политики «импортозамещения» получило активное развитие. Речь идёт о подъёме отечественной сельскохозяйственной отрасли, представленной фермерскими хозяйствами, занимающимися выращиванием и сбором винограда с целью дальнейшей переработки для первичного и вторичного виноделия [3]. Основным драйвером в данной отрасли являются возможности максимальной демонстрации для туристов и посетителей как самих виноградарских хозяйств (особенности выращивания, ухода за лозами, рассказ об особенностях терруара), так и представления всех технологических операций от приемки винограда до выпуска готового продукта. Кроме того, на территории винзавода могут быть организованы дегустации самих напитков. Само же виноградарское хозяйство может способствовать развитию ближайших гостинично-ресторанных комплексов и местных кафе благодаря экскурсиям по виноградникам, наблюдению за процессами выращивания или сбора винограда, а также фирменным мастер-классам дегустации молодого вина непосредственно на ферме [3].

4. Производство плодовых вин. Данная отрасль по аналогии с созданием вин из винограда подразумевает наличие специализированных ферм с садами или насаждениями для нужд предприятий-производителей. С 2022 года данное направление официально отделилось от общего виноделия в России и является самостоятельной отраслью [5]. Как правило, производство фруктовых (плодовых) алкогольных напитков охватывает комплекс технологических циклов по сбору и приёмке фруктов, получению сока и дальнейшей ферментации. Особенностью данной отрасли является наглядная возможность применения в производстве доступного и распространённого фруктового сырья – плоды яблок или груш, ягоды вишни, малины, клубники и т. д. Организация туристических мероприятий на подобных фермах и снабжаемых ими заводах ознакомит посетителей с технологиями правильного выращивания плодовых и ягодных культур, что существенно повысит степень понимания агрономии и умений в садоводстве, принципов технологии производства (в т. ч. домашнего) фруктовых напитков из ягодных, семечковых и косточковых культур, а проводимые мастер-классы дадут необходимые познания и секреты производства яблочных, малиновых и вишневых вин, а также сидра или пуаре.

5. Пивоваренная отрасль. Нынешние реалии отечественного производства пива и пивных напитков обуславливают рост открытия новейших крафтовых пивоварен как в городской агломерации, так и в сельской местности. Это, в свою очередь, укрепило региональную конкуренцию представителей малого бизнеса и микробизнеса с глобальными пивоваренными заводами, а также создало класс своего особого потребителя. Крафтовые пивоварни и большие заводы, независимо от уставного капитала, количества аппаратуры или

размеров занимаемой площади, могут в равной степени претендовать на привлечение туристических потоков. Ключевым аспектом таких крафтовых предприятий является возможность непосредственного производства и объектов гостеприимства – организация кафе и пивных баров на территории завода/мини-завода [4]. Подобная перспектива обеспечит возможность предоставления туристам и посетителям фирменных местных блюд и напитков собственного производства при возможности наблюдения за производством пива в режиме реального времени. Необходимо учесть тот фактор, что развитие туристических аспектов в пивоваренном производстве укрепит финансовые показатели организации независимо от времён года, ведь пиво и пивные напитки являются сезонным продуктом (зимой производство и спрос на продукт меньше, чем летом) [4].

В качестве заключения к проделанной работе необходимо сделать ряд выводов:

1. Расширение и развитие промышленного туризма может стать одним из инновационных драйверов внутреннего туризма регионов, традиционно не являющихся туристическими. Кроме того, данный вид туризма имеет шансы в дальнейшем стать как самостоятельным видом туризма (например, тур на 1–2 дня), так и элементом в туристическом маршруте регионального значения.
2. Экскурсионные мероприятия, мастер-классы, дегустации позволят стать дополнительным источником дохода не только для поддержания устойчивого финансового положения в кризисной ситуации, но и повысить маркетинговую и рекламную составляющую.
3. Создание таких «туристических точек» повлечет за собой автоматическое поступление денежных потоков и в прочие предприятия района (магазины, кафе, гостиницы и пр.), а также модернизацию инфраструктуры.
4. Возможность комплексного подхода к туристической программе за счет экскурсий по предприятию, садам и виноградникам, лекций о технологии производства, проведения мастер-классов и дегустаций повлечет за собой повышение уровня научно-технических сведений у посетителей. Расширение области знаний в области не только алкогольной, но и пищевой и сельскохозяйственной отраслей в целом.

Список источников

1. ГОСТ Р ИСО 13810-2016 «Туристские услуги. Промышленный туризм».
2. Григорьев М.А. Компактизация промышленного производства как способ реорганизации и развития менеджмента организации на примере ликеро-водочного предприятия Нижегородской области / М.А. Григорьев, А.И. Ставцев // Государственное управление и менеджмент: Сборник научных трудов по результатам Всероссийской научно-практической конференции. В 3-х томах, Нижний Новгород, 13 декабря 2024 года. – Нижний Новгород: Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, 2025. – С. 62–66. EDN FOIUBY.
3. Григорьев М.А., Ставцев А.И. Правовое регулирование виноградарства и виноделия крестьянскими фермерскими хозяйствами в Российской Федерации / М.А. Григорьев, А.И. Ставцев // Научное обеспечение устойчивого развития агропромышленного комплекса горных и предгорных территорий: Материалы Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 105-летию Горского ГАУ, Владикавказ, 26–27 октября 2023 года. – Владикавказ: Горский государственный аграрный университет, 2023. – С. 248–250. EDN LYRSGK.
4. Ставцев А.И., Григорьев М.А. Современные тенденции в развитии промышленного туризма на примере алкогольной отрасли России / М.А. Григорьев, А.И. Ставцев // Актуальные проблемы технологии продуктов питания, туризма и торговли: Материалы VI Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, Нальчик, 29 сентября 2023 года. – Нальчик: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кабардино-Балкарский государственный аграрный университет имени В.М. Кокова», 2023. – С. 108–111. EDN ZOYDRS.
5. Федеральный закон от 27.12.2019 № 468-ФЗ «О виноградарстве и виноделии в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями от 28 и 29 декабря 2022 года).
6. https://www.rbc.ru/rbcfreenews/6605ac389a7947135f03bf84?ysclid=mmlzfa35fb625537328
7. https://www.vedomosti.ru/business/articles/2025/02/24/1093920-chislo-promishlennih-turistov-previsit-2-mln-chelovek

УДК 379.85

ТУРИЗМ И БИОРАЗНООБРАЗИЕ: КАК СОВМЕСТИТЬ ИНТЕРЕСЫ РАЗВИТИЯ И ОХРАНЫ ПРИРОДЫ

Колесниченко О.В.,
доцент кафедры промышленной экологии, процессов и аппаратов химических производств
ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет науки и технологий им. академика М. Ф. Решетнёва», г. Красноярск
Федорова В.И.,
студентка 1 курса магистратуры
ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет науки и технологий им. академика М. Ф. Решетнёва», г. Красноярск

Аннотация. *Статья анализирует влияние туризма на экосистемы, выделяя угрозы для биоразнообразия и потенциал экотуризма. Рассматриваются примеры из разных стран, предлагаются стратегии устойчивого туризма для сохранения природы и вовлечения местных сообществ.*
Ключевые слова: *туризм, биоразнообразие, экосистемы, экотуризм, устойчивое развитие, охрана природы.*

TOURISM AND BIODIVERSITY: HOW TO COMBINE THE INTERESTS OF DEVELOPMENT AND NATURE CONSERVATION

Kolesnichenko O.V.,
docent of the Department of Industrial Ecology, Processes and Devices of Chemical Industries
Reshetnev Siberian State University of Science and Technology, Krasnoyarsk
Fedorova V.I.,
1st year graduate student
Reshetnev Siberian State University of Science and Technology, Krasnoyarsk

Abstract. *The article analyzes the impact of tourism on ecosystems, highlighting the threats to biodiversity and the potential of ecotourism. It examines examples from different countries and proposes sustainable tourism strategies for preserving nature and involving local communities.*
Keywords: *tourism, biodiversity, ecosystems, ecotourism, sustainable development, and nature conservation.*

Современный туризм стремительно развивается во всём мире, привлекая всё больше людей к новым местам отдыха и приключений. Вместе с ростом популярности туризма увеличивается нагрузка на природные экосистемы, особенно в местах с высоким уровнем биологического разнообразия. Сегодня остро стоит вопрос о том, как сделать туризм частью механизма сохранения природы, а не фактором разрушения естественных условий существования живых организмов.

За последние десятилетия количество туристов увеличилось многократно, достигнув рекордных показателей. По оценкам Всемирной туристской организации ООН, ежегодно совершается около 1,5 миллиарда международных туристических поездок, и в ближайшие годы ожидается дальнейший рост числа поездок, что создаёт дополнительные нагрузки на экосистемы [1].

При этом именно регионы с наибольшим биологическим разнообразием становятся самыми популярными местами назначения. Так, национальные парки Африки, амазонские джунгли Южной Америки, российские заповедники и другие подобные зоны привлекают огромное количество посетителей. Однако интенсивное развитие туризма нередко сопровождается негативными последствиями для природы, такими как нарушение среды обитания редких видов, ухудшение качества воздуха и воды, уничтожение лесов и эрозия почвы.

Одним из главных положительных эффектов туризма является формирование экологического сознания у путешественников. Люди начинают осознавать ценность природы

и важность её сохранения после знакомства с редкими видами животных и растениями. Многие туристы возвращаются домой вдохновлёнными и готовыми внести свой вклад в дело охраны природы.

Кроме того, туризм предоставляет финансовые ресурсы для содержания охраняемых территорий. Сбор налогов и пошлин с туристов помогает финансировать программы по сохранению биоразнообразия, научные исследования и восстановление повреждённых экосистем. Также создание рабочих мест для местного населения стимулирует интерес к охране природы, ведь люди видят прямую связь между своим благосостоянием и здоровьем окружающей среды.

Однако наряду с положительными сторонами существуют и существенные недостатки. Массовость туризма зачастую приводит к разрушению среды обитания редких видов, ухудшению качества воздуха и воды, уничтожению лесных массивов и другим проблемам. Особенно чувствительны к таким нагрузкам морские экосистемы, где массовое плавание судов и дайвинг приводят к гибели коралловых рифов и снижению численности морских обитателей.

Ещё одна проблема заключается в вытеснении традиционных форм хозяйствования. Местные жители вынуждены менять привычный образ жизни ради удовлетворения потребностей туристов, что негативно сказывается на устойчивости экосистем и социальной стабильности.

Ярким примером конфликта является ситуация вокруг национального парка Серенгети в Танзании. Этот парк имеет площадь 14,76 тыс. км² и является важной территорией для миграции диких животных. Несмотря на строгие правила, регулирующие поведение туристов, чрезмерное количество машин и палаточных лагерей нарушает естественную миграцию диких животных, создавая угрозу для популяции крупных млекопитающих [2].

Другой пример – побережье Красного моря, где массовые экскурсии и круизы привели к значительному ущербу коралловым рифам. Согласно данным Всемирного фонда дикой природы (WWF), такие конфликты возникают, когда человеческая деятельность оказывает негативное влияние на дикую природу и окружающую среду [3].

Аналогичные проблемы наблюдаются и в России, например, на озере Байкал. Общая площадь региона, нуждающегося в защите, составляет примерно 400 тыс. кв. км. Основными угрозами являются грязные сточные воды, вырубка лесов и мусор, оставляемый туристами. Решением этих проблем занимается национальный проект «Экология», благодаря которому проводятся мероприятия по очистке стоков и ликвидации промышленных объектов [4].

Эти действия направлены на внедрение принципов устойчивого туризма, которые предполагают комплексное решение вопросов сохранения биоразнообразия и гармонизации экономического роста с экологической устойчивостью. Ключевым аспектом устойчивого туризма является грамотное зонирование территорий, предусматривающее закрытие определенных зон для предотвращения ущерба уникальным видам флоры и фауны и проведения восстановительных мероприятий. Остальные зоны остаются открытыми для посещений небольшими группами туристов, придерживающихся строгих правил поведения.

Особый акцент делается на развитии экотуризма, минимизирующего воздействие на природу и поддерживающего местные сообщества. Это направление формирует финансовое основание для долговременной охраны природы и поддерживает уважительное отношение к местным жителям и их традициям [5].

Таким образом, туризм и биоразнообразие могут существовать в гармонии друг с другом. Главное условие такого сосуществования – разумное планирование, активное участие всех заинтересованных сторон и применение инновационных подходов. Благодаря этому человечество сможет наслаждаться красотой природы, сохраняя её богатства для будущих поколений.

Список источников

1. Уткин Алексей Алексеевич. Развитие мирового рынка туристических услуг: новые тенденции // Российский внешнеэкономический вестник. 2014. № 2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-mirovogo-rynka-turisticheskih-uslug-novye-tendentsii (дата обращения: 19.03.2026).

2. Бутовская Марина Львовна, Бутовский Руслан Олегович. Масаи Танзании: проблемы устойчивого развития на охраняемой природной территории Нгоронгоро // Сибирские исторические исследования. 2017. № 3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/masai-tanzanii-problemy-ustoychivogo-razvitiya-na-ohranyaemoy-prirodnoy-territorii-ngorongoro (дата обращения: 19.03.2026).
3. Сергей Александрович Иванов, Елена Михайловна Савичева, Валерий Павлович Титов. Столкновение интересов и геополитическое соперничество в регионе Красного моря // Сравнительная политика. 2021. № 2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/stolknovenie-interesov-i-geopoliticheskoe-sopernichestvo-v-regione-krasnogo-morya (дата обращения: 19.03.2026).
4. Ховавко Ирина Юрьевна. О проблемах байкальского региона в контексте современной Российской экологической политики // Государственное управление. Электронный вестник. 2018. № 69. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/o-problemah-baykalskogo-regiona-v-kontekste-sovremennoy-rossiyskoy-ekologicheskoy-politiki (дата обращения: 19.03.2026).
5. Шагалов И.М. Состояние экологического туризма в России и его перспективы развития в будущем // Вестник науки. 2024. № 5 (74). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sostoyanie-ekologicheskogo-turizma-v-rossii-i-ego-perspektivy-razvitiya-v-buduschem (дата обращения: 19.03.2026).

УДК 338.483.12:502.75

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОТУРИЗМА В РОССИИ: ОПЫТ РЕГИОНОВ И НОВЫЕ ИНИЦИАТИВЫ

Колесниченко О.В.,
доцент кафедры промышленной экологии, процессов и аппаратов химических производств
ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет науки и технологий им. академика М. Ф. Решетнёва», г. Красноярск
Иванов З.А.,
студентка 1 курса магистратуры
ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет науки и технологий им. академика М. Ф. Решетнёва», г. Красноярск

Аннотация. *В статье рассматриваются современное состояние и вектор развития экологического туризма в Российской Федерации. Проанализированы ключевые статистические показатели роста турпотока на особо охраняемые природные территории (ООПТ), выявлены успешные региональные кейсы и систематизированы новые государственные и частные инициативы.*
Ключевые слова: *туризм, экологический потенциал, государственное регулирование, экологические сборы и регенеративный туризм.*

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF ECOTOURISM IN RUSSIA: EXPERIENCE OF REGIONS AND NEW INITIATIVES

Kolesnichenko O.V.,
docent of the Department of Industrial Ecology, Processes and Devices of Chemical Industries
Reshetnev Siberian State University of Science and Technology, Krasnoyarsk
Ivanov Z.A.,
1st year graduate student
Reshetnev Siberian State University of Science and Technology, Krasnoyarsk

Abstract. *The article examines the current state and development vector of ecological tourism in the Russian Federation. Key statistical indicators of the growth of tourist flow to specially protected natural areas (SPNAs) are analyzed, successful regional cases are identified, and new public and private initiatives are systematized.*
Keywords: *tourism, environmental capacity, government regulation, environmental fees, and regenerative tourism.*

Экологический туризм в России в период 2024–2026 гг. окончательно трансформировался из нишевого продукта в одно из стратегических направлений национальной экономики. Согласно указу Президента РФ № 309 от 7 мая 2024 года, доля туризма в ВВП страны к 2030 году должна достичь 5%. Достижение этого показателя невозможно без масштабного освоения природно-рекреационного потенциала регионов, который в России является одним из крупнейших в мире [1].

Последние данные свидетельствуют о взрывном росте интереса к природным территориям. Если в 2020 году количество посетителей ООПТ составляло порядка 6,7 млн человек, то к началу 2025 года этот показатель превысил 17,5 млн, а по прогнозам на 2026 год, турпоток достигнет 22–24 млн человек. В таблице 1 представлена динамика развития туризма в РФ [2].

Таблица 1.

Динамика посещаемости и экономические показатели экотуризма в РФ

Показатель	2020 г.	2024 г.	2026 г. (прогноз)
Турпоток на ООПТ (млн чел.)	6,7	17,5	22,5
Доля экотуризма в общем турпотоке (%)	~4%	12%	18%
Количество сертифицированных экотроп (ед.)	<500	~1800	>3000

Основными драйверами роста стали:

1. Ограничение выездного туризма и переориентация на внутренние направления.
2. Государственная поддержка: запуск национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства».
3. Тренд на «медленные путешествия» (slow travel): стремление к глубокому погружению в локальный контекст.

Российские регионы демонстрируют различные подходы к развитию экопродукта, адаптируясь под климатические и инфраструктурные особенности. В 2025 году акцент был сделан на научное волонтерство, особенно в таких классических природных дестинациях, как Алтай, Байкал и Камчатка. Например, на Камчатке туристы активно участвуют в учете популяции китов и сивучей вместе с морскими биологами, что способствует не только развитию экотуризма, но и сохранению биоразнообразия [2].

В то же время, в Тверской и Ярославской областях, а также в Карелии, инновационным решением стало объединение железнодорожной логистики с экологическими маршрутами. Железная дорога признана наиболее экологичным видом транспорта для массового туризма. Запуск ретропоездов до парка «Рускеала» в Карелии позволил снизить нагрузку на автомобильные трассы и создать уникальный историко-экологический маршрут.

Сельский и агротуризм также активно развиваются благодаря гранту «Агротуризм», который предоставляет до 10 млн рублей на проект. Это позволяет сельхозпроизводителям интегрировать туристические услуги, сохраняя ландшафты и поддерживая экономику малых сел через гастрономические туры и мастер-классы по традиционным ремеслам [3].

В последние два года развитие экотуризма перешло на этап качественного совершенствования инфраструктуры и внедрения «зеленых» стандартов. Программа субсидирования строительства модульных гостиниц, действующая в 2025–2027 годах, радикально изменила облик заповедных зон. Ключевое требование – возведение конструкций без капитального фундамента, что минимизирует ущерб почвенному покрову. К 2026 году лимит федеральной программы льготного кредитования для туристических проектов был увеличен до 200 млрд рублей, что стимулирует создание малых средств размещения в труднодоступных местах [4].

Крупные гостиничные сети начали внедрять протоколы устойчивого развития, включая снижение выбросов CO_2 на 15%, полный отказ от одноразового пластика и использование энергоэффективных систем отопления. Современные экотропы оснащаются QR-кодами и AR-гидами, что позволяет туристам в реальном времени отслеживать уровень антропогенной нагрузки на природные территории и выбирать менее загруженные маршруты [5].

Однако, несмотря на положительные сдвиги, остаются нерешенными некоторые ключевые проблемы. Одной из них является недостаточная транспортная доступность многих популярных туристических направлений. Еще одним серьезным вызовом остается нехватка квалифицированных специалистов в сфере экотуризма, способных грамотно организовать взаимодействие человека и природы. Существует также опасность превращения экотуризма в массовое явление, которое может привести к нарушению хрупких экосистем, если не соблюдать необходимые нормы и правила.

Тем не менее, перспективы развития экотуризма в России на ближайшее десятилетие выглядят весьма обнадеживающе. Прогнозируется увеличение дохода от экотуризма до 120 миллиардов рублей ежегодно, что обеспечит значительный вклад в экономику сельских и заповедных территорий. Важнейшими задачами ближайшего будущего являются расширение практики эковолонтёрства, создание специальных полигонов для мониторинга углерода и адаптация экотроп для людей с особыми потребностями.

Особое внимание следует уделить концепции регенеративного туризма, предполагающего восстановление экосистем путем участия самих туристов и представителей бизнеса в природоохранных проектах. Такой подход поможет превратить экотуризм из пассивного наблюдателя природы в активного участника ее восстановления и поддержания.

аким образом, будущее экотуризма в России связано с глубокой интеграцией экологических целей в экономическую деятельность, что позволит обеспечить сохранность уникального природного наследия нашей страны для последующих поколений.

Список источников

1. Указ Президента РФ от 07.05.2024 № 309 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года».
2. Цепилова Е.С., Родионова Н.Д. Развитие экологического туризма в России: концептуальные характеристики и потенциал развития // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2022. № 2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-ekologicheskogo-turizma-v-rossii-kontseptualnye-harakteristiki-i-potentsial-razvitiya (дата обращения: 19.03.2026).
3. Плотников Владимир Александрович, Гамидова Ариза Элдикаровна. Сельский туризм: вопросы развития и продвижения // Практический маркетинг. 2024. № 7. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/selskiy-turizm-voprosy-razvitiya-i-prodvizheniya (дата обращения: 19.03.2026).
4. Шагалов И.М. Состояние экологического туризма в России и его перспективы развития в будущем // Вестник науки. 2024. № 5 (74). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sostoyanie-ekologicheskogo-turizma-v-rossii-i-ego-perspektivy-razvitiya-v-buduschem (дата обращения: 19.03.2026).
5. Шуратабаева А.Т. Устойчивое развитие и внедрение экологически ориентированных стратегий в управлении гостиничным бизнесом // Экономика и бизнес: теория и практика. 2025. № 6 (124). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ustoychivoe-razvitie-i-vnedrenie-ekologicheski-orientirovannyh-strategiy-v-upravlenii-gostinichnym-biznesom (дата обращения: 19.03.2026).

УДК 338.48

АНАЛИЗ ПОТЕНЦИАЛА ПРИМЕНЕНИЯ ДИРИЖАБЛЕЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Нетреба Э.А.,
доцент кафедры «Экономика промышленности: учет, анализ и аудит»
ФГАОУ ВО «Московский авиационный институт
(национальный исследовательский университет)», г. Москва

Аннотация. *В статье проводится комплексный анализ возрождения дирижаблестроения как перспективного направления в индустрии туризма. Технологические особенности летательных аппаратов дают возможность их широкого применения в силу развития новых технологий. Автор рассматривает эволюцию отрасли, систематизирует данные о ключевых мировых производителях дирижаблей. Выявлено, что большинство из них рассматривают пассажирские перевозки и туризм в качестве перспективного направления. В результате анализа современных экономических условий и рыночных трендов установлено, что, несмотря на имеющиеся ограничения, рост мирового рынка туристических услуг и запрос на инновационный опыт путешествий создают благоприятную среду для масштабирования дирижабельных проектов в сферу туризма.*
Ключевые слова: *инновационные виды туризма, дирижаблестроение, потребительский спрос.*

ANALYSIS OF THE POTENTIAL FOR AIRSHIP APPLICATION IN THE TOURISM SECTOR

Netreba E.A.,
Associate Professor of the Department of Industrial Economics:
Accounting, Analysis and Audit Moscow Aviation Institute
(National Research University), Moscow

Abstract. *The article provides a comprehensive analysis of the revival of airship construction as a promising direction in the tourism industry. The technological features of aircraft enable their wide application due to the development of new technologies. The author examines the evolution of the industry and systematizes data on key global airship manufacturers. It is revealed that most of them consider passenger transportation and tourism as a promising area. The analysis of current economic conditions and market trends has established that, despite existing limitations, the growth of the global travel services market and the demand for innovative travel experiences create a favorable environment for scaling airship projects in the tourism sector.*
Keywords. *Innovative types of tourism, airship construction, consumer demand.*

На заре XX века дирижаблестроение стало одним из популярных направлений авиации. Наряду с военными, транспортными, научными и другими задачами предпринимались попытки оснащения данных воздушных судов зонами повышенного комфорта для пассажиров, что создало предпосылки для развития отдельного вида туризма. В современных реалиях туристического бизнеса развито большое количество его отраслей, связанных с перемещением человека в небе: дельтапланеризм, парапланеризм, скай-дайвинг, парашютизм, полеты на воздушном шаре и пр.

Среди причин, повлиявших на спад производства дирижаблей, выделяют высокую стоимость изготовления и эксплуатации, пожароопасность, а также конкуренцию со стремительно развивавшейся самолетостроительной отраслью авиации [1]. Однако в силу развития новых технологий в современных реалиях становится возможным воссоздать дирижаблестроение и использовать эти аппараты, в том числе их беспилотные версии, в различных сферах. Дирижабль относится к воздухоплавательным судам: то есть для создания подъемной силы и перемещения в пространстве из четырех возможных способов используется преимущественно аэростатический и аэродинамический. При аэростатическом способе подъемная сила создается за счет разности плотности используемого в дирижабле газа и воздуха. Отчасти используется аэродинамический способ – отбрасывание вниз части воздуха. Аэростатический принцип полета является самым энергетически экономичным, потому что для создания архимедовой подъемной силы энергия не нужна. Для преодоления же силы

сопротивления горизонтального полета требуется сравнительно незначительная энергия. Важно также, что аэростатическая подъемная сила не зависит от скорости полета, а значит, даже выход из строя всех двигателей и аэродинамических систем управления не катастрофичен для дирижабля, то есть дирижаблям не грозит опасно накрениться или уйти в штопор [2].

Традиционно, среди флагманов современного производства дирижаблей – те, которые их строили в прошлом веке, однако интерес к ним растет, и все больше стран развивают эту отрасль, появляются разработки беспилотных вариантов. Данные о производстве дирижаблей за прошедшие 100 лет приведены в таблице 1.

Таблица 1.

Мировые производители дирижаблей – прошлый век и современность

Производство дирижаблей в начале XX в.		Производство дирижаблей в конце XX – начале XXI в.			
Страна	Компания / Производитель	Компания / Производитель	Название дирижабля	Основное назначение дирижабля	Рассматривает ли компания производство дирижаблей в сфере туризма в ближайшей перспективе
Германия	Luftschiffbau Zeppelin	Zeppelin	Zeppelin NT (Выпускается с 1997 года)	Пассажирские перевозки, рекламные услуги, научные и др. функции	+
Англия /Великобритания	Airship Guarantee Company	Hybrid Air Vehicles	Airlander 10 (летные испытания серийного образца 2027 г.)	Пассажирские перевозки	+
Франция	Lebaudy Frères	Flying Whales	LCA60T (опытный полет 2027 г.)	Доставка гуманитарных грузов	-
Россия/СССР	Ижорский завод и др. (царская Россия)	Авгуръ РосАэроСистемы	AU – 30	Авиационная съемка, мониторинг, обеспечение безопасности общественных мероприятий, поиск полезных ископаемых	+
	«Дирижаблестрой» (СССР)	«АЭРОНОВА»	NOVA-01 (летные испытания 2025 г.)	Пассажирские перевозки, туризм	
США	Goodyear–Zeppelin	Lighter Than Air (LTA) Research	Pathfinder 1 (полеты с 2024 года)	Оказание помощи при стихийных бедствиях	+
		Sceye	Sceye HAPS (беспилотный дирижабль, испытательные полеты, ввод в коммерческую	Телекоммуникации, мониторинг	-

Производство дирижаблей в начале XX в.		Производство дирижаблей в конце XX – начале XXI в.			
Страна	Компания / Производитель	Компания / Производитель	Название дирижабля	Основное назначение дирижабля	Рассматривает ли компания производство дирижаблей в сфере туризма в ближайшей перспективе
			эксплуатацию 2026 год)		
Япония	Исабуро Ямадо	Организация по развитию телекоммуникаций совместно с WirelessInnovationSystemsGroup	Беспилотный стратосферный (тестирование прототипа)	Телекоммуникации, мониторинг	-
Китай		AVIC	AS700 «Сянъюнь» (коммерческие поставки с 2025 г.)	Пассажирские перевозки, туризм	+

Таблица составлена автором на основе материалов: https://zeppelinflug.de/de/unternehmen/zlt-zeppelin-luftschifftechnik?srsltid=AfmBOortR3_-T1vgdqv9RldsxmHfI75yh4JGhHWBooASjM8SsAP1Z00Z %E2 %80 %8B (Германия), https://trends.rbc.ru/trends/industry/6135a3a89a7947010e474d55?ysclid=mmbyan1u7u821496440 (Англия) https://militera.lib.ru/tw/obuhovich_kulbaha/15.html (Япония), https://naked-science.ru/community/1029610 (Франция) Kiwix 2018/05/093 List of Zodiac airships; The Société Zodiac company, and its predecessor company Mallet, Mélandri et de Pitray, were a manufacturer of non-rigid airships and one rigid airship in the early 1900s and during World War I. The companies , https://rosaerosystems.ru/; https://airships.tech/ru; https://airships.tech/ru/ (Россия), .(https://www.maximonline.ru/longreads/airships-id154506/ (Япония), https://ru.brnn.com/n3/2025/1126/c415076-20395429.html (Китай).

Первые попытки использования дирижаблей в сфере туризма можно отнести к началу XX века. Например, модель R 100, выполнявшая грузовые и пассажирские перевозки на дальние расстояния (в том числе трансатлантические), называли «летающим отелем» [3].

Исходя из анализа современного развития производства дирижаблей, можно сделать вывод, что возрождение современного дирижаблестроения наращивает темп: применение современных технологий позволяет усилить преимущества их использования в сфере туризма (такие как, например, возможность длительного полета при экономичном расходе топлива, обширное внутреннее пространство, большая грузоподъемность и пр.) и нивелировать недостатки. Согласно современным экономическим исследованиям, к основным ограничениям использования дирижаблей в сфере туризма относят высокие эксплуатационные расходы, сильную зависимость от климатических условий [4]. К возможным рискам, по мнению автора, можно также отнести недостаточную информированность потенциальных потребителей об успешном применении современных дирижаблей в различных сферах (на сегодняшний день дирижабли широко эксплуатируются для различного рода задач: телекоммуникации, реклама, наука, туризм, мониторинг, транспорт и др. (примеры эксплуатации – https://sceye.com/, https://www.airsign.com/) наряду с широко известными фактами катастроф дирижаблей раннего поколения 30-х годов XX века.

В постпандемийный период рынок туристических услуг демонстрирует уверенный рост (в период с 2026 по 2033 год прогнозируют почти двукратное его увеличение с 900 млрд долл. США до 1,5 трлн [5]). Среди основных трендов выделяют интерес к инновационным его

видам, при этом потребительский спрос ориентируется на персонализированный и захватывающий опыт путешествий. Учитывая данные факторы, можно говорить о благоприятных условиях для развития авиатуризма в целом и использования дирижаблей для туристических целей в частности. Резервами для снижения эксплуатационных расходов может служить комбинирование туристических функций с иными совместимыми задачами (например, транспортные или научные), а также применение современных, более экономичных технологий в производстве как самих дирижаблей, так и в создании необходимой для их обслуживания инфраструктуры.

Таким образом, на современном этапе дирижаблестроения прослеживается всесторонний интерес к перспективам их применения для различных сфер. Ведущие мировые производители не только создают специализированные модели, в числе которых имеются сугубо туристические, но и выпускают (готовят к серийному выпуску) модели, предусматривающие различное функциональное назначение, в том числе круизы. Учитывая рост мирового рынка инновационных туристических услуг, можно говорить о масштабировании в значительной мере этих проектов в отрасль туризма.

Список источников

1. Историк: советское дирижаблестроение – трагедия энтузиастов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: https://rosaerosystems.ru/ (дата обращения 03.03.2026 г.).
2. Основы авиационной техники: Учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению «Авиа- и ракетостроение» / С.М. Егер, А.М. Матвеенко, И.А. Шаталов; под ред. И.А. Шаталова. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: https://oat.mai.ru/book/glava04/4_3/4_3.htm/ (дата обращения 02.03.2026 г.).
3. Airships R-100 and R-101: The Success of the R-100’s Trip to Canada and the Tragedy of the R-101 in France. – 201 с. ISBN 978-2981695659.
4. ВАСИЛЬЕВА Н.В., ВОСКРЕСЕНСКАЯ А.С., ГРЕЧИШКИНА В.И. НОВЫЙ ГОРИЗОНТ ТУРИЗМА. ДИРИЖАБЛИ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО СЕКТОРА // ВЕСТНИК САМГУПС. 2025. № 3 (69).
5. Глобальное исследование рынка туристических услуг – конкурентный ландшафт, анализ сегмента и прогноз роста. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: https://www.marketresearchintellect.com/ru/product/travel-services-market/ (дата обращения: 05.03.2026 г.).

УДК 379.851

ТУРИЗМ В ЭПОХУ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Овчаренко Л.А.,
д-р экон. наук, доцент, заведующий кафедрой туризма,
Донецкий филиал РАНХиГС, г. Донецк
Дробышевская Т.В.,
канд. геогр. наук, ст. науч. сотр., доцент кафедры туризма,
Донецкий филиал РАНХиГС, г. Донецк

Аннотация. *Рассматривается преобразующая роль искусственного интеллекта (ИИ) в туризме. Интеграция ИИ в индустрию туризма открывает широкие возможности: от персонализации обслуживания клиентов до оперативного управления и мер безопасности. Представлены руководящие принципы ответственного внедрения ИИ в туризме. Определены ключевые этические аспекты применения ИИ в сфере гостеприимства, связанные с конфиденциальностью, справедливостью, прозрачностью и контролем со стороны человека.*
Ключевые слова: *искусственный интеллект, туризм, информация, анализ данных, этика.*

TOURISM IN THE AGE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Ovcharenko L.A.,
Doctor of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Tourism
Donetsk branch of RANEPA, Donetsk
Drobyshevskaya T.V.,
Ph.D. (Geography), Srs, Assoc. Prof. at the Department of Tourism,
Donetsk branch of RANEPA, Donetsk

Abstract. *The transformative role of artificial intelligence (AI) in tourism is being explored. The integration of AI into the tourism industry offers numerous opportunities, ranging from personalized customer service to operational management and security measures. Guidelines for the responsible implementation of AI in tourism are presented. Key ethical considerations related to the use of AI in the hospitality industry, including privacy, fairness, transparency, and human oversight, are identified.*
Keywords: *artificial intelligence, tourism, information, data analysis, ethics.*

Искусственный интеллект (ИИ) открывает кардинально новые возможности для развития сферы туризма. Его внедрение в туристскую практику ставит перед правительствами, бизнесом и образованием нетривиальные задачи, требует переосмысления сложившихся подходов, выхода за рамки прежних идей и поиска нестандартных решений.

Цель нашего исследования – предоставить концептуальную основу для ответственного применения ИИ в туризме, дать сбалансированный взгляд на потенциал и неочевидные риски распространения инструментов ИИ.

Возможности использования ИИ в туризме и гостеприимстве связывают, прежде всего, с его приложениями, такими как персонализированные рекомендации для туристов, чат-боты и голосовые сервисы. Эти технологии повышают удовлетворённость и улучшают общее впечатление от путешествия.

Персонализированные рекомендации по туристским направлениям, размещению, достопримечательностям вырабатываются алгоритмами ИИ посредством анализа огромного массива данных, включающего цифровой след и предпочтения посетителей интернет-сайтов, и прогноза их поведения.

Чат-боты и виртуальные ассистенты на базе ИИ без задержек отвечают на запросы потребителей туристских услуг, помогают с бронированием и оказывают информационную поддержку на протяжении всего путешествия. Они функционируют в круглосуточном режиме, улучшая обслуживание туристов и снижая операционные расходы туристских компаний.

Такие технологии, как распознавание лиц, дополненная реальность и перевод в режиме реального времени, в сочетании с ИИ способствуют ещё более качественному обслуживанию путешествующих за счёт повышения удобства, безопасности и вовлечённости.

Самые известные примеры использования ИИ-сервисов в туризме: Skyscanner рекомендует туристу дешёвые авиабилеты в целевые пункты назначения, Airbnb – лучшие варианты размещения на основе анализа предыдущих поездок, Tripadvisor предоставляет обзоры отзывов других туристов о миллионах объектов туристского интереса по всему миру. В настоящее время почти каждая компания, занимающаяся туризмом, применяет, по крайней мере, одну технологию на базе ИИ.

Вместе с тем, по мере того как ИИ становится всё более совершенным и интегрируется в сферу туризма, наряду с потенциальными преимуществами он несёт с собой и риски. Наиболее актуальной проблемой, связанной с искусственным интеллектом, являются данные. Потребители обеспокоены тем, что компании продают их данные без их разрешения. Кроме того, растёт число кибератак.

Быстрое внедрение ИИ поднимает важные этические вопросы, связанные не только с конфиденциальностью личных данных, но также с предвзятостью и дезинформацией, прозрачностью и подотчётностью ИИ-агентов.

Важность уважения достоинства, защиты прав и основных свобод человека на всех этапах жизненного цикла ИИ-систем подчёркивается в Рекомендации ЮНЕСКО по этике искусственного интеллекта [1]. Это особенно актуально в сфере туризма, где ИИ напрямую взаимодействует с группами людей, представляющих различные культуры. Разработка и соблюдение этических принципов в области ИИ имеет решающее значение для укрепления доверия к этой инновации в туризме.

Этические принципы в сфере применения ИИ туристскими компаниями должны предусматривать надёжное управление данными и меры для предотвращения несанкционированного доступа к ним, строгие ограничения на вторичное использование личной информации помимо первоначальной цели. Это предполагает также, что клиенты компаний получат возможность легко обращаться к своим данным, смогут исправлять, удалять или загружать их по желанию.

Предвидеть будущее искусственного интеллекта в туризме непросто, учитывая стремительный рост ИИ-инноваций. Большинство экспертов сходятся в том, что отели и авиакомпании станут вкладывать значительные средства в науку о данных и совершенствование алгоритмов глубокого машинного обучения, чтобы точнее прогнозировать туристские потоки. Это поможет им эффективнее распределять свои ресурсы, сокращать расходы и максимизировать прибыль.

Технологические компании продолжат использовать технологии ИИ для разработки алгоритмов и нейронных сетей, способных воспроизводить и интерпретировать человеческие эмоции.

Синергия искусственного интеллекта и Интернета вещей позволит создать множество устройств, оптимизированных для ИИ. Наиболее заметной реализацией такого объединения технологий являются беспилотные автомобили. Туристы смогут воспользоваться услугами беспилотного такси, чтобы добраться до места назначения.

Изучаются возможности гиперперсонализации в обслуживании туристов, благодаря которой станут возможны персонализированные цены, реклама, пакеты услуг, подписки в качестве приемлемых способов оплаты. Туристские компании также будут предлагать путешественникам эксклюзивные страховые продукты.

Искусственный интеллект открывает новые возможности для стратегического планирования, управления и маркетинга туристских дестинаций, для достижения лучшего баланса между приёмом туристов и сохранением природных и культурных ценностей и качества жизни местных жителей.

Искусственный интеллект может улучшить управление потоками посетителей путём отслеживания, прогнозирования и упорядочивания потоков, чтобы избежать перегруженности

и негативного воздействия на достопримечательности и инфраструктуру. Примерами служат Zoobot в Барселоне (Испания) или ИИ Recommender в Германии. Так, Zoobot призван сделать зоопарк Барселоны более доступным для людей с нарушениями зрения, слуха и когнитивных функций, предоставляя информацию в различных форматах, таких как аудиоописания, текст и наглядные пособия, в соответствии с различными потребностями.

В более широком контексте ИИ рассматривается как инструмент создания спроса на новые и менее востребованные туристские направления благодаря предварительной их визуализации в режиме реального времени.

Внедрение ИИ в туристские дестинации сопряжено с рядом проблем, которые необходимо решить, чтобы в полной мере использовать его преимущества. Ключевая из них – необходимость значительных инвестиций в технологии (в основном, датчики, Интернет вещей) и обучение персонала для эффективного внедрения сложных ИИ-систем.

Как и в других областях, ИИ предоставляет потенциал для повышения эффективности, оперативности реагирования и подотчётности государственных органов управления туризмом. Повышение эффективности достигается за счёт автоматизации решения задач, рационализации процессов, прогнозной аналитики. Оперативность возрастает в результате более глубокого анализа поведения пользователей для получения большего количества услуг, ориентированных на потребителя, и реагирования в режиме реального времени. Подотчётность усиливают инструменты отслеживания, обеспечивающие прозрачность государственных финансов, законодательства или процессов закупок. Платформы электронного правительства на базе ИИ могли бы стать более эффективными и удобными для пользователей, а виртуальные помощники обеспечили бы поддержку в получении доступа к информации и услугам и в то же время генерировали бы больше данных о пользователях / путешественниках / компаниях для принятия решений.

Ключом к повышению информативности при разработке политики в области туризма является сбор и анализ данных на более детальном уровне и создание более обширной базы фактических данных. ИИ помогает использовать новые источники информации, такие как социальные сети, цифровой след, оставляемый туристами, которые всё чаще бронируют и подготавливают поездки онлайн, а также геопространственные данные, которые позволяют по-новому взглянуть на состояние туризма, углубляясь в региональные или местные аспекты.

Для управления туризмом характерно тесное взаимодействие местных, региональных и национальных органов власти в этом секторе. Применение инструментов ИИ может улучшить коммуникацию, обмен данными и межведомственную координацию (например, путём создания виртуальных помощников для совместной работы).

ИИ будет содействовать продвижению практики устойчивого туризма, благодаря своей способности более эффективно управлять ресурсами, включая использование энергии, сокращение отходов и оптимизацию туристских потоков.

Список источников

1. Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence. UNESCO, Paris, 2022. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137

УДК 332.146:338.48 (публикация отозвана 22.09.2026)

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ ПОЛЮСОВ РОСТА Ф. ПЕРРУ К ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОМУ РАЗВИТИЮ КРЫМА

Парфенова Е.Ю.,
аспирант,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского», г. Симферополь

Аннотация. *В статье анализируется туристско-рекреационное развитие Крымского полуострова через призму концепции полюсов роста Ф. Перру. В ходе исследования выделены три ключевых центра притяжения туристических потоков в регионе: Ялта, Евпатория и Судак. Обосновано, что концентрация рекреационных ресурсов и сопутствующей инфраструктуры в этих городах формирует мультипликативный эффект для прилегающих территорий. Автором предложены практические механизмы для усиления влияния существующих полюсов роста и комплексного освоения периферийных зон.*
Ключевые слова: *полюсы роста, туристско-рекреационный кластер, Крым, мультипликативный эффект, региональное развитие, туристическая инфраструктура.*

THEORETICAL AND PRACTICAL APPLICATION OF F. PERROUX'S GROWTH POLE CONCEPT TO THE TOURIST AND RECREATIONAL DEVELOPMENT OF CRIMEA

Parfenova E.Yu.,
graduate student,
Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

Abstract. *The article analyzes the tourist and recreational development of the Crimean Peninsula through the lens of F. Perroux's growth pole theory. The study identifies three key centers of attraction for tourist flows in the region: Yalta, Evpatoria, and Sudak. It is substantiated that the concentration of recreational resources and related infrastructure in these cities generates a multiplier effect for the surrounding territories. The author proposes practical mechanisms to strengthen the influence of existing growth poles and to facilitate the integrated development of peripheral zones.*
Keywords: *growth poles, tourist and recreational cluster, Crimea, multiplier effect, regional development, tourist infrastructure.*

Концепция полюсов роста, предложенная французским экономистом Франсуа Перру в середине XX века, не утратила своей актуальности как инструмент анализа пространственной организации региональных экономик. Согласно этому подходу, экономический рост носит гетерогенный характер и концентрируется в определенных узлах – «полюсах роста», которые аккумулируют инновации и становятся локомотивами развития [5, 85]. Динамика этих центров порождает мультипликативный эффект, стимулируя смежные отрасли и способствуя экономическому подъему на сопряженных территориях [3, 577].

Крымский полуостров с его уникальным рекреационным потенциалом служит наглядным примером для анализа туристской отрасли с позиций данной теории. Для региона характерна выраженная диспропорция в распределении инфраструктуры и концентрация гостевых потоков в нескольких ключевых центрах.

В трактовке Ф. Перру, полюсы роста представляют собой географически локализованные точки концентрации инновационных предприятий, инвестиций и человеческого капитала. Применительно к индустрии гостеприимства, такими полюсами выступают крупные туристические центры с высокоразвитой инфраструктурой, диверсифицированным продуктовым предложением и высокой привлекательностью для путешественников.

Мультипликативный эффект от деятельности таких центров проявляется в повышении спроса на товары и услуги на прилегающих территориях, формировании новых рабочих мест

в сопутствующих секторах экономики, модернизации транспортной и коммунальной сетей, а также в привлечении инвестиций в периферийные районы.

Анализ туристических потоков, состояния инфраструктуры и ресурсной базы позволяет выделить три ключевых полюса роста в Крыму [6].

Ялта – главный центр Южного берега, отличающийся максимальной плотностью объектов размещения и индустрии развлечений. Привлекательность города обусловлена сочетанием благоприятного климата, живописных ландшафтов и богатого историко-культурного наследия.

Евпатория на западном побережье традиционно специализируется на семейном и оздоровительном отдыхе. Город располагает обширной пляжной зоной, мощной санаторно-курортной базой и многочисленными детскими оздоровительными учреждениями.

Судак – ядро восточной части полуострова, которое активно позиционируется как центр приключенческого и познавательного туризма. Гостей сюда влекут уникальные природные объекты, памятники истории и широкие возможности для активного времяпрепровождения.

Активность этих трех центров генерирует выраженный мультипликативный эффект для сопряженных территорий. Так, совершенствование транспортной инфраструктуры (автомобильных дорог, аэропортов, морских портов) повышает доступность не только самих полюсов, но и отдаленных зон. Возрастающий спрос на сельскохозяйственную продукцию, строительные материалы и иные товары стимулирует производственные секторы в соседних районах. Формирование новых рабочих мест в индустрии гостеприимства привлекает трудовые ресурсы с периферии, способствуя внутренней миграции и развитию человеческого капитала. В свою очередь, развитие инфраструктуры в полюсах роста порождает спрос на специализированные услуги, что становится катализатором для малого и среднего предпринимательства на прилегающих территориях.

Для гармонизации туристско-рекреационного развития Крыма и более равномерного распределения благ от туризма целесообразно реализовать комплекс взаимосвязанных мер.

1. Формирование интегрированной сети туристических маршрутов. Ключевым инструментом для перераспределения туристических потоков является создание маршрутной сети, связывающей Ялту, Евпаторию и Судак с периферийными зонами. Предполагается разработка маршрутов различной тематики, сложности и продолжительности: от однодневных экскурсий до многодневных туров и специализированных программ для активного отдыха. Это требует синхронного развития транспортной логистики, включая модернизацию дорожной сети, запуск новых автобусных линий, а также улучшение железнодорожного и морского сообщения.

2. Инвестиции в инфраструктуру периферийных зон. Модернизация туристической инфраструктуры на периферии требует целевых капиталовложений в строительство и реконструкцию объектов размещения, питания и досуга. Необходимо стимулировать создание сети малых и средних гостиничных объектов, ориентированных на различные сегменты аудитории: от бюджетных хостелов до семейных гостевых домов и бутик-отелей. Гастрономический сектор должен быть представлен не только заведениями с национальной кухней, но и специализированными ресторанами, предлагающими локальные деликатесы и органическую продукцию. Появление современных развлекательных центров (кинотеатров, боулинг-клубов, аквапарков) позволит увеличить среднюю продолжительность пребывания туристов и их расходы. Данный процесс следует поддерживать мерами государственного стимулирования: налоговыми льготами, субсидиями, программами льготного кредитования и лизинга оборудования для МСП [4, 98].

3. Поддержка специализированных видов туризма. Периферийные территории обладают значительным потенциалом для развития нишевого туризма [2, 90].

Агротуризм может базироваться на существующих сельхозпредприятиях, фермерских хозяйствах и винодельнях, предлагая гостям участие в производственных процессах и

дегустации. Для этого требуется внедрение системы сертификации и стандартов качества, а также обучение фермеров основам гостеприимства.

Экологический туризм, нацеленный на сохранение природных экосистем, предполагает создание маршрутов в национальных парках и заповедниках Крыма. Неотъемлемым компонентом здесь становится просветительская работа с туристами для формирования ответственного отношения к природе.

Культурный туризм основывается на богатом историческом наследии региона. Развитие локальных музеев, проведение тематических фестивалей и праздников способно привлечь аудиторию, интересующуюся историей и традициями, включая этнографический туризм со знакомством с культурой народов Крыма.

Приключенческий туризм (скалолазание, дайвинг, парапланеризм) может стать точкой роста для территорий с подходящими природными условиями.

4. Применение современных маркетинговых технологий. Для эффективного продвижения продуктов периферийных зон необходимо задействовать весь арсенал цифрового маркетинга. Создание единого информационного портала о туристических ресурсах Крыма предоставит путешественникам исчерпывающую информацию. Продвижение через социальные сети, разработка качественных веб-сайтов с виртуальными турами, использование поисковой оптимизации (SEO) и контекстной рекламы повысят видимость малых туристических объектов в цифровом пространстве. Внедрение мобильных приложений с путеводителями и персонализированными рекомендациями на основе искусственного интеллекта улучшит пользовательский опыт и повысит удовлетворенность гостей [7].

5. Создание туристско-рекреационных кластеров. Эффективным инструментом усиления конкурентоспособности и достижения синергии является формирование кластеров на периферии. Такие объединения интегрируют гостиницы, рестораны, туроператоров, транспортные компании, поставщиков, а также образовательные и научные учреждения. Применение кластерного подхода позволяет достичь специализации, повысить качество услуг и обеспечить совместное использование ресурсов. Интеграция в кластер открывает его участникам доступ к новым технологиям, рыночной информации и лучшим практикам, стимулируя предпринимательскую активность и привлечение инвестиций. Формирование кластеров требует создания соответствующей институциональной среды: профильных ассоциаций, центров поддержки бизнеса, бизнес-инкубаторов и программ подготовки кадров. Успех во многом зависит от наличия четкой стратегии, механизмов взаимодействия участников и системы мониторинга эффективности. Государственная поддержка может выражаться в предоставлении земельных участков, налоговых преференций, субсидировании инфраструктурных проектов и финансировании НИОКР [1, 45].

Таким образом, применение концепции полюсов роста Ф. Перру к анализу туристско-рекреационной сферы Крыма позволяет не только выявить ключевые центры развития, но и определить механизмы их влияния на региональную экономику. Выделенные полюсы – Ялта, Евпатория и Судак – действительно создают значительный мультипликативный эффект. Однако достижение устойчивого и сбалансированного развития туристской отрасли в Крыму требует целенаправленной диверсификации туристического предложения за счет активного вовлечения периферийных территорий, создания механизмов перераспределения туристических потоков и стимулирования комплексного освоения всего рекреационного потенциала полуострова.

Список источников

1. Бескоровайная Н.С. Кластерный подход в развитии туризма: пространственный аспект / Н.С. Бескоровайная, Д.А. Панченко // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2024. № 2. – С. 40–48.
2. Ибрагимов Э.Э. Особенности культурно-познавательного туризма как фактора развития туристской индустрии региона / Э.Э. Ибрагимов, С.А. Мельник // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: материалы IX Международной научно-практической конференции, пгт Форос, Ялта, 23–24 мая 2024 года. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2024. – С. 88–92.

3. Кожиева Ф.А. Региональное развитие в контексте теории полюсов роста // Фундаментальные исследования. 2015. № 11-3. – С. 574–578.
4. Леонов С.Н. Опыт реализации концепции полюсов роста в развитии Дальнего Востока России // Регионалистика. 2019. Т. 6, № 6. – С. 88–101. DOI: 10.14530/reg.2019.6.88.
5. Перру Ф. Экономическое пространство: теория и приложения // Пространственная экономика. 2007. № 2. – С. 77–93.
6. «Портрет» крымского туриста сезона 2025 года / Министерство курортов и туризма Республики Крым. Текст: электронный. URL: https://mtur.rk.gov.ru/uploads/mtur/container/2025/11/14/2025-11-14-10-02-47_Портрет туриста 2025.pdf (дата обращения: 24.05.2024).
7. Садыков А.М. Интеграция искусственного интеллекта в туристическую индустрию: современные тенденции и перспективы развития // Цифровой регион: опыт, компетенции, проекты: сборник статей VI Международной научно-практической конференции, посвященной 25-летнему юбилею инженерно-экономического института, проводимой в рамках Десятилетия науки и технологий в России, Брянск, 16–17 мая 2024 года. – Брянск: Брянский государственный инженерно-технологический университет, 2024. – С. 661–665.

УДК 338.48

ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННАЯ ИНФРАСТРУКТУРА РАЗВИТИЯ АГРОТУРИЗМА

Пахомова О.А.,
доцент кафедры менеджмента и экономики,
Чебоксарский институт (филиал)
ФГАОУ ВО «Московский политехнический университет», г. Чебоксары
Малышкина Е.В.,
студентка 1 курса бакалавриата,
Чебоксарский институт (филиал)
ФГАОУ ВО «Московский политехнический университет», г. Чебоксары
Николаева Ю.Э.,
студентка 1 курса бакалавриата,
Чебоксарский институт (филиал)
ФГАОУ ВО «Московский политехнический университет», г. Чебоксары

Аннотация. *В статье акцентируется внимание на популярности агротуризма. Описывается необходимость развития соответствующей инфраструктуры. Обосновывается необходимость создания единой цифровой платформы, интегрирующей системы планирования агротуристических поездок и системы поиска и бронирования средств размещения. Реализация такого платформенного решения будет способствовать развитию внутреннего туризма и повысит туристическую привлекательность сельских регионов страны.*
Ключевые слова: *агротуризм, цифровая платформа, инфраструктура.*

INFORMATION AND COMMUNICATION INFRASTRUCTURE FOR AGRO-TOURISM DEVELOPMENT

Pakhomova O.A.,
associate Professor, Department of Management and Economics
Cheboksary Institute (branch) of Moscow Polytechnic University, Cheboksary
Malyshkina E.V.,
first-year undergraduate student
Cheboksary Institute (branch) of Moscow Polytechnic University, Cheboksary
Nikolaeva Yu.E.,
first-year undergraduate student
Cheboksary Institute (branch) of Moscow Polytechnic University, Cheboksary

Abstract. *This article focuses on the popularity of agritourism and describes the need to develop the corresponding infrastructure. The need for a unified digital platform integrating agritourism trip planning systems and accommodation search and booking systems is justified. The implementation of such a platform solution will facilitate the development of domestic tourism and enhance the tourist appeal of rural regions of the country.*
***Keywords*:** *agritourism, digital platform, infrastructure.*

В последние годы в Российской Федерации активно развивается внутренний туризм. Наиболее интенсивно набирает популярность сельский туризм. Современных путешественников привлекают естественная природная среда и ее отдельные компоненты, малые города и деревни для отдыха, возможность питаться экологически чистыми продуктами, приобщиться к сельскохозяйственным работам, смена обстановки и деревенская культура. Все это требует соответствующего формата: создания определенных объектов размещения, аутентичной атмосферы, развитой инфраструктуры.

Исследования показывают, что до 35% городских жителей отдают предпочтение сельскому отдыху [1]. Наибольшей популярностью в последние годы у туристов пользуются

Краснодарский край, Ленинградская, Псковская, Нижегородская и Калининградская области, республики Крым, Бурятия и Татарстан.

Инфраструктура агротуризма активно развивается, в регионах для размещения туристов используются разные объекты: глэмпинги, гостевые дома, агрофермы, экодеревни. Однако информация об этих объектах часто разрознена и труднодоступна, поэтому туристам сложно находить эти объекты и планировать свои поездки, а фермерским хозяйствам – продвигать свои услуги.

Инновации и технологии играют значительную роль в развитии сельского туризма в России. Современные технологии открывают новые возможности для привлечения туристов в сельские районы, делая их пребывание более комфортным и интересным. Одной из основных инноваций, способствующих развитию сельского туризма, является цифровизация сельских территорий [3].

В рекреационно-туристском секторе активно развиваются различные концепции платформенных решений:

- платформы-агрегаторы, предоставляющие пользователям доступ к различным туристическим услугам и упрощающие процесс их бронирования и оплаты;
- шеринговые платформы, позволяющие пользователям арендовать или обмениваться различными ресурсами, связанными с туризмом (жилье, снаряжения, транспорт);
- платформы для организации индивидуальных туров, создающие для пользователей индивидуальные туристические маршруты, учитывающие их предпочтения и бюджет;
- нишевые платформы, специализирующиеся на определенных видах туризма.

Имеющиеся на туристическом рынке платформы решают отдельные задачи, но большая их часть направлена на общий туризм или комплекс отдельных туров и не предлагает комплексных цифровых решений в сфере сельского туризма.

С целью решения данной проблемы авторами предлагается создание единой цифровой платформы, предназначенной для планирования агротуристических поездок, а также для поиска и бронирования средств размещения. Реализация такого проекта будет способствовать развитию внутреннего туризма и повысит туристическую привлекательность сельских регионов страны.

Данная платформа будет включать интерактивную карту туристических объектов с аудиогидами, систему персонального подбора маршрутов, сервис онлайн-бронирования туров и проживания, личные кабинеты для туристов и фермерских хозяйств, систему бонусов за посещение туристических объектов. Эта система должна быть интегрирована с платежными сервисами. Таким образом, платформа будет основана на принципе «все в одном месте».

Пользователями такой платформы могут быть туристы, путешественники, корпоративные клиенты, фермерские хозяйства и агроусадьбы, гиды и туристические операторы, региональные туристические центры, владельцы глэмпингов и миниотелей.

Технически такой проект можно реализовать в формате отдельного веб-сайта и мобильного приложения, используя инновации, в частности искусственный интеллект для создания индивидуальных маршрутов путешествий, систему геймификации и наград за посещение ферм, адаптацию платформы для лиц с ограниченными возможностями здоровья. Локализация и использование отечественных технологий делают проект устойчивым, независимым и соответствующим приоритетам цифровой экономики России.

Особую значимость в рамках распространения цифровых технологий в агротуризме имеют форсайт-исследования [2], которые будут учитывать влияние технологических новшеств и активно применять инструменты моделирования и анализа с целью повышения точности прогнозов развития агротуристической сферы.

Доход от реализации проекта будет формироваться за счет комиссий от бронирования агротуров и проживания, платного размещения и продвижения предложений фермерских хозяйств – партнеров, подписки на платформу, рекламы и партнерских программ.

Основными барьерами для развития такой платформы могут стать:

- конкуренция со стороны уже действующих крупных туристических платформ;

- необходимость привлечения большого количества партнеров (фермерских хозяйств);
- затраты на продвижение платформы и привлечение пользователей;
- формирование доверия пользователей к новому сервису.

Однако, популяризация агротуризма создаст благоприятные условия для развития данной платформы. Рынок будет расти благодаря популярности внутреннего отдыха, цифровизации и развитию экотуризма.

Примерная оценка объема рынка следующая (рис. 1):

PAM – 1,5 трлн рублей (рынок внутреннего туризма в России).

TAM – 30 млрд рублей (рынок сельского внутреннего туризма в России).

SAM – 2,4 млрд рублей (рынок комиссии цифровых сервисов сельского внутреннего туризма в России).

SOM – 120 млн рублей (потенциальный рынок стартапа при условии, что данная платформа займет 5% рынка).

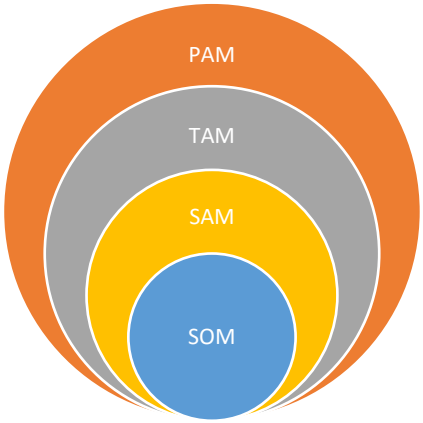


Рис. 1. *Структура рынка внутреннего туризма России*

Таким образом, можно сделать вывод, что агротуризм в России представляет собой важную составляющую для социально-экономического развития сельских территорий. Цифровые платформы играют главную роль в повышении доступности и популяризации агротуристических услуг, обеспечивая эффективное взаимодействие между участниками рынка, улучшение информированности туристов и расширение возможностей для бизнеса.

Список источников

1. Енин И.А., Дикарев А.Г. Значение и перспективы развития агротуризма // Агропоколение: наука, практика, инновации. Сборник статей по материалам научно-практической конференции. – Краснодар, 2025. – С. 548–550.
2. Пахомова О.А. Форсайт как технология управления инновационным развитием территорий // Состояние и перспективы инновационного развития территорий: материалы Международной научно-практической конференции, Алатырь, 15 марта 2019 года. – Алатырь: Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова, 2019. – С. 72–78.
3. Симачкова Н.Н., Чупина И.П., Зарубина Е.В., Стахеева Л.М., Фатеева Н.Б. К проблеме развития сельского туризма в России // Аграрное и земельное право. 2025. № 11. – С. 112–114.

УДК 911.3

ПЕРЕВОД КРАЕВЕДЕНИЯ В СТИМУЛИРУЮЩИЙ ФАКТОР РЕКРЕАЦИОННОЙ ДИВЕРСИФИКАЦИИ В РЕСУРСОДОБЫВАЮЩИХ СУБЪЕКТАХ РФ

Петров Ю.В.,
доцент кафедры геоэкологии и природопользования
ФГАОУ ВО «Тюменский государственный университет», г. Тюмень

Аннотация. *Организация экономики на добыче ресурсов требует соответствующего планирования для её диверсификации, где туристские и рекреационные виды деятельности являются одним из направлений. Краеведение на основе подробного представления в территориальной общественной системе её потенциала и вовлечение его в текущих социально-экономических условиях позволяет организовать долгосрочные тренды для сбалансированного развития. Предлагается вовлечь преподавание краеведения к запуску рекреационных возможностей.*
Ключевые слова: *ресурсодобывающий субъект РФ, диверсификация, краеведение.*

THE TRANSFORMATION OF LOCAL HISTORY INTO A STIMULATING FACTOR OF RECREATIONAL DIVERSIFICATION IN THE RESOURCE-PRODUCING REGIONS OF THE RUSSIAN FEDERATION

Petrov Yu.V.,
Associate Professor of the Department of Geoecology and Environmental Management
Tyumen State University, Tyumen

Abstract. *The organization of an economy based on resource extraction requires appropriate planning for its diversification, where tourist and recreational activities are one of the directions. Local history, based on a detailed representation of its potential in the territorial social system and its involvement in current socio-economic conditions, makes it possible to organize long-term trends for balanced development. It is proposed to involve the teaching of local history in the launch of recreational opportunities.*
Keywords: *resource-producing region of the Russian Federation, diversification, local history.*

Добыча полезных ископаемых, которая определяет экономику отдельных субъектов РФ, отличается неизбежным исчерпанием невозобновляемых ресурсов и прекращением промысла. Такое положение вещей предопределяет необходимость поиска со стороны регионального менеджмента альтернативных видов деятельности, которые позволили бы сохранить баланс в сформировавшейся территориальной общественной системе. Также, с учётом того, что сами потребности общества регулярно сменяются, подвергаясь моде и времени, а также зависимы от места проявления, важным направлением выступает учёт потребительских запросов территориальной общности людей. Уже недостаточно просто ориентироваться на высокие заработные платы, но, что особенно востребовано в среде высококвалифицированных и высокооплачиваемых специалистов, на возможность потратить заработанное. При этом не только в долгосрочных вояжах за границами субъекта РФ и даже РФ, но и в еженедельном формате в непосредственной близости от места работы, проживания, учёбы домочадцев.

Сам промысел добычи полезных ископаемых характеризуется высокими геоэкологическими рисками и неизбежным негативным воздействием на окружающую среду. Такое сосуществование в границах территориальной общественной системы снижает привлекательность места и для проживания, тем более для привлечения рекреантов из других локаций. Соответственно, формирование туристско-рекреационного направления деятельности в ресурсодобывающих субъектах РФ требует соответствующего учёта геоэкологических характеристик территории, как и предоставления легитимной, актуальной, полной, непротиворечивой, сопоставимой геоэкологической информации. Последнее

требуется в значительной мере и для того, чтобы избежать влияния устоявшихся мифов о грязном природопользовании, ущербных условиях социального обитания [7, 8].

Также у данного направления существуют два современных запроса различной природы происхождения. Влияние каждого из которых необходимо рассматривать и в долгосрочной, и в структурно-качественной перспективе, определяющей переход рекреационно-туристского направления в РФ на иной уровень.

Во-первых, запрос со стороны территориальной общности людей на внедрение в образовательные стандарты дошкольного и школьного уровней дисциплин краеведческой направленности. Появление различных дисциплин в школьной практике отражает и государственный запрос в воспитании суверенного поколения, и усталость родительского сообщества от бесконечных экспериментов включения в международные стандарты.

Во-вторых, геополитическая ситуация отражает ограничения и наличие высоких рисков для рекреантов в зарубежных локациях. Европейское направление с 2022 г. стало проблемным. Ближневосточное – с 2026 г. Юго-восточное направление также столкнулось с геополитическими логистическими ограничениями. Внутренний туризм на популярных европейских курортах также отличается высокими рисками при проведении специальной военной операции. Таким образом, поиск безопасных и доступных локаций в границах РФ является востребованной государственной задачей, направленной на удовлетворение потребностей территориальной общности людей и в безопасности, и в отдыхе.

Исходя из систематизированных выше предпосылок, можно сформулировать следующие 5 направлений для организации краеведения в ресурсодобывающих субъектах РФ как фактора по выстраиванию диверсификации экономики:

1) инвентаризация всех существующих в границах территориальной общественной системы государственных и муниципальных объектов организации рекреации с учётом востребованности их услуг у родительского сообщества;

2) выстраивание полноценного взаимосвязанного курса краеведения, соотнесённого с возможностями выезда в пределах часовой досягаемости объектов рекреации;

3) формирование подсистемы обратной связи по объектам рекреации, обеспечивающей привлечение посетителей как школьной аудитории, так и основных работодателей территориальной общественной системы [3];

4) построение стратегии зацикливания в границах территориальной общественной системы всех потребностей в рекреации для территориальной общности людей, зафиксированной в подсистеме обратной связи при посещении на уроках краеведения и профессиональных часах работодателей;

5) создание дифференцированного подхода в организации востребованных краеведческих направлений с целью монетизации деятельности и формирования приоритетного просвещения, соотнесённого с историей, культурой, географическими особенностями, геоэкологическими особенностями, природопользованием в границах территориальной общественной системы [6].

Данные предложения не требуют дополнительных инвестиций от государственных, муниципальных бюджетов, так как уже встраиваются в существующее финансирование, но не имеют соответствующей эффективности. Высокая нагрузка в современной системе образования на ученика всех возрастов накладывает оторванность его от своей территории в силу приближения к популярным информационным ресурсам. Высокая конкуренция за внимание потребителя информационного контента приводит к тому, что подрастающее поколение, как и уже сформировавшееся, ориентируются в истории и географии территорий, популярных в блогосфере, но не знают про особенности своей Малой Родины. В силу этого родители с классным руководителем организуют выездные туры в дальние субъекты РФ на каникулах, в то время как ближайшие локации обделены вниманием, что связано и с низкой активностью последних, и с отсутствием централизованного подхода [1, 5].

Для оценки эффективности проводимой территориальным менеджментом работы можно заложить ключевые показатели эффективности, которые позволят проводить

корректирующие мероприятия. Их выявление и стратегическое заложение позволяют в долгосрочной перспективе работать на территории.

Во-первых, ориентация на привлечение посетителей музеев, санаториев, профилакториев, библиотек, здравниц путём формирования подсистемы обратной связи в интернете, посредством анкетирования [2, 4]. Если выявляются ниши, которые не отражают запросы родителей и школьников, то здесь могут быть сформулированы запросы к муниципальному менеджменту. Если большинство оценок родителей будут ниже среднего, это позволит выявить недостатки объектов рекреации, которые могут быть компенсированы при текущем финансировании. Либо, в силу высокой стоимости при высокой потребности, могут быть сформулированы запросы на государственный или корпоративный уровень. На уровне субъекта РФ или федеральном уровне уже могут быть встроены решения в общую стратегию развития рекреационной деятельности субъекта РФ и РФ в целом. Также на уровне корпорации, обеспечивающей деятельность в границах территориальной общественной системы, могут находиться точки соприкосновения, соотвествующие потребностям работников этой корпорации.

Во-вторых, выявление предпочтений родительского сообщества. Если объекты рекреации не попадают в предпочтения программы родителей, то здесь требуется корректировочная работа.

В-третьих, формирование культуры потребления рекреационных услуг. Подрастающее поколение способно влиять как на поведение родителей, так и на формирование своих предпочтений. Если посещение в рамках краеведения объектов рекреации будет выстроено в систематизированную канву, то и привлечение к совокупности посещений объектов также сформируется.

В-четвёртых, существующее финансирование из бюджетов муниципального и регионального уровней может быть также увязано с привлечением внимания аудитории. Если есть отказ родительского сообщества от потребления определённых объектов рекреации, то должны быть выявлены причины. Или подбор рекреационного потенциала ограничен, или организация использования рекреационных объектов не достигла нужного качества.

Таким образом, для ресурсодобывающих субъектов возможны направления по усилению диверсификации экономики на основе вовлечения туристско-рекреационного потенциала территориальных общественных систем. Тут важно обратить внимание, что в основе не стремление создать туристскую инфраструктуру международного уровня, а ориентация на внутреннего потребителя. Смена туристских пляжных предпочтений не может рассматриваться в качестве ориентира, а вот занятие подрастающего поколения, использование существующего рекреационного фонда и привлечение работников сырьевых корпораций на выходные и недлительные каникулы – вполне достижимая и перспективная задача.

Список источников

1. Багров Н.В. Географическое образование в эпоху перемен / Н.В. Багров, И.Г. Черванев // Геополитика и экогеодинамика регионов. 2014. Т. 10, № 2. – С. 4–9. EDN WBLOCT.
2. География без границ: информационный портал и его возможности / А.А. Зайцев, С.А. Кулакова, И.В. Фролова, Р.В. Харин // Географический вестник. 2024. № 1(68). – С. 189–199. DOI 10.17072/2079-7877-2024-1-189-199. EDN FHFKVF.
3. Затолокин А.С. Информационное обеспечение населения сведениями по результатам экологического мониторинга в Тюменской области / А.С. Затолокин, Ю.В. Петров // Успехи современного естествознания. 2023. № 7. – С. 27–31. DOI 10.17513/use.38067. EDN TVOXCB.
4. Затолокин А.С. Направления цифровизации системы обращений граждан / А.С. Затолокин, Ю.В. Петров // Социальная реальность виртуального пространства: Материалы V Международной научно-практической конференции, Иркутск, 25 сентября 2023 года / Под общей редакцией О.А. Полюшкевич. – Иркутск: Иркутский государственный университет, 2023. – С. 301–305. EDN BSSCYK.
5. Комарницкая Т.В. Проекты профориентационного туризма Калининградской области / Т.В. Комарницкая // Современные проблемы сервиса и туризма. 2023. Т. 17, № 4. – С. 86–95. DOI 10.5281/zenodo.10396347. EDN JQIATB.

6. Ротова А.О. Культурные особенности организации территориальных общественных систем автономных округов Тюменской области / А.О. Ротова, Ю.В. Петров // Социальные и культурные практики в современном российском обществе: инициатива, партнерство, стратегии развития: материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Новосибирск, 25–26 апреля 2024 года. – Новосибирск: Новосибирский государственный педагогический университет, 2024. – С. 74–78. EDN OCRWRL.
7. Ротова А.О. Проблемы во взаимоотношениях недропользователей с местным автохтонным населением / А.О. Ротова, Ю.В. Петров // Экологические чтения – 2024: Сборник материалов XV Национальной научно-практической конференции, Омск, 04–05 июня 2024 года. – Омск: Омский государственный аграрный университет имени П.А. Столыпина, 2024. – С. 636–641. EDN JQMBLH.
8. Смолина Э.С. Воспитание высоконравственного экологического сознания в процессе изучения основ безопасности жизнедеятельности / Э.С. Смолина, Э.А. Арустамов // Астраханский вестник экологического образования. 2022. № 4(70). – С. 207–210. DOI 10.36698/2304-5957-2022-4-207-210. EDN NJLASW.

УДК 338

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Алиева Э.И.,
ассистент кафедры «Налоги и налогообложение»
ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова»
Ахмадова М.Р.,
студентка 2 курса бакалавриата
ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова»
Ахмадов З.Р.,
студент 2 курса бакалавриата
ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова»

Аннотация. *Развитие устойчивого туризма в настоящее время приобретает особую социальную значимость в контексте глобальных цивилизационных вызовов, с которыми сталкивается человечество. Изменение климата, утрата биоразнообразия, нарастание социального неравенства, ухудшение состояния здоровья населения – интенсивно развивающийся туризм вносит свою лепту в эти негативные процессы, так как растущий спрос на туристские услуги оказывает все более заметное давление на природные и социокультурные ресурсы дестинаций. Остро встаёт вопрос об обеспечении долгосрочной жизнеспособности туристской индустрии путём оптимизации использования её ресурсной базы и минимизации негативного воздействия на окружающую среду.*
Ключевые слова*: экономика, туризм, налоги, капитал.*

PROBLEMS AND PROSPECTS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURISM

Aliyeva E.I.,
Assistant of the Department of Taxes and Taxation
Kadyrov Chechen State University, Grozny
Akhmadova M.R.,
2nd year undergraduate student
Kadyrov Chechen State University, Grozny
Akhmadov Z.R.,
2nd year undergraduate student
Kadyrov Chechen State University, Grozny

Abstract. *The development of sustainable tourism is currently gaining special social significance in the context of global civilizational challenges that humanity is facing. Climate change, loss of biodiversity, growing social inequality, and deteriorating public health - rapidly developing tourism is contributing to these negative processes, as the growing demand for tourism services is putting increasing pressure on the natural and socio-cultural resources of destinations. The issue of ensuring the long-term viability of the tourism industry by optimizing the use of its resource base and minimizing the negative impact on the environment is becoming increasingly important.*
Keywords*: economy, tourism, taxes, capital.*

Туризм представляет собой перемещение индивида на срок, выбранный по его усмотрению, из постоянного места жительства в другую страну либо иной регион внутри страны проживания в период, свободный от основной занятости, с целью отдыха, оздоровления, познания и т. д. Одним из главных направлений эволюции глобальной экономики выступает ее смещение с обычного производства вещественных ценностей на предоставление сервисов. Это объясняется значительной обороноспособностью и низкой ресурсозатратностью сервисов, которые, кроме того, могут быть связаны с туризмом. Путешествия определяются как отрасль хозяйства, формирующая значительное количество занятости. В частности, согласно оценкам аналитиков, в индустрии туризма занято примерно один из двенадцати работников, суммарное количество трудовых позиций превышает 75 миллионов.

Следовательно, путешествия играют значимую общественную роль, обеспечивая оплачиваемые вакансии для групп населения, включая молодых людей, представительниц женского пола и жителей сельской местности, в частности, во время роста направлений сельского, экологического и культурного туризма. Во многих государствах в области путешествий действуют официальные государственные структуры и профильные учреждения. Эти структуры, сотрудничая между собой, создают всесторонние национальные планы, направленные на поощрение отечественного и международного туризма. Данная задача выполняется посредством проведения определенного количества действий:

- Использование преференциального налогового режима.
- Облегчение процессов прохождения национальных рубежей и таможенного контроля.
- Квалифицированное обучение экспертов в области путешествий.
- Усиление рекламной работы на международных рынках.
- Формирование выгодных условий для вложения капитала в туристический сектор.
- Рост затрат государственного фонда на улучшение инфраструктуры и т. д. [3].

Глобальный туризм выступает ключевым источником пополнения казначейских фондов различных уровней. Это обусловлено тем, что региональные туристические компании получают значительный общий доход, который подлежит налогообложению согласно установленным нормам.

Привлечение зарубежных путешественников в государство подразумевает привлечение их финансовых средств, которые они израсходуют и, соответственно, сохранятся во внутренней экономике. В соответствии с некоторыми аналитическими сведениями, путешественники распределяют свои затраты следующим образом:

- Около 30% бюджета направляют на покупку еды и оплату жилья.
- Примерно 20% расходуют на туристические пакеты и дополнительные услуги туристических компаний.
- Около 25% расходуют на покупку региональных памятных предметов.
- В районе 15% используют на транспортные расходы.
- А также 10% тратят на досуг и иные сервисы.

В результате этого на сегодняшний день 35% глобального оборота услуг принадлежит сектору туризма.

Специалисты по экономике предсказывают, что в перспективе каждые десять-двенадцать лет спрос на поездки будет увеличиваться вдвое.

В связи с этим туризм наряду с обучением и медициной считается одной из трех ключевых сфер развития. А именно индустрия путешествий обязана занять ведущие позиции в глобальной экономике по формированию начальных вакансий, ориентированных прежде всего на молодое поколение. Значительно трансформируется демографический состав туристов. Ранее туристические сервисы в основном использовали люди средних лет, однако сейчас, благодаря росту средней продолжительности жизни и иным факторам, увеличивается количество пожилых путешественников. Вместе с этим сегмент туризма современного поколения показывает неизмеримый рост [1].

В Российской Федерации часть прибыли от туристической деятельности в общем объеме валового внутреннего продукта достигает примерно 6,5%. Кроме того, специалисты утверждают, что на отечественной территории возможности для туризма и отдыха задействованы лишь на пятую часть. В Российской Федерации возможным считается ежегодный прием более 40 миллионов человек.

Формированию национальной туристической отрасли мешают обстоятельства:

- Колебания в финансовом прогрессе.
- Низкий уровень клиентского сервиса.
- Ограниченная помощь правительства в сфере туристической работы.
- Состояние инфраструктуры и транспортного обеспечения, требующее определенного объема средств для вложений и улучшений.

- Нехватка выгодных условий инвестирования в туристическую сферу.

Как известно, туристическая активность представляет собой деятельность по приобретению новых знаний, знакомство с неизведанными территориями, разнообразными культурами и этническими группами. Основное назначение досуга и отдыха в процессе познания новой местности – регенерация физических сил. В процессе путешествия турист не только погружается в новую среду, но и взаимодействует с ней. Это особенно заметно в путешествиях с представителями разных национальностей, где происходит культурный обмен между народами с уникальными традициями. Кроме того, для построения взаимопонимания и доброжелательных отношений требуются обоюдные усилия как от гостя, так и от хозяев.

Наряду с физическим развитием, духовное обогащение играет ключевую роль в жизни человека. В связи с этим туристические компании активно формируют и предлагают маршруты, ориентированные на культурное просвещение, включающие посещение творческих центров, а также знакомство с историческими и архитектурными объектами. Опыт странствий расширяет кругозор, открывает новые перспективы, что становится мощным стимулом для развития творческих способностей. Это приводит к возникновению внутренней мотивации к созиданию и полной реализации своего творческого потенциала. Путешествия с целью посещения святых мест – древнейшее из всех направлений туризма. Желание прикоснуться к тому, что имеет глубокий духовный смысл для верующих, порождает целую «мозаику» маршрутов и программ, призванных удовлетворить эту вечную потребность.

Как и любая масштабная деятельность, туризм несет в себе не только блага, но и потенциальные угрозы. К примеру:

- Регионы России не проявляют достаточной активности в формировании среды, способствующей привлечению инвестиций в объекты туристической инфраструктуры, включая разнообразные предприятия.
- Визовый режим. Для повышения туристической привлекательности России его необходимо пересмотреть. Повышенная стоимость, длительное ожидание и сложные правила представляют собой препятствия притоку иностранных граждан.
- Отмечается низкое качество обслуживания, при этом цены на предоставляемые услуги, особенно на проживание, питание и перевозки, не оправдывают ожиданий по уровню их предоставления.
- Недостатки в существующем законодательстве. Интенсивное развитие международного туризма на территории РФ за последние два десятилетия обусловило необходимость формирования подходящих законов и правил.
- Внутренние проблемы проявляются в нехватке компетентных специалистов, постоянных колебаниях в экономике и политике, а также обострении криминальной ситуации и межэтнических разногласиях.
- Интенсивный туристический поток в востребованных локациях приводит к значительному износу и повреждению существующей инфраструктуры, проявляющемуся в эрозии почв, структурных повреждениях архитектурных памятников и снижении биоразнообразия в прилегающих экосистемах.
- Сезонность туристической индустрии является фактором, обуславливающим волатильность финансовых поступлений и уровня трудоустройства.
- Модель распределения туристических доходов несправедлива: львиная доля прибыли достается крупным игрокам рынка, оставляя местным сообществам лишь «крохи».

Таким образом, эффективное преодоление вызовов, стоящих перед туристической индустрией, требует разработки и внедрения многоаспектных стратегий. Эти стратегии должны быть нацелены на достижение оптимального равновесия между экономическим ростом сектора и бережным отношением к окружающей среде, культурному наследию и благополучию местных сообществ. Будущее туристической отрасли обусловлено эффективным внедрением принципов устойчивости, применением инновационных решений и укреплением связей с местным населением. Без решения этих проблем туризм рискует быть лишь «мимолетным» явлением.

Вообще, с экологической точки зрения, устойчивое развитие туризма можно определить как уникальную парадигму общественного бытия. Его суть заключается в таком подходе к прогрессу цивилизации и удовлетворению текущих потребностей, который гарантирует сохранение ресурсов и возможностей для полноценного существования и развития грядущих поколений. Идея устойчивого развития состоит из переплетенных частей: заботы об окружающей среде, благополучия людей и экономического роста. Во второй половине 20 века наблюдалось значительное усиление внимания к экологическим вопросам. Серия знаковых международных обсуждений вывела на передний план проблематику дефицита природных ресурсов и их неэффективного расходования.

Парадоксально, но даже при полном осознании того, что устойчивое развитие – единственный путь вперед, а бесконечный экономический рост неминуемо ведет к краху, человечество продолжает цепляться за привычные, но губительные методы взаимодействия с природой. Путь к устойчивому развитию на практике тернист, так как требует пересмотренного видения мира, кардинального переформатирования устоявшихся взглядов, ценностей. Как показывают последние исследования человеческого поведения, многие из этих черт глубоко укоренились в нашей инстинктивной природе. Поэтому попытки их изменить ведут к огромным трудностям и, как правило, вызывают бурю негодования – как в широких слоях общества, так и у тех, кто стоит у власти и призван отстаивать его интересы.

Более того, идея устойчивого развития не вяжется с парадигмой экономического роста, основанной на увеличении производства и потребления. Современная экономическая система, в свою очередь, опирается на постоянное стимулирование и создание новых потребностей у потребителей для своего функционирования. С геополитической точки зрения, камень преткновения в том, что устойчивое развитие требует мгновенного глобального внедрения, в связи с тем, что держава, без особой разницы какая именно, принимающая данную систему в одностороннем порядке, столкнется с неизбежной уязвимостью в сфере обороны и экономики перед лицом других стран.

Помимо прочего, в сфере охраны окружающей среды этот переход окажется бесполезным, поскольку большинство экологических вызовов не знают границ. Хотя существуют явные сложности. Концепция устойчивого развития способна выполнить ключевую функцию, а именно обладает возможностью предоставить методологическую основу для обеспечения бесконечного во времени взаимного сосуществования общества и природы, не ограниченного внутренними факторами [2].

Следует отметить, что для дальнейшего развития человечество требует гармоничного сочетания социального и экономического прогресса с учетом возможностей окружающей среды, для привлечения все большего количества туристов.

Список источников

1. Куприков Н.М., Доронин Д.О., Екимов А.И., Куприкова Е.М., Куприков М.Ю. Реализация целей устойчивого развития в сфере туризма при проведении работ по стандартизации // Компетентность. 2022. № 1. – С. 44–53. DOI: 10.24412/1993-8780-2022-1-44-53.
2. Бразуль-Брушковский Е.Г. Устойчивый регион: от экоактивизма к экосоциальному проектированию // Всерос. науч.-практ. конф. «Глобальные и региональные аспекты устойчивого развития: современные реалии». – Грозный: Чеченский гос. ун-т, 2020. – С. 355–361. DOI: 10.36684/32-2020-1-355-361. EDN EGXXGU.
3. Рубанова Н.И., Рассохина Т.В., Саар В.С., Шагаров Л.М. Проблемы внедрения принципов устойчивого развития и концептов «зелёной» экономики в гостиничных предприятиях Российской Федерации // Вестник РМАТ. 2023. № 2. – С. 11–20.

УДК 712.00

КОНЦЕПЦИЯ ПРОЕКТА БЛАГОУСТРОЙСТВА НОВОЙ ТЕРРИТОРИИ УСЛК ИМ. ПРОФ. Л.И. ВИГОРОВА, Г. ЕКАТЕРИНБУРГ

Протазанова П.С.,
ассистент кафедры ландшафтного строительства
ФГБОУ ВО «Уральский государственный лесотехнический университет», г. Екатеринбург
Царева Д.Н.,
магистрант кафедры ландшафтного строительства
ФГБОУ ВО «Уральский государственный лесотехнический университет», г. Екатеринбург
Чукреев А.М.,
студент,
Уральский лесотехнический колледж, г. Екатеринбург

Аннотация. *Данная работа посвящена разработке концепции благоустройства новой территории Уральского сада лечебных культур (УСЛК) им. профессора Л.И. Вигорова в городе Екатеринбурге. Данная территория рассматривается не только как объект со статусом особо охраняемой природной территории (ООПТ), предназначенный для выращивания лечебных культур, но и как перспективный центр эколого-туристического развития. Реализация предложенной концепции позволит интегрировать закрытую территорию УСЛК в общественное пространство, способствуя развитию туристического и научного потенциала.*
Ключевые слова: *концепция, городская среда, благоустройство, сад, зеленый каркас.*

CONCEPT OF THE IMPROVEMENT PROJECT FOR THE NEW TERRITORY OF THE VIGOROV URAL GARDEN OF MEDICINAL CROPS, YEKATERINBURG

Protazanova P.S.,
assistant, Department of Landscape Construction,
Ural State Forest Engineering University, Yekaterinburg
Tsareva D.N.,
Master's Student, Department of Landscape Construction,
Ural State Forest Engineering University, Yekaterinburg
Chukreev A.M.,
Student,
Ural Forestry College, Yekaterinburg

Abstract. *This work is devoted to the development of a concept for the improvement of the new territory of the Ural Garden of Medicinal Plants (UGMP) named after Professor L.I. Vigorov in the city of Yekaterinburg. This territory is considered not only as an object with the status of a specially protected natural area (SPNA) for growing medicinal plants, but also as a promising center for ecological and tourist development. The implementation of the proposed concept will allow the closed territory of the UGMP to be integrated into the public space, contributing to the development of tourism and scientific potential.*
Keywords: *concept, urban environment, landscaping, garden, green infrastructure.*

Введение. Активная индустриализация городов-миллионников оказывает негативное воздействие на окружающую среду. В связи с этим приоритетной задачей при формировании градостроительной структуры становится создание и сохранение устойчивого природного каркаса. Объединение парковых зон в единый зеленый каркас – важная задача в градостроительстве, так как это способствует равномерной нагрузке на территории. Привлечение потока посетителей можно добиться за счет комплексного благоустройства и повышения привлекательности территории.

Цели, объекты, методика исследования. Цель исследования – обоснование и разработка проектных предложений по благоустройству УСЛК им. профессора Л.И. Вигорова для минимизации экологического ущерба и обеспечения равномерного распределения рекреационной нагрузки.

Объект исследования – новая территория УСЛК им. проф. Л.И. Вигорова, г. Екатеринбург, ул. Сибирский тракт.

Рост населения закономерно формирует и рост рекреационного давления: Центральный парк культуры и отдыха им. В.В. Маяковского (далее – Парк Маяковского) является единственным парком со статусом городского значения, годовая нагрузка посещения парка превышает предполагаемую норму (более 4,5 миллиона человек в год). Такая нагрузка на особо охраняемые природные территории без комплексных решений приведёт к деградации экосистем, сокращению биоразнообразия и ухудшению качества среды для горожан [3].

Распределить городскую нагрузку можно через создание новых парков, что дорого и долго, либо через благоустройство существующих зон. Примером служит территория УСЛК им. профессора Л.И. Вигорова в Октябрьском районе. Месторасположение объекта проектирования указано на рисунке 1.

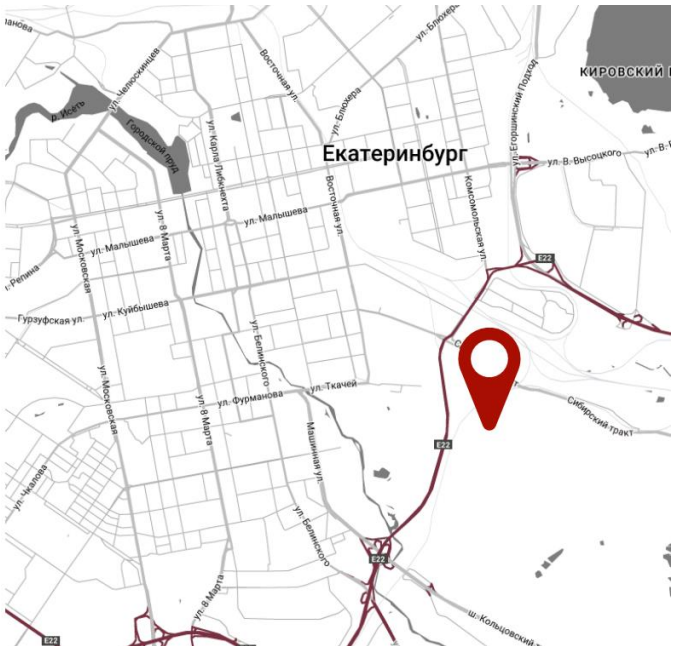


Рис. 1. *Месторасположение новой территории территория УСЛК им. профессора Л.И. Вигорова в городе Екатеринбурге*

Сейчас это закрытая территория со статусом ООПТ под лечебный сад. Однако при грамотном планировании этот недооцененный объект может стать ключевым эколого-туристическим центром Екатеринбурга, способствуя развитию городской среды, науки и инвестиционной привлекательности региона.

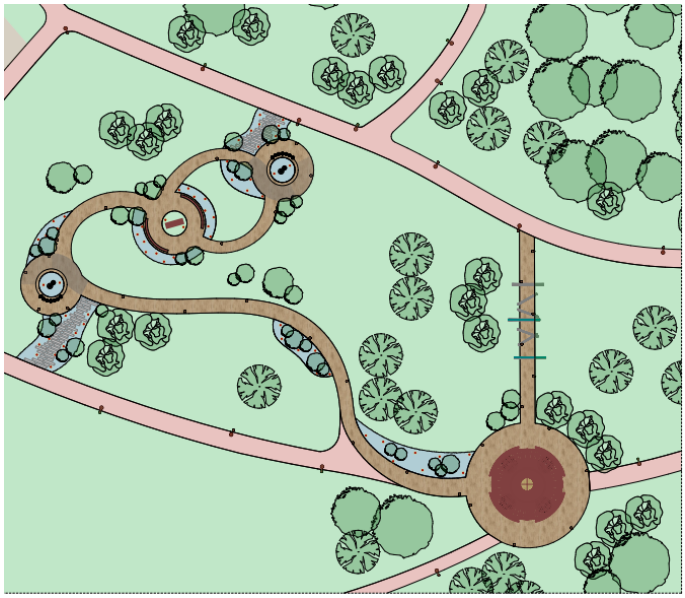
Яблокам в русских народных сказках приписывалась особая сила, способная вернуть молодость [1]. Леонид Иванович Вигоров, ученый-биохимик, превратил эту сказку в научную цель: его «молодильные» яблоки – это сорта, богатые витаминами и биологически активными веществами, настоящая «аптека под открытым небом» [4]. Таким образом, красное яблоко становится универсальным символом сада: символом жизни, здоровья, познания и бесценного дара, который ученый оставил городу.

За основу формообразования генплана, радиусных форм малых архитектурных элементов и опор освещения взята спираль – форма, получающаяся при очистке яблока от кожуры. Аналог представлен на рисунке 2.



Рис. 2. *Аналог формообразующего элемента*

Эта динамичная, природная линия символизирует развитие, познание и жизненный цикл. В линиях плана прослеживается принцип «Золотого сечения» – божественной пропорции, ключа к математической и природной гармонии [5]. Это соотношение, встречающееся от спиралей галактик до изгибов раковины, создает ощущение баланса и совершенства. Красное яблоко – как символ жизни. Этот цвет доминирует в палитре проекта, ведя посетителя по саду. Откусив «витаминное» яблоко, через некоторое время в процессе окисления оно приобретает характерный «железный» цвет. Отсюда родилась идея использования кортеновской стали [2]. Кортен-сталь – это материал-метафора. Её теплый, глубокий цвет – от янтарного до медного – вызывает эмоции: в нём есть чувство, тепло, жизнь. Она благородно стареет, не теряя прочности. Из неё выполнены арт-объекты спиралевидной формы, которые расставляют акценты и контрастируют с природным ландшафтом, подчеркивая идею концепции. Эскизный план одного из фрагментов проектируемой территории представлен на рисунке 3.



№п/п	Обозначение	Наименование	Пр-ль, модель, арт.	Характеристика	Количество	Примечан
МАФ						
1		Стол со скамейками "ландау"	Новалур, арт. МЕБ2062	Цвет: дерево Палисандр, металл RAL 7024	4	-
2		Навес для летнего класса	Индивидуальное изготовление, СУП	Дерево	1	-
3		Арт-объект «кожура»	Индивидуальное изготовление, СУП	Кортеновская сталь	1	-
4		Арт-объект арка «кожура»	Индивидуальное изготовление, СУП	Кортеновская сталь	7	-
5		Morse MRE2111 скамья модульная	МАФ Маркет	металл RAL7024	2	-
Освещение						
1		Световая опора CHOICE SHADOW (Чойс Шедоу)	AIRA арт. CO 020	RAL 8014, 0,37 x 0,26 x 1 м	34	-
2		Уличный светильник GARDEN CAGE	ЦЕНТРСВЕТ	Диаметр 680/860 мм	4	-

Рис. 3. *Эскиз фрагмента генерального плана*

В малых архитектурных формах используется теплая, натуральная древесина, создающая ощущение уюта, тактильного комфорта и органично вписывается в ландшафт, а формы МАФ повторяют плавные линии генплана.

Одно из основных используемых покрытий – набивное из яшмовой крошки, имеющее насыщенный красновато-терракотовый оттенок. Эта «красная линия» покрытия подчеркивает идею проекта, ведя гостя через весь сад.

Для зоны активного отдыха и хозяйственной территории используется практичная и долговечная плитка.

Функциональный свет: все основные пути подсвечены фонарями с арочными опорами, обеспечивая безопасность и комфорт в вечернее время. Акцентная подсветка арт-объектов из кортена и малых форм создает особую, почти сказочную атмосферу, преображая сад с наступлением темноты.

Город имеет множество зеленых зон, но их расположение локально. В будущем плавный переход и объединение этих зон будет постепенно реализовываться, и новая территория УСЛК им. проф. Л.И. Вигорова позволит гармонично интегрировать природные комплексы в городскую среду, обеспечивая баланс интересов общества, государства и будущих поколений, и предотвратить деградацию экосистем в условиях интенсивной урбанизации.

Список источников

1. Дадыкин В. Молодильные яблоки профессора Вигорова / В. Дадыкин // Наука и жизнь: портал журнала. 2008. № 4. URL: www.nkj.ru (дата обращения: 02.03.2026).
2. Дионисийские мистерии // TATLIN: [сайт]. URL: tatlin.ru (дата обращения: 02.03.2026).
3. Охраняемые природные территории: учебное пособие. – М.: Географический факультет МГУ, 2010. – 184с.
4. Панова Т.М. Биохимическая оценка сортов яблок, произрастающих в саду лечебных культур им. Л.И. Вигорова, для обеспечения здоровья человека = Biochemical assessment of apple trees varieties growing in the medicinal crops garden named after L.I. Vigorov to ensure human health / Т.М. Панова, А.В. Татаринова, П.А. Мартюшов // Эффективный ответ на современные вызовы с учетом взаимодействия человека и природы, человека и технологий: социально-экономические и экологические проблемы лесного комплекса : материалы XV Международной научно-технической конференции / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский государственный лесотехнический университет. – Екатеринбург, 2024. – С. 755-761.
5. Рогова С.А. Золотое сечение: от истории к современным проблемам / С.А. Рогова, А.Г. Галканов // Студенческая наука Подмосковью: материалы Международной научной конференции молодых ученых, Орехово-Зуево, 05–06 апреля 2018 года. – Орехово-Зуево: Государственный гуманитарно-технологический университет, 2018. – С. 472–474. EDN XTSYKL.

УДК 338.48

РЕГЕНЕРАТИВНЫЙ ТУРИЗМ: КАК ПРОДАВАТЬ НЕ ПОЕЗДКУ, А ПОЗИТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ?

Сабанокова С.Х.,
старший преподаватель кафедры маркетинга, сервиса и туризма
ФГБОУ ВО «Майкопский государственный технологический университет», г. Майкоп

Аннотация. *Туристическая отрасль стоит на пороге фундаментального сдвига парадигмы. Концепция устойчивого развития, которая доминировала последние двадцать лет и призывала «минимизировать негативное воздействие» и «не навредить», перестает отвечать запросам времени и рынка. На смену приходит «регенеративный туризм» – философия, целью которой является не сохранение статус-кво, а активное восстановление и улучшение посещаемых мест.*
Ключевые слова: *регенеративный туризм, овертуризм, трансформация продукта, фрейминг сообщений, климатическая активность.*

REGENERATIVE TOURISM: HOW TO SELL NOT A TRIP, BUT A POSITIVE IMPACT?

Sabanokova S.Kh.,
Senior Lecturer at the Department of Marketing, Service and Tourism
Maikop State Technological University, Maikop

Abstract. *The tourism industry is on the verge of a fundamental paradigm shift. The concept of sustainable development, which has dominated for the last twenty years, calling to «minimize negative impact» and «do no harm», no longer meets the demands of the time and the market. It is being replaced by «regenerative tourism» – a philosophy aimed not at preserving the status quo, but at actively restoring and improving the places visited.*
Keywords: *regenerative tourism, overtourism, product transformation, message framing, climate activism.*

В последние десятилетия люди получили еще больше возможностей путешествовать по миру, что приносит немалые экономические выгоды государствам, в которых развита туристическая отрасль. Но это одновременно негативно сказывается на состоянии окружающей среды в популярных туристических местах: национальные парки переполнены, пляжи замусорены, коралловые рифы повреждены. Кроме того, происходит разрушение культурной национальной специфики, архивация культуры. Наблюдается процесс разрушения местных сообществ в востребованных туристами местах, а также чрезмерное использование ресурсов. Строительство отелей, курортов и другой инфраструктуры часто сопряжено с вырубкой лесов и нарушением местных экосистем. Увеличение авиаперевозок приводит к увеличению выбросов углекислого газа, что способствует прогрессирующему изменению климата на планете в последние десятилетия. Жители многих туристических регионов недовольны большим количеством гостей, потому что это делает жилье в регионе более дорогим, приводит к перегрузке служб здравоохранения и загрязнению окружающей среды. Программы роста туризма сменяются программами снижения турпотока, направленными на учет интересов местного населения.

Для туроператоров и отельеров это означает не просто смену вывесок, а полную трансформацию продукта и подхода к его продаже. Как продавать не гостиничный номер и перелет, а «позитивное воздействие»? Как убедить туриста платить за то, чтобы оставить место «лучше, чем оно было до него»? Ответы кроются в понимании психологии современного путешественника и использовании научно обоснованных маркетинговых стратегий.

От «не навреди» к «исцели»: в чем суть смены парадигмы?

Прежде чем строить воронку продаж, необходимо четко понимать, что именно мы продаем. Регенеративный туризм – это следующий эволюционный шаг после экологического и устойчивого туризма. Если «зеленый» туризм фокусируется на наблюдении за природой, а

устойчивый – на сокращении углеродного следа и использовании возобновляемых ресурсов, то регенеративный подход нацелен на создание чистого положительного результата.

Это означает, что турист уезжает, а экосистема, местное сообщество или культурная традиция становятся «здоровее и богаче», чем были до его приезда. Турист из потребителя превращается в «участника-восстановителя».

Проблема коммуникации: почему туристы не понимают, чего вы хотите?

Главный вызов для маркетологов сегодня – донести эту сложную концепцию до массового потребителя. Исследования показывают, что прямолинейное использование термина «регенеративный туризм» в рекламных кампаниях может быть неэффективным или даже отпугивающим.

Какой подход верен? Согласно исследованию, опубликованному в журнале Tourism Management (2026), успех зависит от правильного «фреймирования» сообщения.

Роль этики и приватности в маркетинге воздействия

Исследование, проведенное среди экологически сознательных туристов на Гавайях (N=526), добавило важный штрих к портрету покупателя регенеративного тура. Выяснилось, что намерение участвовать в таких программах напрямую зависит от двух факторов: «климатической активности» и «маркетинга с заботой о приватности данных».

Современный турист, готовый вкладываться в восстановление дестинаций, крайне чувствителен к тому, как компании собирают и используют его данные. Если вы просите его заполнить анкету об углеродном следе, но при этом «сливаете» его данные трекерам, возникает когнитивный диссонанс. Более того, срабатывает механизм «социально-морального лицензирования»: туристу нужно публичное признание его «хороших» действий, чтобы оправдать свои «менее хорошие» (например, перелет).

Совет такой: Включайте в маркетинговую кампанию элементы, подтверждающие вклад туриста. Сертификаты, именные таблички на посаженных деревьях, упоминание в социальных сетях дестинации – это не просто «спасибо», это ключевой элемент продажи, закрывающий психологическую сделку.

Мировые практики: как Бали превращает туристов в «целителей»

Самый яркий кейс трансформации целого направления сегодня демонстрирует Бали. Столкнувшись с последствиями овертуризма (переполненные пляжи, проблемы с мусором), правительство Индонезии выбрало остров в качестве пилотного проекта по внедрению регенеративного туризма .

В чем суть их подхода к продажам? Они перестали продавать «отдых на пляже в Куте». Они продают миссию. Запущена общенациональная кампания **#KeepTheWonder**. Туристам предлагают не просто маршруты, а нарратив: «Вы не едете на Бали, вы становитесь хранителем Бали».

Продуктовая линейка выстроена таким образом, что у туриста есть выбор уровней вовлеченности:

– Экотуры на рисовые поля с обучением органическому земледелию.
– Волонтерские программы по спасению кораллов и уборке пляжей.
– Культурное погружение в семье с местными ремесленниками (справедливая оплата труда включена в стоимость тура).

Результат: турист увозит не только загар, но и историю о своем личном вкладе, которую он готов рассказывать друзьям и в соцсетях. Это и есть сарафанное радио нового поколения.

Стратегия для туроператора: как упаковать и продать воздействие

Основываясь на анализе научных исследований (Tourism Management, 2026; Sustainability, 2024) и успешных кейсов (Гавайи, Бали, Новая Зеландия), можно сформулировать пошаговую стратегию для туроператоров, желающих работать в сегменте регенеративного туризма:

1. Сегментация аудитории по ценностям

Забудьте о таргетинге по возрасту или доходу. Регенеративный турист сегментируется по психографике: это люди с высокой просоциальной и проэкологической идентичностью. Ваша ЦА – те, кто уже задумывается о климате и ищет осмысленный досуг.

2. Ребрендинг продукта: от «Эко-тура» к «Миссии»

Перепакуйте тур. Название «Помощь лесу» продается хуже, чем «Стань хранителем леса на неделю». В описаниях используйте мотивационный фрейм: делайте акцент на уникальном опыте, чувстве обновления (регенерации самого туриста) и конкретном, измеримом результате, которого достигнет группа («Мы посадим 500 деревьев»).

3. Интеграция «быстрых побед» (Quick Wins)

Как отметил доктор Шреста, для удержания внимания туриста важны «быстрые победы». Результат должен быть виден здесь и сейчас: очищенный участок пляжа, посаженное дерево с биркой, только что созданное своими руками подношение для храма.

4. Пост-путешествие: продажи после продажи

Регенеративный туризм не заканчивается с вылетом туриста. Рассылайте фотоотчеты о том, как вырос саженец, который он посадил. Присылайте карту воздействия (impact map) с указанием координат восстановленного рифа. Это превращает разовую поездку в долгосрочные отношения с клиентом и формирует пожизненную лояльность.

Регенеративный туризм – это не благотворительность и не «зеленый пиар». Это новая бизнес-модель, которая отвечает на глубинный запрос человека на осмысленность. Продавать воздействие сложнее, чем продавать «все включено», но маржинальность и лояльность в этом сегменте неизмеримо выше.

Турист готов платить не за то, чтобы взять у природы, а за то, чтобы дать ей что-то взамен. Задача туроператора – стать проводником в этом обмене, упаковав «миссию спасения» в формат красивого, эмоционального и четко спланированного путешествия. И, как показывают исследования, ключ к успеху лежит не в сложных терминах, а в правильном, вдохновляющем сообщении, которое превращает потребителя в творца.

Список источников

1. Караневский П.И. Эколого-восстановительный туризм и его роль в экологическом образовании и воспитании / П.И. Караневский // Вестник экологического образования в России. 2014. Т. 4. № 74. 24–25.
2. Бочкарева Н.В. Возрождение туристического бизнеса Таиланда: новые тренды развития в 2023 году / Н.В. Бочкарева // Первый экономический журнал. 2023. № 2 (332). 45–52.
3. Агешкина Н.А. Туристское право: учебное пособие. – М.: КноРус, 2024. 85–92.
4. Морозов, М.А. Цифровые технологии в туризме: учебник для вузов. – М.: Юрайт, 2025.28-35.

УДК 338

ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕГИОНАХ РОССИИ

Сагаев Ш.З.,
студент 3 курса бакалавриата
ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова»
Алиева Э.И.,
ассистент кафедры «Налоги и налогообложение»
ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова»

Аннотация. *В статье исследуется процесс трансформации туристской отрасли Российской Федерации в условиях современных геополитических и экономических вызовов. Анализируется переход от экспортно-ориентированной модели туризма к интенсивному развитию внутреннего рекреационного потенциала под влиянием целенаправленной государственной политики. Рассматривается роль новых инфраструктурных проектов в формировании высокомаржинальных инвестиционных продуктов. Особое внимание уделяется качественному изменению потребительского спроса, характеризующемуся ростом интереса к экологической аутентичности и высоким требованиям к цифровому комфорту.*
Ключевые слова: *внутренний туризм, рекреационные ресурсы, туристический кластер, инвестиционная привлекательность, управление территориями, экологический туризм.*

TOURIST AND RECREATIONAL RESOURCES AND CURRENT TRENDS IN TOURISM DEVELOPMENT IN THE REGIONS OF RUSSIA

Sagaev Sh.Z.,
3nd year undergraduate student
Kadyrov Chechen State University
Aliyeva E.I.,
assistant of the Department of Taxes and Taxation
Kadyrov Chechen State University

Abstract*. The article explores the process of transformation of the tourism industry in the Russian Federation in the context of current geopolitical and economic challenges. It analyzes the transition from an export-oriented tourism model to the intensive development of domestic recreational potential under the influence of targeted government policies. The article examines the role of new infrastructure projects in the formation of high-margin investment products. Special attention is paid to the qualitative change in consumer demand, characterized by an increase in interest in environmental authenticity and high requirements for digital comfort.*
Keywords: *domestic tourism, recreational resources, tourism cluster, investment attractiveness, territory management, and ecological tourism.*

В период 2024–2026 годов туристическая отрасль Российской Федерации переживает этап беспрецедентной структурной трансформации. Исторически сложившаяся модель потребления туристских услуг окончательно уступила место модели освоения внутреннего рекреационного потенциала [1, с. 34]. Данный сдвиг обусловлен не только внешнеполитическими и геополитическими факторами, но и целенаправленной государственной политикой, стимулирующей масштабные инвестиции во внутреннюю инфраструктуру туризма [2, с. 101].

Как отмечают исследователи, инфраструктурные проекты в современной России выступают не просто техническим дополнением, а базовым условием развития территорий и обеспечения экономического суверенитета [3, с. 2738]. Туристско-рекреационные ресурсы регионов перестали рассматриваться исключительно как историко-культурная данность; сегодня они выступают фундаментом для формирования инвестиционных продуктов, требующих применения передовых технологий управления [4, с. 42]. В этих условиях

государство через обновленные национальные проекты до 2030 года формирует макроэкономические рамки для частного капитала [1, с. 50].

Анализ статистических данных за 2024–2025 годы позволяет выявить поляризацию внутреннего туризма: основные рекреационные потоки концентрируются вокруг крупнейших городов, выступающих одновременно главными донорами и получателями туристического трафика. Как отмечает Е.В. Гурьева, институциональные факторы и качество базовой инфраструктуры играют решающую роль в перераспределении туристических потоков и успешном развитии регионального туризма [5, с. 78]. Тем не менее, абсолютные показатели свидетельствуют о значительном росте привлекательности альтернативных, экологически ориентированных природных направлений.

По итогам 2025 года средний возраст российского туриста, совершающего поездки внутри страны, составил 44 года [6]. Ядро целевой аудитории формируют экономически активные граждане, находящиеся на пике своей платежеспособности. В то же время, как подчеркивает А.В. Ханина, исторически сложившаяся многоукладность экономики в российском туризме обуславливает закономерный переход от государственной монополии к доминированию частного бизнеса. В современных условиях для реализации крупных инфраструктурных проектов требуется эффективное сотрудничество государства и частных инвестиций в формате государственно-частного партнерства (ГЧП) [4, с. 45].

Географическое распределение поездок демонстрирует преобладание Центрального и Северо-Западного регионов. Суммарно на Московский столичный регион приходится почти треть всех внутренних поездок. Параллельно наблюдается феноменальный рост турпотока в регионы с ярко выраженным природным потенциалом (Алтай, Дальний Восток), что усиливает развитие местного бизнеса, но поднимает вопросы о рекреационной емкости территорий.

Определяющим драйвером развития отрасли сегодня выступает национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства». Архитектура проекта подразумевает переход от прямого стимулирования спроса к формированию комплексной экономики предложения, ориентированной на снятие инфраструктурных ограничений [1, с. 38].

Для достижения стратегической цели – увеличения внутренних туристических поездок до 140 миллионов в год – государство реализует инвестиционные программы. В.А. Прямичкин и С.В. Землянская справедливо указывают, что инвестиции в туристскую инфраструктуру регионов в условиях цифровой трансформации экономики становятся главным фактором их конкурентоспособности [2, с. 102]. Важной мерой государственной поддержки выступает льготное кредитование строительства крупных гостиничных комплексов (вместимостью от 120 номеров, что отсекает несистемных игроков). При этом авторы подчеркивают критическую важность цифровизации самой отрасли, включая развитие региональных туристических порталов и внедрение механизмов электронной классификации гостиниц через государственные сервисы [2, с. 104].

Самой масштабной территориальной инициативой текущего десятилетия является реализация федерального проекта «Пять морей и озеро Байкал», который меняет рекреационный каркас страны [1, с. 42]. Проект предполагает создание десяти современных круглогодичных морских курортов с расширением совокупного номерного фонда на 73,5 тыс. мест.

Стратегический замысел мегапроекта заключается в перераспределении колоссальной нагрузки с перегруженного Черноморского побережья. Как доказывают О.Ю. Смыслова и Е.В. Трутенко, грамотный выбор локации для реализации столь крупных инициатив превращает инфраструктурные проекты в мощнейший стимул социально-экономического развития макрорегионов [3, с. 2742].

На фоне масштабного государственного строительства крупных курортных зон на рынке возрастает популярность малых форм размещения, максимально интегрированных в природную среду. Глэмпинг-туризм (от англ. glamorous camping) окончательно вышел из стадии нишевого экспериментального формата и трансформировался в стандарт загородного отдыха.

В настоящее время в России сохраняется устойчивая тенденция вложения инвестиций в строительство и содержание глэмпингов. Важнейшую роль в росте их количества играет государственная поддержка предпринимательских инициатив, направленная на софинансирование средств размещения [7, с. 165]. Данный бизнес-формат привлекателен для инвесторов за счет более низких капитальных затрат на входе и быстрой окупаемости.

С точки зрения потребительского поведения, глэмпинги идеально отвечают запросу современного туриста на так называемый «микроотдых» – короткие поездки на 1–2 дня для психологической разгрузки и изоляции на природе при сохранении привычного бытового комфорта. А. В. Сыпачева в своем исследовании подчеркивает, что активное формирование рынка глэмпингов в России обуславливает необходимость их сертификации, классификации и внедрения национальных стандартов качества для обеспечения безопасности и комфорта туристов [8, с. 102].

Масштабное развитие внутреннего туризма, рост номерного фонда и диверсификация предложений невозможны без глубокой технологической поддержки. Переход процессов управления туристическими потоками в цифровую среду является необходимым ответом на усложнение логистики и рост требований потребителей к скорости обслуживания.

Исследователи подчеркивают, что цифровая трансформация сферы туризма и гостеприимства имеет колоссальный потенциал, формируя новые тренды регионального развития [9, с. 1744]. В корпоративном сегменте (B2B) после ухода глобальных платформ произошла успешная консолидация отечественных систем онлайн-бронирования (OTA). Критически важным фактором выживания и повышения рентабельности для отельеров стало использование менеджеров каналов (Channel Managers) и систем управления отелем (PMS), которые позволяют в автоматическом режиме управлять тарифами и исключают риски двойного бронирования (овербукинга). На уровне взаимодействия с потребителем (B2C) активно внедряются экосистемные приложения и технологии искусственного интеллекта, которые позволяют персонализировать туристические маршруты и равномерно распределять рекреационную нагрузку на популярные локации.

Подводя итог проведенному исследованию, можно констатировать, что российская индустрия туризма и гостеприимства переживает глубокую структурную трансформацию. В условиях внешнеполитических ограничений и геополитической нестабильности внутренний туризм окончательно закрепил за собой статус стратегической, бюджетообразующей отрасли, способной выступать мощным драйвером социально-экономического развития территорий.

Масштабные государственные инициативы, такие как национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» и мегапроект «Пять морей и озеро Байкал», формируют новую экономику предложения. Их реализация нацелена на создание современной инновационной инфраструктуры и преодоление исторически сложившихся территориальных диспропорций рекреационной нагрузки. Однако успешность реализации таких крупных инфраструктурных проектов требует тщательного планирования с обязательным учетом специфики природно-территориальных комплексов, логистических ограничений и экологических рисков.

Как показывает ретроспективный анализ, эффективное развитие столь ресурсоемкой отрасли невозможно в рамках исключительно одного экономического уклада. Главным условием реализации крупных инвестиционных проектов сегодня становится государственно-частное партнерство (ГЧП).

Список источников

1. Рысаева М.А. Новые горизонты развития отечественного туризма: национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» – «Пять морей и озеро Байкал» / М.А. Рысаева, И.И. Зиганшин // Современные проблемы сервиса и туризма. 2025. Т. 19, № 2. – С. 34–51.
2. Прямичкин В.А. Инвестиции в туристскую инфраструктуру регионов в условиях цифровой трансформации экономики / В.А. Прямичкин, С.В. Землянская // Региональная экономика. Юг России. 2024. Т. 12, № 3. – С. 99–107.
3. Смыслова О.Ю. Инфраструктурные проекты в России: сущность, классификация и факторы выбора локации для реализации крупных инициатив / О.Ю. Смыслова, Е.В. Трутенко // Экономика, предпринимательство и право. 2025. Том 15, № 4. – С. 2737–2754

4. Ханина А.В. Многоукладность экономики в российском туризме / А.В. Ханина // Сервис в России и за рубежом. 2024. Т. 18, № 5 (114). – С. 41–50.
5. Гурьева Е.В. Региональный туризм в Российской Федерации: влияние институциональных факторов на его развитие (на примере Волгоградской области) / Е.В. Гурьева // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». 2023. Т. 11, № 2. – С. 75–85.
6. Внутренний туризм в 2025 году: портрет туриста и ключевые показатели развития отрасли: аналитический отчет СберАналитики [Электронный ресурс]. – Москва, 2025. URL: https://www.sberbank.ru/ru/sberpress/business/article?newsID=8489b507-60a1-4657-a9cb-d44e3b5f0790&blockID=8a17129a-cf00-4b6d-b8b8-fe57ee628586&regionID=77 (дата обращения: 14.03.2026).
7. Аникина Л.А. Организационно-правовые аспекты развития глэмпингов в России / Л.А. Аникина // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2025. № 10. – С. 165–170.
8. Сыпачева А.В. Рынок глэмпинга в России: формирование и перспективы роста / А.В. Сыпачева // Вестник Российского нового университета. Серия «Человек и общество». 2023. № 1. – С. 100–106. Севрюков И.Ю. Цифровая трансформация сферы туризма и гостеприимства: потенциал, тренды, региональный аспект / И.Ю. Севрюков // Экономика, предпринимательство и право. 2025. Том 15, № 3. – С. 1739–1758.
9. Севрюков, И.Ю. Цифровая трансформация сферы туризма и гостеприимства: потенциал, тренды, региональный аспект / И.Ю. Севрюков // Экономика, предпринимательство и право. 2025. Том 15, № 3. – С. 1739–1758.

УДК 338.48

СОВРЕМЕННАЯ АРХИТЕКТУРА УПРАВЛЕНИЯ ТУРИЗМОМ: ОСОБЕННОСТИ ИЗМЕРЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ И ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ НАЦИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

Саидова Л.И.,
канд. филос. наук, доцент кафедры туризма и индустрии гостеприимства
ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова»
Байтазиева С.С.,
студентка 4 курса бакалавриата
ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова»

Аннотация. *В статье рассматриваются актуальные вопросы формирования современной архитектуры управления туристской отраслью в контексте достижения национальных целей развития. Анализируется эволюция подходов к государственному регулированию туризма – от узкоотраслевой модели к межведомственному и межрегиональному взаимодействию. Особое внимание уделяется методологическим проблемам оценки эффективности реализуемой политики: исследуется система ключевых показателей, отражающих вклад туризма в экономику, социальную сферу и развитие территорий. Авторами предлагается комплексный подход к измерению мультипликативного эффекта туризма, основанный на анализе статистических данных и применении цифровых инструментов. В статье также рассматриваются перспективы совершенствования управленческих механизмов с учетом лучших зарубежных практик и задач, поставленных в национальных проектах. Сформулированы рекомендации по повышению результативности государственной политики в сфере туризма для устойчивого социально-экономического развития страны.*
Ключевые слова: *управление туризмом, государственная политика, национальные цели развития, эффективность управления, мультипликативный эффект, межведомственное взаимодействие, цифровизация туризма, региональное развитие, оценка результативности, индустрия гостеприимства.*

MODERN ARCHITECTURE OF TOURISM MANAGEMENT: FEATURES OF MEASURING EFFICIENCY AND ACHIEVING NATIONAL DEVELOPMENT GOALS

Saidova L.I.,
Ph.D., Associate Professor of the Department of Tourism and the Hospitality Industry
Kadyrov Chechen State University
Baitazieva S.S.,
4th year undergraduate student
Kadyrov Chechen State University

Annotation. *The article discusses the current issues of the formation of a modern architecture for the management of the tourism industry in the context of achieving national development goals. The article analyzes the evolution of approaches to state regulation of tourism – from a narrowly sectoral model to interdepartmental and interregional cooperation. Special attention is paid to the methodological problems of assessing the effectiveness of the implemented policy: a system of key indicators reflecting the contribution of tourism to the economy, social sphere and territorial development is studied. The author suggests a comprehensive approach to measuring the multiplier effect of tourism, based on the analysis of statistical data and the use of digital tools. The article also examines the prospects for improving management mechanisms, taking into account the best foreign practices and tasks set in national projects. Recommendations are formulated to improve the effectiveness of state policy in the field of tourism for the sustainable socio-economic development of the country.*
Keywords: *tourism management, public policy, national development goals, management effectiveness, multiplier effect, interdepartmental interaction, digitalization of tourism, regional development, performance assessment, hospitality industry.*

Туризм в современном мире перестал восприниматься исключительно как сфера досуга и отдыха, трансформировавшись в один из стратегических секторов экономики, способный оказывать мультипликативное воздействие на широкий круг смежных отраслей. В условиях глобальной конкуренции за человеческий капитал, инвестиции и точки экономического роста

государственная политика в сфере туризма приобретает статус инструмента реализации приоритетных национальных задач. В Российской Федерации туристская отрасль интегрирована в систему стратегического планирования и рассматривается как драйвер регионального развития, фактор повышения качества жизни населения и инструмент формирования позитивного имиджа страны на международной арене [1].

В данном контексте особую значимость приобретает проблема выстраивания эффективной архитектуры управления отраслью, которая должна не только обеспечивать координацию действий множества стейкхолдеров (федеральных и региональных органов власти, бизнес-сообщества, общественных институтов), но и быть ориентированной на достижение измеримых результатов, соотнесенных с национальными целями развития, такими как сохранение населения, укрепление здоровья и благополучия людей, достойный и эффективный труд, а также устойчивый экономический рост. Однако сложность и многоаспектность туристской деятельности порождают серьезные вызовы в части оценки реальной эффективности принимаемых управленческих решений и государственных мер поддержки.

Актуальность исследования обусловлена также беспрецедентными мерами государственной поддержки отрасли, реализуемыми в рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства». Запущены механизмы льготного кредитования инвесторов, программа туристического кешбэка (в период ее действия), субсидирование региональных программ развития туризма и создание особых экономических зон туристско-рекреационного типа [2]. Данные меры требуют тщательной оценки их экономической и социальной эффективности, а также выработки критериев, позволяющих объективно судить о том, насколько они способствуют достижению заявленных целей.

Кроме того, в современной геополитической ситуации туризм приобретает дополнительное значение как инструмент «мягкой силы» и фактор формирования социокультурной идентичности. Развитие внутреннего туризма способствует укреплению общероссийской гражданской идентичности, знакомству граждан с историко-культурным наследием и природным многообразием страны. В этих условиях эффективное управление туристской отраслью становится не только экономической, но и мировоззренческой задачей, требующей особого внимания со стороны государства и научного сообщества.

Целью настоящей статьи является анализ существующей архитектуры управления туризмом в России, исследование методологических подходов к измерению ее эффективности и определение путей совершенствования управленческих механизмов для более полной реализации потенциала отрасли в достижении целей национального развития.

Трансформация подходов к государственному управлению туристской сферой в России прошла несколько этапов, каждый из которых отражал как внутренние социально-экономические изменения, так и общемировые тенденции развития индустрии. На первоначальном этапе становления рыночной экономики в 1990-е годы туризм развивался преимущественно стихийно, а государственное регулирование носило фрагментарный характер и сводилось к лицензированию деятельности и защите прав потребителей. Отрасль воспринималась как второстепенная сфера обслуживания, не требующая системного управленческого воздействия.

Ситуация начала меняться в 2000-е годы с осознанием экономического потенциала туризма и его способности генерировать доходы, рабочие места и налоговые поступления. Этот период характеризуется формированием специализированных органов исполнительной власти (Федеральное агентство по туризму), разработкой первых федеральных целевых программ развития туризма и попытками создания системной нормативно-правовой базы. Однако управление по-прежнему строилось по отраслевому принципу, в рамках которого туризм рассматривался изолированно, а взаимодействие с другими ведомствами (транспорт, культура, строительство, образование) носило эпизодический характер и не было институционализировано.

Переломным моментом стало осознание межотраслевой природы туризма. Стало очевидно, что развитие туристской инфраструктуры невозможно без участия Министерства строительства, подготовка кадров – без Министерства образования, продвижение турпродукта – без внешнеполитического ведомства, а обеспечение безопасности – без целого ряда силовых структур. Это привело к постепенному переходу к межведомственной модели управления, ключевой характеристикой которой стало создание координационных механизмов, позволяющих согласовывать интересы различных участников.

Апофеозом этой эволюции стала ликвидация Ростуризма в 2022 году и передача его функций Министерству экономического развития РФ [3]. Данное решение ознаменовало окончательный переход от понимания туризма как отдельной отрасли к его восприятию как сквозного направления экономической политики, интегрированного в общую повестку социально-экономического развития. В рамках новой архитектуры туризм получил доступ к более широкому спектру инструментов господдержки (льготное кредитование, особые экономические зоны, инфраструктурные бюджетные кредиты) и был включен в контур принятия стратегических решений на самом высоком уровне.

Современная архитектура управления туризмом базируется на принципах проектного управления и координации. Ключевую роль играют межведомственные рабочие группы, объединяющие представителей Минэкономразвития, Минстроя, Минкультуры, Минтранса, Минпросвещения, Минприроды, Росмолодежи и других ведомств. На региональном уровне формируются проектные офисы по туризму, а также создаются корпорации развития туризма, выступающие связующим звеном между государством и инвесторами [4]. Таким образом, произошел переход от линейной модели управления к сетевой, в рамках которой туризм выступает интегратором усилий множества ведомств и институтов для достижения общенациональных целей.

Современная архитектура управления туризмом в Российской Федерации представляет собой многоуровневую и полицентричную систему, включающую совокупность институтов, инструментов и механизмов, обеспечивающих реализацию государственной политики в данной сфере. Ключевыми элементами этой системы выступают следующие компоненты.

На федеральном уровне центральным органом, ответственным за выработку и реализацию государственной политики в сфере туризма, выступает Министерство экономического развития Российской Федерации, в структуре которого функционирует специализированный Департамент реализации проектов в сфере туристской деятельности. К компетенции министерства отнесены вопросы стратегического планирования, нормативно-правового регулирования, координации федеральных и региональных программ развития туризма, а также международное сотрудничество в данной сфере. Важную роль играют также отраслевые департаменты иных федеральных ведомств, в чьи задачи входит развитие сопутствующей инфраструктуры: Минтранс (транспортная доступность), Минстрой (гостиничное строительство и благоустройство территорий), Минкультуры (сохранение и использование объектов культурного наследия), Минприроды (развитие экологического туризма на особо охраняемых природных территориях) и другие.

Существенным элементом федерального уровня выступают институты развития, прежде всего АО «Корпорация Туризм.РФ», созданная для реализации инвестиционных проектов в сфере туризма. Корпорация выполняет функции единого института развития, обеспечивающего комплексное развитие туристских территорий, участвует в финансировании создания инженерной и транспортной инфраструктуры, а также содействует привлечению частных инвестиций в строительство гостиниц и иных туристских объектов. Механизмы работы Корпорации позволяют синхронизировать государственные инвестиции в инфраструктуру с частными вложениями в средства размещения и объекты притяжения.

Региональный уровень управления представлен органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации в сфере туризма (министерства, комитеты, департаменты, агентства по туризму). В их компетенцию входит разработка и реализация региональных государственных программ развития туризма, создание благоприятных условий для

привлечения инвестиций, продвижение региональных туристских продуктов, организация системы подготовки кадров для отрасли, а также взаимодействие с муниципальными образованиями. Во многих субъектах созданы специализированные организации – туристско-информационные центры (ТИЦ), корпорации развития туризма, агентства по продвижению, выступающие операционными звеньями реализации региональной политики.

Муниципальный уровень управления, несмотря на ограниченность ресурсов и полномочий, играет важнейшую роль в создании комфортной городской среды, благоустройстве общественных пространств, развитии локальной туристской инфраструктуры и непосредственной работе с туристским потоком. Именно на муниципальном уровне формируется гостеприимная среда, определяющая впечатления туриста и его готовность рекомендовать территорию для посещения.

Важнейшими институциональными элементами современной системы управления выступают механизмы государственно-частного партнерства (ГЧП) и муниципально-частного партнерства (МЧП), позволяющие объединять ресурсы государства и бизнеса для реализации крупных инфраструктурных проектов, строительства объектов туристского показа и развития придорожного сервиса. Использование механизмов ГЧП дает возможность распределять риски, оптимизировать бюджетные расходы и привлекать частные компетенции в управление объектами туристской инфраструктуры.

Особое место в архитектуре управления занимают общественные и профессиональные объединения – Российский союз туриндустрии (РСТ), Общенациональный союз индустрии гостеприимства (ОСИГ), Ассоциация туроператоров России (АТОР), отраслевые союзы и ассоциации. Данные структуры обеспечивают обратную связь между бизнес-сообществом и органами власти, участвуют в разработке профессиональных стандартов, выступают с законодательными инициативами и осуществляют общественный контроль за качеством туристских услуг.

Наконец, ключевым инструментальным элементом современной системы управления выступают цифровые платформы и сервисы, включая государственную информационную систему «Электронная путевка», единый портал «Russia.Travel», системы классификации средств размещения, цифровые туристские карты и навигационные сервисы. Цифровизация управленческих процессов позволяет повысить прозрачность отрасли, обеспечить сбор и анализ данных для принятия обоснованных решений, а также сформировать единое информационное пространство для всех участников туристского рынка.

Одной из наиболее сложных и дискуссионных проблем в сфере государственного управления туризмом является разработка адекватной методологии оценки эффективности принимаемых мер и реализуемых программ. Сложность эта обусловлена межотраслевым характером туризма, значительным временным лагом между вложением средств и получением результата, а также трудностями выделения «чистого» вклада государственного управления из общего социально-экономического эффекта.

В современной практике управления туризмом в Российской Федерации используется система ключевых показателей эффективности (KPI), ориентированная на достижение целей национального развития. К числу основных показателей относятся: количество турпоездок (внутренних и въездных), объем платных туристских услуг населению, численность занятых в сфере туризма, количество коллективных средств размещения и номерной фонд, объем инвестиций в основной капитал туристской инфраструктуры. Данные показатели интегрированы в паспорт национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» и государственные программы субъектов Российской Федерации.

Однако анализ действующих механизмов реализации государственной политики в рамках национального проекта и иных госпрограмм выявляет ряд методологических проблем в оценке их эффективности. Во-первых, сохраняется проблема разграничения влияния: далеко не всегда можно достоверно установить, в какой мере рост турпотока обусловлен конкретными мерами господдержки, а в какой – иными факторами (изменением макроэкономической ситуации, потребительских предпочтений, внешнеполитическими условиями). Во-вторых,

существующая система статистического наблюдения не в полной мере отражает реальные масштабы туристской активности, особенно в сегменте неорганизованного туризма и секторе малого предпринимательства.

В ответ на обозначенные методологические вызовы в современной архитектуре управления туризмом активно развиваются два взаимосвязанных направления: цифровизация управленческих процессов и совершенствование методов оценки влияния туризма на смежные отрасли и региональную экономику.

Цифровые платформы и сервисы выступают сегодня не просто вспомогательным инструментом, а самостоятельным элементом системы управления, обеспечивающим принципиально новые возможности для сбора, обработки и анализа информации. Государственная информационная система «Электронная путевка» позволяет формировать прозрачный рынок туроператорских услуг и аккумулировать данные о реальных туристских потоках. Внедрение цифровых сервисов для классификации средств размещения повышает качество управления гостиничным фондом. Особое значение приобретают инструменты анализа больших данных (Big Data), включая геоаналитику операторов мобильной связи, данные банковских транзакций и поисковых запросов, позволяющие в режиме реального времени отслеживать туристскую активность, миграционные потоки и потребительское поведение.

Параллельно развивается методология расчета мультипликативных эффектов туризма. Современные подходы к оценке влияния туризма на смежные отрасли базируются на использовании межотраслевого баланса (таблиц «затраты-выпуск»), позволяющего отследить, как расходы туристов последовательно переходят из одной отрасли в другую, генерируя дополнительный спрос, доходы и занятость. Туризм демонстрирует одни из самых высоких мультипликативных эффектов: каждый рубль, вложенный в туристскую инфраструктуру, генерирует до 4–5 рублей в смежных секторах – транспорте, общественном питании, торговле, сфере развлечений, сельском хозяйстве и производстве товаров народного потребления. Расчет данных эффектов позволяет обосновывать инвестиции в туризм не как отраслевые затраты, а как вложения в комплексное социально-экономическое развитие территорий.

Говорить о будущем туристской отрасли и её проблемах всерьёз, не оглядываясь на чужой опыт, вряд ли имеет смысл. Лучше внимательно присмотреться к тому, как устроено управление туризмом в других странах, и честно оценить, что из этого действительно может прижиться у нас. Вариантов там масса: где-то всё завязано на жёсткую вертикаль власти, где-то, наоборот, решения принимаются на местах, а есть и золотая середина, когда государство и бизнес договариваются и действуют сообща.

Стоит присмотреться к тем странам, которые смогли быстро и круто изменить свою туристическую карту – построить инфраструктуру с нуля и сделать свой турпродукт узнаваемым. Секрет их рывка обычно прост: у них была четкая программа развития туризма, вписанная в общую стратегию роста страны. Им хватило политической воли не дергать эту программу каждый год, денег давали стабильно, разные ведомства и бизнес не перетягивали одеяло, а работали сообща. Ну и, конечно, они вовремя подхватили все современные фишки – от умного маркетинга до цифровых платформ.

На основе проведенного анализа можно сформулировать ряд практических рекомендаций по совершенствованию архитектуры управления туризмом в целях более полного достижения национальных целей развития:

1. Развитие системы стратегического планирования, обеспечивающей преемственность целей и задач на долгосрочную перспективу независимо от текущей экономической и политической конъюнктуры.

2. Совершенствование методологии оценки эффективности государственной политики с включением качественных показателей (удовлетворенность туристов, индекс гостеприимства территории, уровень лояльности и рекомендаций).

3. Дальнейшее развитие межведомственного взаимодействия, включая создание постоянно действующих координационных структур на федеральном и региональном уровнях с наделением их реальными полномочиями и ресурсами.

4. Стимулирование внедрения цифровых технологий в управление туризмом, включая развитие систем прогнозной аналитики на основе искусственного интеллекта и больших данных.

5. Развитие институтов государственно-частного партнерства, обеспечивающих привлечение внебюджетных источников финансирования и внедрение современных управленческих компетенций в реализацию инфраструктурных проектов.

6. Совершенствование системы подготовки кадров для туристской отрасли с учетом современных требований цифровой экономики и стандартов обслуживания.

Таким образом, современная архитектура управления туризмом находится в процессе активной трансформации, отвечая на вызовы времени и требования национального развития. Дальнейшее совершенствование этой системы позволит в полной мере реализовать потенциал туризма как драйвера устойчивого социально-экономического роста, повышения качества жизни населения и укрепления позитивного образа России в мире.

Список источников

1. Афанасьева С.А. Основы государственной политики в сфере туризма и гостеприимства: учебное пособие. Москва; Саратов: Саратовский источник, 2025. – 106 с.
2. Аверин А.Н., Понеделков А.В., Кумыков А.М., Канкулова Л.А. Национальные проекты «Кадры» и «Туризм и гостеприимство» как инструменты достижения национальных целей Российской Федерации // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2025. № 8. – С. 13–20. [Электронный ресурс]. URL: https://online-science.ru/userfiles/file/averin_ponedelkov_kumykov_kankulova_8_2025_jbohnxcn3k.pdf. (дата обращения: 10.03.2026).
3. Указ Президента РФ от 05.06.2020 № 372 «О совершенствовании государственного управления в сфере туризма и туристской деятельности». [Электронный ресурс]. URL: https://sudact.ru/law/ukaz-prezidenta-rf-ot-05062020-n-372. (дата обращения: 12.03.2026).
4. Вакульчик Е.А. Институциональные трансформации в туризме: сравнительный анализ эффективности на примере России и стран ЕС // Проблемы современной экономики. 2025. № 4 (96). – С. 162–165. [Электронный ресурс]. URL: https://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=8142 (дата обращения: 15.03.2026).

УДК 338.48

КАК ИЗМЕРИТЬ УСПЕХ: KPI И РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Саидова Л.И.,
канд. филос. наук, доцент кафедры туризма и индустрии гостеприимства
ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова»
Байтазиева С.С.,
студентка 4 курса бакалавриата
ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова»

Аннотация. *В статье рассматривается проблема измерения результативности государственной политики в сфере туризма через призму системы ключевых показателей эффективности (KPI). Актуальность исследования обусловлена необходимостью объективной оценки вклада туристской отрасли в достижение национальных целей развития, а также потребностью в совершенствовании механизмов государственного управления в условиях растущих бюджетных инвестиций в инфраструктуру и мер поддержки индустрии гостеприимства. Автором анализируется действующая система показателей, закрепленная в национальном проекте «Туризм и индустрия гостеприимства» и государственных программах субъектов Российской Федерации. Выявляются методологические проблемы и ограничения существующих подходов к оценке: сложность выделения «чистого» эффекта государственных мер, неполнота статистического наблюдения, недостаточный учет качественных характеристик туристского опыта и мультипликативных эффектов. Особое внимание уделяется поиску сбалансированной системы KPI, отражающей интересы всех стейкхолдеров – государства (бюджетная эффективность, занятость, налоговые поступления), бизнеса (инвестиционная привлекательность, рентабельность, загрузка) и общества (доступность отдыха, качество услуг, удовлетворенность, сохранение культурного и природного наследия). В статье рассматриваются перспективные направления совершенствования системы оценки, включая внедрение качественных показателей (индекс гостеприимства, уровень лояльности туристов), использование инструментов анализа больших данных (Big Data) и развитие методологии расчета мультипликативных эффектов на основе межотраслевого баланса.*
Ключевые слова: *государственная политика, туризм, результативность, эффективность управления, ключевые показатели эффективности (KPI), национальный проект, мультипликативный эффект, оценка, Big Data, индустрия гостеприимства.*

HOW TO MEASURE SUCCESS: KPIs AND THE EFFECTIVENESS OF GOVERNMENT POLICY IN THE FIELD OF TOURISM

Saidova L.I.,
Ph.D., Associate Professor of the Department of Tourism and the Hospitality Industry
Kadyrov Chechen State University, Grozny
Baitazieva S.S.,
4th year undergraduate student
Kadyrov Chechen State University, Grozny

Annotation. *The article examines the problem of measuring the effectiveness of public policy in the field of tourism through the prism of the system of key performance indicators (KPIs). The relevance of the study is due to the need for an objective assessment of the contribution of the tourism industry to achieving national development goals, as well as the need to improve public administration mechanisms in the context of growing budget investments in infrastructure and measures to support the hospitality industry. The author analyzes the current system of indicators, fixed in the national project «Tourism and the Hospitality Industry» and the state programs of the subjects of the Russian Federation. Methodological problems and limitations of existing approaches to assessment are identified: the difficulty of identifying the «net» effect of government measures, incompleteness of statistical observation, insufficient consideration of the qualitative characteristics of the tourist experience and multiplicative effects. Special attention is paid to the search for a balanced KPIs system that reflects the interests of all stakeholders – the state (budget efficiency, employment, tax revenues), business (investment attractiveness, profitability, workload) and society (accessibility of recreation, quality of services, satisfaction, preservation of cultural and natural heritage). The article discusses promising areas for improving the assessment system, including the introduction of qualitative indicators (the hospitality index, the level of tourist loyalty), the use of big data analysis tools (Big Data) and the development of a methodology for calculating multiplicative effects based on an intersectoral balance.*

Keywords: *government policy, tourism, efficiency, management effectiveness, key performance indicators (KPIs), national project, multiplier effect, assessment, Big Data, hospitality industry.*

Успех государственной политики и особенности его измерения относятся к числу фундаментальных вопросов в теории и практике государственного управления. В любой сфере – будь то образование, здравоохранение, обороноспособность или экономика – перед органами власти неизбежно встает задача не только реализовать намеченные меры, но и оценить, к каким реальным изменениям эти меры привели, достигнуты ли поставленные цели и какой ценой. Сфера туристской деятельности в этом отношении представляет собой один из наиболее сложных и многогранных объектов оценки.

На протяжении последних десятилетий туризм в России прошел путь от восприятия исключительно как сферы отдыха и развлечений до признания его в качестве одного из стратегических секторов экономики, способного оказывать мультипликативное воздействие на широкий круг смежных отраслей. В условиях геополитических трансформаций, ограничения выездного туризма и переориентации туристских потоков на внутренние направления роль отрасли существенно возросла [1]. Туризм сегодня рассматривается не только как источник экономического роста и занятости, но и как инструмент формирования социокультурной идентичности, фактор развития территорий, механизм повышения качества жизни населения и канал «мягкой силы» на международной арене [2].

Закономерным следствием такого переосмысления роли туризма стало беспрецедентное усиление внимания государства к отрасли. Запуск национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства», создание специализированного института развития – корпорации «Туризм.РФ», внедрение механизмов льготного кредитования инвесторов, программ субсидирования региональных проектов и иных мер поддержки потребовали значительных бюджетных ассигнований [3]. В этих условиях перед государством в лице Министерства экономического развития РФ, региональных органов власти и иных уполномоченных институтов встал закономерный вопрос: как оценить эффективность вложенных средств и усилий? [4]. Приносят ли реализуемые меры ожидаемый результат? Достигаются ли заявленные в стратегических документах цели?

Проблема усугубляется тем, что туризм, в силу своего межотраслевого характера, плохо поддается традиционным методам статистического наблюдения и оценки. Туристская деятельность не ограничивается рамками какой-либо одной отрасли, а пронизывает транспорт, гостиничное хозяйство, общественное питание, торговлю, культуру, спорт, сельское хозяйство и многие другие сферы. Выделить «туристскую составляющую» в общем объеме услуг, определить реальный вклад туризма в валовой региональный продукт, оценить количество фактически занятых в отрасли – все это задачи, не имеющие простых и однозначных решений.

Кроме того, принципиальное значение имеет вопрос о критериях успеха. Что считать главным результатом государственной политики? Рост числа турпоездок? Увеличение доходов отрасли? Повышение удовлетворенности граждан качеством отдыха? Создание новых рабочих мест? Рост инвестиционной привлекательности территорий? Или, возможно, сохранение культурного и природного наследия? Каждый из этих критериев важен, но они могут вступать в противоречие друг с другом. Например, стремление к максимизации туристского потока может вступать в конфликт с задачами сохранения экологии и комфортной среды для местных жителей.

Таким образом, проблема измерения успеха в государственном управлении туризмом распадается на ряд взаимосвязанных вопросов:

- Как разработать систему показателей (KPI), адекватно отражающую многогранный характер туризма?
- Как обеспечить достоверность и полноту исходных данных для расчета этих показателей?
- Как отделить эффект от государственных мер от влияния иных факторов (рыночной конъюнктуры, потребительских предпочтений, внешних шоков)?

- Как учесть в оценке не только количественные, но и качественные результаты?
- Как синхронизировать интересы различных стейкхолдеров – государства, бизнеса, местных сообществ и самих туристов?

Целью настоящей статьи является анализ существующих подходов к оценке результативности государственной политики в сфере туризма, выявление методологических проблем и ограничений действующей системы KPI, а также определение перспективных направлений ее совершенствования для более точного и объективного измерения реального вклада туризма в социально-экономическое развитие страны.

Вопрос о том, как оценивать результативность государственного управления, имеет длительную историю развития в мировой и отечественной науке. На протяжении XX века подходы к пониманию эффективности в государственном секторе претерпели существенную эволюцию – от простых затратных моделей к сложным многофакторным системам оценки, учитывающим не только экономические, но и социальные, экологические и институциональные результаты.

На ранних этапах становления государственного управления эффективность понималась преимущественно в категориях «затраты – результат» и оценивалась через призму освоения бюджетных средств и выполнения плановых показателей. Такой подход, унаследованный от индустриальной эпохи и административных моделей управления, исходил из того, что главное – это реализовать намеченные мероприятия в установленные сроки и в пределах выделенного финансирования. Критерием успеха выступала степень освоения бюджета, а не реальные изменения в объекте управления.

Перелом в понимании эффективности наступил в 1980–1990-е годы под влиянием концепции New Public Management (нового государственного управления), которая привнесла в публичный сектор методы и критерии оценки, характерные для частного бизнеса. Ключевой идеей стало требование измеримости результатов: государство должно не просто отчитываться о потраченных средствах, но и демонстрировать, каких конкретных изменений удалось достичь для граждан и экономики.

В российской практике становление системы оценки эффективности государственного управления прошло путь от ведомственной отчетности, ориентированной на контроль за расходованием средств, к внедрению программно-целевых методов и проектного управления. Ключевым документом, задающим параметры оценки, стали национальные проекты, в которых для каждой цели установлены конкретные, измеримые показатели, подлежащие мониторингу в постоянном режиме.

Туризм как объект государственного управления и оценки его результативности обладает рядом существенных особенностей, которые отличают его от многих других отраслей экономики и социальной сферы. Эти особенности необходимо учитывать при разработке системы показателей и интерпретации получаемых данных.

Первая и, пожалуй, главная особенность – межотраслевой и межсекторальный характер туристской деятельности. В отличие от, скажем, угольной промышленности или железнодорожного транспорта, туризм не имеет четко очерченных отраслевых границ. Туристский продукт формируется на стыке множества видов деятельности: размещения, питания, перевозки, экскурсионного обслуживания, развлечений, сувенирной торговли и многих других. Это создает фундаментальную проблему для статистического учета: значительная часть услуг, потребляемых туристами, учитывается в других отраслевых классификаторах и не идентифицируется как «туристские». В результате реальный вклад туризма в экономику систематически недооценивается, а оценка эффективности государственных мер затрудняется невозможностью точно выделить объект приложения этих мер.

Вторая особенность – множественность стейкхолдеров, чьи интересы прямо или косвенно затрагиваются государственной политикой в сфере туризма, причем эти интересы могут не совпадать, а в ряде случаев и вступать в противоречие.

К числу ключевых стейкхолдеров относятся:

- государство (федеральные и региональные органы власти), заинтересованное в росте налоговых поступлений, создании рабочих мест, развитии территорий, формировании позитивного имиджа страны;
- бизнес (туроператоры, средства размещения, перевозчики, объекты показа и иные предпринимательские структуры), для которого важны инвестиционная привлекательность, стабильность правил игры, загрузка мощностей, рентабельность и доступ к мерам государственной поддержки;
- местные сообщества (население туристских территорий), которые ожидают от развития туризма повышения качества жизни, создания рабочих мест и улучшения инфраструктуры, но при этом несут издержки, связанные с ростом нагрузок на инфраструктуру, повышением цен и возможной утратой аутентичности среды;
- туристы (потребители туристских услуг), заинтересованные в доступности, качестве, безопасности и разнообразии туристского предложения;
- будущие поколения, чьи интересы представлены в концепции устойчивого развития и требуют сохранения культурного и природного наследия.

Разработка системы оценки, учитывающей интересы всех этих групп и позволяющей найти баланс между ними, представляет собой сложную научную и управленческую задачу.

Третья особенность связана с высокой зависимостью туризма от внешних факторов, неподконтрольных органам управления отраслью. На туристские потоки влияют макроэкономическая ситуация (курсы валют, реальные доходы населения), геополитическая обстановка (открытие или закрытие границ, визовые режимы, санкции), природно-климатические условия, эпидемиологическая ситуация, транспортная доступность и многие другие факторы. В этих условиях крайне сложно выделить «чистый» вклад государственной политики в динамику показателей: рост турпотока может быть обусловлен не столько эффективными мерами поддержки, сколько, например, закрытием популярных зарубежных направлений.

Четвертая особенность – наличие значительного неорганизованного (самодеятельного) туризма, который с трудом поддается статистическому учету. Граждане, путешествующие самостоятельно, бронирующие жилье напрямую у собственников, не пользующиеся услугами туроператоров, выпадают из официальной статистики, хотя фактически являются туристами и оказывают влияние на экономику территорий. Особенно велика доля неорганизованного туризма в таких сегментах, как автомобильные путешествия, отдых на природе, посещение друзей и родственников. Игнорирование этой категории приводит к неполноте оценки и искажению реальной картины.

Пятая особенность – сложность учета качественных характеристик туристского опыта. Традиционные количественные показатели (число поездок, объем услуг) ничего не говорят о том, насколько туристы удовлетворены качеством отдыха, готовы ли они вернуться и рекомендовать направление другим. Между тем, именно удовлетворенность и лояльность являются ключевыми факторами долгосрочной конкурентоспособности туристских территорий. Разработка методов измерения этих качественных параметров и их интеграция в систему оценки результативности государственной политики остается актуальной задачей.

В настоящее время ключевым документом, задающим параметры оценки результативности государственной политики в сфере туризма, выступает национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства». В его структуре выделяются несколько федеральных проектов, каждый из которых имеет собственную систему целевых показателей, увязанных с национальными целями развития.

Первый блок показателей связан с федеральным проектом «Создание номерного фонда, инфраструктуры и новых точек притяжения». Ключевым показателем здесь выступает «Количество туристических поездок по территории Российской Федерации». Данный показатель характеризует объем внутреннего туризма и рассчитывается на основе данных о размещении в коллективных средствах размещения, дополненных оценками неорганизованного туризма и результатами выборочных обследований.

Вторым важнейшим показателем данного блока является «Доля туристской отрасли в валовом внутреннем продукте». Этот интегральный показатель призван отражать экономическую значимость туризма и его вклад в национальную экономику. Методология его расчета базируется на данных системы национальных счетов и межотраслевого баланса, что позволяет учитывать мультипликативные эффекты туристской деятельности.

Второй блок показателей сформирован в рамках федерального проекта «Туристическая привлекательность страны». Здесь выделяются показатели, характеризующие въездной туризм и международную конкурентоспособность страны. Показатель «Объем экспорта туристских услуг» рассчитывается как совокупность расходов, понесенных иностранными туристами при совершении туристской поездки в период пребывания в Российской Федерации, включая размещение, питание, транспорт, культурные и рекреационные мероприятия.

Показатель «Численность иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения» выступает дополнительным индикатором въездного туристского потока. Его источником служат данные формы федерального статистического наблюдения, собираемые Росстатом от организаций, предоставляющих услуги по временному размещению.

Особого внимания заслуживает показатель «Индекс удовлетворенности граждан в сфере туризма и гостеприимства». Данный показатель характеризует степень удовлетворенности туристов качеством услуг и сервисов и рассчитывается на основе опросов, проводимых Минэкономразвития России в электронной форме. Респондентами выступают лица, совершившие туристическую поездку по территории Российской Федерации в течение 12 месяцев до момента опроса. Методика расчета предусматривает оценку по нескольким параметрам с присвоением весовых коэффициентов: отдельные аспекты туристского опыта оцениваются с коэффициентами от 0,1 до 0,3, что позволяет получить интегральную оценку удовлетворенности в процентах. Тип показателя – возрастающий, предельное значение стремится к 100 %.

Еще одним цифровым показателем выступает «Число посещений Национального туристического портала» (путешествуем.рф). Данный индикатор характеризует востребованность официальной информации о туристических возможностях России и рассчитывается на основе данных счетчиков, установленных на портале и его субдоменах, с использованием государственной информационной системы «Цифровая аналитическая платформа предоставления статистических данных».

На региональном уровне система показателей результативности государственной политики в сфере туризма имеет свою специфику. С одной стороны, регионы обязаны участвовать в достижении федеральных целевых показателей и декомпозировать их на свой уровень. С другой стороны, субъекты Российской Федерации разрабатывают собственные системы KPI, учитывающие особенности туристского потенциала и приоритеты развития территорий.

Региональные системы KPI, как правило, включают как количественные показатели (число туристов, объем платных туристских услуг, количество коллективных средств размещения, численность занятых в туризме), так и качественные индикаторы, отражающие удовлетворенность туристов, доступность туристской среды, развитие отдельных видов туризма.

Важным инструментом регионального мониторинга выступают социологические опросы, позволяющие оценивать восприятие условий для развития туризма. Так, администрацией Президента РФ проводится регулярный мониторинг достижения национальных целей, в рамках которого рассчитывается показатель «Оценка условий для внутреннего туризма». Данные опросов показывают существенную дифференциацию регионов: общероссийское значение показателя в 2025–2026 годах демонстрирует положительную динамику, при этом лидирующие позиции занимают регионы с активной политикой развития туристской инфраструктуры.

Наряду с официальными системами KPI, регионы оцениваются в рамках независимых рейтингов, разрабатываемых экспертным и научным сообществом. Например, «Индекс

устойчивого развития туризма», подготовленный Международным аналитическим центром Высшей школы управления РУДН совместно с туристической платформой «Погнали!», включает до 50 различных показателей, характеризующих развитие инфраструктуры, уровень турпотока, безопасность, экологическую обстановку и другие параметры. Лидерами таких рейтингов традиционно выступают Москва, Санкт-Петербург, Краснодарский край, Республика Татарстан, а также ряд регионов Северного Кавказа, демонстрирующих высокую динамику развития туристской сферы.

«Зеленый рейтинг развития туризма в России», разработанный РУДН при поддержке Русского географического общества и Общенационального союза индустрии гостеприимства, использует 15 показателей, включая внедрение безбарьерной среды, наличие экотуристских маршрутов, государственную поддержку предпринимательских инициатив в сфере туризма. Такие рейтинги не только выполняют оценочную функцию, но и служат инструментом распространения лучших практик регионального управления.

Перспективным направлением развития региональных систем оценки выступает внедрение балльной системы для определения национальных туристических маршрутов. Проект приказа Минэкономразвития предполагает использование четких, основанных на цифрах критериев, включая показатель «узнаваемость», оценивающий полноту представленности маршрута в интернете и СМИ. Это позволяет оценивать не только инфраструктурные результаты, но и эффективность продвижения туристского продукта.

Базовым источником информации для расчета большинства KPI выступает система государственного статистического наблюдения. Росстат осуществляет сбор данных по широкому кругу показателей, характеризующих деятельность коллективных средств размещения, туроператоров, туристских агентств и иных субъектов туристской индустрии.

Форма федерального статистического наблюдения № 1-КСР «Сведения о деятельности коллективного средства размещения» собирает информацию о номерном фонде, количестве размещенных лиц (по гражданству, целям поездки), доходах от услуг и иных параметрах. Данные этой формы служат основой для расчета показателей турпотока, загрузки средств размещения, доходности отрасли.

Деятельность туроператоров и туристских агентств отражается в форме № 1-Турфирма, собирающей сведения о количестве реализованных турпакетов, направлениях поездок, численности туристов (въездных, выездных, внутренних). Данные этой формы позволяют оценивать структуру туристского рынка и активность организованного туризма.

Важным нововведением последних лет стало создание и развитие государственной информационной системы «Электронная путевка». Данная система, функционирование которой регулируется постановлением Правительства РФ, обеспечивает формирование прозрачного рынка туроператорских услуг и аккумулирует данные о реальных туристских потоках в организованном секторе. Информация из системы электронных путевок активно используется для верификации данных опросов об удовлетворенности туристов.

Минэкономразвития России как субъект официального статистического учета выступает ответственным за формирование и представление информации по показателям национального проекта. Расчет показателей осуществляется в государственной информационной системе «Цифровая аналитическая платформа предоставления статистических данных» в соответствии с утвержденными методиками. Важной особенностью современного этапа является требование верификации данных: по ряду показателей обеспечивается проверка полноты и достоверности информации, поступающей из различных источников.

Ведомственная отчетность также включает данные Федеральной налоговой службы (о доходах организаций туристской сферы, налоговых поступлениях), Федеральной пограничной службы (о пересечении границы), МВД России (о регистрации иностранных граждан), Ростуризма (до его упразднения) и иных органов власти. Интеграция данных из различных ведомственных систем составляет важную задачу совершенствования статистического наблюдения в туризме.

Наряду с официальной статистикой, все большее значение приобретают альтернативные источники данных, включая информацию операторов мобильной связи (для оценки реальных перемещений населения), данные банковских транзакций (для анализа потребительского поведения), геоинформационные сервисы и платформы бронирования.

Наиболее распространенным инструментом оценки качественных параметров выступает индекс чистой поддержки (Net Promoter Score, NPS), который измеряет готовность потребителей рекомендовать продукт или направление своему окружению. В индустрии гостеприимства зарубежные компании активно используют данный показатель: по данным исследований, высокие значения NPS характерны для сферы гостеприимства (52%), уступая лишь технологическому сектору. Методология NPS основана на простом вопросе: «Какова вероятность того, что вы порекомендуете данный объект (направление) друзьям или коллегам?» по 10-балльной шкале. На основе ответов респонденты разделяются на три группы: промоутеры (9–10 баллов), нейтралы (7–8 баллов) и критики (0–6 баллов). Индекс рассчитывается как разница между долей промоутеров и долей критиков.

Важно отметить, что лояльность гостей напрямую зависит от качества взаимодействия с персоналом и общего клиентского опыта. Исследования показывают, что удовлетворенный гость рассказывает об объекте размещения трем своим знакомым, тогда как недовольный делится негативным опытом с десятью знакомыми. Увеличение доли постоянных потребителей туристского продукта всего на 5% приводит к росту прибыли на 25%, что доказывает экономическую значимость показателей лояльности. В российской практике использование NPS пока не получило широкого распространения, однако крупные гостиничные сети (Marriott, Hilton, Carlson, AZIMUT, Radisson) уже применяют данный индекс для оценки качества обслуживания.

Перспективным направлением выступает разработка интегрального индекса гостеприимства территории, который мог бы учитывать множество параметров: качество работы средств размещения, общественного питания, транспортное обслуживание, информационную доступность, безопасность, отношение местного населения к туристам. Такой индекс мог бы рассчитываться на регулярной основе и служить ориентиром для региональных органов власти при разработке мер по повышению привлекательности туристских дестинаций.

Цифровая трансформация открывает принципиально новые возможности для сбора и анализа информации о туристской активности. Традиционная статистика, основанная на отчетности организаций и выборочных обследованиях, дополняется (а в перспективе может быть частично замещена) данными из альтернативных источников, прежде всего большими данными (Big Data).

Аналитики изучили более 2 миллионов записей из СМИ, социальных сетей, онлайн-карт и сайтов объявлений, из которых для глубокого анализа отобрали 376 тысяч релевантных публикаций, созданных 155 тысячами авторов. На основе полученных данных был сформирован дашборд, отражающий впечатления путешественников, информацию о местах проживания (от квартир до отелей), ценах на жилье, сезонном спросе во всех туристических зонах, данные о гидах и их рейтингах.

Аналогичное исследование, посвященное особо охраняемым природным территориям (ООПТ), позволило проанализировать 135 тысяч сообщений с упоминанием 50 российских природных парков. Интересный результат: 69% сообщений были связаны с природными локациями, которые пользователи не осознавали как ООПТ, воспринимая их как обычные туристские зоны. Это указывает на необходимость системной просветительской работы.

Одним из наиболее сложных, но важных направлений совершенствования системы оценки является развитие методологии расчета мультипликативных эффектов туризма. Туризм обладает уникальной способностью генерировать спрос в широком круге смежных отраслей: транспорте, общественном питании, торговле, сфере развлечений, сельском хозяйстве, производстве товаров народного потребления и многих других. Однако количественная оценка этих эффектов представляет серьезную методологическую проблему.

Проведенный анализ позволяет сформулировать комплекс рекомендаций по совершенствованию системы оценки результативности государственной политики в сфере туризма. Эти рекомендации учитывают как методологические проблемы, выявленные в действующей системе, так и перспективные направления развития, опирающиеся на лучшие международные практики и современные технологические возможности.

В области методологии и состава показателей:

1. Развитие системы качественных показателей. Необходимо продолжить внедрение и совершенствование индексов удовлетворенности и лояльности (NPS, CSI), обеспечив их методологическую проработку, репрезентативность выборок и регулярность проведения замеров. Целесообразно разработать интегральный индекс гостеприимства территории, учитывающий множество параметров туристского опыта.

2. Внедрение показателей устойчивого развития. В систему KPI следует включить индикаторы, отражающие экологические и социальные аспекты развития туризма: рекреационную нагрузку на особо охраняемые природные территории, объем образования отходов, углеродный след, отношение местного населения к туристской деятельности, сохранение объектов культурного наследия. Это позволит уйти от узкоэкономического понимания эффективности и обеспечить сбалансированное развитие.

3. Совершенствование методик расчета мультипликативных эффектов. Необходимо развивать методологию межотраслевого баланса применительно к туризму, обеспечивая регулярную разработку и актуализацию сателлитных счетов туризма на национальном и региональном уровнях. Это позволит более точно оценивать реальный вклад туризма в экономику и обосновывать инвестиции в отрасль.

4. Балансировка интересов стейкхолдеров. Система KPI должна обеспечивать сбалансированный учет интересов государства (бюджетная эффективность, занятость), бизнеса (инвестиционная привлекательность, рентабельность) и общества (доступность, качество, устойчивость). Целесообразно разработать систему показателей, в которой каждая группа стейкхолдеров могла бы видеть значимые для себя индикаторы.

В области статистического наблюдения и сбора данных:

1. Интеграция альтернативных источников данных. Необходимо развивать методологию использования больших данных (операторы мобильной связи, банковские транзакции, данные платформ бронирования, отзывы в социальных медиа) для дополнения и верификации официальной статистики. Это позволит повысить оперативность и достоверность оценок, а также обеспечить учет неорганизованного туризма и теневого сектора.

2. Совершенствование методов оценки неорганизованного туризма. Требуется разработка и валидация методик дооценки масштабов самодеятельного туризма, включая краткосрочную аренду жилья, автомобильные путешествия, посещение друзей и родственников. Это позволит более полно отражать реальную туристскую активность и ее влияние на экономику территорий.

3. Развитие цифровых платформ для сбора и анализа данных. Необходимо продолжить развитие государственных информационных систем (прежде всего «Электронная путевка»), обеспечивая их интеграцию с отраслевыми цифровыми платформами и создавая условия для автоматизированного сбора и обработки данных. Важным направлением является внедрение инструментов бизнес-аналитики (BI-систем) для оперативного мониторинга и визуализации показателей.

4. Гармонизация ведомственных данных. Требуется обеспечить сопоставимость данных, собираемых различными ведомствами (Росстат, ФНС, МВД, Погранслужба, Центральный банк), через гармонизацию методик сбора и классификаторов. Это позволит формировать целостную картину состояния отрасли и повысит качество аналитических выводов.

Реализация этих рекомендаций позволит создать более совершенную систему оценки результативности государственной политики в сфере туризма, обеспечивающую: объективное

измерение реального вклада туризма в социально-экономическое развитие страны; своевременное выявление проблем и точек роста; обоснованное распределение бюджетных ресурсов; повышение эффективности государственных программ и мер поддержки; балансировку интересов различных стейкхолдеров; ориентацию на долгосрочную устойчивость развития. В конечном счете, это будет способствовать более полной реализации потенциала туризма как драйвера национального развития и повышения качества жизни граждан.

Список источников

1. Афанасьева С.А. Основы государственной политики в сфере туризма и гостеприимства: учебное пособие. Москва; Саратов: Саратовский источник, 2025. – 106 с.
2. Тюрина Ю.Г., Швец, И.Ю., Швец, Ю.Ю., Корольков, В.Е. Развитие приоритетных направлений стратегического планирования в сфере туризма в Российской Федерации // Человек. Спорт. Медицина. 2026. Т. 25, № S2. – С. 81–88. [Электронный ресурс]. URL: https://hsm.susu.ru/hsm/ru/article/view/3050 (дата обращения: 11.03.2026).
3. Аверин А.Н., Понеделков, А.В., Кумыков, А.М., Канкулова, Л.А. Национальные проекты «Кадры» и «Туризм и гостеприимство» как инструменты достижения национальных целей Российской Федерации // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2025. № 8. – С. 13–20. [Электронный ресурс]. URL: https://online-science.ru/userfiles/file/averin_ponedelkov_kumykov_kankulova_8_2025_jbohnxcn3k.pdf (дата обращения: 13.03.2026).
4. Указ Президента РФ от 05.06.2020 № 372 «О совершенствовании государственного управления в сфере туризма и туристской деятельности». [Электронный ресурс]. URL: https://sudact.ru/law/ukaz-prezidenta-rf-ot-05062020-n-372/ (дата обращения: 16.03.2026).

УДК 33 (публикация отозвана 22.09.2026)

ТУРИСТИЧЕСКАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РОССИИ: ОТ ИСТОРИЧЕСКОГО НАСЛЕДИЯ К БУДУЩЕМУ УСТОЙЧИВОГО ТУРИЗМА

Сакарда А.О.,
студент ИМСИТ, г. Краснодар
Научный руководитель: Бердникова В.Н.,
канд. экон. наук, доцент ИМСИТ, г. Краснодар

Аннотация. *Россия, обладающая крупнейшей территорией в мире, представляет собой уникальный конгломерат туристических возможностей – от культурно-исторических центров Европейской части до девственной природы Сибири и Дальнего Востока. Несмотря на вызовы последних лет, страна сохраняет мощный потенциал для развития внутреннего и въездного туризма. Данная статья анализирует ключевые составляющие туристической привлекательности России, рассматривает основные региональные бренды, оценивает текущие тенденции и определяет стратегические направления для устойчивого роста отрасли.*
Ключевые слова: *Россия, туризм, привлекательность, культура.*

TOURIST ATTRACTIVENESS OF RUSSIA: FROM HISTORICAL HERITAGE TO THE FUTURE OF SUSTAINABLE TOURISM

Sakarda A.O.,
Student IMSIT, Krasnodar
Scientific supervisor: Berdnikova V.N.,
PhD, Associate Professor IMSIT, Krasnodar

Abstract. *Russia, which has the largest territory in the world, is a unique conglomerate of tourist opportunities, ranging from the cultural and historical centers of the European part to the pristine nature of Siberia and the Far East. Despite the challenges of recent years, the country retains a strong potential for the development of domestic and inbound tourism. This article analyzes the key components of Russia's tourist attractiveness, examines the main regional brands, evaluates current trends, and identifies strategic directions for the sustainable growth of the industry.*
Keywords: *Russia, tourism, attractiveness, culture.*

Российская Федерация – это страна-континент, раскинувшаяся на 11 часовых поясах и соединяющая в себе Европу и Азию. Её туристический потенциал колоссален и до сих пор в значительной степени не раскрыт для международного, а отчасти и для внутреннего путешественника. Привлекательность России строится на «трёх китах»:

1. Богатейшее культурно-историческое наследие.
2. Исключительное природное разнообразие.
3. Этнокультурная мозаика более 190 народов.

Однако между потенциалом и его реализацией существует заметный разрыв, обусловленный логистическими, инфраструктурными и имиджевыми вызовами [3, 78].

Культурно-историческое ядро: «Золотое кольцо» и имперские столицы. Культурный туризм остается визитной карточкой страны для иностранцев и основным направлением для россиян. Москва и Санкт-Петербург – глобальные магниты. Эти два города формируют классический и самый востребованный маршрут «Две столицы». Москва с Кремлём, Красной площадью, Третьяковской галереей и современными урбанистическими пространствами (Зарядье, ВДНХ) олицетворяет динамичную силу России. Санкт-Петербург – «музей под открытым небом» – привлекает ценителей архитектуры, живописи (Эрмитаж, Русский музей) и белых ночей. Петергоф, Царское Село, Павловск являются эталонами дворцово-паркового искусства.

«Золотое кольцо России» – хранитель древнерусской идентичности. Маршрут по древним городам Северо-Восточной Руси (Сергиев Посад, Переславль-Залесский, Ростов Великий, Ярославль, Владимир, Суздаль и др.) предлагает погружение в истоки русской

государственности, православия (белокаменные храмы XII века, монастыри) и традиционного уклада жизни. Суздаль, с его отсутствием промышленности и сохранённым патриархальным обликом, является эталоном музеефикации целого города.

Наследие Волжского пути и Юга России. Казань – столица Татарстана и город-символ межконфессионального диалога (Кремль с мечетью Кул-Шариф и Благовещенским собором). Астрахань и её окрестности – перекрёсток культур Прикаспия. Ростов-на-Дону, Кисловодск, Пятигорск, Севастополь – курорты с богатой историей, связанной с именами классиков русской литературы и военной славой.

Природная сокровищница: от Кавказа до Камчатки

Природный туризм – самый быстрорастущий сегмент, особенно внутри страны.

Горы и озёра: Кавказские Минеральные Воды (КМВ) и горные кластеры Кавказа (Красная Поляна, Домбай, Архыз, Эльбрус) предлагают круглогодичный отдых: горные лыжи, трекинг, бальнеологическое лечение. Озеро Байкал – объект всемирного наследия ЮНЕСКО, самое глубокое и чистое озеро планеты, притягивает экотуристов, учёных и искателей духовных практик. Телецкое озеро на Алтае, плато Путорана в Сибири – места для экспедиционного туризма.

Дальний Восток – край экзотики и адреналина. Камчатка с её вулканами, гейзерами и дикой природой является Меккой для приключенческого туризма. Сахалин и Курильские острова манят уникальными ландшафтами и рыбалкой. Приморский край с Владивостоком – ворота в Азию, центр морского туризма.

Арктика – новый frontier. Развивается круизный туризм по Северному морскому пути, экскурсии на Землю Франца-Иосифа, наблюдение за белыми медведями и северным сиянием (Мурманская область, Якутия, Норильск). Это направление премиум-класса с высокими требованиями к безопасности и экологии [4, 12].

Этнографический и событийный туризм: живая культура

Этнокультурное разнообразие: Республики России (Бурятия, Калмыкия, Тува, Якутия (Саха), Северный Кавказ) предлагают погружение в уникальные традиции, верования (шаманизм, буддизм), кухню и ремёсла. Фестивали, такие как «Ысыах» в Якутии или «Алтаргана» в Бурятии, стали яркими туристическими событиями.

Событийный календарь: Международные спортивные события (ЧМ по футболу 2018, Универсиады) доказали способность России принимать масштабные мероприятия. Такие события, как московский «Золотая маска», питерские «Алые паруса», фестиваль «Дикая мята» или автогонки «Формулы 1» в Сочи, создают дополнительные потоки туристов.

Вызовы и ограничения туристической привлекательности

Несмотря на потенциал, существуют системные проблемы:

1. Логистика и инфраструктура: Огромные расстояния и высокая стоимость авиаперелётов внутри страны. Недостаточное развитие дорожной сети, особенно в Сибири и на Дальнем Востоке. Дефицит качественной туристической инфраструктуры (отели 3-4 звезды, кемпинги, навигация, туалеты) в удалённых и природных зонах.
2. Административные барьеры: Сложности с получением виз для граждан ключевых стран-поставщиков туристов (хотя введён упрощённый режим для круизов и групповых поездок). Режим пограничных зон для посещения многих приграничных территорий. Бюрократия при организации бизнеса.
3. Имиджевые проблемы: Стереотипы в международных медиа, недостаток профессионального позиционирования на зарубежных рынках. Языковой барьер (низкий уровень владения английским за пределами крупных городов).
4. Сезонность: Высокая зависимость пляжных (Чёрное море) и горнолыжных курортов от сезона [1, 45].

Стратегические векторы развития: от сырьевой экономики к экономике впечатлений

Для раскрытия потенциала необходимы скоординированные усилия государства и бизнеса:

1. Фокус на внутреннем туризме («Открой свою страну»): Стимулирование развития инфраструктуры (программа туристического кешбэка доказала свою эффективность). Поддержка малого и среднего бизнеса в сфере гостеприимства.
2. Развитие транспортной доступности: Субсидирование авиаперелётов на Дальний Восток и в Крым, развитие скоростных железных дорог (например, проект ВСМ Москва – Казань), инфраструктуры для автотуризма (сеть кемпингов, сервисных центров).
3. Создание новых точек роста: Развитие круглогодичных всесезонных курортов (как «Манжерок» на Алтае). Продвижение межрегиональных тематических маршрутов («Серебряное ожерелье России» – Северо-Запад, «Великий чайный путь»).
4. Цифровизация и кадры: Внедрение единых digital-платформ для планирования путешествий, онлайн-гидов, систем бронирования. Усиление подготовки профессиональных гидов, менеджеров в сфере туризма и гостеприимства.
5. Устойчивый и ответственный туризм: Приоритет экологических стандартов, особенно на Байкале, Кавказе, в Арктике. Развитие эко-отелей, волонтёрских программ, вовлечение местных сообществ в туристический бизнес для сохранения аутентичности [2, 112].

Туристическая привлекательность России – это не миф, а реальность, требующая грамотной упаковки и комплексного развития. Страна обладает беспрецедентным сочетанием культурных сокровищ и природных чудес, способных удовлетворить запросы самого взыскательного путешественника – от ценителя искусства до экстремала. Ключевым трендом ближайшего десятилетия станет переориентация на внутреннего туриста и формирование новой, современной российской туристической идентичности, которая выходит за рамки стереотипов о матрёшках и балете. Успех будет зависеть от способности создать комфортную, технологичную и гостеприимную среду на всей территории страны, превратив её географический масштаб из проблемы в главное конкурентное преимущество. Россия как туристическая дестинация имеет все шансы занять своё уникальное место на мировой карте путешествий [5, 34].

Список источников

1. Иванов А.С., Петрова Е.Л. Туризм в России: история и современность. – М.: Академия, 2020. – С. 45–52 (Глава 3. Историко-культурный потенциал регионов).
2. Смирнов В.П. Устойчивый туризм: теория и практика. – СПб.: Лань, 2021. – С. 112–120 (Раздел 4.2. Экотуризм в России).
3. География туризма России / Под ред. Козырева П.М. – М.: Юрайт, 2022. – С. 78–85 (Глава 5. Перспективные туристические кластеры).
4. Ростуризм. Концепция развития туризма в РФ до 2035 года. – М., 2021. – С. 12–15 (Раздел 2. Приоритетные направления).
5. Лебедева Т.Н. «Культурный туризм как драйвер развития регионов» // Современные проблемы сервиса и туризма. 2023. № 2. – С. 34–41.

УДК 339.564

ДИНАМИКА РЫНКА ПРОДУКТОВ РАСТИТЕЛЬНОГО ПРОИСХОЖДЕНИЯ

Павлова Н.С.,
доцент кафедры социально-гуманитарного образования,
Сургутский государственный педагогический университет, г. Сургут
Самарина К.Е.,
студентка 3 курса бакалавриата,
Сургутский государственный педагогический университет, г. Сургут

Аннотация. *В статье рассматриваются основные структурные изменения на российском рынке вегетарианских продуктов. Анализируются технологические аспекты развития отрасли, включая переход отечественных компаний от простой переработки сои к сложным биотехнологическим процессам и проблему формирования сырьевой независимости. Особое внимание уделяется трансформации ресторанного рынка и массовому распространению растительных опций в меню. В заключении описывается двухконтурная модель развития рынка, сочетающая общенациональные тренды с региональной спецификой, и дается прогноз роста отрасли к 2030 году.*
Ключевые слова: *вегетарианские продукты, растительное мясо, российский рынок, пищевые технологии, сырьевая независимость, здоровый образ жизни, потребительские тренды, сегментация рынка, ресторанный бизнес, постная продукция.*

MARKET DYNAMICS OF VEGETABLE PRODUCTS

Pavlova N.S.,
Associate Professor of the Department of Social and Humanitarian Education
Surgut State Pedagogical University, Surgut
Samarina K.E.,
3rd year undergraduate student
Surgut State Pedagogical University, Surgut

Abstract. *The article examines the main structural changes in the Russian market of vegetarian products. It analyzes the technological aspects of the industry's development, including the transition of domestic companies from simple soybean processing to complex biotechnological processes, and the issue of achieving raw material independence. Special attention is given to the transformation of the restaurant market and the widespread inclusion of plant-based options in menus. The article concludes with a two-tiered model of market development, combining national trends with regional specifics, and provides a forecast for the industry's growth by 2030.*
Keywords: *vegetarian products, plant-based meat, Russian market, food technologies, raw materials independence, healthy lifestyle, consumer trends, market segmentation, restaurant business, and lean products.*

Один из главных двигателей качественного изменения рынка – это укрепление и появление отечественных технологических компаний в сфере пищевых технологий. Первые продукты были основаны на изменении структуры соевого белка, а сегодня российские производители активно осваивают процессы брожения для создания заменителей молочных продуктов, а также разработку клеточных культур для будущего производства «чистого мяса». Вложения в эту область, хоть и отстают от западных, привлекают рисковый капитал, что говорит о вере в долгосрочные перспективы рынка. Компании становятся центрами знаний и нововведений, которые создают не просто аналоги, а новые пищевые компоненты, которые используются как решения для бизнеса в более широком круге производств [2, с. 24].

Также с технологическим прогрессом крайне важной становится проблема сырьевой независимости и организации поставок. Успех рынка напрямую зависит от создания устойчивых внутренних цепочек снабжения растительным сырьём. Сейчас существует серьёзный перекос: например, основной гороховый белок, используемый для производства заменителей мяса, часто ввозится из-за рубежа, в то время как российские сельхозпроизводители традиционно ориентированы на вывоз зерна и масличных культур.

Формирование новой, внутренней белковой базы – горох, нут, люпин, соя устойчивых к холодному климату сортов – именно это является стратегической задачей государства для обеспечения стабильного и качественного по цене сырья для перерабатывающих заводов [2, с. 30].

В сфере общественного питания и ресторанного бизнеса происходит переход от узкоспециализированных предложений к массовому распространению. Вегетарианская опция перестала быть экзотикой в меню и превратилась в стандарт практически для любого ресторана, который претендует работать на широкую аудиторию. Также появляются смешанные форматы, где растительные и животные блюда представлены на равных, и повара соревнуются в изобретательности, создавая сложные авторские блюда из овощей, круп и бобовых. Это все поднимает кулинарную культуру и разрушает стереотип о «скучной» растительной пище. Популярность фуд-кортов работает на популяризацию тенденции, предлагая быстрые, вкусные и доступные вегетарианские альтернативы вроде бургеров с гороховой котлетой или фалафеля [3].

Испытанием и одновременно точкой роста остаётся вопрос просвещения и борьбы с заблуждениями. Несмотря на популярность, растительное питание в массовом сознании всё ещё окружено предрассудками: о неполноценности белка, неизбежном недостатке витаминов.

Преодоление этого требует системной работы от всех участников рынка: прозрачной маркировки состава и питательной ценности, образовательных кампаний от брендов, сотрудничества с диетологами и специалистами по питанию для создания достоверных материалов.

Успех рынка в долгосрочной перспективе зависит не только от качества продукта в упаковке, но также и от качества знаний, которые получают потребители.

В перспективе ближайшего времени будет происходить дальнейшее разделение на сегменты и усложнение ассортимента. Уйдут универсальные «веганские сосиски» [6]. Рынок разделится на чёткие ниши: это продукты для спортсменов с акцентом на белок, удобные решения для семей с детьми, обогащённые полезными добавками продукты для старшего поколения, изысканные деликатесы для ценителей.

Также появятся специальные линейки, учитывающие не только отказ от животных компонентов, но и другие запросы: например, без глютена, с низким содержанием углеводов, с ограничением определённых видов углеводов [4]. Это потребует от производителей глубокого понимания конкретных потребностей разных групп потребителей и гибкости в разработке.

Российский рынок вегетарианских продуктов переживает период динамичного роста и структурных изменений, демонстрируя при этом ярко выраженную региональную специфику. Его развитие сегодня – это очень сложный процесс, в котором общенациональные тренды взаимодействуют с локальными особенностями, создавая уникальную и многослойную рыночную картину [5].

На российском уровне можно наблюдать мощнейшую консолидацию спроса вокруг нескольких ключевых драйверов. В первую очередь это растущая культура здорового образа жизни, которая из тренда перешла в осознанную необходимость для многих людей. Пандемия COVID-19 и рост связанных с питанием заболеваний, таких как ожирение, диабет, сердечно-сосудистые проблемы, заставили многих пересмотреть свои пищевые привычки. И на этом фоне растительное питание всё чаще воспринимается не как ограничение, а как современный и здоровый выбор. Параллельно усиливается и этический консьюмеризм, особенно среди молодого поколения, для которого вопросы экологии, устойчивого развития и благополучия животных становятся лично значимыми [3]. Эти тренды накладываются на глубоко укоренённую в российской культуре практику православных постов. Именно постные традиции стали естественным мостом, который позволил растительным продуктам выйти из узкой ниши и занять место на полках обычных супермаркетов. Примерно 40% населения соблюдает посты, что создаёт устойчивый и предсказуемый спрос.

К 2030 году ожидается, что рынок вегетарианских продуктов в России вырастет в 3–4 раза, а доля вегетарианцев в населении достигнет 20–25%. География рынка будет меняться: произойдёт конвергенция базового ассортимента, который станет доступен по всей стране, но одновременно усилится специализация регионов в премиум-сегменте [5].

Российский рынок вегетарианских продуктов развивается по уникальной двухконтурной модели. Общероссийский контур задаёт стандарты и обеспечивает массовый рост, в то время как региональный контур отвечает за адаптацию, инновации и глубину проникновения. Успех в этом многослойном пространстве будет принадлежать тем, кто сможет сочетать глобальное качество с локальной релевантностью, предлагая одновременно стандартизированные решения для широкой аудитории, а также уникальные продукты, вдохновлённые местной культурой и богатством российской земли. Этот путь требует терпения, инвестиций и диалога между бизнесом, властью и обществом, но его потенциал велик и только начинает раскрываться.

Список источников

1. О защите прав потребителей: Федеральный закон № 2300-1-ФЗ от 07.02.1992: с изм. на 04 августа 2023 г. – Москва: Эксмо, 2024. – 336 с. ISBN 978-5-04-192791-2. Текст: непосредственный.
2. АНАЛИЗ РЫНКА ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ ВЕГАНСКИХ И ВЕГЕТАРИАНСКИХ В РОССИИ. Текст: электронный // DISCOVERY RESEARCH GROUP. 2025. URL: https://drgroup.ru/components/com_jshopping/files/demo_products/12790.pdf (дата обращения: 03.03.2026). Режим доступа: свободный. Текст: электронный.
3. Зачем становиться вегетарианцем и как сделать это с пользой для организма. Текст: электронный // Стиль – 2021. URL: https://style.rbc.ru/health/5be2b3cc9a79478137833276 (дата обращения: 03.03.2026). Режим доступа: свободный. Текст: электронный.
4. Веганские продукты. Текст: электронный // Ингерман – 2025. URL: https://nizhnevartovsk.ingershop.ru/category/veganskie-produkty/ (дата обращения: 03.03.2026). Режим доступа: свободный. Текст: электронный.
5. Сколько в России вегетарианцев и веганов, и как отечественные предприниматели осваивают рынок продуктов без мяса. Текст: электронный // Регионы обходят Москву в вегетарианском вопросе, а звание веганской столицы достается Петербургу. 2019. URL: https://dailystorm.ru/obschestvo/skolko-v-rossii-vegetariancev-i-veganov-i-kak-otechestvennye-predprinimateli-osvaivayut-rynok-produktov-bez-myasa (дата обращения: 03.03.2026). – Режим доступа: свободный. Текст: электронный.
6. Vegan. Текст: электронный // FermLavka – 2025. URL: https://fermlavka.ru/vegan (дата обращения: 03.03.2026). Режим доступа: свободный. Текст: электронный.

УДК 377:004.8

ИНТЕГРАЦИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ПОДГОТОВКУ СПЕЦИАЛИСТОВ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Смирнова Е.Э.,
преподаватель Многопрофильного колледжа ИСТиС
ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (НИУ)», г. Челябинск

Аннотация. *В статье исследуется интеграция искусственного интеллекта в подготовку специалистов туризма и гостеприимства в системе СПО. Представлен опыт внедрения ИИ-инструментов в учебный процесс колледжа, описаны практические задания для формирования профессиональных компетенций. Показана роль ИИ как средства развития критического мышления и профессиональных навыков студентов.*
Ключевые слова: *искусственный интеллект, СПО, туризм и гостеприимство, нейросети, профессиональные компетенции.*

INTEGRATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TOOLS IN TRAINING TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY PROFESSIONALS

Smirnova E.E.,
teacher Multidisciplinary College of the Institute of Sports, Tourism and Service
Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education
South Ural State University (National Research University), Chelyabinsk

Abstract. *The article explores the integration of artificial intelligence (AI) in training tourism and hospitality professionals in the secondary professional education (SPO) system. The experience of implementing AI-tools in college teaching is presented, as well as practical tasks for forming professional competencies. The role of AI as a means of developing critical thinking and professional skills of students is shown.*
Keywords: *AI, SPO, tourism and hospitality, neural networks, professional competencies.*

В Многопрофильном колледже ИСТиС ЮУрГУ подготовка студентов по специальности «Туризм и гостеприимство» ведется в логике практико-ориентированного подхода. Однако в последние годы возникло противоречие, которое потребовало пересмотра сложившихся методических решений. Инструменты генеративного искусственного интеллекта, доступные студентам в повседневном использовании, оказались технологически сложнее части профессионального инструментария, предусмотренного рабочими программами для освоения на начальных этапах обучения [2]. Возникла ситуация, при которой первокурсник, еще не изучавший основ маркетинга и дизайна, способен за несколько минут получить в нейросети визуализацию интерьера гостиничного номера, а второкурсник может сгенерировать текст экскурсионного сопровождения. При этом формирование профессиональных компетенций, предусмотренных федеральным государственным образовательным стандартом, не может быть автоматически обеспечено фактом использования технологий [3].

Это противоречие определило направление педагогического поиска. Необходимо выяснить, при каких условиях использование искусственного интеллекта в учебном процессе становится не способом имитации учебной деятельности, а инструментом, работающим на формирование профессионального мышления. Экспериментальная работа проводилась в 2024–2026 годах со студентами первого и второго курсов специальности «Туризм и гостеприимство». Выбор данной возрастной группы обусловлен тем, что именно на начальном этапе обучения закладываются базовые профессиональные компетенции, осваивается понятийный аппарат, формируется мотивация к дальнейшему освоению профессии. При этом студенты этого возраста уже являются активными пользователями цифровых технологий, но еще не обладают достаточным опытом их критического применения в профессиональном контексте [1].

В основе эксперимента лежит гипотеза о том, что включение инструментов искусственного интеллекта в выполнение учебных заданий будет способствовать формированию профессиональных компетенций. Студент при этом ставит задачи, анализирует исходные данные, дает критическую оценку полученным результатам и итоговый выбор решения. Искусственный интеллект используется как инструмент создания множества вариантов, визуализации, создания черновых версий текстов и изображений. Такое распределение ролей позволяет, с одной стороны, ускорить выполнение рутинных операций и расширить поле творческого поиска, с другой – требует от студента развитого профессионального кругозора и способности к экспертной оценке.

Комплекс заданий, предложенных студентам, был построен таким образом, чтобы последовательно охватывать различные сферы профессиональной деятельности в области туризма и гостеприимства. Каждое задание ориентировано на формирование конкретных профессиональных и общих компетенций, зафиксированных в федеральном государственном образовательном стандарте. Логика построения заданий и их связь с формируемыми компетенциями представлены в таблице 1.

Таблица 1.

Формирование профессиональных компетенций студентов СПО в процессе выполнения проектных заданий с использованием ИИ

№	Задание	Формируемые компетенции согласно ФГОС	Деятельность с использованием ИИ
1	Апробация методики использования генеративного ИИ для создания концепции гостиницы	ПК 1.1. Выявлять и анализировать запросы потребителя. ПК 1.2. Выбирать и формировать туристский продукт. ОК 2. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации.	Анализ контекста и целевой аудитории выполняется студентом самостоятельно. Генерация дизайн-концепций через составление промптов и визуализация интерьеров лобби, номера и конференц-зала для разных стилистических акцентов делегируется ИИ. Отбор лучших вариантов формирует навык экспертной оценки результатов работы нейросети.
2	Разработка мобильного интерфейса и расчет экономической эффективности праздничного спецпредложения	ПК 2.1. Организовывать и контролировать процесс обслуживания. ПК 3.2. Формировать и продвигать туристский продукт. ОК 3. Планировать и реализовывать собственное профессиональное развитие.	ИИ используется для генерации идей праздничных акций и написания маркетинговых текстов для мобильных экранов. Расчет экономической эффективности выполняется студентом в электронных таблицах, что обеспечивает связь креативных решений с экономическими показателями.
3	Решение проблемных ситуаций в экскурсионной деятельности	ПК 4.1. Взаимодействовать с потребителями и партнерами. ПК 4.3. Оценивать качество обслуживания. ОК 4. Работать в коллективе и команде.	ИИ используется для моделирования диалогов с туристами, поиска алгоритмов поведения в нестандартных ситуациях, разработки аргументов для урегулирования конфликтов и сглаживания напряженности в группе.
4	Создание проморолика по тематическому виду туризма с использованием нейросетей	ПК 1.3. Взаимодействовать с партнерами и заказчиками с использованием информационных технологий. ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	Студент выбирает одно из направлений: исторический, гастрономический, театральный или музыкальный туризм, – и разрабатывает сценарий проморолика. Генерация видеоряда осуществляется с помощью нейросетей, синтез речи применяется для озвучивания, монтаж производится в видеоредакторе.
5	Создание фирменного стиля предприятия в сфере туризма и гостеприимства	ПК 3.4. Разрабатывать рекламные и имиджевые материалы. ОК 6. Демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных ценностей.	ИИ используется для генерации идей названий и логотипов, подбора цветовых палитр и шрифтов. Финальная отрисовка элементов фирменного стиля выполняется в векторном графическом редакторе.

Особого внимания заслуживает задание, связанное с созданием проморолика по тематическому виду туризма. Студентам предлагалось выбрать одно из направлений туризма (например, исторический, гастрономический, театральный или музыкальный) и разработать сценарий рекламного видеоролика, ориентированного на определенную целевую аудиторию. Генерация видеоряда осуществлялась с помощью нейросетей Invideo AI и Lumen5, синтез речи применялся для озвучивания, финальный монтаж производился в доступных онлайн-редакторах. При этом содержательная часть сценария, определение целевой аудитории, выбор ключевых сообщений оставались за студентом. Технология выступала средством реализации замысла, но не подменяла собой проектную логику.

В ходе выполнения задания студенты столкнулись с необходимостью не только освоить интерфейсы нейросетей, но и понять специфику выбранного вида туризма. Для создания качественного проморолика по историческому туризму требовалось знание ключевых событий и персоналий, для гастрономического направления – понимание региональной кухни и гастрономических брендов. Таким образом, работа с технологией возвращала студентов к содержанию профессиональной деятельности, требуя погружения в предмет.

Анализ результатов выполнения заданий позволил зафиксировать ряд наблюдений. Наибольшие затруднения у студентов вызвал не технический аспект работы с нейросетями, а этап формулировки запроса. В самооценке сложность составления промптов была отмечена на уровне 3,2 балла из пяти возможных. Сложность достижения желаемой стилистики оценивалась выше 3,8 балла. Это позволяет предположить, что студенты, свободно ориентируясь в интерфейсах, испытывают трудности с переводом профессиональных представлений на язык, понятный нейросети. Для того чтобы получить изображение интерьера в стиле биофилия или текст обращения к туристам на английском языке, необходимо не просто владеть соответствующей лексикой, но и понимать суть стилистического направления, специфику коммуникации с разными категориями потребителей.

Важный момент отмечен в работе над заданиями, включающими региональный компонент. При создании концепции гостиницы в кампусе ЮУрГУ или разработке промороликов, ориентированных на продвижение местных туристических ресурсов, студенты были вынуждены проводить предварительный анализ локального контекста. Интеграция культурных, архитектурных, исторических особенностей региона в генерируемые изображения и тексты оказалась невозможна без их понимания. Технология в данном случае выступила не целью, а средством, возвращающим к содержанию профессиональной деятельности и формирующим более глубокое понимание региональной специфики.

Общее впечатление от процесса студенты оценили в среднем в 4,5 балла. В устных комментариях отмечалось, что работа с искусственным интеллектом воспринимается не как учебное упражнение, а как решение реальных профессиональных задач, с которыми предстоит столкнуться в дальнейшей деятельности. Мотивация повышается также за счет быстрой визуализации результатов: например, концепцию отеля, макет буклета или проморолик можно создать за ограниченное время, представить к обсуждению, использовать для формирования профессионального портфолио. Для студентов первого и второго курсов это значимый фактор включения в профессию и укрепления интереса к осваиваемой специальности.

Проведенная работа позволяет сделать вывод о том, что использование нейросетей в образовательном процессе играет не столько технологическую, сколько педагогическую роль. Искусственный интеллект выступает катализатором, заставляющим студентов точнее формулировать профессиональные задачи, глубже вникать в содержание, критичнее оценивать результаты собственной деятельности. При этом применение нейросетей не превращается в формальную генерацию визуальных или текстовых продуктов, а включено в логику формирования конкретных компетенций, зафиксированных в профессиональном образовательном стандарте.

Предложенный комплекс заданий не может рассматриваться как универсальное методическое решение, однако он демонстрирует работающую модель, адаптированную под специфику первого и второго курсов и реальные возможности образовательного процесса в

колледже ИСТИС ЮУрГУ. Преподаватель перестает быть единственным источником правильных ответов. Студенты сталкиваются с необходимостью критически оценивать ответы нейросети. Но именно в этом заключается главный результат: искусственный интеллект в образовании работает не тогда, когда его запрещают или бездумно им пользуются, а тогда, когда он встроен в динамический процесс профессионального становления. В этом случае технология перестает быть угрозой и становится рабочим инструментом, которым учат пользоваться с умом.

Список источников

1. Низаметдинова З.Х. Направления применения искусственного интеллекта в индустрии туризма и гостеприимства // Туризм – будущее и современность. – Москва–Киров: Радуга-ПРЕСС, 2022. – С. 214–217.
2. Тикки Д.А. Генеративный искусственный интеллект / Д.А. Тикки, Т.В. Сафонова // Информационные технологии и системы: управление, экономика, транспорт, право. 2024. № 1(49). – С. 78–83. EDN APBJIE.
3. Федеральный государственный образовательный стандарт СПО по специальности 43.02.16 «Туризм и гостеприимство»: утв. приказом Минпросвещения России от 12.12.2022 № 1100.

УДК 338.48

РАЗМЕЩЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ БАЗЫ ВБЛИЗИ ОЗЕРА БЕЛОЕ КУРЬИНСКОГО РАЙОНА АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Соврикова Е.М.,
доцент кафедры землеустройства, земельного и городского кадастра
ФГБОУ ВО «Алтайский государственный аграрный университет»
Новолокина А.М.,
студент магистратуры
ФГБОУ ВО «Алтайский государственный аграрный университет»

Аннотация. *В данной статье рассматривается озеро Белое как объект туризма для местных жителей и гостей региона. Рассказывается об уникальности данного места и предлагается проект планировки размещения туристических баз для постоянного пребывания гостей, так как вблизи озера еще очень много неосвоенных, непригодных для размещения туристов мест. Место, где расположено озеро, находится в отдалении от крупных городов, и добраться до него непросто, но озеро уникально и притягивает туристов, несмотря на удаленность от цивилизации. В предложения по размещению туристических баз включен ряд идей, которые привлекут дополнительный поток туристов.*
Ключевые слова: *озеро Белое, туристические базы, уникальность, привлекательность, размещение, гладь, турист.*

PLACEMENT OF A TERRISTICAL BASE NEAR LAKE BELOE IN THE KURYINSKY DISTRICT OF ALTAI KRAI

Sovrikova E.M.,
Associate Professor, Department of Land Management, Land and Urban Cadastre,
Altai State Agrarian University
Novolokina A.M.,
Master's Student,
Altai State Agrarian University

Abstract. *This article examines Lake Beloye as a tourist destination for both local residents and visitors to the region. It describes the uniqueness of this area and proposes a planning project for the placement of tourist camps for permanent guest accommodation, as many areas near the lake remain undeveloped and unsuitable for tourist accommodation. The lake's location is remote from major cities and is not easily accessible, but it is unique and attracts tourists despite its remoteness. The tourist camp site offers a number of options that will attract additional tourists.*
Keywords: *Lake Beloye, tourist camps, uniqueness, attractiveness, accommodation, water surface, tourist.*

На территории Алтайского края есть уникальное место, которое каждый год привлекает туристов к своим берегам – озеро Белое, имеющее статус федерального памятника природы. Его название говорит о том, что в пасмурную или дождливую погоду, или при рассвете озеро отражает небо, и своей гладью по цвету похоже на «белое молоко». Многие туристы, побывав один раз в этом уникальном месте, приезжают посетить его снова. Немного об озере [4].

В Курьинском районе, на Колыванском хребте, на высоте 539 метров над уровнем моря, находится котловина озера Белое. Ориентиром служит близлежащая гора Синюха, с вершины которой озеро прекрасно просматривается. Климат здесь резко континентальный: лето знойное (июль до +38 °С), зима суровая (январь до -40 °С, длится пять месяцев), но при этом очень солнечно и мало осадков. Озеро, несмотря на свою правильную округлую форму, имеет тектоническое происхождение. Его размеры скромны – 2,4 на 1,5 км, средняя глубина – 5,5 метра, хотя есть и более глубокие участки (свыше 10 метров). Берега сложены гранитом на юге и сланцами на остальных участках. Два ключа, безымянный и Озёрный, обеспечивают озеро чистой и прозрачной водой [4].

Недалеко от истоков реки Белой, на берегу озера, находится поселок с необычным названием «Имени 8-го Марта». Он расположен в 240 км от Барнаула. В западной части

поселения есть непригодное для купания, сильно загрязненное озеро Мармашное. В настоящее время здесь проживает 150 человек, но поток туристов значительно превышает это число. Несмотря на наличие гостевых домов, баз отдыха, гостиниц и турбаз, мест для размещения не хватает, что приводит к завышенным ценам – до 5 тысяч рублей за человека в сутки. При этом уровень комфорта часто оставляет желать лучшего: удобства на улице, только холодная вода в домиках, а баня оплачивается отдельно. Ассортимент в трех местных магазинах весьма ограничен.

Для развития туризма и привлечения постоянного потока гостей местная администрация на данном озере организовала общественный пляж, но он не оборудован минимальным необходимым для туриста: парковкой, туалетом, умывальником, мусорными баками [2]. Эти условия не смущают жителей близлежащих сел, и все равно люди приезжают и в хорошую погоду располагаются на данном пляже, занимая весь периметр сервитута [3].

Есть ряд проблем, которые ограничивают туристов в посещении данного уникального места. Например, доступность транспорта: добраться до озера возможно только на личном транспорте и никак иначе. В село вблизи озера идет рейсовый автобус из сел Колывань и Курья, но этого недостаточно. Нужно, чтобы туристы могли добраться из города Барнаула, Камня-на-Оби, Рубцовска, Славгорода и т. д. Понятно, что село маленькое, и нет смысла, да и экономически невыгодно, пускать автобусы для доставки туристов, но организовать доставку по путевке, приобретенной туристом, можно. Также часть берегов озера застроена частными домами, и территория участков огорожена заборами, так что туристам, приехавшим и не договорившимся отдохнуть на базе у озера, нет доступа к берегу. Есть небольшой публичный сервитут с краю озера (с левой стороны), но при хорошей погоде там нет свободного места, чтобы разместиться на данном общественном пляже, так как очень много желающих отдохнуть бесплатно. А также данный пляж не оборудован согласно требованиям безопасности. На рис. 1 представлен вид озера Белое и его местоположение на карте.



Рис. 1. *Вид озера Белое и его местоположение на карте*

Для развития туризма в данной местности на берегу уникального пресного озера Белое авторами предлагается размещение новых баз отдыха на свободных участках в левой (восточной) части озера. Базы будут возведены одним предпринимателем в едином стиле [6]. При строительстве туристических объектов предлагается использовать природный материал – дерево.

Домики для туристов предлагается делать легкими, пригодными для летнего отдыха, с размещением на сваях для предотвращения подтопления в весенний период. Хотя по берегам есть естественный уклон в сторону озера $5–7^0$, в данной местности очень много снега, и таяние может происходить быстро, так как климат в этом районе резко континентальный.

На рис. 2 представлены предложения по размещению новых баз отдыха для туристов, где видно, что с западной стороны озера весь берег занят существующими базами отдыха, и

доступ к берегу, если ты не гость этой базы, невозможен. С северной части озера расположен общественный пляж, подход к воде галечный, местами скалистый. Данный пляж не оборудован, что описано ранее.

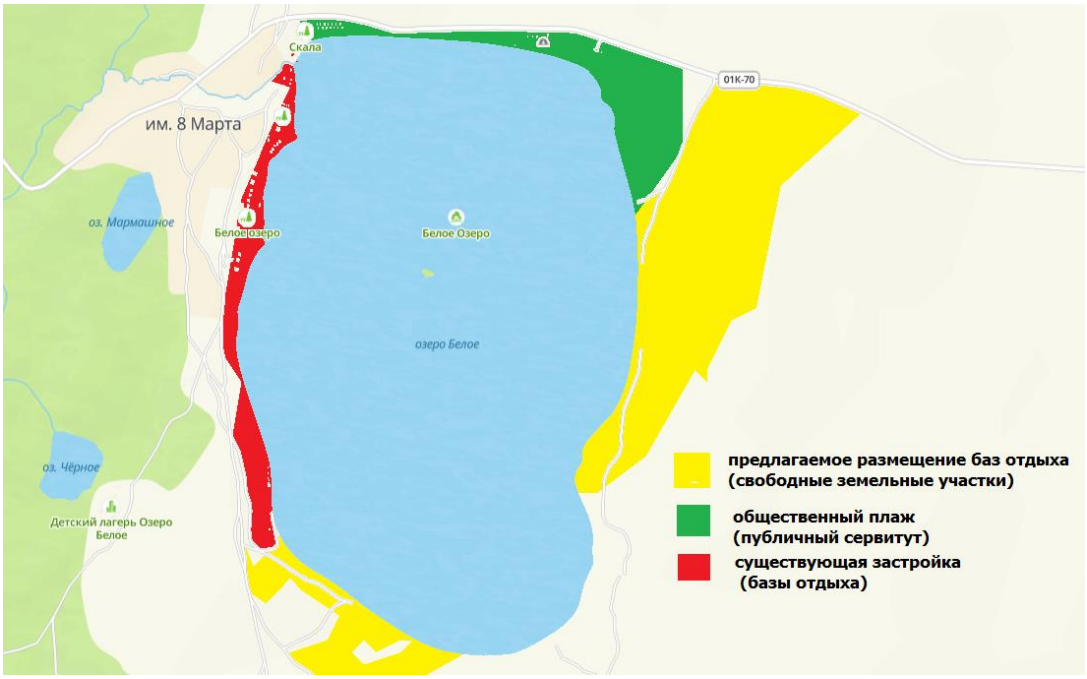


Рис. 2. *Существующее размещение объектов туризма и место расположения новых баз отдыха на берегу озера «Белое»*

Площадь земельного участка, предлагаемого под строительство баз отдыха, составляет 15,4 га. На данной территории предлагается разместить 45 домиков по 4 гостя в каждом. К домику с одной стороны пристраивается беседка-веранда с закрытой прозрачным материалом стеной (возведенной, возможно, из стеклопакетов) для лучшего обзора озера и укрытия от ветра и дождя. У каждого домика расположить два парковочных места для личного автотранспорта. К каждому домику подвести воду и электричество.

На территории базы организовать единый гигиенический блок, в котором разместить душевые, туалет, прачечную, сауну. Услуги данного блока включить в стоимость размещения в домиках. Также на территории базы отдыха расположить с подветренной стороны мусорные баки закрытого типа с общим доступом.

Вблизи прибрежной полосы расчистить место под пляж и расположить на нем шезлонги с зонтиками и летнее кафе со столиками, стульями и освещением, предложить прокат лодок, катамаранов и иных развлечений на воде, где организовать пирс (сваренный из железного каркаса, покрытый плахой из лиственницы).

Помимо расслабляющего отдыха на озере, туристам предлагается отправиться в увлекательные горные походы. Окрестности озера «Белое» изобилуют интересными местами, среди которых выделяется гора «Очаровательная», расположенная всего в шести километрах от поселка. Ее грот с жертвенным камнем хранит тайны языческих времен, а выдолбленные в скалах чаши на вершине, по всей видимости, служили для сбора дождевой воды. Неподалеку возвышается гора Синюха (1206 м) – хоть и невысокая, но самая высокая точка Колыванского хребта, чьи склоны густо заросли пихтой, а вдоль озера раскинулся настоящий ботанический сад – лес, где произрастает более 500 видов растений.

Возвращаясь к проекту размещения базы отдыха на берегу озера Белое, хочется отметить, что территория, предполагаемая под строительство, на сегодня заросла кустарником, и часть озера в этой стороне заросла камышом, поэтому требуется очистить берега озера от зарослей кустарника и камыша [5]. Уникальность и красота местности привлекут туристов еще и тем, что вода в озере кристально чистая. Если обратиться к источникам, проводившим анализ

воды в данном озере, можно заметить, что состав воды содержит невысокую минерализацию (в среднем около 120 мг/л) и гидрокарбонатно-кальциевый состав. pH колеблется от 7 до 8, также в озере водятся раки, что говорит о чистоте воды.

На территории базы будет организовано строительство канализационной системы для отвода сточных вод в общую канализацию (септик) на участке [1]. Предполагается размещение на территории базы зеленых зон с высадкой крупногабаритных деревьев (лиственница, сосна сибирская, береза), цветников и детских площадок (качели, лавочки, горки, малые карусели, детские модули) [6].

Также планируется размещение спортивной площадки для игры в волейбол и баскетбол, так как площадь участка позволяет это сделать. Гостям будет предложен комфортабельный отдых в летних домиках на берегу озера Белое с благоустроенной территорией участка и минимальным необходимым оборудованием.

Поскольку от базы отдыха до села расстояние составляет 1,5 км (пешком или на машине), на территории базы будет размещен мини-магазин продуктов. Кроме того, гостям предложат готовую кухню с блюдами.

Привлечение местных жителей в качестве работников базы отдыха станет дополнительным стимулом для развития села, так как других рабочих мест и предприятий, кроме магазина и пилорамы, в селе нет.

В целом, при размещении туристической базы в предлагаемом месте местная администрация получит инвестора в лице застройщика и постоянный поток туристов, а жители села – дополнительные рабочие места. Данный участок будет облагорожен и приведен в соответствие.

Список источников

1. Благоустройство земельного участка: правила грамотной планировки [Электронный ресурс] / URL: https://izbloka.com/. Заглавие с экрана (дата обращения: 13.03.2026).
2. Градостроительный кодекс Российской Федерации от 29.12.2004 № 190-ФЗ (ред. от 30.01.2023) / [Электронный ресурс] / URL: http://www.consultant.ru (дата обращения: 13.03.2026).
3. Земельный кодекс Российской Федерации: Федеральный закон № 136-ФЗ от 25.10.2001 г. (ред. от 01.2024). Текст: электронный // Консультант Плюс: справочно-правовая система: [сайт]. URL:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW/ (дата обращения: 13.03.2026).
4. Клуб приключений: озеро Белое [Электронный ресурс]. URL: https://www.vpoxod.ru/page/toponym/beloe-ozero_info Клуб Приключений © vpoXod.ru (дата обращения: 13.03.2026).
5. Соврикова Е.М. К вопросу об освоении земельного участка из состава земель населенных пунктов // Дневник науки. 2026. № 3 [Электронный ресурс]. URL: https://dnevniknauki.ru/images/publications/2026/3/geoscience/Sovrikova.pdf (дата обращения: 13.03.2026).
6. Соврикова Е.М. Проект планировки развития рекреационных зон города / Пространственное развитие территорий: Сборник научных трудов IV Международной научно-практической конференции. Белгород: НИУ «БелГУ», 2021. – С. 248–251.
7. Чернышева А.Д. Планирование рационального использования земель /Чернышева А.Д., Клочко И.А. //В сборнике: Теория и практика современной аграрной науки. Сборник III национальной (всероссийской) научной конференции с международным участием. 2020. – С. 591–593.

УДК 338.482.2

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В ТУРКМЕНИСТАНЕ

Шамурадова А.Ё.,
студентка 2 курса бакалавриата
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань
Баутиста Э.Х.,
доцент кафедры туризма и гостиничного дела
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань

Аннотация. *В данной статье рассматриваются перспективы трансформации Туркменистана в региональный центр спортивного туризма. На основе анализа инфраструктуры, возведенной к Азиаде-2017, и текущих векторов международной политики страны автор определяет барьеры, препятствующие росту туристического потока. Основное внимание уделено поиску путей повышения эффективности использования спортивно-оздоровительных комплексов и совершенствованию механизмов международного взаимодействия в данной индустрии.*
Ключевые слова: *спортивный туризм, Туркменистан, международное сотрудничество, спортивно-оздоровительные комплексы, региональное развитие.*

MARKETING IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS IN TATARSTAN: CURRENT TRENDS AND DEVELOPMENT CHALLENGES IN 2026

Shamuradova A.Y.,
second-year undergraduate student,
Kazan Federal University, Kazan
Bautista E.H.,
Associate professor, department of tourism and hotel management,
Kazan Federal University, Kazan

Abstract. *The article analyzes the current dynamics of sports tourism development in Turkmenistan. The study focuses on the activation of international cooperation in the sports field and the utilization of the unique infrastructure created for the 2017 Asian Indoor and Martial Arts Games. The author examines the main challenges and identifies potential solutions for the sustainable operation of sports and health complexes in the context of increasing the country's tourism attractiveness.*
Keywords: *Sports tourism, Turkmenistan, international cooperation, sports and recreation complexes, regional development.*

Спорт в современном мире является не только сферой соревнований и достижений, но и превратился в неотъемлемую часть повседневной жизни миллионов людей. Здоровый образ жизни и физическая активность стали определять качество жизни населения в разных уголках мира. Спорт выполняет важнейшие социальные функции: способствует укреплению здоровья нации, формированию целеустремленности и дисциплины, особенно среди молодежи, а также является эффективным инструментом профилактики заболеваний.

Развитие международного спортивного движения оказывает влияние на различные уровни общественной жизни. В рамках современных исследований туристско-рекреационного потенциала территорий особое значение приобретает изучение развития спортивной инфраструктуры как фактора регионального развития.

Для городов проведение международных соревнований оказывает позитивное влияние на различные уровни общественной жизни. Строительство новых спортивных объектов, гостиниц, транспортных развязок преображает городскую среду, создаются новые рабочие места.

Для народа спорт становится объединяющим фактором и источником национальной гордости.

Для спортсменов международное сотрудничество открывает новые горизонты профессионального роста. Возможность участвовать в соревнованиях различного уровня, обмениваться опытом с зарубежными коллегами, перенимать передовые методики тренировок и восстановления на базе современных зарубежных медицинских центров – все это способствует повышению спортивных результатов и продлению профессионального долголетия.

Туркменистан, обладая незабываемым опытом проведения Азиады-2017 и современной спортивной инфраструктурой, активно интегрируется в международное спортивное пространство, что подтверждается присвоением Ашхабаду статуса «Город новых спортивных возможностей СНГ» и развитием двустороннего сотрудничества, в том числе с Российской Федерацией.

Таблица 1.

Классификация туристско-рекреационных ресурсов спортивного туризма в Туркменистане

Тип ресурса	Примеры	Статистические показатели	Роль в развитии территории
Спортивно-событийные	V Азиатские игры в закрытых помещениях и по боевым искусствам (2017), Чемпионат мира по курашу (2023)	Участие спортсменов из 45 стран Азии и 19 стран Океании в Азиаде – 2017; Из 45 стран среди 181 спортсмен разыгрывали 15 комплектов медалей	Данные события, привлекают туристов в определенные даты, повышают международную узнаваемость, создают информационные поводы.
Культурно-спортивные (этноспорт)	Туркменская национальная борьба «гореш», конный спорт	С 2015 года штаб-квартира Всемирной федерации борьбы «гореш» находится в Ашхабаде	Привлекают туристов, формируя уникальность территории.
Инфраструктурные	Построены: Олимпийский городок в Ашхабаде (к Азиаде – 2017), физкультурно-оздоровительные комплексы, спортивные школы во всех велаятах страны, многофункциональные стадионы	Более 40 различных объектов в Олимпийском городке, из которых два объекта занесены в Книгу рекордов Гиннесса: самое крупное в мире художественно-монументальное изображение лошади и крупнейший в мире крытый водно-спортивный комплекс	Спортивные объекты являются точками притяжения для проведения соревнований
Рекреационно-спортивные	Национальная туристическая зона «Аваза» на Каспийском побережье (гольф, пляжные виды), горные районы Копетдага и Койтендага	Стоимость построенных объектов в «Авазе» превышает 1,5 миллиарда долларов	Сочетают в себе спорт и отдых,
Образовательно-научные	Туркменский государственный институт физической культуры и спорта, двусторонние соглашения о сотрудничестве с зарубежными вузами	Сотрудничество с более чем 60 государствами на двусторонней основе; подписан меморандум с Поволжским университетом спорта и туризма (Казань) в 2023 году	Привлечение студентов, тренеров, создание кадрового потенциала

Зимние виды спорта	Зимний спортивный комплекс в Ашхабаде, многофункциональный спортивный комплекс с ледовой ареной профессионального уровня в «Авазе»	Проводился международный турнир по хоккею (2024); развивается фигурное катание	Победу одержал туркменский клуб «Галкан», обладателем бронзовых медалей стал белорусский клуб «Volat», одержавший победу над узбекским «Feniks»

Влияние спортивного туризма на развитие территорий Туркменистана

1. Градостроительный эффект

Возведенный Олимпийский городок Азиаде – 2017 преобразил восточную часть Ашхабада, создав новый архитектурный ансамбль. Спортивные объекты стали точками притяжения для горожан и туристов. Ашхабад признан городом с самым большим количеством беломраморных зданий в мире, что занесено в Книгу рекордов Гиннесса.

Развитие прибрежной территории «Аваза» сопровождается созданием современной инфраструктуры отдыха.

2. Имиджевый эффект.

Развитие национальных видов спорта и проведение международных соревнований формируют бренд Туркменистана как спортивной державы. Так, 1 мая 2020 года Ашхабад признали членом Всемирной федерации туристических городов, что открывает новые возможности для развития туристических направлений.

3. Инфраструктурный мультипликатор.

Создание спортивных кластеров стимулирует развитие сопутствующей инфраструктуры:

Развивается транспортная сеть, включая автомагистрали.

Модернизируется морской порт.

В «Авазе» построены газотурбинная электростанция, очистные сооружения и система водоснабжения.

4. Социально-экономический эффект.

Развитие современной спортивной инфраструктуры формирует не только рабочие места, но и стимулирует развитие малого и среднего бизнеса (спортивное питание, прокат инвентаря), значительно повышая уровень жизни местного населения за счет доступа к современной инфраструктуре.

В Туркменистане активно развиваются различные виды туризма, включая спортивные походы, поездки в пустынные и горные ландшафты.

Перспективы развития спортивного туризма в Туркменистане

На основе проведенного анализа следует выделить следующие перспективы развития спортивного туризма в Туркменистане:

1. Создание национальных спортивно-туристических кластеров

Специализированные спортивно-туристические кластеры являются перспективными направлениями:

- Ашхабадский кластер (спортивно-событийный туризм) – использование Олимпийского городка для проведения соревнований международного уровня, сборов и конгрессов.
- Прикаспийский кластер «Аваза» (спортивно-рекреационный туризм) – формирование круглогодичного курорта за счет сочетания различных видов спорта. Водные виды спорта: 7-километровая судоходная река для гребли и парусных регат; акватория Каспийского моря для проведения соревнований по виндсерфингу и яхтингу.
- Койтендагский кластер (приключенческий и экологический туризм) – развитие скалолазания, велотуризма в горных массивах с уникальными природными памятниками (Плато динозавров, пещера Кыргыз). Реализуется строительство туристических объектов:

построены резервуар для воды объемом до 20 м^3, оградительный забор длиной 40 метров, установлен турникет и информационное панно.

2. Развитие академического и образовательного туризма

Расширение программ академической мобильности создает устойчивый поток образовательного туризма:

Проведение научных конференций.

Развитие сотрудничества с вузами России и Беларуси в области подготовки тренеров и специалистов по спортивному туризму.

Организация стажировок и летних школ для зарубежных студентов.

3. Совершенствование статистического учета

Особо важным направлением является система сбора и анализа данных по спортивному туризму:

Разработка методики оценки экономического эффекта в сфере спортивного туризма.

Внедрение электронных форм регистрации посетителей.

Проведение совместных с международными организациями исследований для адаптации методологии вспомогательного счета туризма (TSA) с целью выделения доли спортивного туризма.

Проведенное исследование позволяет рассматривать спортивный туризм в Туркменистане как особо значимый фактор территориального развития. Статистический анализ подтверждает наличие потенциала: уникальная инфраструктура Олимпийского городка (более 40 объектов), единственный в своем роде на территории страны НТЗ «Аваза» (около 1,5 млрд долларов), развитие национальных видов спорта.

Список источников

1. Баутиста Х. Необычные виды туризма в России/ Фаизов Э.М., Стафеев К.В., Х. Баутиста // Событийный туризм как главный фактор развития территории. IX междунар. науч.-практ. конф. 2018. – С. 82–85.
2. Баутиста Э.Х. Маркетинг инноваций в России: как обойтись без BOOKING и AIRBNB / Х. Баутиста, Д.В. Журкина // Молодежь в поисках разрешения современных экологических вызовов: сборник Всероссийской науч.-практ. конф. – М., 2023. Вып. 15. – С. 256–262.
3. Awaza National Tourist Zone [Электронный ресурс] // Embassy of Turkmenistan in the Republic of Tajikistan: [сайт]. URL: https://shorturl.at/5Dg4z (дата обращения: 15.01.2026).
4. Спорт и международное спортивное сотрудничество Туркменистана [Электронный ресурс] // Посольство Туркменистана в Республике Таджикистан: [сайт]. URL: https://shorturl.at/5Dg4z (дата обращения: 15.01.2026).
5. Sport [Электронный ресурс] // Consulate General of Turkmenistan in the Islamic Republic of Afghanistan – Herat: [сайт]. URL: https://shorturl.at/5Dg4z (дата обращения: 15.01.2026).

УДК 338.48

РОЛЬ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РАЗВИТИИ ОСОБО ОХРАНЯЕМЫХ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЙ ЧЕЧЕНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

Сатуева Л.Л.,
доцент кафедры экологии и природопользования
ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова»
Визиров И.Б.,
студент 2 курса магистратуры
ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова»

Аннотация. *В настоящей статье рассматриваются экологические аспекты развития туризма в целях сохранения уникальной природы Чеченской Республики. Анализируется текущее состояние особо охраняемых природных территорий региона, оценивается их туристический потенциал и использование горных ландшафтов как наиболее привлекательных и экономически рентабельных. В работе представлен обзор действующих туристических маршрутов, а также схема модели устойчивого развития ООПТ через экологический туризм.*
Ключевые слова: *экотуризм, заповедные зоны, Чеченская Республика, горные ландшафты, туристические маршруты, устойчивое развитие, охрана природы.*

THE ROLE OF ECOLOGICAL TOURISM IN THE DEVELOPMENT OF SPECIALLY PROTECTED NATURAL AREAS OF THE CHECHEN REPUBLIC

Satueva L.L.,
Associate Professor, Department of Ecology and Nature Management
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education
Kadyrov Chechen State University
Vizirov I.B.,
Second-year Master's student
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education
Kadyrov Chechen State University

Abstract. *This article examines the environmental aspects of tourism development aimed at preserving the unique natural environment of the Chechen Republic. It analyzes the current state of the region's specially protected natural areas, assessing their tourism potential and the use of mountain landscapes as the most attractive and economically viable. The paper presents an overview of existing tourist routes and a model for sustainable development of protected areas through ecotourism.*
Keywords: *ecotourism, protected areas, Chechen Republic, mountain landscapes, tourist routes, sustainable development, nature conservation.*

Территория Чеченской Республики представляется отличается значительным ландшафтным разнообразием: здесь представлены экосистемы от аридных степей до высокогорных лугов Восточного Кавказа. Ключевыми элементами, обеспечивающими сохранность этих природных комплексов, выступают особо охраняемые природные территории. В последние десятилетия наблюдается трансформация подходов к функционированию заповедников и заказников: они перестают восприниматься исключительно как изолированные резерваты. Как свидетельствует накопленный отечественный и зарубежный опыт, научно обоснованное развитие экологического туризма способно выполнять не только просветительскую миссию, но и служить драйвером социально-экономического развития для удаленных и экономически депрессивных локаций [1]. Для горных районов Чеченской Республики, где вопросы трудоустройства и привлечения инвестиций стоят особенно остро, формирование экотуристических кластеров на базе ООПТ приобретает характер стратегической задачи.

В настоящее время система ООПТ республики находится в процессе активного институционального развития. Приоритетной задачей является научное сопровождение

процессов расширения заповедной сети с целью максимально полного охвата уникальных ландшафтных комплексов. Основу ООПТ региона составляют заказники регионального значения – «Аргунский», «Шалинский», «Урус-Мартановский» и «Советский». Существенную роль играют также отдельные памятники природы, включая высокогорное озеро Кезеной-Ам, каскады водопадов в окрестностях села Нихалой и многие другие объекты.

Оценка туристско-рекреационного потенциала Чеченской Республики на основе ландшафтно-геоморфологического зонирования, по материалам исследований Комплексного научно-исследовательского института РАН [4], показывает, что максимальным туристско-рекреационным потенциалом обладает горная часть республики с наиболее привлекательными для туристов природными объектами.

Активно развивающийся туризм в регионе обретает большие масштабы, в связи с чем возникает необходимость уделить особое внимание развитию экологического туризма. В контексте функционирования ООПТ именно экологический туризм реализует ряд критически значимых функций, способствуя воплощению принципов устойчивого территориального развития:

1. Экономическая функция. Формирование туристических потоков на заповедных территориях выступает катализатором развития сопутствующей инфраструктуры. В ходе Кавказского инвестиционного форума, прошедшего в Грозном в 2024 году, озвучивались планы по созданию к 2030 году разветвленной сети экологических троп, визит-центров и рекреационных зон в национальных парках России [3]. Для Чечни реализация подобных инициатив означает приток внебюджетных инвестиций и формирование новых рабочих мест для жителей предгорных и горных сел (подготовка гидов-проводников, обслуживание туристических стоянок, развитие сферы гостеприимства).

2. Природоохранная функция. Вопреки распространенному мнению о потенциальном вреде туризма, его цивилизованные формы способствуют сохранению природной среды. С одной стороны, туристическая деятельность делает охранные мероприятия экономически самоокупаемыми. С другой – наличие официальных маршрутов и контролируемый доступ позволяют минимизировать такие угрозы, как браконьерство и нелегальные рубки леса. Туризм в заповеднике не должен стремиться к тотальной доступности; он представляет собой инструмент, позволяющий «приоткрыть дверь» в мир дикой природы, не разрушая его устоев.

3. Воспитательная и просветительская функция. Природные парки и заповедники становятся площадками для формирования экологического мировоззрения. Весной 2025 года в России стартовала информационная кампания под названием «Испытай по-детски чистые эмоции», целью которой стало привлечение внимания к путешествиям по заповедным уголкам страны и популяризация идей бережного отношения к природе [2].

Дополнительным стимулом для развития заповедных территорий служит реализация национального проекта «Экологическое благополучие». В его рамках в национальных парках создается материально-техническая база, делающая отдых на природе комфортным для посетителей и одновременно безопасным для экосистем. Обустраиваются современные визит-центры, гостевые дома, прокладываются экологические маршруты и рекреационные зоны. Данные меры способствуют росту туристической посещаемости: по итогам 2024 года количество визитов на ООПТ достигло 17,59 млн человек. Прогнозные оценки предполагают, что к 2030 году этот показатель может возрасти до 20 млн [2].

Анализ пространственного размещения туристических потоков в Чеченской Республике показывает, что большинство экологических маршрутов ориентированы по оси «равнина – горы». Они охватывают живописные ландшафты, геоморфологические и гидрологические объекты, а также включают элементы историко-культурного наследия.

Представляется возможным выделить несколько основных направлений:

1. *Веденский кластер:* маршруты данного направления связывают предгорья с озером Кезеной-Ам, далее ведут к высокогорным озерам и аулам с руинами, обладающими исторической ценностью.

2. *Аргунское ущелье:* выступает основной транспортной и туристической артерией региона. Здесь сконцентрированы уникальные памятники средневековой архитектуры (каменные башенные комплексы) и природные феномены (каньоны, водопады).

3. *Итум-Калинский район:* маршруты этого кластера устремлены к верховьям реки Аргун, приближаясь к государственной границе с Грузией. Отличительной чертой является сочетание альпийских лугов с хорошо сохранившимися средневековыми крепостными сооружениями.

Инфраструктурное обустройство данных маршрутов осуществляется с учетом современных требований к цифровизации туристического пространства: внедряются системы навигации, рассматривается возможность создания зарядных станций для электротранспорта, особое внимание уделяется качеству обустройства экологических троп. Модель устойчивого развития ООПТ через экотуризм представлена на рис. 1.

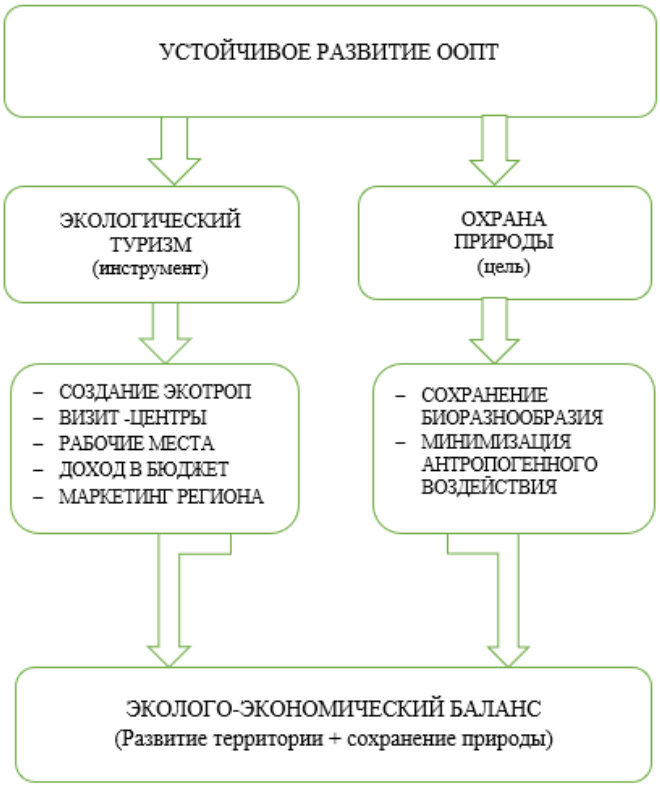


Рис. 1. *Модель устойчивого развития ООПТ через экотуризм*

Таким образом, роль экологического туризма в контексте развития особо охраняемых природных территорий Чеченской Республики носит комплексный характер. Данное направление деятельности выступает не просто формой организации досуга, но действенным механизмом, инициирующим процессы экономического подъема в горных районах, обеспечивающим приток средств для финансирования природоохранных мероприятий и способствующим формированию экологической культуры. Результаты исследований, проводимых КНИИ РАН и Академией наук Чеченской Республики, служат научной базой, подтверждающей высокий потенциал региона. Для его практической реализации требуется системный подход, включающий создание современной инфраструктуры с участием частного капитала (через механизмы инвестиционных форумов) и организацию строгого мониторинга рекреационных нагрузок, что позволит сохранить устойчивость уязвимых горных экосистем Чеченской Республики.

Список источников

1. Даукаев А.А., Забураева Х.Ш., Даукаев А.А., Батукаев А.А. Основные маршруты экологического туризма в Чеченской Республике // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Серия: Естественные науки. 2024.

№ 2 (222). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-marshruty-ekologicheskogo-turizma-v-chechenskoy-respublike (дата обращения: 09.03.2026).

2. Национальные приоритеты. Нацпроект «Экологическое благополучие» – мир глазами ребёнка в путешествиях по заповедникам. URL: https://xn--80aapamcavoccigmpc9ab4d0fkj.xn--p1ai/news/ispytay-po-detski-chistye-emotsii-v-puteshestviyakh-po-zapovednoy-prirode-rossii/ (дата обращения: 09.03.2026).
3. Министерство природных ресурсов и экологии РФ. Росзаповедцентр. Туристические возможности заповедных территорий представлены на Кавказском инвестиционном форуме [Электронный ресурс]. URL: https://iacgov.ru/press-center/news/1011/ (дата обращения: 09.03.2026).
4. КНИИ РАН. Оценка туристско-рекреационного потенциала Чеченской Республики на основе ландшафтно-геоморфологического зонирования // Известия Дагестанского государственного педагогического университета. Естественные и точные науки. 2025. Т. 19. № 1. URL: https://kniiran.ru/ (дата обращения: 09.03.2026).

УДК 338.48

ПРИРОДНО-КЛИМАТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ЧЕЧЕНСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Кагерманова З.С.,
ассистент кафедры туризма и индустрии гостеприимства
ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова»
Абухаджиева Л.А.,
студентка 1 курса магистратуры
ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова»

***Аннотация**. В статье рассматриваются природно-климатические факторы как ключевые предпосылки формирования и развития туристско-рекреационного комплекса Чеченской Республики. Проведен комплексный анализ географического положения, рельефа, климатических условий, гидрографической сети, ландшафтной структуры и природного разнообразия региона. Особое внимание уделено пространственной дифференциации природных условий в пределах равнинной, предгорной и горной зон. На основе материалов полевых экспедиций и современных исследований выявлены особенности влияния природно-климатических параметров на формирование различных видов туризма. Определены ограничения и риски природного характера, а также обоснованы направления устойчивого туристского освоения территории.*
***Ключевые слова**: природный потенциал, климат, горные ландшафты, рекреационные ресурсы, устойчивое развитие, Чеченская Республика, туризм.*

NATURAL AND CLIMATIC PRECONDITIONS FOR TOURISM DEVELOPMENT IN THE CHECHEN REPUBLIC.

Kagermanova Z.S.,
assistant professor, department of Tourism and Hospitality Industry,
Kadyrov Chechen State University, Grozny
Abukhadzhieva L.A.,
1st-year Master's student,
Kadyrov Chechen State University, Grozny

***Abstract.** The article presents a comprehensive analysis of the natural and climatic prerequisites for tourism development in the Chechen Republic as one of the promising regions of the North Caucasus. The study examines the role of geographical location, relief features, climatic characteristics, hydrographic network, and landscape structure in shaping the tourism and recreational potential of the territory. Particular attention is given to the spatial differentiation of natural conditions within the lowland, foothill, and mountainous zones and their influence on the specialization of tourism activities. Based on the analysis of scientific sources, statistical data, and field research materials, the key natural factors determining the seasonality, orientation, and scale of tourism development in the region are identified. Existing natural constraints and environmental risks associated with tourism development are substantiated, and directions for the rational and sustainable use of the republic's natural potential are proposed.*
***Keywords**: natural and climatic resources, tourism and recreational potential, landscape differentiation, mountain territories, tourism seasonality, sustainable development, Chechen Republic.*

Современные тенденции территориального развития свидетельствуют о возрастающей роли туризма как инструмента диверсификации региональной экономики. В условиях усиливающейся конкуренции между субъектами Российской Федерации особое значение приобретает выявление и рациональное использование природных факторов, формирующих туристскую привлекательность территории.

В данном контексте природно-климатические условия выступают не просто фоновым элементом, а базовой основой формирования туристско-рекреационного потенциала. Именно сочетание географического положения, климатических параметров и ландшафтного разнообразия определяет специализацию туризма и его сезонную динамику [2, 81]. Чеченская Республика, расположенная в пределах Северного Кавказа, характеризуется выраженной природной неоднородностью, что создаёт предпосылки для развития широкого спектра

туристских направлений. Анализ данных факторов позволяет выявить реальные возможности региона и определить приоритеты его туристского освоения [1, 24].

Территория Чеченской Республики характеризуется выраженной неоднородностью природной структуры, что определяет различия в возможностях её туристского освоения. Северная часть региона представлена равнинными пространствами, где природные условия способствуют формированию транспортной доступности и развитию базовых форм рекреационной деятельности.

По мере продвижения в южном направлении наблюдается переход к более сложной организации рельефа. Здесь формируются предгорные участки с волнистой поверхностью, расчленённой долинами рек и покрытой лесной растительностью. Указанная зона выполняет связующую функцию между равнинными и горными территориями, обеспечивая постепенное изменение природных условий и форм хозяйственного использования.

Наиболее значимый интерес в туристском отношении представляют горные районы, отличающиеся высокой степенью ландшафтной выразительности. В их пределах сочетаются крутые склоны, глубокие ущелья и высокогорные платообразные участки, что создаёт разнообразие природных условий и способствует формированию различных типов туристской активности. Именно здесь формируется база для развития специализированных видов туризма, включая маршруты повышенной сложности и экспедиционные направления [3, с. 108].

Климат региона формируется под воздействием совокупности факторов, среди которых особую роль играют широтное положение и особенности рельефа. В результате на территории республики наблюдается чётко выраженная дифференциация климатических условий.

Для равнинной части характерен умеренно континентальный климат с заметными сезонными колебаниями температуры. Летний период сопровождается устойчиво высокими температурами и значительной солнечной активностью, тогда как зимний сезон отличается относительной мягкостью. Подобное сочетание условий благоприятно для развития массовых форм туризма в тёплое время года [4, с. 59].

В горных и предгорных районах климатические параметры претерпевают существенные изменения. С увеличением высоты фиксируется понижение температурных показателей и увеличение количества осадков, что формирует более прохладную и влажную среду [5, с. 147]. Отмеченные климатические различия отражаются на характере распределения туристской активности в течение года. В тёплый период наблюдается смещение интереса в сторону горных территорий, где температурные условия воспринимаются как более комфортные по сравнению с равнинными участками. Это особенно заметно в периоды устойчивой жары, когда предгорные и высокогорные зоны становятся предпочтительными для пребывания. Наличие контрастных климатических условий в пределах одной территории позволяет рассматривать регион как потенциально пригодный для организации туризма в разные сезоны. Вместе с тем реализация данного потенциала напрямую зависит от степени развития инфраструктуры и её способности учитывать природные особенности отдельных зон.

Водные объекты формируют важный элемент природной среды региона и во многом определяют особенности туристского освоения территории. Их размещение тесно связано с рельефом, что особенно ярко проявляется в горной части, где водотоки отличаются высокой скоростью и значительными перепадами высот.

Под воздействием водной эрозии происходит формирование характерных форм рельефа, включая глубокие ущелья и узкие каньонообразные долины. Подобные природные образования обладают собственной выразительностью и воспринимаются как самостоятельные объекты туристского интереса. В этом смысле водные ресурсы выполняют двойственную функцию, участвуя как в формировании природной среды, так и в создании рекреационной привлекательности территории [6, с. 71].

Речные долины, как правило, используются в качестве направлений для прокладки туристских маршрутов. Это объясняется как относительной доступностью передвижения, так

и благоприятными условиями для восприятия окружающего ландшафта. Присутствие воды усиливает общее впечатление от природной среды и делает пребывание более комфортным.

Особое внимание привлекают высокогорные водоёмы, которые, несмотря на ограниченные размеры, отличаются высокой степенью визуальной выразительности. Включение подобных объектов в туристские маршруты позволяет сделать их более разнообразными и содержательными с точки зрения восприятия природной среды.

Таким образом, водные ресурсы региона оказывают заметное влияние на формирование туристского потенциала, определяя как направления маршрутов, так и особенности их использования.

Проведённый анализ позволяет сделать вывод о том, что природно-климатические условия Чеченской Республики формируют сложную и многогранную основу для развития туризма. Разнообразие природных компонентов, обусловленное сочетанием равнинных, предгорных и горных территорий, создаёт условия для формирования различных типов туристской деятельности.

Связь между рельефом и климатом проявляется в закономерном изменении природных условий с увеличением высоты. В результате формируется пространственная структура, в рамках которой каждая зона характеризуется собственными особенностями использования. Равнинные территории в большей степени ориентированы на массовый отдых, тогда как горные районы чаще рассматриваются как пространство для активных и природно-ориентированных видов туризма.

Климатические особенности региона, включая распределение температурных режимов и осадков, оказывают непосредственное влияние на сезонность туристской деятельности. При этом наличие контрастных природных условий в пределах одной территории создаёт предпосылки для перераспределения туристских потоков в зависимости от времени года. Это позволяет рассматривать Чеченскую Республику как регион с потенциально круглогодичной туристской специализацией.

Таблица 1.

Среднемесячные климатические показатели (г. Грозный)

Врмя/месяц	**Средняя температура, °C**	**Осадки, мм**
Январь	-1	30
Февраль	0	25
Март	+6	35
Апрель	+13	45
Май	+18	60
Июнь	+22	70
Июль	+25	60
Август	+24	50
Сентябрь	+19	45
Октябрь	+12	40
Ноябрь	+6	35
Декабрь	+1	30
Среднее за год	≈ +11	≈ 695

Существенную роль в формировании туристской привлекательности играют водные ресурсы и ландшафтное разнообразие, которые не только повышают эстетическую ценность территории, но и выступают элементами пространственной организации туристских маршрутов. Взаимодействие природных компонентов формирует целостную среду, способную удовлетворять разнообразные рекреационные потребности.

Вместе с тем использование природного потенциала требует учёта существующих ограничений, связанных с природной уязвимостью отдельных территорий, сложностью рельефа и климатическими рисками. Игнорирование этих факторов может привести к

деградации природной среды и снижению туристской привлекательности региона. В этой связи приоритетным направлением должно стать внедрение принципов устойчивого развития, предполагающих баланс между хозяйственным освоением и сохранением природных комплексов.

Таким образом, природно-климатические предпосылки Чеченской Республики формируют благоприятную основу для развития туризма, однако их эффективное использование возможно только при условии научно обоснованного подхода к планированию и управлению туристской деятельностью. В долгосрочной перспективе именно интеграция природных ресурсов в систему устойчивого территориального развития позволит обеспечить рост туристского потока и укрепление конкурентных позиций региона.

Список источников

1. Алимурадов А.Ш., Сулейманов Х.Б. Устойчивость природных комплексов Кавказа в условиях антропогенного воздействия. – Грозный: ЧГУ, 2022.
2. Абдулаев С.С. Климатические ресурсы Чеченской Республики и их влияние на развитие региона // Journal of Applied Ecology. 2026. № 1. – С. 45–52.
3. География Чеченской Республики / под ред. М.А. Мусаева. – Грозный: Академия наук ЧР, 2019. – 320 с.
4. Климат Чеченской Республики: особенности и территориальные различия // Северный Кавказ: региональное развитие. 2022. № 4. – С. 56–62.
5. Природные ресурсы и экологический потенциал Северного Кавказа / под ред. А.В. Бондарева. – Москва: Наука, 2018. – 412 с.
6. Устаев А.Л. География Чеченской Республики: природа, экология, социальная сфера, экономика. – Грозный: ЧГУ, 2019. – 280 с.
7. Хайдаев М.А., Саидов А.Р. Оценка рекреационной емкости горных ландшафтов Чеченской Республики // Вестник ЧГУ. 2023. № 4.
8. Формирование и развитие перспективных форм и методов туристского использования объектов культурного и природного наследия Чеченской Республики: монография. – М.: Институт Наследия, 2023. – 198 с.
9. Шавлаева Т.М. Адаптация хозяйственной деятельности чеченцев к горному ландшафту. – Тюмень: Изд-во Тюменского государственного университета, 2016.

УДК 338.48

НАРРАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В СОВРЕМЕННОМ ТУРИЗМЕ: ПОТЕНЦИАЛ СТОРИТЕЛЛИНГА

Хасанова С.С.,
канд. экон. наук, заведующая кафедрой «Туризм и индустрия гостеприимства»
ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова»
Сайдулгериева М.А.,
студентка 1 курса магистратуры
МГУ им. Ломоносова, г. Москва

Аннотация. *В статье рассматривается роль сторителлинга как эффективного инструмента продвижения туристических дестинаций. Исследуются механизмы влияния нарративных практик на восприятие туристами мест посещения, анализируются успешные кейсы применения сторителлинга в мировой и российской туриндустрии. Особое внимание уделяется цифровым форматам повествования (VR-туры, аудиогиды, мультимедийные экспозиции) и их вкладу в создание уникального туристского опыта. На основе анализа современных тенденций предлагаются рекомендации по интеграции сторителлинга в маркетинговые стратегии туристических организаций.*
Ключевые слова: *сторителлинг, туризм, нарративные технологии, цифровизация туристского опыта, маркетинг дестинаций.*

NARRATIVE STRATEGIES IN MODERN TOURISM: THE POTENTIAL OF STORYTELLING

Khasanova S.S.,
Head of the Department of Tourism and Hospitality Industry,
PhD in Economics, Associate Professor
Kadyrov Chechen State University
Saidulgerieva M.A.,
First-year Master's student,
Lomonosov Moscow State University, Moscow

Abstract. *This article examines the role of storytelling as an effective tool for promoting tourist destinations. It explores the mechanisms by which narrative practices influence tourists' perceptions of destinations and analyzes successful case studies of storytelling in the global and Russian tourism industries. Particular attention is paid to digital storytelling formats (VR tours, audio guides, multimedia exhibits) and their contribution to creating a unique tourist experience. Based on an analysis of current trends, recommendations are offered for integrating storytelling into tourism organizations' marketing strategies.*
Keywords: *storytelling, tourism, narrative technologies, digitalization of the tourist experience, destination marketing.*

Современный туристический рынок характеризуется высокой конкуренцией, что вынуждает дестинации искать новые способы дифференциации. Традиционные подходы к продвижению, основанные на перечислении характеристик (инфраструктура, цены), уступают место эмоциональному маркетингу, который создает глубокую психологическую связь между туристом и местом. В настоящее время туризм переживает трансформацию: от стандартизированных экскурсий к персонализированным эмоциональным переживаниям. В этом контексте сторителлинг – искусство создания увлекательных историй – становится ключевым инструментом формирования привлекательности дестинаций.

Российские туристические объекты, обладая богатым культурно-историческим наследием, пока недостаточно используют нарративный потенциал, что снижает их конкурентоспособность.

В туризме ценность сторителлинга осознали сравнительно недавно, и за последние несколько десятилетий сформировалось целое практическое направление, ориентированное на

освоение важнейшего для любого туриста ресурса – нарратива, то есть историй, легенд, жизнеописаний и пр. [1].

Сторителлинг в туризме – это техника подачи информации через эмоционально заряженные истории, которые:

- формируют эмоциональную связь с местом;
- упрощают запоминание информации (по сравнению с сухими фактами);
- создают уникальный образ дестинации.

Данной проблемой занимались такие ученые, как Кристиан Миккельсен – изучал применение сторителлинга в маркетинге дестинаций, Джоанна Прентис – исследовала влияние нарративов на восприятие туристического опыта, Марк Лэнгдон – анализировал цифровой сторителлинг в продвижении туризма, Дэниел Яворски – работал над эмоциональным воздействием историй на выбор путешествий, Марта Косс – изучала сторителлинг в контексте культурного наследия. Также рассмотрение вопроса нашло отражение в публикациях российских авторов: И.А. Гуляев – исследовал нарративные технологии в туристическом маркетинге, Е.Ю. Прокопенко – изучала сторителлинг как инструмент продвижения регионов, А.В. Дроздов – анализировал применение историй в экскурсионной деятельности, О.Н. Александрова – рассматривала сторителлинг в цифровом туризме.

В механизме сторителлинга приобщение и вовлечение слушателя происходит через три стадии: повествовательное обогащение, воображение и приближение.

Первая стадия включает в себя воздействие на экскурсантов через сторителлинг музейных артефактов, описательных текстов и других источников информации.

На второй стадии туристы используют воображение и создают собственную общую картину увиденного.

На третьей стадии туристы не только осмысливают факты и истории прошлого, но и лично переживают их, ассоциируя свой жизненный опыт с услышанной и воспринятой информацией.

Эти три стадии применимы и к любому туристскому объекту, с которым знакомится турист. Через сторителлинг происходит обогащение как зрительным образом объекта, так и историями, легендами, связанными с ним; при этом через рассказ гида или текст из путеводителя повествование трансформируется в зрительные образы через воображение, формируя тем самым собственную причастность туриста к турдестинации. Это, в свою очередь, усиливает туристское впечатление, и пережитый опыт побуждает человека снова возвращаться к нему мысленно и, как правило, выбирать его в последующих поездках [4].

Сторителлинг – это больше, чем история в текстовом или устном виде. Различают несколько разновидностей методов влияния на аудиторию, которая может состоять из одного слушателя или миллионов: социальный, культурный, семейный [3].

В зависимости от масштаба воздействия (от одного слушателя до миллионов) и способа подачи выделяют несколько ключевых видов сторителлинга: личные истории в мотивационных интервью (психология); кейсы успеха в индивидуальных переговорах; влияние на широкую аудиторию (маркетинг, политика, медиа); рекламные кампании брендов; сериалы и документальные проекты; **социальные сети** (Instagram Stories, TikTok); **иммерсивные технологии** (VR-экскурсии).

Разнообразие видов сторителлинга позволяет гибко влиять на аудиторию любого масштаба – от персонального убеждения до массовых коммуникаций. Современные технологии (AI, VR, социальные сети) расширяют возможности нарративного воздействия, делая истории более интерактивными и персонализированными.

Специфика и основные принципы сторителлинга в маркетинге дестинаций:

- Эмоциональность – истории должны вызывать чувства (ностальгию, восхищение, любопытство).
- Аутентичность – опора на реальные события, легенды или личный опыт.

- Интерактивность – вовлечение аудитории через интерактивные форматы (квесты, VR-туры).

Таблица 1.

Отличия от классического маркетинга

№	Критерий	Традиционный маркетинг	Сторителлинг
1.	Фокус воздействия	Рациональное восприятие	Эмоциональное вовлечение
2.	Форма подачи	Факты, цифры, описания	Нарративы, персонажи, сюжеты
3.	Запоминаемость	Низкая	Высокая

Составлено автором

Типы историй в туризме:

- Мифологические нарративы (легенды о местах, например, «Проклятие Янтарной комнаты»).
- Исторические реконструкции (рассказы о значимых событиях, например, оборона Севастополя).
- Личные истории (воспоминания известных людей, связанных с местом).
- Иммерсивные квесты (интерактивные сценарии для туристов).

Примеры сторителлинга в зарубежном туризме:

1. Исландия – проект «The Icelandic Sagas», в котором идет продвижение страны через древние саги викингов с помощью аудиоэкскурсии и квестов по местам событий. Эффектом является повышение интереса к культурному туризму на 25%.

2. Италия (Рим) – «Dark Rome Tours» – экскурсии в формате «ужастиков» о тайнах Древнего Рима, подразумевающие ночные прогулки с актерами. Эффектом является виральный охват в соцсетях – 1 млн+ просмотров.

3. Греция (Афины) – «Tales of Heroes» – мифы и легенды в формате AR-квеста.

Формат: мобильное приложение с 3D-персонажами.

Эффект: Ууеличение времени пребывания туристов на 40%.

4. Индия (Раджастан) – «Palace of Tales» – интерактивный театр во дворцах Джайпура, где посетители участвуют в исторических сценах. Эффект: увеличение повторных посещений.

5. Перу (Мачу-Пикчу) – «Inca Legends VR» – виртуальная реконструкция жизни инков через VR-очки на смотровых площадках. Эффект: снижение нагрузки на реальные объекты.

Российские примеры применения сторителлинга:

- проект «Живые улицы» (Москва) – аудиоспектакли об истории города;
- экскурсии-квесты в Петербурге («Тайны Достоевского»);
- Россия: экскурсии «Москва глазами Пушкина» (нарратив от первого лица).

Таблица 2.

Эффективность сторителлинга

№	Критерий	Традиционная подача	Сторителлинг
1.	Запоминаемость	20–30%	65–70%
2.	Эмоциональный отклик	Низкий	Высокий
3.	Вовлеченность	Пассивная	Активная
4.	Длительность воздействия	Кратковременное	Долгосрочное

Преимуществами сторителлинга для туризма являются:

- увеличение лояльности туристов (истории создают личную связь с местом);

- повышение виральности контента (эмоциональные истории чаще репостят);
- возможность дифференцироваться на конкурентном рынке.

Психологические механизмы воздействия:

- активация зеркальных нейронов (эффект сопереживания);
- задействование эпизодической памяти (лучшее запоминание);
- формирование эмоциональных якорей (устойчивых ассоциаций).

Для России, обладающей огромным нарративным потенциалом, это направление особенно перспективно. Дальнейшие исследования могут быть сосредоточены на измерении экономического эффекта от внедрения сторителлинга.

В России и за рубежом есть примеры использования сторителлинга при создании туристских рекламно-информационных материалов: путеводителей, карт, гидов и т. д. [5].

Истории, основанные на русском фольклоре и местных легендах, апеллируют к ценностям и эмоциям целевой, прежде всего детской аудитории, способствуют формированию эмоциональных связей между туристами и сказочными аттракциями (в экономической трактовке – между брендами и потребителями) и трансляции народных знаний, технологий, нравственных ценностей [2].

Нельзя не отметить, что современный этап развития туриндустрии характеризуется растущей конкуренцией дестинаций и необходимостью поиска инновационных методов продвижения. В этих условиях сторителлинг, усиленный цифровыми технологиями, становится эффективным инструментом формирования эмоциональной связи с потребителем.

Классические формы туристского сторителлинга (экскурсионные нарративы, печатные путеводители) постепенно замещаются интерактивными форматами:

- виртуальные экскурсии с элементами геймификации;
- мультимедийные гиды на основе геолокации;
- социальные сети как платформа для пользовательского сторителлинга.

Информационные технологии кардинально меняют парадигму туристского сторителлинга, превращая его из линейного повествования в интерактивный диалог. Наиболее перспективными направлениями являются VR/AR-нарративы и AI-персонализация. Для российского рынка актуальна разработка национальных цифровых платформ сторителлинга, сочетающих технологические инновации с культурным наследием.

Таким образом, сторителлинг (англ. storytelling – «искусство рассказывания историй») представляет собой современную коммуникационную технологию, основанную на передаче информации через нарративные структуры. В отличие от традиционных методов информирования, данная технология:

- активизирует эмоциональное восприятие;
- повышает степень запоминаемости информации;
- формирует устойчивые ассоциативные связи.

Сторителлинг трансформирует туристический маркетинг, смещая фокус с рациональных аргументов на эмоциональные связи. Наиболее эффективными являются нарративы, сочетающие аутентичность, интерактивность и персонализацию. Для российского рынка перспективно развитие проектов, основанных на локальных мифах и историях с применением цифровых технологий. В последнее десятилетие сторителлинг получил широкое распространение в различных сферах человеческой деятельности, трансформируясь из художественного приема в эффективный инструмент коммуникации.

Список источников

1. Афанасьев О.Е., Афанасьева А.В. Сторителлинг дестинаций как современная технология туризма // Современные проблемы сервиса и туризма.
2. Гусейнова А.Г. Основные особенности экскурсионного сторителлинга. Проблемы, опыт и перспективы развития туризма, сервиса и социокультурной деятельности в России и за рубежом. Материалы V Международной научно-практической интернет-конференции. 2018. Издательство: Забайкальский государственный университет (Чита).

3. Дорофеева Н.Е. Сторителлинг как новая технология подачи информации // Корпоративные информационные системы. 2020. № 2(10). – С. 47–54. URL: https://corpinfosys.ru/archive/issue-10/116-2020-10-storytelling.
4. Пасещнюк Н.Б. Сторителлинг как методический инструмент создания, проведения и продвижения экскурсий https://pedrazvitie.ru/servisy/publik/publ?id=52085
5. Птаховская И.И. Сторителлинг и его применение в туризме / И.И. Птаховская. Текст: непосредственный // Молодой ученый. 2020. № 27 (317). – С. Т. 1. 70–71. URL: https://moluch.ru/archive/317/72451/ (дата обращения: 18.05.2025). Начало пути: Описание архитектуры зданий, их особенностей и значения.
6. Челнокова А.Е. Сторителлинг как технология эффективных коммуникаций / Е.А. Челнокова, С.Н. Казначеева, К.Б. Кдлинкинд, И.М. Григорян // Перспективы науки и образования. 2017. № 5 (29).

УДК 338.48

ЦИФРОВЫЕ СЕРВИСЫ В ТУРИЗМЕ: ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ

Танина А.В.,
канд. экон. наук, доцент кафедры управления социальными и экономическими процессами ГАОУ ВО ЛО «Гатчинский государственный университет», г. Гатчина

Аннотация. *Цифровые сервисы бронирования – значимый элемент инфраструктуры туризма. Повышая охват целевой аудитории, цифровые сервисы предъявляют требования к форме и содержанию информации о средстве размещения. На примере предложения услуг средств размещения Ленинградской области проведен сравнительный анализ параметров представления информации на четырех цифровых сервисах бронирования средств размещения. Отмечена роль цифровых экосистем в выборе средства размещения на конкретном сервисе бронирования.*
Ключевые слова: *сервис бронирования, цифровой сервис, средства размещения, цифровая экосистема, бронирование, инфраструктура туризма, туризм.*

DIGITAL SERVICES IN TOURISM: OPPORTUNITIES FOR ACCOMMODATION FACILITIES

Tanina A.V.,
PhD (Economics), Associate Professor,
Department of Management of Social and Economic Processes,
Gatchina State University, Gatchina

Abstract. *Digital booking services are a significant element of tourism infrastructure. By increasing their reach to the target audience, digital services impose requirements on the form and content of information about accommodation facilities. Using accommodation services offered by Leningrad Region as an example, a comparative analysis of information presentation parameters on four digital booking services is conducted. The role of digital ecosystems in the selection of accommodation facilities on a specific booking service is highlighted.*
Keywords: *booking service, digital service, accommodation facilities, digital ecosystem, booking, tourism infrastructure, tourism.*

Развитие внутреннего туризма напрямую зависит от наличия и качества объектов туристской инфраструктуры. Одним из основных инфраструктурных элементов сферы туризма являются средства размещения [2]. Развитие разнообразных видов внутреннего туризма привело к дифференциации потребностей клиентов и появлению объектов гостеприимства различного уровня [1]. Активное использование цифровых технологий для поиска и выбора средств размещения привело к необходимости присутствия КСР в сервисах бронирования услуг для путешественников [4].

Среди основных сервисов бронирования средств размещения в РФ можно выделить Яндекс.Путешествия, Ozon Travel, Островок, Туту. При выборе платформы для бронирования клиенты делают свой выбор на основе как параметров средств размещения, так и параметров самого сервиса бронирования.

На примере массива коллективных средств размещения Ленинградской области проведем анализ предложений на выбранных сервисах размещения в таблице. Для обеспечения максимального выбора был выбран один номер для двух человек в период 16–23 ноября 2026 г. во время низкого сезона в регионе.

На рисунках 1–4 показаны результаты выполненного поиска на сайтах бронирования.

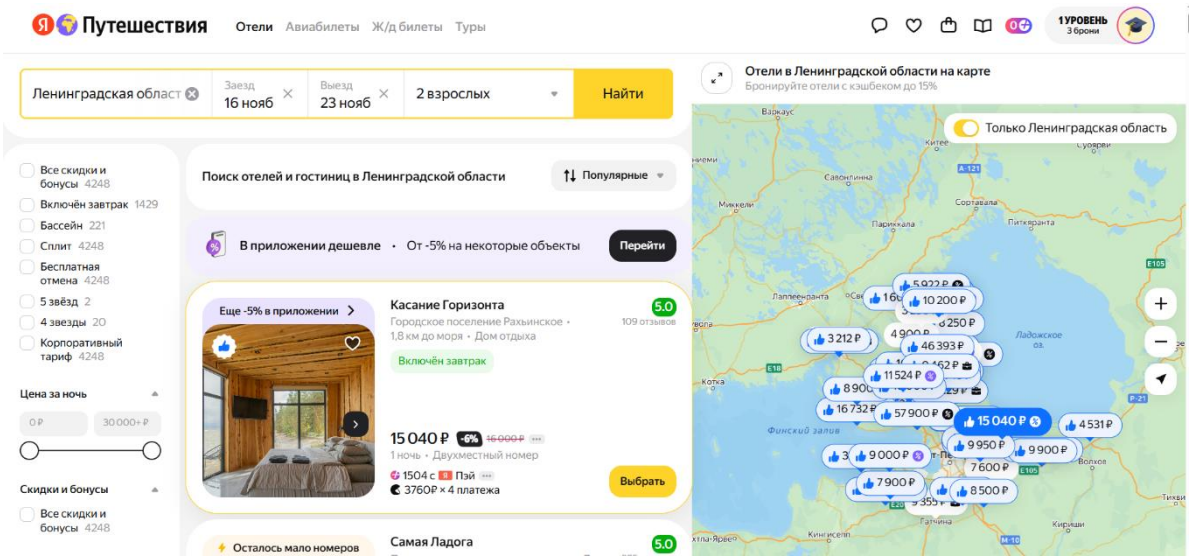


Рис. 1. *Результаты поиска на сайте Яндекс.Путешествия*

На сайте Яндекс.Путешествия происходит автоматическая сортировка результатов поисковой выдачи по наиболее популярным объектам размещения. На видном месте находится баннер рекламы приложения Яндекс.Путешествия, где можно получить скидку 5% на некоторые объекты размещения.

Справа от перечня средств размещения расположена карта с возможностью изменения масштаба и показом ценовых предложений, но цены перекрывают друг друга и мешают оценить расположение средств размещения на территории региона. Слева от перечня средств размещения расположены параметры отбора объектов гостеприимства. На карточке каждого средства размещения расположена информация с его названием, типом средства размещения, полной стоимостью и ценой со скидкой, рейтингом и количеством отзывов, количеством бонусных баллов экосистемы Яндекс, которые можно получить при оплате, и возможностью оплатить размещение в рассрочку.

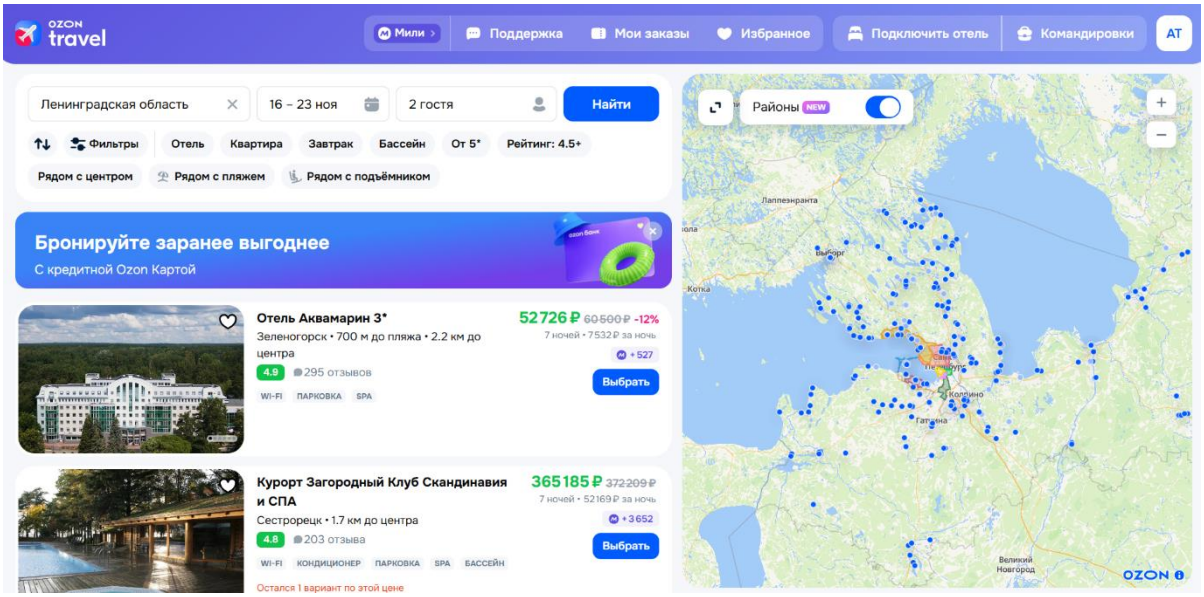


Рис. 2. *Результаты поиска на сайте Ozon Travel*

Представление результатов поиска на карте более удобное, чем на сайте Яндекс.Путешествия: средства размещения показаны точками с четким позиционированием. Рекламный блок содержит информацию о возможности использования кредитной карты экосистемы Озон. Сверху перечня найденных средств размещения содержатся примеры

популярных параметров поиска и возможность перейти в список других фильтров для выбора. В карточке средства размещения представлены название, дистанция до центра населенного пункта и/или до пляжа/подъемника и др., стоимость размещения (полная и со скидкой), количество бонусных баллов Озон за бронирование, основные характеристики средства размещения.

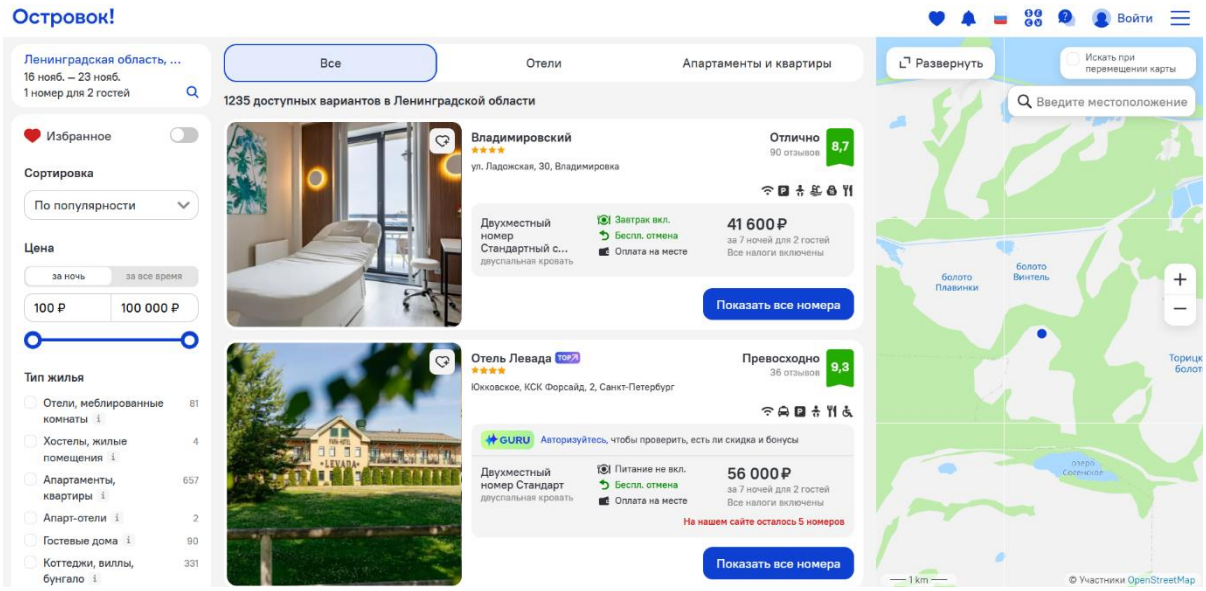


Рис. 3. *Результаты поиска на сайте Островок*

На сайте «Островок», подобно сайту Яндекс.Путешествия, в центре страницы расположен перечень найденных средств размещения, слева – параметры подбора, справа – карта с показом месторасположения средств размещения. Однако показывается только небольшой фрагмент карты с расположением одного средства размещения. На карточке средства размещения размещен максимальный набор информации: название и полный адрес, оценка и количество отзывов, категория номера с краткой характеристикой (тип кровати, возможность бесплатной отмены, тип питания, вид оплаты), стоимость. Для получения скидок и бонусов программы лояльности GURU необходимо авторизоваться на сайте.

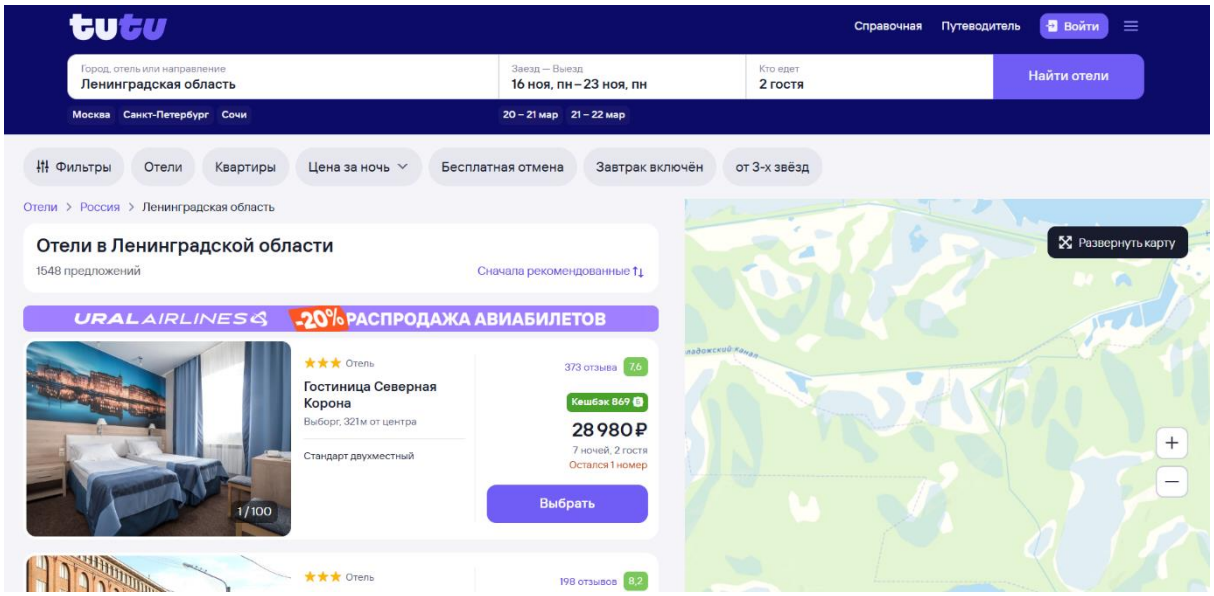


Рис. 4. *Результаты поиска на сайте Туту*

Сайт «Туту» наименее информативен из всех рассмотренных. На сайте показывается перечень средств размещения по списку рекомендаций и фрагмент карты без обозначенных средств размещения. На карточке средства размещения содержится информация о названии отеля, его расположении от центра населенного пункта, полной стоимости размещения, оценке и количестве отзывов, возможности получения бонусных баллов программы лояльности, категории номера. Ограниченный перечень параметров подбора средств размещения расположен сверху.

Наиболее полно удовлетворить потребности клиентов можно подбором средства размещения по максимальному количеству параметров. Рассмотрим их в таблице 1.

Таблица 1.

Параметры выбора средств размещения Ленинградской области на сервисах бронирования

Параметры сравнения	Яндекс.Путешествия	Ozon Travel	Островок	Туту
Сортировка				
сначала дешевле	+	+	+	+
сначала дороже	+	+	+	+
по популярности	+	+	+	+
по рейтингу	+	+	+	-
от центра города	-	-	+	-
Цена за ночь	+	+	+	+
Тип размещения				
Гостиница/отель	+/-	-/+	+	+
Квартира	+	+	+	+
Санаторий	+	+	+	+
Дом отдыха/ Турбаза	+/+	-/-	-/-	-/-
Хостел	+	+	+	+
Кемпинг/ Глэмпинг	+/+	+/+	+/+	+/+
Гостевой дом	+	+	+	+
Загородный дом/коттедж/вилла	+/-/-	+/+/+	-/+/+	+/+/+
Таунхаус/мини-отель	+/-	-/-	-/-	-/+
Апарт-отель	-	+	+	+
Курортный отель	-	-	+	+
Бутик-отель	-	-	+	+
Замки	-	-	-	+
Комнаты	-	-	-	+
Фермы	-	-	-	+
Питание				
Завтрак	+	+	+	+
Полупансион	+	+	+	+
Завтрак, обед и ужин	+	+	+	+
Всё включено	+	+	+	+
Ультра всё включено	-	+	-	-
Без питания	+	+	+	+
Обед	-	+	-	+
Ужин	-	+	-	+
Оплата и бронирование				
Кешбэк бонусными баллами	+	+	+	+
Бесплатная отмена	+	+	+	+
Сплит/ рассрочка	+	-	-	-
Корпоративный тариф	+	-	-	-
Скидка от 10%	-	+	-	-
Оплата на месте	-	+	+	+
Оплата сейчас	-	+	+	+
Для бронирования не нужна карта	-	-	+	-

Рейтинг				
С любым рейтингом	+	+	+	+
4,5 и выше/4 и выше/3 и выше	+/+/+	+/+/+	-/-/-	-/-/-
5+/6+/7+/8+/9+	-/-/-/-/-	-/-/-/-/-	+/+/+/+/+	-/-/+/+/+
Звездность: Без звезд/1*/2*/3*/4*/5*	+/+/+/+/+/+	+/+/+/+/+/+	+/+/+/+/+/+	+/+/+/+/+/+
Местоположение				
Рядом подъемник/ Горнолыжный склон рядом	+/-	+/-	-/+	-/-
Рядом аэропорт	+	+	-	-
До аэропорта до 1 км/5 км/ 10 км/20 км	-/-/-/-	+/+/+/+	-/-/-/-	-/-/-/-
Рядом парк	+	-	-	-
Рядом с центром	+	+	-	-
До центра меньше 1 км/2 км/3 км/5 км	-/-/-/-	+/+/+/+	-/-/-/-	+/-/+/+
До центра 0,5–30 км	-	-	+	-
Собственный пляж / Пляж рядом	+/-	+/-	-/+	+/-
Первая линия у моря/ Рядом море	+/+	+/+	-/-	+/-
До ближайшего пляжа до 100 м/500 м/1 км/2 км	-/-/-/-	+/+/+/+	-/-/-/-	-/-/-/-
Пляж песчаный/ галечный/ песчано-галечный/ платформа	-/-/-/-	+/+/+/+	-/-/-/-	-/-/-/-
Общие удобства				
Wi-Fi	+	+	+	+
Парковка	+	+	+	+
Трансфер	+	+	+	+
Круглосуточная стойка регистрации	+	+	-	-
Зарядка для электромобилей	-	-	+	-
Удобства в номере				
Кондиционер/ Балкон	+/+	+/+	+/+	+/+
Индивидуальная ванная комната/ Джакузи	+/-	+/-	+/+	+/-
Яндекс Станция с Алисой	+	-	-	-
Кухня/мини-кухня	-	+	+	+
Телевизор	-	+	-	-
Мини-бар/ Холодильник	-/-	+/+	-/-	-/-
Фен/ Сейф	-/-	+/+	-/-	-/-
Чайник/ Кофемашина	-	+/+	-	-
Посудомоечная машина/ Посуда	-	+/+	-	-
Плита/ Микроволновая печь	-	+/+	-	-
Стиральная машина	-	+	+	-
Число комнат: 1/2/3/4/5 и больше	+/+/+/+/+	-/-/-/-/-	+/+/+/+/+	+/+/+/+/-
Рабочее место	-	-	-	+
Вид на море, воду/горы	-/-	-/-	-/-	+/+
Тип кровати				
Неважно	+	-	-	-
Односпальная	+	+	+	+
Двуспальная	+	+	+	+
Дополнительная кровать	-	-	-	+
Чем заняться				
Ресторан/ Бар/ Кафе	+/-/+	+/+/+	+/+/-	-/-/-
Бассейн/ Крытый бассейн	+/-	+/+	+/-	+/-
Сауна/ Баня/ SPA/ Фитнес	+/+/+/+	+/-/+/+	-/-/+/+	+/+/+/-

Аквапарк/ Анимация	+/-	+/+	-/-	-/-
Прачечная/ Гладильные принадлежности	-/-	+/+	-/-	-/-
Общая кухня	-	+	-	+
Конференц-зал	-	+	+	-
Вентилятор	-	+	-	-
Банкомат	-	+	-	-
Бесконтактное заселение	-	+	-	-
Камера хранения	-	+	-	-
Лифт	-	+	-	-
Отопление	-	+	-	-
Бильярд/ Боулинг/ Гольф	-/-/-	+/+/+	-/-/-	-/-/-
Прокат спортивного инвентаря	-	+	-	-
Спортивная площадка/ Спортивные мероприятия	-/-	+/+	-/-	-/-
Караоке	-	+	-	-
Каток/Скалодром/Сквош	-/-/-	+/+/+	-/-/-	-/-/-
Настольный теннис/Теннисный корт	-/-	+/+	-/-	-/-
Особенности размещения				
Можно с животными	+	+	+	+
Выбирают семьи	+	+	-	-
Детский бассейн/Детский клуб/Детская анимация	-/-/-	+/+/+	-/-/-	-/-/-
Детская кроватка/Детское меню	-/-	+/+	-/-	-/-
Детская площадка/Игровая комната	-/+	+/+	-/-	-/-
Подходит для детей	-	-	+	+
Доступная среда				
Лифт подходит для инвалидной коляски/ Пандус	+/+	-/-	-/-	-/-
Номер и удобства на первом этаже/ Номера для людей с инвалидностью	+/-	-/-	-/-	-/-
Парковка для людей с инвалидностью	+	-	-	-
Доступная среда	-	+	+	-
Особенности				
Суперхозяин	-	+	-	-
Можно курить	-	+	+	+
Сеть отелей	-	+	+	-
Тип отдыха				
Пляжный/ Активный/ Семейный/Деловая поездка/ SPA/Романтичный/ Горнолыжный	-/-/-/-/-/-/-	+	-/-/-/-/-/-/-	-/-/-/-/-/-/-

Одним из наиболее важных для клиентов параметров остается цена размещения. В таблице 2 сравниваются условия предложения одного и того же средства размещения на сайтах разных сервисов. Для сравнения была выбрана гостиница «Игора. Времена года» 4*.

Таблица 2.

Сравнительный анализ предложений размещения на сервисах бронирования

Категория номера	Тариф/количество бонусных баллов			
	Яндекс.Путешествия	Ozon Travel	Островок	Туту

Номер «Стандарт» с отдельным входом, без питания	37200 /1860 Бесплатная отмена до 2.11 Частичная оплата	32420 /324 Бесплатная отмена до 15.11 Оплата сейчас	37200/- Бесплатная отмена до 16.11 Оплата сейчас	35474/1064 Бесплатная отмена до 16.11 Оплата сейчас или 14.11
Номер «Стандарт» с отдельным входом, включён завтрак	65700/2000 Бесплатная отмена до 2.11 Частичная оплата	57258/573 Бесплатная отмена до 15.11 Оплата сейчас	65700/- Бесплатная отмена до 16.11 Оплата сейчас	62393/1872 Бесплатная отмена до 16.11 Оплата сейчас или 14.11
Номер "Студия" с отдельным входом для маломобильных групп населения, без питания	59500/2000 Бесплатная отмена до 2.11 Частичная оплата	51855/519 Бесплатная отмена до 15.11 Оплата сейчас	59500/- Бесплатная отмена до 16.11 Оплата сейчас	-
Номер "Студия" с отдельным входом для маломобильных групп населения, включён завтрак	87 300/2000 Бесплатная отмена до 2.11 Частичная оплата	76082/761 Бесплатная отмена до 15.11 Оплата сейчас	87300/- Бесплатная отмена до 16.11 Оплата сейчас	-
Номер "Студия" с отдельным входом, без питания	59 500/2000 Бесплатная отмена до 2.11 Частичная оплата	51855/519 Бесплатная отмена до 15.11 Оплата сейчас	59500/- Бесплатная отмена до 16.11 Оплата сейчас	56509/1695 Бесплатная отмена до 16.11 Оплата сейчас или 14.11
Номер «Студия» с отдельным входом, включён завтрак	87 300/2000 Бесплатная отмена до 2.11 Частичная оплата	76082/761 Бесплатная отмена до 15.11 Оплата сейчас	87300/- Бесплатная отмена до 16.11 Оплата сейчас	82895/2487 Бесплатная отмена до 16.11 Оплата сейчас или 14.11
Студия, без питания	-	52597/526 Бесплатная отмена до 9.11 Оплата сейчас	-	-

Из таблицы 2 видно, что каждый сервис предлагает те или иные преимущества при бронировании средства размещения на своём сайте. Достоинствами Яндекс.Путешествий являются: отдельное указание на номера, доступные для маломобильных путешественников; возможность частичной оплаты при бронировании; получение бонусных баллов экосистемы Яндекс (количество зависит от уровня клиента в экосистеме). Недостатки бронирования в Яндекс.Путешествиях: наиболее высокая цена; возможность бесплатной отмены отменяется за 2 недели до заезда. Цена сервиса «Островок» полностью совпадает с ценами Яндекс.Путешествий, но при бесплатной отмене вплоть до дня заезда сервис требует полной оплаты при бронировании. При этом бонусные баллы программы лояльности в тарифах не указаны. В сервисе Туту уровень цен ниже, бесплатная оплата также возможна до последнего дня, при этом у клиента есть выбор полной оплаты сразу или до 14.11 (за два дня до заезда). В тарифах сервиса указаны возможные бонусные баллы программы лояльности клиентов. Наиболее выгодным по цене представляется предложение сервиса Ozon Travel: при оплате бронирования начисляются бонусные баллы системы Озон. Однако оплату необходимо произвести при бронировании средства размещения, и бесплатная отмена снимается за неделю до заезда.

Анализ предложения средств размещения в цифровых сервисах бронирования позволяет сделать вывод, что существует достаточно большая конкуренция между цифровыми сервисами бронирования. Это приводит к следующим особенностям, которые необходимо учитывать средствам размещения:

- для увеличения конкурентоспособности и роста числа бронирований необходима представленность в максимально большом количестве сервисов бронирования (кроме прямых каналов продаж и бронирования через посредников);

- значительное количество конкурентов, показываемых клиенту на одной странице, вынуждает средства размещения предоставлять дополнительные скидки и/или преференции, чтобы привлечь к себе внимание, т. к. большинство путешественников пользуются опцией сортировки по цене;

- большое количество параметров подбора на сервисах бронирования требует тщательной подготовки информации и фотоматериалов для описания средства размещения;

- наличие в большинстве цифровых сервисов возможности получения бонусных баллов программы лояльности и/или кэшбэка в рамках цифровых экосистем позволяет проводить совместные промоакции с сервисами бронирования.

Список источников

1. Танина А.В. Классификация средств размещения: теоретические и практические подходы к развитию туристской инфраструктуры / А.В. Танина // Журнал правовых и экономических исследований. 2024. № 2. – С. 261–267. DOI 10.26163/GIEF.2024.97.57.036. EDN PIPLZK.
2. Танина А.В. Коллективные средства размещения в туристской инфраструктуре региона / А. В. Танина // Управление и экономика народного хозяйства России: Сборник статей VIII Международной научно-практической конференции, Пенза, 28–29 февраля 2024 года. – Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2024. – С. 406–409. EDN AFGJPE.
3. Танина А.В. ФОРМИРОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ЭКОСИСТЕМ В ТУРИЗМЕ / А.В. Танина // Журнал правовых и экономических исследований. 2023. № 1. – С. 39–50. DOI 10.26163/GIEF.2023.72.33.006. EDN LFQPBF.
4. Танина А.В. Цифровые сервисы как направление цифровизации в туризме / А.В. Танина // Новеллы права, экономики и управления 2021: сборник научных трудов по материалам VII международной научно-практической конференции, Гатчина, 26–27 ноября 2021 года. Том 1. – Гатчина: Государственный институт экономики, финансов, права и технологий, 2022. – С. 308–313. EDN EJYCQC.
5. Средства размещения Ленинградской области // Озон.Трэвел [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.ozon.ru/travel/hotels/search-new?Dlts=2&checkIn=2026-11-16&checkOut=2026-11-23&cityOrRegionId=2044543513000 (дата обращения: 20.03.2026).
6. Средства размещения Ленинградской области // Островок [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://ostrovok.ru/hotel/russia/northwest_russia_leningrad_oblast_province/?q=965820996&dates=16.11.2026-23.11.2026&guests=2&search=yes (дата обращения: 20.03.2026).
7. Средства размещения Ленинградской области // Туту.ру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://hotel.tutu.ru/c_russia/ar_leningrad_oblast/?check_in=2026-11-16&check_out=2026-11-23&details_params=&geo_id=2656226&geo_name=%D0%9B%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%B4%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F%20%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C&geo_type=adm_region&resultId=&room[0]=2.&search_id=8a1e9aab-9833-4b81-8b1a-6406c04e27a4&sorting=relevanceDesc (дата обращения: 20.03.2026).
8. Средства размещения Ленинградской области // Яндекс.Путешествия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://travel.yandex.ru/hotels/leningrad-oblast/?adults=2&bbox=22.406915303555653%2C57.264380024803756~36.49923696680888%2C63.8955322862855&checkinDate=2026-03-20&checkoutDate=2026-03-21&childrenAges=&flexibleDatesType&geoId=10174&navigationToken=0&oneNightChecked=false&onlyCurrentGeoId=1&roomCount=1&searchPagePollingId=92b46986b2e0d0f6bfb7e8dab169e3bb-2-newsearch&selectedSortId=relevant-first (дата обращения: 20.03.2026).

УДК 338

КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОЕ НАСЛЕДИЕ КАК ДРАЙВЕР ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА

Хаванова Н.В.,
д-р экон. наук, доцент Высшей школы бизнеса, менеджмента и права
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», г. Москва

Аннотация. *В статье культурно-историческое наследие рассматривается как ключевой фактор формирования туристской привлекательности региона. Цель работы состоит в теоретическом осмыслении потенциала объектов наследия как ресурса территориального развития и конкурентного позиционирования дестинации. Показано, что памятники истории, музеи, архитектурные ансамбли и культурные ландшафты формируют образ территории, усиливают ее узнаваемость и служат основой развития культурного туризма. Особое внимание уделяется механизмам интеграции наследия в туристскую индустрию: музейному туризму, культурно-познавательным маршрутам, событийным формам, а также взаимодействию органов власти, культурных учреждений и туристских организаций. Обосновывается, что эффективное использование наследия возможно лишь при соблюдении требований сохранения, правовой охраны и научной интерпретации. Выявлены основные ограничения туристского освоения наследия: коммерциализация, утрата аутентичности, перегрузка объектов и дисбаланс между экономическими интересами и задачами охраны. Сделан вывод о стратегической роли наследия в устойчивом развитии региона.*
Ключевые слова: *культурно-историческое наследие, туристская привлекательность региона, туристская дестинация, культурный туризм, историко-культурные объекты.*

CULTURAL AND HISTORICAL HERITAGE AS A DRIVER OF A REGION'S TOURIST APPEAL

Khavanova N.V.,
doctor of Economics, Associate Professor, Graduate School of Business, Management and Law, Russian State University of Tourism and Service, Moscow

Abstract. *This article examines cultural and historical heritage as a key factor in shaping a region's tourist appeal. The aim of the study is to theoretically understand the potential of heritage sites as a resource for territorial development and competitive positioning of a destination. It is shown that historical monuments, museums, architectural ensembles, and cultural landscapes shape the image of a territory, enhance its recognition, and serve as the basis for the development of cultural tourism. Particular attention is paid to mechanisms for integrating heritage into the tourism industry: museum tourism, cultural and educational routes, event-based forms, as well as interactions between government agencies, cultural institutions, and tourism organizations. It is argued that the effective use of heritage is only possible if the requirements of preservation, legal protection, and scientific interpretation are met. The main limitations of heritage tourism are identified: commercialization, loss of authenticity, overcrowding of sites, and an imbalance between economic interests and conservation objectives. A conclusion is drawn about the strategic role of heritage in the sustainable development of the region.*
Keywords: *cultural and historical heritage, regional tourist attractiveness, tourist destination, cultural tourism, historical and cultural sites.*

Введение. Культурно-историческое наследие в современном гуманитарном и социально-экономическом знании следует рассматривать не только как совокупность памятников прошлого, но и как особый символико-смысловой ресурс территории, обеспечивающий ее узнаваемость, историческую легитимность и культурную репрезентативность. Российское законодательство прямо фиксирует, что объекты культурного наследия имеют уникальную ценность для многонационального народа страны, являются частью всемирного культурного наследия и подлежат сохранению в интересах нынешних и будущих поколений. В обновленной Стратегии государственной культурной политики культура также осмысляется как уникальное наследие и один из национальных приоритетов, что позволяет рассматривать наследие не как периферийное дополнение к хозяйственной жизни региона, а как базовый элемент его долгосрочного развития.

В логике территориального развития культурно-историческое наследие выполняет функцию знаково-репрезентативного ядра региона. Именно историко-культурные объекты формируют устойчивые ассоциации, через которые территория воспринимается во внешнем информационном и туристском поле: древние кремли, монастырские комплексы, усадебные ансамбли, музеи-заповедники, места исторической памяти, мемориальные ландшафты. Тем самым складывается не просто внешний образ региона, а его символический капитал, преобразуемый в туристский интерес. Е.В. Фролова и Е.Е. Кабанова, анализируя факторы туристской привлекательности российских территорий, показали, что между высоким потенциалом уникальных территориальных ресурсов и реальной привлекательностью нередко существует противоречие; иными словами, наличие наследия само по себе еще не гарантирует устойчивого спроса, если оно не включено в систему управления, инфраструктурного обеспечения и межмуниципальной координации.

Особую роль в формировании туристских потоков играют памятники истории, музеи, архитектурные ансамбли и культурные ландшафты. Их значение обусловлено тем, что турист в значительной степени ориентируется не на абстрактные сведения о территории, а на конкретные объекты показа, способные обеспечить эффект исторического присутствия и переживание подлинности. А.Ю. Александрова и Е.В. Аигина подчеркивают, что Россия обладает обширным и разнообразным культурно-историческим потенциалом, который пока используется в туристской сфере недостаточно полно. Вместе с тем они «фиксируют важную тенденцию: растет интерес к музеям, особенно к тем, которые сохраняют аутентичные художественные, историко-культурные и природные ценности; по их данным, уже в 2014 году посещаемость музеев заметно увеличилась, что свидетельствовало о повышении общественного запроса на культурно-познавательные практики. Более поздние официальные данные подтверждают устойчивость этого тренда: в 2024 году 72 федеральных музея посетили более 52 миллионов человек» [3, с. 155].

Памятники архитектуры и исторические ансамбли обладают для туристской мобильности особыми аттрактивными свойствами. Они выступают пространственными маркерами исторической глубины региона и обеспечивают ему композиционную завершенность в восприятии посетителя. Дворцово-парковые комплексы, исторические центры городов, крепостные сооружения, храмовые ансамбли и усадебные территории не только увеличивают число приездов, но и продлевают продолжительность пребывания туристов, поскольку создают возможность многослойного ознакомления с территорией: экскурсионного, образовательного, паломнического, музейного, событийного. При этом важен не только единичный памятник, но и ансамблевая среда, поскольку именно она формирует эффект историко-культурной целостности, столь значимый для восприятия места как уникального.

Отдельного внимания заслуживает категория культурного ландшафта, позволяющая выйти за пределы узкого «объектного» понимания наследия. В российской научной традиции Ю.А. Веденин и М.Е. Кулешова обосновали культурно-ландшафтный подход как методологию, при которой наследие трактуется не как изолированный памятник, а как пространственно организованное единство природных и культурных компонентов. В публикациях, опирающихся на их концепцию, подчеркивается, что культурный ландшафт соединяет аутентичность и целостность: подлинность здесь определяется не только материалом или датировкой объекта, но и сохранностью его исторического окружения, функций, визуальных связей, локального контекста. Именно поэтому культурные ландшафты нередко оказываются более сильным фактором туристской привлекательности, чем отдельные памятники: они дают туристу возможность воспринимать территорию как исторически насыщенную среду, а не как набор разрозненных достопримечательностей.

«Влияние культурного наследия на конкурентоспособность туристских направлений проявляется прежде всего в способности территории предлагать неповторимый культурный опыт. В условиях, когда многие регионы располагают схожими средствами размещения, транспортной доступностью и базовыми сервисами, именно историко-культурная

самобытность становится тем дифференцирующим признаком, который обеспечивает территории сравнительное преимущество. Александрова и Аигина прямо связывают сближение культуры и туризма с ростом аттрактивности и конкурентоспособности территории для путешествий, жизни и инвестирования. Следовательно, наследие выполняет не декоративную, а структурообразующую функцию: оно повышает статус территории на межрегиональном рынке, усиливает ее символическую узнаваемость и способствует формированию устойчивого туристского профиля» [7, с. 244].

Интеграция культурного наследия в туристскую индустрию осуществляется через целый ряд форм туристского использования. К их числу относятся музейный туризм, культурно-познавательные маршруты, паломнические и мемориальные поездки, экскурсионное освоение исторических центров, фестивальный туризм, реконструкторские практики, посещение музеев-заповедников, усадеб, археологических парков и достопримечательных мест. А.Ю. Александрова и Е.В. Аигина указывают, что актуальной формой взаимодействия культуры и туризма выступают событийные мероприятия, которые позволяют актуализировать наследие, перевести его из состояния пассивного хранения в режим общественного переживания и расширить аудиторию культурных объектов. Тем самым наследие превращается в действующий элемент туристского предложения, а не остается лишь охраняемым фрагментом прошлого.

С организационной точки зрения ключевым механизмом включения наследия в туристскую инфраструктуру является приспособление объектов культурного наследия для современного использования. Законодательство специально закрепляет такую форму работы: под приспособлением понимаются научно-исследовательские, проектные и производственные мероприятия, направленные на создание условий для современного использования объекта при сохранении его историко-культурной ценности. Это означает, что музеефикация, экскурсионное освоение, создание навигации, экспозиционных пространств, приемных зон, санитарной и транспортной инфраструктуры должны строиться не вопреки охранному режиму, а в его рамках. Существенное значение имеют также зоны охраны, государственная историко-культурная экспертиза, учет в реестре, режимы использования территории, реставрация, консервация и регламентированное использование ансамблей и достопримечательных мест.

Не менее важен маршрутный механизм интеграции наследия. Туристская территория становится конкурентоспособной тогда, когда отдельные объекты соединяются в содержательно выстроенные цепочки восприятия: исторические пути, паломнические линии, тематические экскурсионные оси, усадебные, купеческие, военно-исторические, литературные и этнокультурные маршруты. В этом случае наследие перестает функционировать как единичный пункт показа и начинает работать как пространственно связанная система. Именно такой подход позволяет преодолеть дисперсность объектов и повысить плотность туристского опыта. «В современной государственной политике эта логика закрепляется в ориентации на развитие туристских территорий и маршрутов; Александрова и Аигина также отмечают переход от отдельных точек роста к созданию межрегиональных маршрутов, основанных на культурном наследии» [1, с. 385].

Значимым механизмом является институциональное партнерство между органами власти, культурными институциями и субъектами туристской деятельности. Наследие не может быть эффективно интегрировано в туризм усилиями только одной отрасли, поскольку здесь пересекаются охранные, образовательные, инфраструктурные, финансовые и коммуникационные задачи. Поэтому особое значение приобретают межведомственные форматы координации, участие музейного сообщества, муниципальных администраций, экскурсионных организаций, религиозных учреждений, общественных объединений и профессиональных сообществ. Фролова и Кабанова, исследуя развитие туристской привлекательности российских муниципальных образований, пришли к выводу о необходимости консолидации ресурсов различных типов муниципальных образований: такое взаимодействие позволяет разнообразить объекты туристского показа и предлагать

дифференцированные туристские услуги. Для регионов с рассеянным культурным наследием данный вывод особенно важен [2, с. 375].

Государственная политика в данной сфере выступает рамочным и одновременно стимулирующим механизмом. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года ориентирована на комплексное развитие внутреннего и въездного туризма за счет создания и развития туристских территорий и соответствующей инфраструктуры. Федеральный закон об объектах культурного наследия, в свою очередь, устанавливает систему сохранения, использования, популяризации и государственной охраны наследия, включая полномочия федеральных, региональных и муниципальных органов. В результате складывается нормативная матрица, в которой туристское освоение наследия допустимо только при условии соблюдения охранных требований и процедур. Иначе говоря, эффективное включение культурно-исторических ресурсов в туристскую индустрию возможно лишь при сочетании культурной политики, территориального планирования и правовых режимов охраны.

Существенную роль играют и собственно культурные институции – прежде всего музеи, музеи-заповедники, архивы, выставочные и мемориальные центры. Их значение не сводится к хранению фондов. Они выступают интерпретаторами наследия, задают содержательную рамку восприятия территории, производят научно выверенный исторический нарратив, формируют экскурсионные и образовательные программы. Именно через такие институции осуществляется перевод исторического материала в форму, доступную массовому посетителю. Рост музейной посещаемости показывает, что музей сегодня уже не только хранилище артефактов, но и ключевой посредник между локальной историей, территориальной идентичностью и туристским интересом.

Несмотря на высокий потенциал наследия, его туристское использование сопряжено с серьезными ограничениями. Прежде всего речь идет о рисках коммерциализации и утраты аутентичности. Когда объект наследия начинает рассматриваться исключительно как средство извлечения дохода, усиливается опасность его сценической стилизации, смыслового упрощения, вытеснения исторической многослойности развлекательными интерпретациями. М.А. Полякова в исследовании о взаимодействии наследия и туризма показывает двойственную природу этого процесса: культурное наследие становится основой развития туризма, однако сам туризм может выступать как фактор не только сохранения, но и разрушения наследия. В свою очередь, культурно-ландшафтный подход, связанный с именами Ю.А. Веденина и М.Е. Кулешовой, подчеркивает, что подлинность объекта неотделима от его среды, а потому чрезмерная туристская инсценировка или пространственная деформация исторического окружения разрушают саму ценность наследия [4, с. 142].

Серьезной проблемой остается физическое состояние многих объектов культурного наследия и ограниченность ресурсов их сохранения. Александрова и Аигина отмечали, что значительная часть объектов наследия в России слабо вовлечена в туризм, а многие памятники находятся в неудовлетворительном состоянии, испытывают дефицит финансирования и не обеспечены современными формами представления. Аналогичную проблему фиксируют и Фролова с Кабановой: существует противоречие между значимостью уникальных территориальных ресурсов и низким уровнем фактической туристской привлекательности. Отсюда следует важный вывод: без предварительной реставрации, консервации, правового урегулирования, транспортной и информационной доступности превращение наследия в туристский ресурс носит декларативный характер.

Проблематика устойчивого использования наследия связана и с режимом туристской нагрузки. Увеличение числа посетителей далеко не всегда означает качественное развитие территории. Для памятников архитектуры, археологических объектов, монастырских ансамблей, исторических центров и культурных ландшафтов избыточная посещаемость может приводить к ускоренному износу, разрушению визуально-пространственной структуры, росту транспортного давления, изменению традиционного образа жизни местного сообщества. Поэтому принцип устойчивого использования требует не максимизации туристского потока

как такового, а его согласования с допустимой нагрузкой, охранными режимами, сезонностью и особенностями объекта. В правовом поле такая логика поддерживается через систему государственной охраны, зон регулирования и специальные требования к сохранению и использованию объектов культурного наследия.

Наконец, одной из ключевых проблем остается несбалансированность между туристской эксплуатацией и культурной охраной. Практика нередко демонстрирует расхождение между интересами туристского бизнеса, ориентированного на рост посещаемости и быстрый экономический эффект, и интересами охраны наследия, предполагающей ограничения, экспертные процедуры и долгосрочную ответственность. В этой связи наиболее продуктивным представляется не объектно-потребительский, а территориально-средовой подход, в рамках которого наследие понимается как историко-культурная среда, требующая деликатного обращения. Веденин и Кулешова фактически показали, что сохранение ценности территории возможно только при удержании ее целостности, а не при фрагментарном сохранении отдельных памятников. Следовательно, эффективная модель развития культурного туризма должна строиться на принципе приоритета охраны над краткосрочной коммерческой выгодой, при одновременном поиске форм научно обоснованной актуализации наследия.

Таким образом, культурно-историческое наследие выступает системообразующим фактором туристской привлекательности региона, поскольку формирует символический образ территории, обеспечивает ее узнаваемость и создает основания для устойчивой дифференциации на туристском рынке. Историко-культурные объекты, музеи, ансамбли и культурные ландшафты являются не только объектами показа, но и носителями коллективной памяти, территориальной идентичности и культурной репрезентации. Их включение в туристскую индустрию возможно через музейный, маршрутный, событийный и культурно-познавательный форматы при условии координации органов власти, культурных учреждений и субъектов туризма. Вместе с тем использование наследия требует баланса между туристским освоением и охраной, поскольку коммерциализация, перегрузка и утрата аутентичности снижают его культурную и туристскую ценность. Следовательно, развитие регионального туризма должно опираться на принципы сохранения, научной интерпретации и устойчивой актуализации наследия.

Список источников

1. Александрова А.Ю. География туризма: учебник / А.Ю. Александрова, Е.В. Аигина, В.Н. Баюра; под ред. А.Ю. Александровой. – М.: КНОРУС, 2022. – 592 с.
2. Веденин Ю.А., Кулешова М.Е. (ред.). Культурный ландшафт как объект наследия. – М.: Институт наследия; СПб.: Дмитрий Буланин, 2004. – 620 с.
3. Кабанова Е.Е., Фролова Е.В. Развитие туристической привлекательности российских территорий: современные тенденции и управленческие практики // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2016. № 1(43). – С. 153–169.
4. Квартальнов В.А. Туризм: учебник / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 320 с.
5. Кулешова М.Е. Нормативно-правовые аспекты сохранения культурных ландшафтов России // Сельские культурные ландшафты: рекомендации по сохранению и использованию. – М.: Экоцентр «Заповедники», 2013. – С. 41–52.
6. Лавренова О.А. Пространство и смыслы: семантика культурного ландшафта. – М.: Институт наследия, 2010. – 330 с.
7. Полякова М.А. Культурное наследие и туризм: проблемы взаимодействия и противостояния // Вестник РГГУ. 2017. № 4. – С. 241–247.
8. Рогач О.В., Фролова Е.В. Региональная специфика развития туристского потенциала: социологический анализ // Регионология. 2022. Т. 30, № 2. – С. 383–404.
9. Сенин В.С. Организация международного туризма: учебник. 2-е изд. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 400 с.
10. Темиралиева Г.Т., Акматалиев А.Т. Историко-культурное наследие как основа развития туризма (на примере Историко-археологического национального музея Сулайман-Тоо) // Международный журнал экспериментального образования. 2021. № 3. – С. 13–17.

УДК 338.48

СУЩНОСТЬ ИНДУСТРИАЛЬНОГО ТУРИЗМА И ЕГО ВИДЫ

Халапурдина В.В.,
доцент кафедры туризма и гостиничного дела
ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет имени Владимира Даля», г. Луганск

Аннотация. *Статья исследует сущность индустриального туризма и его разновидности. Отмечается, что индустриальный туризм, будучи значимым социально-экономическим фактором, напрямую зависит от экономического развития и стратегии региона. В ряде зарубежных стран он уже зарекомендовал себя как один из самых прибыльных секторов экономики, приносящий валютную выручку и стимулирующий рост смежных отраслей.*
Ключевые слова: *индустриальный туризм, индустрия, туристская индустрия, региональное развитие, производственные объекты.*

THE NATURE OF INDUSTRIAL TOURISM AND ITS TYPES

Khalapurdina V.V.,
Associate Professor, Department of Tourism and Hotel Management
Vladimir Dahl Luhansk State University, Luhansk

Abstract. *This article examines the nature and types of industrial tourism. It is noted that industrial tourism, as a significant socioeconomic factor, is directly dependent on the economic development and strategy of a region. In a number of countries, it has already established itself as one of the most profitable economic sectors, generating foreign exchange earnings and stimulating the growth of related industries.*
Keywords: *industrial tourism, industry, tourism industry, regional development, industrial facilities.*

Мировой опыт развития туризма свидетельствует, что индустриальный туризм занимает все больший удельный вес в общем объеме данного вида услуг. Большинство аналитиков по данному вопросу сходятся во мнении, что данный вид туризма будет более популярным и массовым, чем посещение парков и садов, даже среди туристов старшего поколения. Наиболее известные объекты индустриального туризма являются предприятиями тяжелой и легкой промышленности, сферы услуг, сельского хозяйства. Первыми, кто занимался вопросами данного вида туризма, в частности посещения действующих предприятий, были Д. Пайн и Д. Гилмор. Эти исследователи пришли к выводу, что приближается новая стадия развития экономики под названием «экономика впечатлений».

Различия в языках порождают множество терминов для обозначения одного и того же понятия: в английском – «Industrial tourism», в немецком – «Industrie tourismus», во французском – «Tourisme industriel», в испанском – «Turismo industrial» и в итальянском – «Turisme industrielle». В некоторых странах индустриальный туризм предполагает посещение действующих предприятий, тогда как в других сводится к посещению памятников промышленного наследия (неработающих предприятий), или охватывает оба значения. Так, во Франции «Tourisme industriel» предполагает посещение действующих предприятий, а в Германии «Industrie tourismus» – это знакомство с предприятием-музеем. Иногда он интерпретируется как «посещение предприятий» или «туры по фабрикам», включающие обучение, обмен опытом и т. д.

В Японии используется термин «обзор промышленных достопримечательностей» как работающих предприятий. Индустриальный туризм часто рассматривают как разновидность туризма с образовательными целями, а посещение музеев и научных центров называют «научным туризмом» [3].

Основной целью объекта индустриального туризма является производство товаров нетуристического назначения. При рассмотрении концепции индустриального туризма необходимо иметь представление о его взаимосвязи с другими видами туризма.

Индустриальный туризм может рассматриваться как одна из форм туризма, при которой люди путешествуют, потому что имеют особый интерес к определенному региону или виду деятельности. Исследователь как В.С. Пацюк трактует индустриальный туризм как вид активного туризма, сконцентрированного в промышленных районах, имеющий целью изучение индустриальных ландшафтов, ознакомление с образцами индустриальной архитектуры, посещение действующих производственных предприятий с целью удовлетворения познавательных, профессиональных, деловых целей [4].

Основными объектами индустриального туризма являются объекты индустриального наследия, т. е. памятники массового индустриального производства – вокзалы, предприятия, производства. Они привлекают внимание значительного количества туристов.

Индустриальный туризм можно рассматривать как разновидность познавательного туризма, при котором посетители мотивированы на поездки, где получение знаний является их основной целью. Образовательные поездки предусматривают возможность изучить объект и непосредственно познакомиться с неизведанным, получив квалифицированное сопровождение. Познавательный туризм может включать посещение одного места назначения, длиться от нескольких дней до нескольких месяцев и быть относительно формальным или неструктурированным.

Понятия «индустриальный» и «познавательный» туризм имеют общие черты, когда речь идет о посещении объектов, которые производят товары или услуги нетуристского назначения, но при этом туристы получают определенный опыт.

Различают два вида познавательного туризма на промышленном объекте. Первый предполагает экскурсию как обязательную часть официальной программы обучения (например, поездка на завод в рамках университетского проекта по методам производства), а второй основан на общественном интересе к объекту, отрасли, региону.

Культурный туризм предполагает посещение культурных мероприятий для ознакомления с образом жизни, традициями и искусством других народов неформальным способом. При этом посещаются исторические здания и памятники архитектуры. Одной из разновидностей культурного туризма может быть посещение промышленного наследия – недействующих предприятий. Разница в том, что, посещая объекты промышленного наследия, туристы знакомятся с оборудованием, процессами, сооружениями и образом жизни прошлых лет, тогда как индустриальный туризм предполагает знакомство с современными производственными процессами. Иногда эти два понятия могут дополнять друг друга, в случаях, когда современный завод решает открыть музей истории промышленности, предлагает посетителям экскурсии по существующим промышленным объектам.

Индустриальный туризм содержит также элементы сельского туризма. Например, объектом сельского туризма может быть консервный завод, где перерабатывают фрукты, выращенные в этом же агрохозяйстве. Сельский туризм также включает в себя понятие агротуризм, где активные, работающие хозяйства выполняют первичные сельскохозяйственные функции в той или иной форме туристского бизнеса.

Туристский бизнес, как правило, обеспечивает проживание и питание для посетителей. Сельский туризм также дает возможность посетителям принять участие в каком-либо аспекте деятельности фермы, связанном с наблюдением за обработкой сельскохозяйственной продукции или различными методами сельскохозяйственного производства.

Разновидностью сельского туризма являются также экскурсии по виноградникам. Распространен такой вид туризма, как посещение виноделен, которые предоставляют людям возможность узнать больше о виноделии, попробовать вина, которые изготавливаются на заводе. Там можно приобрести вино и другие товары, которые продаются в дегустационном зале. Если экскурсия по винзаводам включает посещение виноградников или мест, где вино хранится в бутылках или бочках, то этот вид туризма может быть разновидностью индустриального туризма.

В некоторых исследованиях индустриальный туризм отождествляется с деловым туризмом. Так, И.Т. Балабанов определяет термин «деловой туризм» как поездки бизнесменов

в другую страну с деловыми целями [1], а Е.В. Вавилова уточняет, что к деловому туризму относятся поездки со служебными целями без получения доходов в месте пребывания [2].

Индустриальный туризм включает в себя различные виды, объекты и цели, но объединяет их основная идея: получение удовольствия от посещения, наблюдения и изучения объектов, созданных человеком (техногенного или антропогенного происхождения) (рисунок 1).

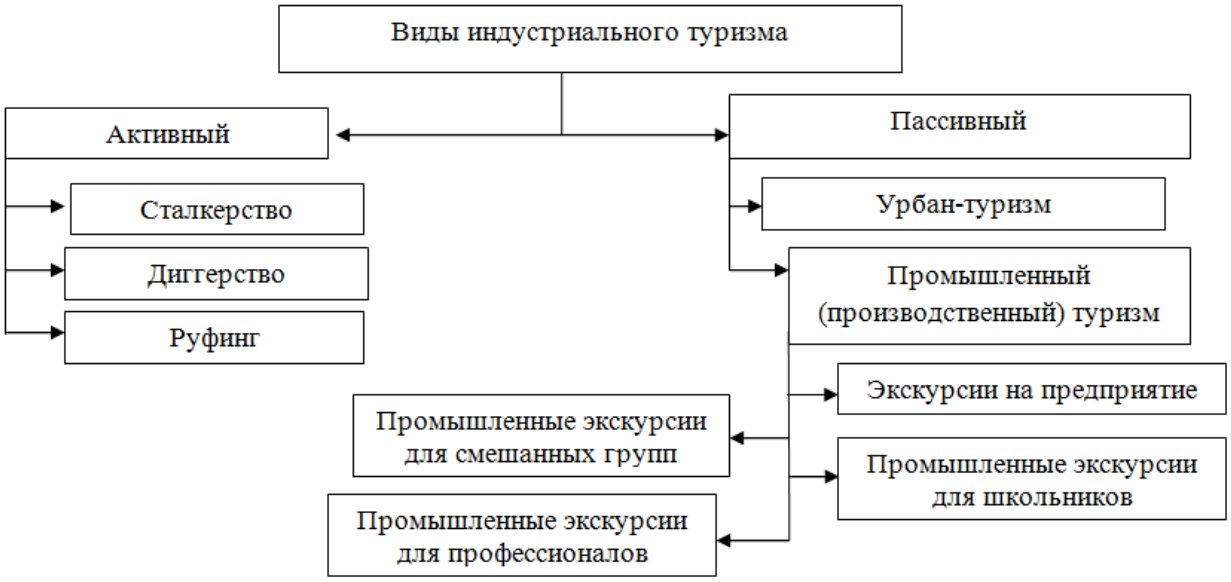


Рис. 1. *Виды индустриального туризма*

К таким объектам относятся те, что связаны с наукой, инженерией, промышленностью и транспортом и обладают исторической, эстетической или познавательной значимостью. Наиболее очевидными основаниями для классификации индустриального туризма, то есть выделения его видов, являются степень активности его участников (активный и пассивный индустриальный туризм), а также характер его объектов. Однако надо понимать, что объекты индустриального туризма могут служить для разных видов индустриального туризма. К примеру, недостроенная телевизионная башня может быть объектом руфинга и сталкерства, а действующее промышленное предприятие может стать объектом промышленного туризма, а может быть объектом диггерства или руфинга.

Таким образом, индустриальный туризм является разновидностью делового в том случае, когда имеют место выставки, ярмарки и любого рода бизнес-поездки. Объекты индустриального наследия привлекают внимание значительного количества туристов. Успешные проекты по внедрению данного вида туризма свидетельствуют о его эффективности в целях регионального развития, а также для конкретного предприятия. В период пребывания на предприятии экскурсанты имеют возможность изучить производственный процесс. Основными видами индустриального туризма являются активный индустриальный туризм – сталкерство, диггерство, руфинг, и пассивный индустриальный туризм – урбан-туризм, промышленный (производственный) туризм.

Список источников

1. Балабанов И.Т. Экономика туризма: учеб. пособие / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 176 с.
2. Вавилова Е.В. Основы международного туризма: учеб. пособие / Е.В. Вавилова. – М.: Гардарики, 2005. – 160 с.
3. Замятина Н.А. Зарубежный опыт организации промышленного туризма на примере Японии [Электронный ресурс]. Режим доступа: // https://cyberleninka.ru/article/ (дата обращения: 07.03.2026)
4. Пацюк В.С. Индустриальный туризм и перспективы его развития // География. 2008. № 15. – С. 83. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/ (дата обращения: 15.03.2026)

УДК 330.47

ОСОБЕННОСТИ БИЗНЕС-АНАЛИЗА И МОДЕЛИРОВАНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

Хныкина Т.С.,
канд. экон. наук, доцент Высшей школы сервиса и торговли
ФГАУО ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»,
г. Санкт-Петербург
Васильев В.Н.,
студент 2 курса магистратуры
ФГАУО ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»,
г. Санкт-Петербург

Аннотация. *В статье рассматриваются особенности бизнес-анализа и моделирования бизнес-процессов в гостиничной индустрии. Описаны ключевые направления бизнес-анализа. Рассмотрены системный, функциональный и процессный подходы к управлению гостиничным предприятием. Представлен вывод о необходимости постоянного совершенствования методов анализа и проектирования систем, а также внедрения процессного подхода для повышения эффективности управления и качества сервиса в гостиничном бизнесе.*
Ключевые слова: *экономика и управление, бизнес-анализ, моделирование в бизнесе, архитектура предприятия, бизнес-процесс, индустрия гостеприимства.*

FEATURES OF BUSINESS ANALYSIS AND BUSINESS PROCESSES MODELING IN THE HOTEL INDUSTRY

Khnykina T.S.,
candidate of military sciences, associate professor at Graduate School of Service and Trade
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg
Vasiliev V.N.,
second-year master's student
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg

Abstract. *The article examines the specifics of business analysis and business process modeling in the hotel industry. Key areas of business analysis are described. Systems, functional, and process-based approaches to hotel management are considered. A conclusion is drawn regarding the need for continuous improvement of systems analysis and design methods, as well as the implementation of a process-based approach, to enhance management efficiency and service quality in the hotel industry.*
Keywords: *economics and management, business analysis, business modeling, enterprise architecture, business process, hospitality industry.*

В условиях стремительного развития туристского рынка и индустрии гостеприимства, усиления конкуренции на рынке гостиничных услуг вопросы эффективного бизнес-анализа и моделирования приобретают особую значимость. Современные гостиничные предприятия сталкиваются с необходимостью оперативно реагировать на изменения потребительских предпочтений, внедрять инновационные технологии управления и оптимизировать внутренние процессы для повышения конкурентоспособности.

В этих условиях бизнес-анализ становится наиболее востребованным и эффективным инструментом идентификации «проблемных областей», прогнозирования спроса и формирования гибкой ценовой политики в ходе разработки и внедрения управленческих решений, основанных на данных (концепция «data-driven») [6, 8].

Бизнес-анализ представляет собой совокупность методов и инструментов, направленных на изучение потребностей бизнеса, выявление проблем и разработку решений, способствующих повышению эффективности хозяйственной деятельности организации, повышению качества и развитию новых видов продуктов и услуг, а также повышению

конкурентоспособности. Традиционно к основным *направлениям бизнес-анализа* можно отнести:

1. Стратегический анализ: систематизация артефактов бизнес-стратегии и анализ её конфигурации в целях определения ключевых направлений.

2. Анализ требований: сбор, анализ и документирование бизнес-требований, которые затем транслируются в решения.

3. Анализ бизнес-процессов: моделирование, оценка и оптимизация существующих процессов для достижения целей компании.

4. Анализ данных: использование данных для принятия эффективных бизнес-решений через различные типы аналитики.

5. Разработка решений: согласование бизнес-потребностей с решениями, направленное на улучшение деятельности организации.

По итогам бизнес-анализа могут быть выработаны различные решения для устранения выявленных проблем (например, создание новых стратегических планов, оптимизация организационной структуры, а также разработка или модернизация бизнес-процессов). При этом для достижения своих целей наилучшим образом компании важно реализовать наиболее эффективные решения, удовлетворяющие максимальное количество интересов наиболее значимых заинтересованных лиц.

Стоит отметить, что в связи с тем, что бизнес-анализ тесно связан с проектированием, разработкой, технико-экономическим обоснованием и внедрением таких решений, стоит рассмотреть понятие *инжиниринга*, под которым, в соответствии с ГОСТ Р 54147-2010, понимается деятельность исследовательского, проектно-конструкторского, расчетно-аналитического характера, подготовка технико-экономических обоснований проектов, выработка рекомендаций в области организации. Таким образом, инжиниринг обеспечивает реализацию идей и решений, выявленных в ходе бизнес-анализа: без глубокого понимания целей и задач бизнеса невозможно создать эффективное решение, соответствующее требованиям рынка и ожиданиям клиентов.

Моделирование в бизнесе – это описания той или иной сферы деятельности организации с использованием четкого формализованного подхода (методологии), как правило, поддерживаемого специализированным программным продуктом. Важно понимать, что каждая отрасль будет обладать своей спецификой моделирования, которая окажет значительное влияние на проведение бизнес-анализа. Рассматривая гостиничный бизнес как часть сферы сервиса, можно выделить следующие *особенности моделирования*:

– Деятельность гостиничных предприятий напрямую связана с удовлетворением широкого спектра разнообразных потребностей населения, что формирует сложную и многоуровневую систему обслуживания. В результате индустрия гостеприимства характеризуется относительно низкой технологичностью в области моделирования процессов и систем [3].

– Гостиничный бизнес отличается высокой зависимостью от конъюнктуры спроса, что обуславливает его нестабильность. Объёмы потребления гостиничных услуг подвержены колебаниям под влиянием сезонности, изменений рыночного предложения, модных тенденций и других факторов. Поэтому управленческие решения в этой сфере зачастую имеют ограниченный срок действия и требуют постоянной адаптации к новым условиям, особенно в условиях формирования комфортной потребительской среды [2].

– По сравнению с промышленностью, индустрия гостеприимства состоит преимущественно из предприятий малого и среднего бизнеса, в связи с чем сеть обслуживания не поддается концентрации, а сами предприятия обладают достаточно ограниченной эксплуатационной (производственной) программой. В результате методики моделирования, распространенные сегодня в технических отраслях, не применимы в чистом виде, что формирует новые вызовы в условиях технологического развития общества.

– Предприятия гостиничного бизнеса различаются номенклатурой оказываемых услуг и способами организации обслуживания, которые, как правило, уникальны, что не позволяет

применять унифицированные модели и вынуждает разрабатывать множество моделей процессов, направленных на достижение качественно разных, но количественно схожих результатов [8].

– Индустрия гостеприимства «недостаточно насыщена специалистами, владеющими методами построения сложных организационных, математических и информационно-технологических моделей» [8], что сдерживает внедрение инноваций.

Таким образом, сегодня навыки бизнес-аналитики, моделирования систем и процессов в гостиничном бизнесе становятся наиболее значимыми в контексте проектирования организационных систем, управления качеством и управления информационно-технологическим обеспечением. Современные условия требуют от нового поколения специалистов индустрии гостеприимства постоянного совершенствования методов анализа и проектирования, поскольку традиционные подходы часто оказываются неэффективными ввиду специфики отрасли.

Наибольшее распространение в теории и практике управления до настоящего времени имел *системный подход*. Основой системного подхода в гостиничном бизнесе является понимание того, что успешность предприятия зависит не только от качества предоставляемых услуг, но и от согласованности действий всех подразделений и сотрудников. Только при условии четкого взаимодействия элементов системы и обеспечения их равновесного состояния возможно достичь высокого уровня удовлетворенности гостей, повысить конкурентоспособность и обеспечить устойчивое развитие бизнеса.

В соответствии с ГОСТ Р 43.0.30-2022, системный подход к управлению предприятием заключается в «понимании определенных сущностей действительности как сложно устроенных систем». В основе формирования эффективной конфигурации системы лежит так называемая «*триада системного подхода*» (рисунок 1).

Значение триады раскрывается следующим образом. Любая организация как экономическая система создана для решения определенных задач, определяемых её целями (блок «Цель»). Для решения данных задач и достижения целей система должна уметь выполнять определенные функции, владеть некими технологиями деятельности (блок «Функции, операции, технологии»). В свою очередь, носителями этих функций являются её элементы, между которыми установлены определенные связи, позволяющие взаимодействовать для достижения установленных целей (блок «Устройство»).

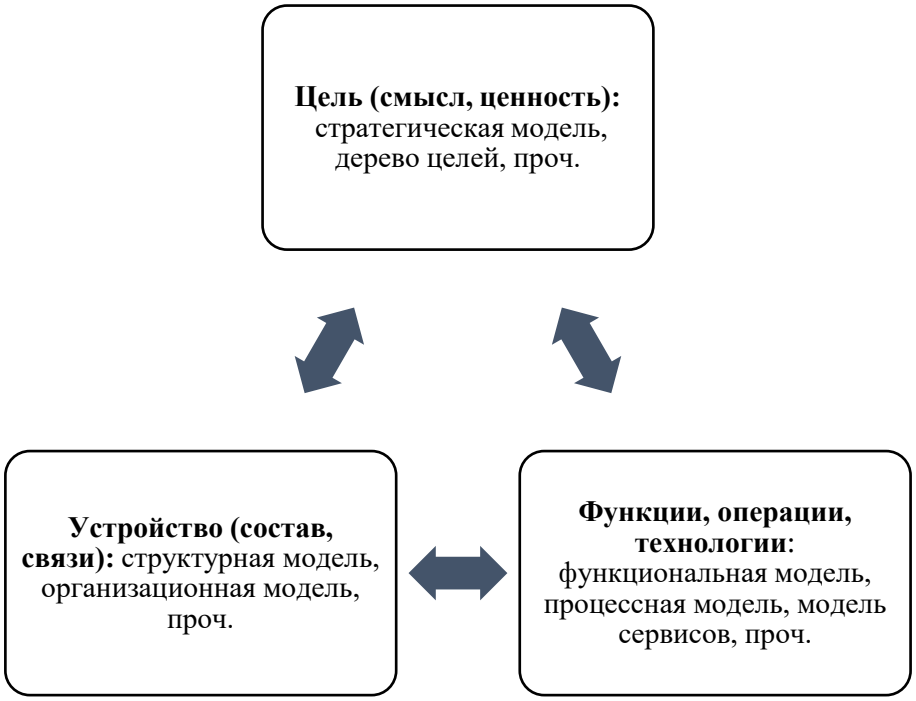


Рис. 1. *Триада системного подхода*

Исходным моментом в определении системы является ее сопоставление с внешней средой, с которой у неё имеется множество взаимных связей, через которые реализуются процессы «*взаимодействия среды и системы*»: с поставщиками и партнёрами, с потребителями, органами власти и подведомственными организациями.

Это, в свою очередь, определяет структуру операционной модели предприятия (область взаимоотношений с поставщиками и партнёрами, область взаимоотношений с потребителями, область взаимоотношений с государством, область внутренней операционной деятельности). Однако уже на данном этапе бизнес-анализа отличительной особенностью индустрии гостеприимства является факт того, что турфирмы и агрегаторы, с одной стороны, являются партнерами бизнеса, с другой – выступают поставщиками каналов продаж и обеспечивают коммуникацию с гостями.

Более концептуально сущность системного подхода раскрывается при рассмотрении модели «черного ящика». Под моделью «чёрного ящика» понимается концепция, при которой система рассматривается как «чёрный ящик», то есть её внутреннее устройство и механизмы неизвестны или игнорируются. Анализ такой системы ограничивается наблюдением за входами и выходами, а не за её внутренними процессами.

Одновременно с этим среди подходов к управлению организациями особое внимание уделяется также функциональному и процессному подходам.

Функциональный подход к управлению представляет предприятие как совокупность функций, распределенных среди структурных единиц: традиционно функциональная модель ложится в основу проектирования структуры самой системы (например, область управления персоналом конкретизируется в подсистеме управления персоналом, область финансового менеджмента – в подсистеме управления финансами и т. п.). Можно отметить, что при реализации данного подхода на практике формируется ряд недостатков, замедляющих развитие предприятия: руководители подразделений – ввиду своей функциональной специализации – сосредоточены на конкретных результатах своих функциональных зон ответственности, а не на общем результате компании.

Процессный подход, в свою очередь, рассматривает деятельность предприятия как системы внутрифункциональных, кросс-функциональных и сквозных процессов, напрямую связанных с его целями и миссией. Отметим, что под процессом (бизнес-процессом) принято называть совокупность действий, направленных на превращение «входов» в «выходы». Ввиду строгости принципов процессного подхода его применение позволяет решить ряд таких задач, как сокращение времени выполнения работ, повышение уровня автоматизации, а также обеспечение принятия управленческих решений на основе фактических результатов [4]. Следует заметить, что если функциональный подход фокусируется на функциональной модели деятельности предприятия, то применение методов процессного подхода – на том, как эта деятельность реализуется.

В соответствии со стандартами серии ISO 9000, нормативно определяющими основные положения процессного подхода, результаты деятельности организации подлежат обязательному прогнозированию и могут быть достигнуты наиболее эффективно в том случае, если деятельность организации осуществляется и управляется как набор процессов, которые, являясь взаимосвязанными, взаимодействуют друг с другом, что и приводит к достижению заданного результата, что определяет сегодня инструменты процессного подхода как необходимый способ достижения результативного управления предприятием.

В общих чертах, для достижения и поддержания уровня управляемости и эффективности деятельности в рамках процессного подхода необходимо:

1) определить набор имеющихся бизнес-процессов (или спланировать их построение и внедрение в случае, если предприятие только приступает к организации деятельности);

2) разработать документацию, регламентирующую деятельность сотрудников при исполнении процессов;

3) проанализировать деятельность путем разработки и внедрения показателей процессов и проводить аудит их достижений;

4) постоянно улучшать и совершенствовать как отдельные элементы процесса, так и процесс в целом в соответствии с достижениями научно-технического прогресса и общими тенденциями инноваций;

5) при необходимости внедрять новые бизнес-процессы в деятельность, а также устранять те, которые не приносят экономической выгоды.

Введение процессного подхода в организации обеспечит следующие основные преимущества:

– оптимизация деятельности посредством снижения управленческих издержек, устранения потерь материальных, финансовых и человеческих ресурсов в процессе разработки, принятия и внедрения решений [1];

– усиление горизонтальных связей взаимодействия между структурными единицами организации;

– возможность обеспечить концентрацию усилий всех участников на решении наиболее важных задач;

– повышение конкурентоспособности организации в целом путем создания уверенности у всех заинтересованных лиц в своем стремлении повысить эффективность деятельности.

Таким образом, очевидно следующее: для обеспечения конкурентоспособности гостиничному предприятию необходимы эффективные инструменты управления, контроля и прозрачная модель собственной цепочки создания добавленной стоимости. Если организационная структура гостиницы определяет распределение функций и зон ответственности между подразделениями, то процессно-ориентированный подход фокусируется на регламентации последовательности операций, направленных на обслуживание гостей (внешние потребители процесса) и внутреннюю работу отеля (внутренние потребители процесса) [5]. Только при наличии чёткого представления о структуре своих бизнес-процессов гостиничное предприятие способно осуществлять их непрерывную и последовательную адаптацию к изменяющимся условиям рынка, поскольку именно бизнес-процессы становятся объектом любых нововведений – от внедрения новых стандартов сервиса до оптимизации работы служб бронирования, размещения и хозяйственного обеспечения.

Важно отметить, что сегодня при рассмотрении бизнес-процессов предприятий гостиничного бизнеса руководители часто рассматривают любой процесс с прямой привязкой к потребительскому опыту, тем самым путая ключевые положения сервисного менеджмента и менеджмента бизнес-процессов. В связи с этим далее рассмотрим взаимосвязь процессного управления и инструментов *сервисного менеджмента*.

В основе структурированного подхода к пониманию взаимодействия персонала гостиничного предприятия с его гостями на разных этапах предоставления услуг лежит технологический цикл гостиничного обслуживания. Одним из традиционных инструментов сервис-дизайна для непосредственного картирования потребительского поведения является *Карта потребительского пути* (Customer Journey Map (CJM) – это модель для описания пути, который проходит клиент при взаимодействии с продуктом, услугой или брендом: от осознания своей потребности и оценки представленных на рынке предложений до совершения целевого взаимодействия (покупки, бронирования), получения продукта (услуги) и формирования потребительской лояльности. Считается, что CJM является незаменимым элементом концепции клиентоцентричности в гостиничном бизнесе, позволяя перестроить процессы вокруг опыта и потребностей гостей. Сбор и обработка обратной связи становится инструментом оптимизации и совершенствования бизнес-процессов.

Ещё одним инструментом сервисного менеджмента, появившимся раньше самой Карты потребительского пути, но имеющим сегодня меньшее распространение, выступает «*Карта сервиса*» («Service Blueprint»), позволяющая связать действия и опыт клиентов с процессами обслуживания и процессами, обеспечивающими сам сервис. Впервые концепцию Карты сервиса представила Джин Линн Шостак в 1984 году в журнале Harvard Business Review, тем

самым обозначив переход от интуитивного понимания сервиса к системному анализу. Однако на практике Карту сервиса рассматривают как модификацию CJM, которая включает не только элементы потребительского поведения, но и бизнес-процессы обеспечения контактов.

С точки зрения классического бизнес-анализа, Карта потребительского пути может быть использована для описания текущего состояния цепочки формирования потребительского опыта и точек контакта гостя с продуктом, в то время как составление Карты сервиса можно рассматривать в качестве разработки модели желаемого будущего данной цепочки, с указанием конкретных бизнес-процессов, обеспечивающих эффективное взаимодействие с клиентом.

Таким образом, можно отметить, что в контексте управления гостиничным бизнесом Карта потребительского пути и Карта сервиса позволяют – ввиду своей наглядности – работать с ними не только профессиональным аналитикам, но и руководителям, маркетологам, дизайнерам, менеджерам и прочим профильным специалистам. Однако стандартные карты не позволяли удобно отображать сложные сценарии с множеством участников. Одновременно с этим при составлении Карты потребительского пути имеется возможность составления слоёв данных, но нет механизма ветвления и многослойности, в то время как в Карте сервиса имеется возможность составления ветвлений, но не представлено возможности составления аннотаций из слоёв данных.

Основную сравнительную характеристику между моделью бизнес-процесса, Картой потребительского пути и Картой сервиса можно представить с помощью таблицы 1.

Таблица 1.

Сравнительная характеристика модели бизнес-процесса, Карты потребительского пути и Карты сервиса

Параметр	Бизнес-процесс	Карта потребительского пути	Карта сервиса
Основная цель	Организация и оптимизация деятельности	Улучшение опыта потребителей	Определение соответствия между работой и качеством услуг
Акцент	Стандартизация и автоматизация процессов всех типов	Переживания, опыт и действия клиента	Связь внутренней структуры процессов и ощущений клиента
Применение в управлении	Регламенты, операционные процедуры, политики цифровизации, регламенты	Маркетинг и улучшение продукта	Управление качеством
Пользователи модели	Высший и операционный менеджмент, ИТ-персонал, аналитики	Отдел маркетинга и продукт-менеджеры	Сотрудники контактных зон, сервис-менеджеры
Инструменты анализа	Процедуры и инструкции, наблюдение, аналитика	Интервью с клиентами, опросы	Наблюдение за работой сотрудников
Нотация моделирования	Четко определена	Адаптивна	Адаптивна

Источник: составлено авторами

Сегодня внедрение процессного подхода на предприятиях гостиничного бизнеса не является распространенной практикой, однако представление деятельности организации в виде системы бизнес-процессов способно повысить качество управления и сервиса, уровень вовлеченности сотрудников, сделать организацию понятной и прозрачной для всех причастных лиц.

Использование системного, функционального и процессного подходов обеспечивает целостное понимание внутренней организации гостиничного предприятия и способствует росту эффективности управления. В современных условиях, когда цифровые технологии стремительно меняют рынок, особую значимость приобретает *архитектурный подход*, который позволяет рассматривать деятельность отеля как многоуровневую систему взаимосвязанных элементов, представленных в виде моделей.

Именно такой взгляд даёт возможность соотносить стратегические цели развития с организацией текущей деятельности, оценивать эффективность и результативность процессов, выявлять проблемные зоны и формировать решения по совершенствованию архитектуры управления [1]. В результате архитектура предприятия становится связующим звеном между бизнес-стратегией и ИТ-решениями, позволяя разрабатывать планы развития информационных систем в соответствии с общими целями бизнеса и обеспечивая успешную трансформацию гостиничного предприятия в условиях цифровизации.

При этом важно понимать *взаимосвязь стратегии, бизнес-модели и бизнес-процессов предприятия*. В то время как бизнес-процессы характеризуются превращением входов в выходы, бизнес-модель направлена на верхнеуровневое описание механизмов создания потребительской ценности. Одновременно с этим изменения в стратегии напрямую повлияют на содержание бизнес-модели, что, в свою очередь, приведет к изменению действующих бизнес-процессов. В связи с этим, в целях формирования полного представления о сущности деятельности гостиничного предприятия, моделирование бизнес-процессов следует начинать с определения его стратегических целей. При этом, в зависимости от выбранного подхода к установлению целей, будет во многом различаться содержание бизнес-процессов и установленные для них KPI, оценка которых послужит основой для принятия дальнейших управленческих решений и планирования.

Таким образом, внедрение процессного управления и современных инструментов бизнес-анализа становится не только фактором повышения эффективности, но и условием устойчивого развития и конкурентоспособности на рынке. Дальнейшее развитие теории и практики бизнес-анализа в гостиничной индустрии должно быть направлено на интеграцию передовых управленческих концепций, цифровизацию процессов и подготовку специалистов, способных реализовывать инновационные решения в условиях постоянных изменений внешней среды.

Список источников

1. Воронова О.В. Совершенствование бизнес-модели сетевого FMCG-ритейла на основе процессного подхода / О.В. Воронова, И.В. Ильин // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2019. № 2(116). – С. 74–82.
2. Воронова О. В. Цифровая трансформация торговли в контексте формирования комфортной потребительской среды: терминологический дискурс / О.В. Воронова, Т.С. Хныкина, В.Н. Федорчук // Экономические науки. 2023. № 229. – С. 344–352.
3. Голубева Т.Б. Основы моделирования и оптимизации процессов и систем сервиса / Т.Б. Голубева. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2017. – 108 с.
4. Ляндау, Ю.В. Теория процессного управления: монография / Ю.В. Ляндау, Д.И. Стасевич. – М.: ИНФРА-М, 2024. – 118 с.
5. Менеджмент процессов / Под ред. Й. Беккера, Л. Вилкова, В. Таратухина, М. Кугелера, М. Роземанна; [пер. с нем.]. – М.: Эксмо, 2007. – 384 с.
6. Смирнов А.Б. Процесс систематизации информации для анализа бизнес-процессов в сфере торговли / А.Б. Смирнов, О.В. Ильина // Экономика и предпринимательство. 2017. № 2-2(79). – С. 523–527.
7. Чернышева Ю.Г. Бизнес-анализ / Ю.Г. Чернышева. – М.: ИНФРА-М, 2025. – 648 с.
8. Service Management in the Tourism and Hospitality Industry / N.R. Saenko, V.V. Prokhorova, O.V. Ilyina, E.V. Ivanova // International Journal of Applied Business and Economic Research. 2017. Vol. 15, No. 11. – P. 207–217.

УДК 338.48

МНОГОВИДОВОСТЬ КАК ПРИМЕНИМАЯ СЕГОДНЯ К СЕВЕРО-КАВКАЗСКОМУ ТУРИЗМУ КАТЕГОРИЯ

Хуако Ф.Н.,
д-р филол. наук, профессор кафедры маркетинга, сервиса и туризма
ФГБОУ ВО «Майкопский государственный технологический университет», г. Майкоп

Аннотация. *В статье, с опорой на прикладные возможности различных туристических видов, рассмотрена многовидовость как категория, применимая к современной туристической отрасли в ее проявлениях на Северном Кавказе (в частности, в Республике Адыгея). Соответственно этому уточнены некоторые имеющиеся сегодня стратегические и практические тактики возможных туристических разнообразий, что позволяет прийти к вывоям о дальнейших исследованиях.*
Ключевые слова: *многовидовость бизнеса, туризм, классификация, Северный Кавказ, Республика Адыгея, тактики привлечения.*

MULTI-SPECIFICITY AS A CATEGORY APPLICABLE TODAY TO NORTH CAUCASUS TOURISM

Khuako F.N.,
Doctor of Philology, professor of the Department of Marketing, Service and Tourism
Maykop State Technological University, Maykop

Abstract. *The article examines multispecies as a category applicable to the modern tourism industry in its manifestations in the North Caucasus (in particular, in the Republic of Adygea), based on the applied potential of various types of tourism. Accordingly, it clarifies some of the current strategic and practical tactics of possible tourist diversities, which allows for further research conclusions.*
Keywords. *Multispecies business, tourism, classification, North Caucasus, Republic of Adygea, attraction tactics*.

Введение. Насколько заметно сегодня, современные бизнес-отрасли, вследствие напора окружающих их разнообразных природных условий, предполагают обширный ряд контактов, выстраиваемых экономикой. Ведь К. Маркс еще в 1868 г. писал, что «...культура, – если она развивается стихийно, а не направляется <…> сознательно <...> оставляет после себя пустыню»» [1, 183]. При этом возможно продуктивное в ходе производства товара воспроизведение формулировок, которые помогают привлекать получателя с учетом имеющихся в соответствующем социуме и на определенных территориях вкусов клиента. А это, в свою очередь, обязывает действующих так сотрудников неизменно вести наблюдение за активизированной вблизи того или иного рабочего места средой, дарованной не только природой, но и ее обитателем. Кроме того, стратегия поведения индивида являет собой достаточно применимое прикладное, но ежечасное занятие. И потому выстраиваемый с ее помощью бизнес по производству того или иного бренда предполагает обязательный учет имеющегося вокруг фирмы разнообразия (как ресурса, так и спроса), которое в своем развитии начинает выступать именно многовидовостью производимого продукта.

Основная часть. Как известно, в новом веке на северокавказском склоне становится все больше туристов. Причем туристов разного типа. При этом опросы современных ученых утверждают также присутствие в туристических группах участников детского возраста: одновременно с младшим семейным поколением пускаются в путь примерно 13% семей. А преимущественное число членов семей не торопится сделать это по финансовым обстоятельствам, и лишь где-то примерно 7% членов семей, опрашиваемых учеными, способны отправиться в путешествие (как отечественное, так и зарубежное). Вследствие подобного настойчивого спроса допустимо вести речь о том, что отечественный туризм завоевывает новые и новые рыночные ниши.

Требуемый при этом региональный учет весьма обширной проблематики достойно сочетается с мобильным прогрессированием всевозможных конструкций в их доступности, выстраивая в подобном слиянии определенную сегодняшнюю синергетику с ее макетом. Как утверждал еще в советское время такой отечественный исследователь естественной среды страны, как В.И. Вернадский, «Homo sapiens не есть завершение создания, он не является обладателем совершенного мыслительного аппарата. Он служит промежуточным звеном в длинной цепи существ, которые имеют прошлое и, несомненно, будут иметь будущее. [Его предки] имели менее совершенный мыслительный аппарат, чем его [потомки] будут иметь более совершенный, чем он имеет. В тех затруднениях понимания реальности, которые мы переживаем, мы имеем дело не с кризисом науки, как думают некоторые, а с медленно и с затруднениями идущим улучшением нашей научной основной методики» [1, 52]. Рассмотрение в исследовательской базе посвященных тематике мнений, а также оглядка на региональную специфику, присутствующую на Северном Кавказе, помогают в ходе попытки прикрыть имеющиеся в проблематике изъяны, что обусловливает актуальность проводимого исследования.

В частности, применительно к интересующему нас на Северном Кавказе разнообразию видов туризма, можно принять во внимание неизменно присутствующие на этих территориях весьма своеобычные обстоятельства. Они окружают приходящего извне сюда туриста, вручную прикасающегося к искомым им уникальным, разнообразным менталитетам, верованиям. Положение, которое приняла на себя рассматриваемая нами многовидовая отрасль отечественного туризма, попытаемся уточнить на материале современной Республики Адыгея (РА), являющейся одной из присущих Северному Кавказу характерных территорий.

Имеет место на фоне такой интенсивности туристического напора реально весьма ощутимое видовое разнообразие. Вполне достойно и планомерно функционируют следующие типы: религиозный, этнографический, сельский, событийный, детский, образовательный, сформулированные применительно к современной кавказской территории в трудах кабардинского ученого Сафербия Шхагапсоева. Упомянем в контексте многовидовости напрямую применимые к Северному Кавказу подвидовые формы туризма, в сочетании с коими непосредственный туризм здесь функционирует в роли действенного инструмента самого социума и его культур. К таковым относятся экологический, гастрономический и этнический (этнографический) виды. Именно их подробно анализирует в своих сегодняшних трудах, посвященных природному ресурсу Кабардино-Балкарской Республики (КБР), доктор биологических наук, профессор из Нальчика, академик Адыгской (Черкесской) Международной Академии наук С.Х. Шхагапсоев. Тем самым понятна в этом случае, например, многовидовая насыщенность товарного ряда, составляющего гастрономию, презентуемую клиенту. Либо – четко сформулированные внушительные подвидовые цепочки. Они несут, по мнению С.Х. Шхагапсоева и его соавтора А.Я. Тамахиной, перечень конкретных «гастрономических туров»: сельский («зеленый»); деловой (городской); событийный (фестивальный); культурно-познавательный» [4, 240].

Стержневая цель работы состоит в следующем: учитывая то, что многие сегодняшние фирмы организации начинают пользоваться конструкцией многовидовости, в которой ИИ-работники находятся рядом с живыми людьми, следует учитывать их взаимное равновесие и персональную адаптивность. Соответственно этому конструируемый искусственным интеллектом фирменный продукт в своем производстве рассчитан на окружающие его возможности (не только механические, природные, но и личностные). А такая совокупность качеств разнообразного товара и окружающей обстановки вступает в функциональную роль многовидовости в каталоге. Соответственно этому на уровневой стезе начинает просматриваться успешная сочетаемость одушевленных и механических представителей, когда искусственный интеллект оказывается способен работать не просто цифровым орудием, а непосредственно полновесным сотрудником фирмы. Причем, когда уже тщательно начинаем определять требуемые нам факторные приметы каждого из вышеназванных типов и подтипов, допустимо перечислить следующие черты, приводимые далее в работе.

На протяжении второй половины прошлого века устанавливалась финальная стадия тогдашнего наступления города на село, сопровождаемая неизменным в те годы нападением партии на земельные традиции жителей. И, невзирая на порывы заметной пропаганды, которые знаменовали собой агитационную активность коммунистической партии по привлечению людей в колхозы, повсеместного, максимально объемного хода городских жителей в деревню (и наоборот) не получилось. Тем не менее, удавалось при этом еще более интенсивное запечатывание, что буквально кромсало имевшийся на аульских дворах традиционный, веками подкрепленный механизм. Несмотря на то, что в 20–30-е гг. в большинстве аулов проходили так называемые конференции бедноты, пытавшиеся формулировать свои подходы к решениям партийных съездов, население надеялось больше на себя. Окруженные изгородью аульские места еще немного ориентировались на свои, преимущественно несущие плоды, деревья. Как свидетельствует сегодня (2002) Чатиб Хунагов, на глазах которого происходило погружение адыгов в советскую струю: «Мы, аульские ребята, с раннего детства были приучены к домашнему труду. Заготовка сена, дров, содержание и кормление скота, огородные работы – все это лежало и на мне без всяких скидок на малый возраст. Кто еще, кроме меня, должен был заменить рано ушедшего из жизни отца?» [3, 15]. Однако пришло Краснодарское водохранилище, и тогда (точнее, летом 1967 г.) много ушло в своей гибели под воду. И лишь на этом олицетворении партийных стремлений мыслящий социум начал понимать следующее: активность хозяйств в совокупности с материалистической идеологией, предполагающая неизменное поглощение природы, не сможет обойтись без ресурсных растрат, ведущих за собой обнищание земельных запасов. Однако, несмотря на вышеописанный экономический спад, примерно в первые десятилетия нового века обстановка с желающими жить на селе несколько преобразовалась, демонстрируя собой некую обращенность городского жителя к деревенским полям. Тем самым в наше время аульский поселок, как нередко ранее в истории, успевает восполнить собственную группу жителей посредством некоего миграционного притока. Однако порой возможна некоторая доля той струи, которая называется в социуме миграцией «обратной», переселяющей столичного жителя в село.

Обратимся далее к уточнению некоторых видовых определений туризма, которые выступают сегодня недавно появившимися и потому мало известны науке. Но несущие с собой сферу услуг и фирменную продукцию для семьи, они вполне заслуживают внимания исследователей, что и стимулирует нас далее упоминать предлагаемые на туристическом рынке услуги непосредственно в семейном контексте. К тому же, как известно в наше время, некоторые семейные группы обладают даже умением, а значит, и навыком организации длительных (в несколько дней) путешествий с детьми несовершеннолетними.

Культурно-познавательный туризм. Данный туристический вид является известным и распространенным. В каждой из мировых стран семейная ячейка выступает организованной на кровном родстве либо в браке группой, которая несет некий связанный социум. В соответствии со сведениями современных ученых, чаще полученными ими в процессе научных опросов, примерно половина идущих в кавказские страны зарубежных туристов стремится получить больше информации о самой их культурной устроенности. Маршрутом, насыщенным приключениями, интересуется при этом лишь пятая часть иностранцев. Причем на отечественной ниве приключениям особо не уступают никакого места религия и культура, и потому размеры соответствующих им процентов на шкале примерно равнозначны.

Религиозный, приключенческий, культурный виды туризма в некоторой степени перекликаются друг с другом схожестью обстановки, присутствующим здесь взаимодействием, обязательным межличностным долгом, что позволяет нам условно объединить их в культурно-познавательную группу. Семейная ячейка в таких путешествиях мотивируется определенной досуговой миссией туризма, поскольку он в этом случае разумно и строго ориентирован на гуманно выдержанные клиентские потребности. Такие индивидуальные нужды вполне допускают ожидаемое клиентом разумное и приятное

планирование имеющегося тайм-потенциала, а также редко когда отказываются от кавказских брендов, ярко олицетворяющих собой своеобразие местного ментального склада.

Лечебно-оздоровительный туризм. Туризм данного вида составляет определенную долю активного для туриста бизнеса, умеющего подрегулировать не только маршрут, но и самочувствие клиента. Он напрямую имеет возможность предложить интересующемуся получателю услуги или товара определенный каталог оздоровительных процедур и лечебных средств. Центральной обязанностью лечебно-оздоровительных инструментов в стенах соответствующих учреждений, однако, считается их готовность навеять безотказную, всегда нормированную и упорную, но приятно расслабляющую среду, привлекающую подобным позитивом потребителя. Но, к сожалению, в современной российской обстановке и с текущими благосостояниями бюджетников такого рода качественное учреждение (тем более в южных краях и на море) способен подарить кому-то из членов семьи примерно только один из пяти родителей. В частности, по мнению наших, цитируемых выше, коллег из Нальчика, «Реестр объектов курортно-рекреационного и туристического комплекса КБР насчитывает свыше 240 предприятий, в числе которых 21 санаторно-курортное учреждение, 15 оздоровительных лагерей, 18 пансионатов и туристских баз» [4, 196].

Экологический туризм. Данный вид, т. е. экотуризм, приобрел, по мнению современных ученых, на Северном Кавказе свою долю популярности. В подтверждение обратимся, к примеру, к данным из работы грузинских ученых: «Следует также отметить, что 38% респондентов осведомлены об экотуризме, 42% никогда о нём не слышали, а 16% воздержались от ответа» [6, 172]. Или, в частности, как считают наши коллеги по тематике С.Х. Шхагапсоев и А.Я. Тамахина из КБР: «Экологический туризм, способствующий сохранению природных ландшафтов и ресурсов, является одним из наиболее динамично развивающихся сегментов туристского бизнеса и важным фактором социально-экономического развития территории. Его годовой рост оценивается от 10 до 30% в год» [4, 198]. Но это перспективы. На сегодняшний день доля экотуризма на рынке составляет, по мнению ряда авторов, в среднем около 15%.

Такая цифра к тому же подтверждается следующим мнением коллеги, тогдашнего (т. е. 2011 г.) доцента кафедры МГТУ Инны Татаренко. Ведя речь о семейном туризме, исследователь, приводя цифру 24%, иллюстрирующую вовлеченность детской группы в путешествия выходного дня, утверждает: из них «только 16% иногда выезжают на природу. Основными причинами того, что майкопчане редко выезжают с детьми на природу, респонденты назвали следующие: «мы уже везде были», «лучше погулять в парке или в сквере там чище и интереснее»» [2, 68]. В случае ознакомления по этому вопросу с имеющимися научными трудами можно отметить: большинство работ (в том числе и зарубежных, но чаще – кавказских) выделяет, фиксирует, анализирует преимущественно абстрактные качества отрасли, максимально приближенные к ее классификационным линиям (к примеру, такие, как значимость, прогрессивность, перспективность). Но здесь можно уточнить, вновь вспоминая цитируемых нами выше кабардинских ученых. С.Х. Шхагапсоев и А.Я. Тамахина еще более конкретны и пунктуальны в момент провозглашения истины, за что им должен быть благодарен весь кавказский мир, мало изученный наукой в таком ракурсе: «От других видов туризма экотуризм отличается следующими признаками: преобладание природных объектов туризма; устойчивое природопользование; меньшая ресурсо- и энергоемкость; непосредственное участие в социально-экономическом развитии территорий; экологическое просвещение туристов» [4, 199]. Ведь действительно, как верно замечает автор недавнего интернет- текста на новостном сайте МГТУ: «Где шум мира отступает – там начинается другое время» (https://mkgtu.ru/universitet/novosti-universiteta/15250/, от 30.09.2025 (13:36:06)).

Этнографический туризм. Наиболее заметной активной формой такого вида туризма, еще с советского времени, выступает музей как филиал организации либо самостоятельно выстроенный социумом комплекс. В своем стремлении посвятить клиента в хроники продукции, музеи успевают достойно приучать его и к туристическим маршрутным походам. Ведя выразительную, а часто и наглядную речь о местных производственных технологиях,

музеи в своих мастер-классах, презентациях и даже афишах позволяют пришедшим погружаться в образ мысли и образ жизни коренного народа территории. Помимо этого, подобные проекты весьма занимательны и для науки, поскольку позволяют интересующемуся познавать буквально изнутри имеющуюся региональную специфику, а также налаживать при этом межличностные и межгрупповые связи. Помимо этого, вступая по мере ознакомления с презентуемыми образами в мыслительный регулятор индивида, они весьма заметно действуют на ономастическую струю мысли, которая, в свою очередь, выступает некоей зрительной панелью для местных культур.

Считается, что в этом случае усиленное внимание такой маршрутный проект порождает в группе экскурсантов зарубежных. Прибывая на учебу в Майкопский технологический вуз из иных государств и территорий, благодаря экскурсиям они имеют доступную возможность приблизиться не только к быту, но даже и к менталитету веками живущих здесь культурных представителей, строго чтящих и сегодня старческий разум. Более того, применительно к кавказским природным местам, и ономастика, и топонимика весьма значимы. Фактически каждое из названий любой, как-либо привязанной к естественной среде детали, обладает достойным уровнем воспроизведения (а с ним и узнаваемости) в сегодняшней сфере общения. К тому же, выстраиваемый и регулируемый в стране порой посредством Министерства науки и высшего образования РФ, этнографически насыщенный типаж предполагает немалые перспективы. Интересующий собою и разные поколения страны, и разные страны планеты, он благоприятно расположен в своих проектных планах к приходящему сюда клиенту. И потому, в силу вышеперечисленного, вполне понимает местный вуз (МГТУ) любой посетитель вузовского сайта в кадре либо в эпизоде, иллюстрирующем очередную туристическую разработку: «Экскурсия была организована в рамках празднования Всемирного дня туризма и участия в акции «Туристский дух», проводимой Ассоциацией развития молодежного туризма при поддержке Министерства науки и высшего образования Российской Федерации» (https://mkgtu.ru/universitet/novosti-universiteta/15250/, от 30.09.2025 (13:36:06)).

Гастрономический туризм. И, фактически, в продолжение темы, к примеру, в контексте интересующей нас туристической многовидовости упомянем описание гастрономической формы туризма, поскольку, как уверенно считает мировой подсчет, только треть перемещаемых сегодняшним туристом в кошельке средств может быть растрачена на питание. Однако, тем самым, имеет место быть достаточно перспективный спрос. Ведь именно так считают наши часто цитируемые нальчикские коллеги, завершающие свою монографическую главу про гастротуризм следующим образом: «Несмотря на достаточную редкость предложения гастротуров, в настоящее время туроператоры включают их элементы в программы других видов туризма <…>, формируя комбинированные туры и повышая, таким образом, их привлекательность и синергетический эффект» [4, 249]. И именно в таком выводе согласимся с нашими коллегами. При подобном раскладе организационными усилиями дизайна и менеджмента способна получиться ожидаемая клиентом тур- карта. Но она на протяжении маршрута будет указывать не только на пункты географические, однако при этом сможет нести в себе информацию и о точках торговых, могущих предоставить клиенту на выбор определенный товарный каталог. Потому что подобный подход к последовательности запуска и отладки стоимости товара предполагает четко выверенный, строго контролируемый спектральный деятельностный ряд. Он обязан в своем производстве включать немало этапов: начиная от фирменной задумки, после нее – тактики через пошаговый механизм и, вплоть до представления клиенту. Именно подобное рыночное пространство также осмелимся причислить к весьма обещающим перспективам развития регионального многовидового туризма.

Вывод. Таким образом, современная страна, занимающая собственную ощутимую нишу на планетарном пространстве, неизменно, как было выявлено на статейных страницах, преимущественно торопится вовлечь многовидовой бизнес (точнее, – туризм) в прогрессивные виды деятельности. Следует подчеркнуть: торговый каталог сегодняшнего многовидового туризма на Северном Кавказе весьма оригинален, он обладает и хроникально,

и ментально выработанными ориентирами в их проявлениях, что мы и уточняем выше в работе. Поскольку ощутимая для фирмы или организации прибыль от разумного представления туристических услуг внимательно выслушиваемому работником клиенту может выступить стержневым, определяющим бизнес-тактику рычагом, тогда возможные проектные макеты способны привлечь самые явные финансовые взносы.

Список источников

1. Вернадский В.И. Биосфера и ноосфера. – М.: Айрис-пресс, 2004. – 576 с.
2. Татаренко И.И. Рекомендации по совершенствованию системы управления трудовыми ресурсами в индустрии гостеприимства // Современные технологии в сфере сервиса, туризма и связей с общественностью: Сб. ст. и тезисов. Вып. 2. – Майкоп: ИП МАГАРИН, 2011. – С. 43–49, 116.
3. Хунагов Ч.И. Два лица одного времени. – Майкоп: ГУРИПП «Адыгея», 2002. – 168 с.
4. Шхагапсоев С.Х., Тамахина А.Я. Санаторно-курортные и туристско-рекреационные ресурсы Кабардино-Балкарской Республики. – Нальчик: Издательство М. и В. Котляровых, 2022. – 300 с.
5. Hosain, Md. Prospects of Halal Tourism / Md. Hosain A B I D // Profile image. 2020. https://www.academia.edu/43788484/Prospects_of_Halal_Tourism (22.10.2025).
6. Paresashvili Nino. The main objectives of ecotourism management in Georgia / Procedia-Social and Behavioral Sciences. 2014. N 156. – PP. 170–173.

УДК 338.48

ФОРМИРОВАНИЕ ВИЗУАЛЬНОЙ АЙДЕНТИКИ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ В СИСТЕМЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА (НА ПРИМЕРЕ КАВКАЗСКИХ МИНЕРАЛЬНЫХ ВОД)

Черниенко М.И.,
ассистент кафедры туризма и индустрии гостеприимства
ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет», г. Пятигорск

Аннотация. *В статье рассматриваются особенности территориального брендинга туристских дестинаций в условиях цифровой и офлайн-среды. Особое внимание уделяется формированию визуальной айдентики региона на примере Кавказских Минеральных Вод. Предлагается концепция визуальной системы, основанная на синтезе природных, архитектурных и культурных элементов с использованием технологий искусственного интеллекта.*
Ключевые слова: *территориальный брендинг, туристская дестинация, визуальная айдентика, КМВ, цифровая среда, туризм.*

FORMATION OF VISUAL IDENTITY OF A TOURIST DESTINATION IN THE SYSTEM OF TERRITORIAL BRANDING (ON THE EXAMPLE OF CAUCASIAN MINERAL WATERS)

Chernienko M.I.,
assistant, department of Tourism and Hospitality Industry,
Pyatigorsk State University, Pyatigorsk

Abstract. *The article examines the features of territorial branding of tourist destinations in digital and offline environments. Special attention is paid to the formation of visual identity of the region on the example of the Caucasian Mineral Waters. A concept of visual identity based on the synthesis of natural, architectural and cultural elements using artificial intelligence technologies is proposed.*
Keywords: *territorial branding, tourist destination, visual identity, Caucasian Mineral Waters, digital environment, tourism.*

В условиях усиления конкуренции между туристскими дестинациями формирование устойчивого и узнаваемого образа территории становится одним из ключевых факторов её успешного развития. В современной практике данный процесс всё чаще рассматривается в рамках территориального брендинга, направленного на создание целостного восприятия региона на основе его уникальных характеристик.

Особенностью современного этапа развития туристской индустрии является одновременное функционирование цифровой и офлайн-среды, каждая из которых выполняет различные функции в формировании образа дестинации. В цифровом пространстве ключевую роль играют информационные и контентные форматы, такие как медиапубликации, тематические гиды и пользовательский контент, формирующие интерес к региону. В офлайн-среде восприятие территории определяется через элементы городской инфраструктуры, включая навигацию, вывески, архитектурную среду и визуальное оформление общественных пространств.

Ключевым элементом территориального брендинга, обеспечивающим согласованность восприятия региона в различных средах, выступает визуальная айдентика. Она представляет собой систему графических, цветовых и композиционных решений, отражающих сущность территории и обеспечивающих её узнаваемость. Несмотря на значительный туристский потенциал, регион Кавказских Минеральных Вод характеризуется фрагментарностью визуального представления как в цифровой, так и в офлайн-среде. Отсутствие единой системы визуальной айдентики снижает эффективность территориального брендинга и затрудняет формирование целостного образа региона.

Территориальный брендинг рассматривается в современной научной литературе как процесс формирования и продвижения уникального образа территории с целью повышения её конкурентоспособности и привлекательности для различных целевых аудиторий. Согласно Ф. Котлеру, территориальный брендинг представляет собой комплекс мероприятий, направленных на создание положительного имиджа территории и формирование её репутации на основе конкурентных преимуществ [3, 25]. А.П. Панкрухин определяет территориальный брендинг как систему стратегических коммуникаций, обеспечивающих позиционирование региона и формирование устойчивых ассоциаций у целевой аудитории [4, 47].

В контексте туризма территориальный брендинг тесно связан с понятием туристской дестинации. Под туристской дестинацией понимается территория, в пределах которой осуществляется пребывание туриста, включающая совокупность объектов размещения, инфраструктуры и туристских ресурсов, обеспечивающих возможность организации и реализации путешествия.

Как отмечает А.П. Дурович, продвижение туристской дестинации направлено не только на информирование, но и на формирование эмоционально окрашенного образа территории, способного влиять на выбор потребителя [1, 102].

В структуре территориального бренда исследователи выделяют вербальные и визуальные компоненты. Так, С. Анхольт подчеркивает, что эффективный бренд территории формируется за счёт сочетания коммуникаций, визуальной идентичности и реального опыта взаимодействия с территорией [5, 15].

Визуальная айдентика рассматривается как один из ключевых элементов бренда. По мнению К. Уилера, визуальная идентичность представляет собой систему графических средств, обеспечивающих узнаваемость и целостность бренда [7, 33].

Таким образом, территориальный брендинг туристской дестинации представляет собой комплексный процесс, включающий формирование как смыслового, так и визуального образа территории, при этом визуальная айдентика выступает важнейшим инструментом обеспечения её узнаваемости.

Современное продвижение туристских дестинаций осуществляется в условиях цифровизации, что существенно изменяет механизмы коммуникации с аудиторией. По мнению З. Сянга и У. Гретцель, цифровые платформы и социальные сети играют ключевую роль в процессе поиска информации о путешествиях и формировании туристского спроса [8, 180]. Каплан и Хенлайн отмечают, что социальные медиа создают условия для активного участия пользователей в формировании контента, что влияет на восприятие бренда территории [6, 60]. В цифровой среде продвижение туристских дестинаций осуществляется преимущественно через контентные форматы, такие как медиапубликации, тематические гиды и пользовательский контент. Данные инструменты ориентированы на информирование и вовлечение аудитории, однако не всегда обеспечивают формирование целостной визуальной айдентики.

В отличие от цифровой среды, офлайн-пространство требует системности визуальных решений. Как отмечает С. Анхольт, восприятие территории формируется не только через коммуникации, но и через физическую среду, включая архитектуру, навигацию и визуальное оформление городской инфраструктуры [5, 15].

Регион Кавказских Минеральных Вод обладает значительным туристским потенциалом, обусловленным сочетанием природных ресурсов, развитой курортной инфраструктуры и богатого культурно-исторического наследия. Вместе с тем анализ территориального брендинга региона показывает наличие системных проблем, связанных с отсутствием целостного визуального и коммуникационного подхода.

В цифровой среде продвижение КМВ осуществляется преимущественно через контентные форматы. К ним относятся публикации в средствах массовой информации, тематические гиды и обзорные материалы, направленные на информирование аудитории о возможностях отдыха в регионе. Примером являются материалы формата «путеводителей», в которых описываются маршруты и ключевые туристские объекты региона. Так, в материале

«КМВ за три дня» представлена структурированная информация о туристских возможностях региона [2].

Данные публикации выполняют важную функцию первичного знакомства с территорией, однако не формируют устойчивую визуальную идентичность региона, поскольку не опираются на единую систему визуальных решений.

Значительную роль в цифровом представлении региона играет пользовательский контент, создаваемый жителями и туристами в социальных сетях. Он отражает реальные впечатления и атмосферу территории, однако носит фрагментарный характер и формируется стихийно, без координации в рамках единой стратегии территориального брендинга. Цифровая среда формирует интерес к региону, однако не обеспечивает его визуальную целостность.

В офлайн-среде проблема отсутствия системного подхода проявляется ещё более явно. Элементы городской инфраструктуры, такие как навигация, вывески, общественный транспорт и оформление общественных пространств, не объединены единым визуальным стилем. Это приводит к разрозненному восприятию территории и снижает уровень её узнаваемости.

При этом регион обладает выраженным символическим потенциалом, который может служить основой для формирования бренда. К ключевым ассоциациям, закрепившимся в массовом сознании, относятся:

– минеральные воды (нарзан) как основа курортной идентичности;

– архитектурное наследие XIX века (галереи, ротонды, колоннады), сформированное в том числе под влиянием архитекторов Бернардацци;

– горные ландшафты (Машук, Бештау), формирующие природный облик региона;

– культурно-исторический контекст, связанный с пребыванием в регионе писателей и поэтов.

Несмотря на наличие данных устойчивых ассоциаций, они не интегрированы в единую систему визуальной айдентики и используются эпизодически. В результате можно констатировать, что территориальный брендинг Кавказских Минеральных Вод находится на этапе фрагментарного развития и требует системного подхода, направленного на формирование целостной визуальной идентичности региона. Выявленные особенности свидетельствуют о наличии разрыва между цифровым и офлайн-представлением региона, что обуславливает необходимость разработки единой визуальной айдентики как ключевого элемента территориального брендинга.

Выявленные в ходе анализа проблемы фрагментарности территориального брендинга обусловливают необходимость разработки единой системы визуальной айдентики региона Кавказских Минеральных Вод, обеспечивающей согласованность восприятия территории в цифровой и офлайн-среде.

В рамках исследования предложена концепция визуальной айдентики, основанная на синтезе ключевых ассоциативных элементов региона. В отличие от обобщённых природных образов, характерных для многих туристских дестинаций, в основу концепции положены уникальные особенности курортной среды КМВ. При этом особое внимание уделяется формированию визуального кода, отражающего исторически сложившийся облик региона и его функциональное назначение как бальнеологического курорта. Предлагаемый подход направлен на создание системы айдентики, способной обеспечить единообразие визуальных решений и их адаптацию для использования как в цифровой, так и в офлайн-среде. Разработанная концепция визуальной айдентики представлена на рисунке 1. На рисунке представлена концепция визуальной айдентики, включающая ключевые графические элементы, цветовую палитру и варианты их применения в городской и цифровой среде.



Рис. 1. *Концепция визуальной айдентики региона Кавказских Минеральных Вод, разработанная с использованием технологий искусственного интеллекта*

Концептуальная модель айдентики включает три взаимосвязанных компонента. Первый – архитектурный, отражающий курортную застройку XIX века (галереи, ротонды, колоннады), сформировавшую визуальный облик региона. Второй – природный, представленный в виде стилизованных контуров горных массивов (Машук, Бештау). Третий – курортный, связанный с минеральными источниками. Культурный контекст региона интегрируется опосредованно через стилистические решения, без прямого использования образов памятников. Цветовая палитра формируется с учётом природной и архитектурной среды региона и включает минерально-голубой цвет (вода и оздоровление), природно-зелёный (ландшафт), тёплый бежевый (архитектура), а также терракотовый в качестве акцентного цвета, отражающего исторический слой. Графический язык предлагаемой айдентики основан на использовании лаконичных визуальных элементов, отражающих специфику региона. К их числу относятся стилизованные линии арок и колоннад, отсылающие к архитектурному наследию курортов, контуры горных массивов, а также условные обозначения минеральных

источников в виде точек или окружностей. Дополнительно в визуальных решениях используются плавные линии, которые ассоциируются с движением воды и отсылают к природным особенностям региона. Эти элементы могут комбинироваться между собой и применяться как при разработке логотипа, так и в оформлении навигации и других графических материалов.

Разработанная система достаточно гибкая и может использоваться в разных средах. В офлайн-пространстве её применение возможно в элементах городской инфраструктуры – навигационных указателях, вывесках, транспорте. В цифровой среде айдентика может применяться при оформлении официальных сайтов, аккаунтов в социальных сетях и медиаконтента структур региона. Также она может быть адаптирована для сувенирной продукции.

При разработке концепции использовались отечественные технологии искусственного интеллекта в качестве вспомогательного инструмента. Они помогли упорядочить ассоциации, связанные с регионом, и предложить варианты визуальных решений, отражающих его ключевые особенности.

Таким образом, предложенная концепция визуальной айдентики позволяет сформировать более целостный и узнаваемый образ региона. Важным результатом также является снижение разрыва между его представлением в цифровой и офлайн-среде, что в дальнейшем может положительно сказаться на эффективности территориального брендинга.

Список источников

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. – М.: Инфра-М, 2020. – 320 с.
2. КМВ за три дня: что посмотреть и где побывать. URL: https://regions.kp.ru/stav/kmv-za-tri-dnya/ (дата обращения: 18.03.2026).
3. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2021. – 816 с.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. – СПб.: Питер, 2019. – 416 с.
5. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. New York: Palgrave Macmillan, 2007. – 134 p.
6. Kaplan A.M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media // Business Horizons. 2010. Vol. 53. – P. 59–68.
7. Wheeler A. Designing Brand Identity. 5th ed. Hoboken: Wiley, 2017. – 336 p.
8. Xiang Z., Gretzel U. Role of social media in online travel information search // Tourism Management. 2010. Vol. 31. – P. 179–188.

УДК 338.48

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕКРЕАЦИОННО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ НА БАЗЕ БАЛЬНЕОЛОГИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ

Крепс Т.В.,
канд. пед. наук, преподаватель гуманитарного колледжа
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар
Юрченко В.И.,
обучающаяся 2 курса гуманитарного колледжа
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

***Аннотация**. Рекреационно-оздоровительный туризм в Краснодарском крае активно развивается, опираясь на уникальные бальнеологические ресурсы предгорных районов и районов черноморского и азовского побережий. Перспективы развития связаны с модернизацией санаторно-курортного комплекса, ростом популярности санаториев, активным использованием бальнеологических ресурсов, а также увеличением инвестиционных инициатив.*
***Ключевые слова**: рекреационно-оздоровительный туризм, бальнеология, санаторно-курортный и туристский комплекс, Краснодарский край.*

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF RECREATIONAL AND WELLNESS TOURISM IN THE KRASNODAR TERRITORY BASED ON BALNEOLOGICAL RESOURCES

Kreps T.V.,
Candidate of Pedagogical Sciences, Lecturer at the Humanitarian College
Kuban State University of Physical Culture, Sports and Tourism, Krasnodar
Yurchenko V.I.,
two-year student at the Humanitarian College
Kuban State University of Physical Culture, Sports and Tourism, Krasnodar

***Annotation**. Recreational and wellness tourism in the Krasnodar Territory is actively developing, relying on the unique balneological resources of the foothill areas and areas of the Black Sea and Azov coasts. Development prospects are associated with the modernization of the sanatorium complex, the growing popularity of sanatoriums, the active use of balneological resources, as well as increased investment initiatives.*
***Keywords**: recreational and wellness tourism, balneology, sanatorium-resort and tourist complex, Krasnodar Territory.*

Краснодарский край, как один из регионов-лидеров лечебно-оздоровительного туризма в России, предлагает широкий спектр интересных возможностей для рекреации и отдыха, где эффективно используется уникальный природный потенциал. Регион позиционируется как круглогодичный лечебно-оздоровительный центр, соединяющий имеющиеся бальнеологические и рекреационные ресурсы с современными технологиями диагностики заболеваний и оздоровления. В прошлом году в край приехало более 20 млн человек, при этом около 12 млн совмещали отдых с оздоровлением [4].

Санаторно-курортный комплекс Краснодарского края представляет собой совокупность природных, рекреационных и социальных ресурсов, а также инфраструктуры предприятий и учреждений, объединенных целью удовлетворения потребностей населения в отдыхе, оздоровлении, лечении и профилактике заболеваний [2, 125].

Данный комплекс выполняет две тесно связанные функции:

– санаторно-курортную: лечение и профилактика заболеваний с использованием природных факторов и аппаратной физиотерапии;

– туристско-рекреационную: восстановление физических и психических сил через смену обстановки, активный отдых, экскурсии и т. д. [1, 19].

В Концепции развития санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края до 2030 года санаторно-курортный комплекс рассматривается в виде трех взаимосвязанных подсистем:

1) природно-рекреационные ресурсы: минеральные воды и лечебные грязи, климатотерапия, ландшафты;

2) материально-техническая база: предприятия размещения, курортные поликлиники, бюветы с минеральной водой, парки;

3) инфраструктура: инженерная (транспортные системы, электроснабжение, связь); социальная (предприятия общественного питания, развлекательные центры и торговые зоны); обслуживающая отдыхающих (экскурсионные бюро, прокат инвентаря).

В Концепции отмечено, что для выявления новых направлений и ориентиров развития санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края необходимо развивать туристский и гостиничный бизнес как:

– источник доходов бюджетной системы;

– средство повышения качества жизни и занятости населения;

– базу для развития смежных отраслей в регионе;

– инструмент оздоровления населения;

– инструмент просвещения и нравственного развития гражданского общества [3].

Конкурентные преимущества рекреационной зоны региона опираются на сочетании природно-климатических факторов, развитой инфраструктуры и исторически сложившегося бренда «Курорты Краснодарского края». Это фактически единственный регион России с классическим пляжным отдыхом субтропиков курортов Сочи и Туапсе и в умеренном поясе в муниципальных образованиях у побережья.

Благодаря географическому положению, купальный сезон на черноморском побережье длится с мая по октябрь. Разнообразие ландшафтов обеспечивает сочетание Черного и Азовского морей, гор Кавказа, предгорий и степей восточных равнинных районов. Так, уникальные природные лечебные факторы, например, песчаные пляжи и лечебные грязи лиманов, делают МО город-курорт Анапа детской здравницей федерального значения, а бальнеология Мацестинских сероводородных источников привлекает отдыхающих в район Большого Сочи.

Одним из ключевых преимуществ выступает транспортная доступность Краснодарского края:

– развитая сеть федеральной трассы М-4 «Дон», позволяющая туристам из других регионов России добираться на автомобилях;

– наличие крупных аэропортов в Сочи и Геленджике, возобновление работы аэропорта в Краснодаре;

– удобное железнодорожное сообщение с центром России, так как поезда идут напрямую.

Краснодарский край – житница России. Это обеспечивает курортные и туристские районы относительно недорогими и качественными продуктами местного производства, что снижает себестоимость питания по сравнению с северными регионами.

Конкурентные преимущества санаторно-курортного комплекса Краснодарского края работают эффективно, но стоит отметить важные факторы, которые их снижают:

– в пик летнего сезона цены на туристские услуги и размещение выше, чем, например, в Абхазии и на курортах Крыма;

– транспортный коллапс на подъезде к туристским районам края, многокилометровые пробки, переполненность пляжей курортных поселков Джубга, Лермонтово, Витязево и др.

Для решения проблем в санаторно-курортный комплекс Краснодарского края в настоящее время внедряются масштабные инвестиции, направленные на создание современной, круглогодичной инфраструктуры мирового уровня с общим объемом вложений около 831 млрд рублей. Например, в Мостовском районе планируется строительство нового санатория с лечебно-диагностическим центром. Инвестиции носят системный характер:

наряду с крупными проектами в Сочи и Анапе, идет активное развитие новых территорий и создание разнообразных предложений для отдыхающих в предгорной и равнинной зонах края.

Санаторно-курортный и туристский комплекс в Краснодарском крае, прежде всего, представлен районами Сочи, Геленджика, Анапы, Новороссийска и Туапсинского района. Основные направления инвестиций можно структурировать по конкретным проектам и стратегическим приоритетам. Так, власти края объявили Приазовье ключевым направлением для инвестиций в 2026–2030 гг. [4].

Муниципальное образование Ейский район включает круглогодичный санаторий, детские лагеря и базы отдыха. Лечебные и инфраструктурные объекты базируются на уникальных природных факторах Приазовья. Исторически курорт «Ейск» был признан курортом федерального значения благодаря собственным источникам минеральных вод и месторождениям иловой сульфидной грязи. Ядром и самой известной здравницей является ЗАО «Санаторий Ейск» как многопрофильное лечебно-оздоровительное учреждение Кубани. Главное богатство и одновременно конкурентное преимущество Ейского района – это сочетание хорошо прогреваемых вод Азовского моря с песчаными пляжами и уникальными природными лечебными иловыми грязями лиманов.

Азовское побережье привлекательно для семейного отдыха с детьми: так, муниципальное образование Приморско-Ахтарский район считается одним из самых бюджетных районов отдыха в крае, где делается ставка на уникальные природные факторы:

– источники минеральных вод, а также лиманы и прибрежные озера, славящиеся природными целебными грязями;

– на лиманах района цветут индийские лотосы, занесенные в Красную книгу. Экскурсионные поездки организуются с конца июля по октябрь;

– это одно из самых теплых мест в России летом, мелководное Азовское море богато минералами, прогревается до +28°С в конце лета.

Темрюкский район знаменит оздоровительным центром «Искра» в пос. Кучугуры и детским санаторно-оздоровительным лагерем «Фламинго» в пос. Пересыпь. Туристский комплекс района также позиционируется как тихий семейный курорт, который развивается на базе собственных природных лечебных ресурсов, но пока не имеет крупных санаториев.

Славянский район граничит с Азовским морем на севере. Услуги бальнеолечения предлагаются ООО «Бальнеологическая лечебница «Приазовье». В 2027 году планируется реконструкция питьевой скважины в с. Ачуево. Это слабоминерализованная столовая и лечебно-столовая вода, отличающаяся повышенным содержанием йода, брома и других микроэлементов, характерных для приморских территорий.

На равнинных территориях, граничащих с Приазовской низменностью, бальнеологическое направление развито в Каневском и Кореновском районах.

Стратегическими задачами развития санаторно-курортного и туристского комплекса Каневского района являются строительство питьевых бюветов, бальнеолечебницы и грязелечебницы. Район не имеет выхода к морю, однако здесь сформирована система учреждений, предлагающих лечебно-профилактические услуги на базе современного медицинского оборудования и природных факторов.

В Кореновском районе предлагается особый тип рекреации «санаторий шаговой доступности». Ведется строительство лечебно-профилактического центра в Киевском сельском поселении.

В предгорной и горной зонах края выделяются развитой рекреационно-оздоровительной базой Апшеронский, Лабинский и Мостовской районы.

Уникальное сочетание разнообразных высокоминерализованных йодобромных термальных вод в предгорной местности Апшеронского района создает условия для эффективного лечения широкого спектра заболеваний. В основе рекреационной базы – разведанные месторождения и работающие на них здравницы.

За пределами края известно Апшеронское месторождение, где на глубине более 2700 метров добывают высокоминерализованную йодо-бромную воду температурой +69°С. Воду

используют для бальнеолечения в санаториях, в скором времени планируется открыть современный термальный курорт. Южно-Хадыженское месторождение также является источником ценных йодо-бромных вод, которые широко используются в санаториях и лечебных центрах. Нефтянское месторождение предлагает воду соляно-щелочного состава. Кроме того, на поверхность в районе выходят карстовые воды, как, например, речка Серебрячка. Её вода, насыщенная ионами серебра и прошедшая естественную фильтрацию через горные породы, обладает мягким вкусом и полезна для сердечно-сосудистой и нервной систем.

Санаторно-курортный и туристский комплекс Лабинского района представлен наличием уникальных по составу термальных минеральных вод в многопрофильной здравнице санатория «Лаба», который фактически и составляет основу всего комплекса. Уникальность района подчеркивается его расположением и окружающей природой. Климат мягкий, с большим количеством солнечных дней, что создает идеальный фон для лечения.

Одним из приоритетных направлений развития муниципального образования Мостовский район в части развития санаторно-курортного оздоровительного комплекса является бальнеология. В настоящее время открыты четыре месторождения термальных вод с 28 скважинами, и действует 16 объектов туристской индустрии с бассейнами на геотермальной воде. Станица Ярославская – главная бальнеологическая курортная местность района; вода добывается с глубины более 2,5 км и богата кремнием. В рамках инвестиционного проекта к 2030 г. планируется построить санаторий с аквапарком и современный медицинский центр. В пос. Мостовской расположены такие популярные базы отдыха, как «Старая мельница» и «Аквамарин» с собственными скважинами глубиной около 2600 м с водой, насыщенной минералами и азотом. В станице Костромская термальные источники обнаружены на глубине около 2000 метров. Село Соленое – уникальное место с выходами соленых сероводородных источников; базы отдыха находятся в лесной зоне.

Развита лечебно-оздоровительная инфраструктура Краснодарской агломерации с пригородами и входящими в ее состав сельскими населенными пунктами; она включает административный центр края, территории Динского и Северского районов, МО город-курорт Горячий Ключ.

Таким образом, перспективы развития рекреационно-оздоровительного туризма в Краснодарском крае на базе бальнеологических ресурсов связаны с выгодным географическим положением, благоприятным климатом, наличием природных минеральных источников, используемых для питьевого и бальнеологического лечения. Они оцениваются как высоко позитивные и стратегически важные для экономики региона.

Краснодарский край обладает уникальными возможностями для роста туристско-рекреационного бизнеса, который активно поддерживается государством и частными инвесторами.

Список источников

1. Галкина А.Г. Состояние и развитие санаторно-курортного комплекса Краснодарского края / А.Г. Галкина, М.Н. Калиниченко // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. 2025. № 7. – С. 18–25.
2. Гварлиани Т.Е. Результативность реализации программы развития санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края / Т.Е. Гварлиани, Н.А. Януров // Современная торговля: теория, практика, инновации. Сборник статей XI Всероссийской, с международным участием научно-практической конференции, посвящённой 60-летию учебного заведения. – Пермь, 2024. – С. 124–131.
3. Концепция развития санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края до 2030 года: Министерство курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Москва, 2026. Режим доступа: https://kurort.krasnodar.ru/activity/informatsiya/kontseptsiya-razvitiya-sanatorno-kurortnogo-i-turistskogo-kompleksa-krasnodarskogo-kraya-do-2030-god.ru
4. Туристический портал Краснодарского края: Министерство курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Москва, 2026. Режим доступа: https://kurort.krasnodar.ru/activity/kurortkuban.ru

Всероссийская научно-практическая конференция

«ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ»

Подписано в печать 04.05.2026 г. Формат 60x84/8
Бумага офисная. Печать-ризография.
Уч.-изд. л. 30,7. Тираж 100 экз.

Издательство Чеченского государственного университета им. А.А. Кадырова
Адрес: 364037 ЧР, г. Грозный, ул. Субры Кишиевой, 33