ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Материалы
XI Международной научно-практической конференции
(Республика Крым, с. Оползневое, пгт Форос,
21–22 мая 2026 г.)

Симферополь • ИТ «АРИАЛ» • 2026

Министерство культуры Республики Крым
Министерство курортов и туризма Республики Крым
Крымский университет культуры, искусств и туризма,
г. Симферополь, Российская Федерация
Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского,
г. Симферополь, Российская Федерация
Казанский (Приволжский) Федеральный Университет,
г. Казань, Российская Федерация
Ставропольский государственный аграрный университет,
г. Ставрополь, Российская Федерация
Донецкий национальный университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, Российская Федерация
Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко,
г. Тирасполь, Приднестровская Молдавская Республика
Барановичский государственный университет,
г. Барановичи, Республика Беларусь
ООО «REC TRAVEL & DMC»,
г. Баку, Азербайджанская Республика
Санаторно-курортный комплекс «Mriya Resort & SPA»,
г. Ялта, с. Оползневое, Республика Крым, Российская Федерация
Санаторий «Форос» (Foros Wellness&Park),
г. Ялта, пгт Форос, Республика Крым, Российская Федерация

ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Материалы
XI Международной научно-практической конференции
(с. Оползневое (Mriya Resort & SPA); пгт Форос (Foros Wellnes & Park),
г. Ялта, Республика Крым)

Симферополь
ИТ «АРИАЛ»
2026

УДК 330.534
ББК 65.04
П 76

Рекомендовано к изданию
Ученым советом ГБОУ ВО РК «Крымский университета культуры, искусств и туризма»
(протокол № 8 от 28.08.2026 г.)

Редакционная коллегия:
Ибрагимов Э.Э., доктор экономических наук, доцент
Яковенко И.М., доктор географических наук, профессор
Биктимиров Н.М., доктор географических наук, доцент
Микитинец А.Ю., кандидат философских наук, доцент
Чепурина И.В. – ответственный редактор, кандидат филологических наук, доцент
Чимирис С.В. – ответственный секретарь, кандидат экономических наук

П 76 Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма [Электронный ресурс] : материалы XI Международной научно-практической конференции (Республика Крым, с. Оползневое, пгт Форос, 21–22 мая 2026 г.). – Электрон. дан. – Симферополь : ИТ «АРИАЛ», 2026. – Электрон. версия.
ISBN 978-5-908161-87-9

В сборнике представлены результаты научно-практических исследований, посвящённых актуальным проблемам и перспективным направлениям развития внутреннего и международного туризма. Авторы последовательно рассматривают широкий спектр вопросов: от оптимизации функциональной, территориальной и управленческой структуры туристско-рекреационного комплекса на федеральном и региональном уровнях – до внедрения цифровых технологий и инновационных сервисов в индустрию туризма и гостеприимства. Особое внимание уделено формированию конкурентоспособного национального и регионального туристского продукта, совершенствованию системы кадрового обеспечения отрасли, разработке имиджевой политики регионов, а также роли культурного и специализированного туризма в современных условиях. В издание также включены исследования, посвящённые экскурсионной деятельности, актуальным вызовам в сфере гостиничного хозяйства и другим ключевым аспектам функционирования и трансформации туристской индустрии.

Сборник адресован преподавателям, аспирантам и студентам, чья профессиональная или учебная деятельность связана с изучением и развитием внутреннего и международного туризма, а также научным и практическим работникам, аналитикам, представителям бизнеса.

Материалы конференции публикуются в авторской редакции. Ответственность за достоверность фактов, цитат и других сведений несут авторы.
Сборник зарегистрирован в базе Российского индекса научного цитирования.

УДК: 330.534
ББК: 65.04

© Коллектив авторов, 2026
© ИТ «АРИАЛ»,
макет, оформление, 2026

ISBN 978-5-908161-87-9

Секция 1

ОПТИМИЗАЦИЯ ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ, ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ И УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА СТРАНЫ

УДК 338.48

ТУРИСТИЧЕСКАЯ УСТАЛОСТЬ КАК НОВЫЙ ВЫЗОВ УСТОЙЧИВОМУ РАЗВИТИЮ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

Верна В. В., канд. экон. наук, доцент,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь;
Короленко Ю. Н., канд. экон. наук, заведующий кафедрой управления персоналом,
ФГБОУ ВО Херсонской области «Херсонский технический университет», г. Геническ

TOURIST FATIGUE AS A NEW CHALLENGE TO THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURIST DESTINATIONS

Verna V. V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol;
Korolenko Yu. N., Candidate of Economic Sciences, Acting Head of the Department of Personnel Management, Kherson Technical University, Genichesk

В статье анализируется феномен туристической усталости как психофизиологическое состояние пресыщения впечатлениями, возникающее у путешественников в ходе интенсивных туристских поездок. На основе анализа российских практик выявлены ключевые факторы туристической усталости, сформулированы прикладные рекомендации по её профилактике.

The article analyzes the phenomenon of tourist fatigue as a psychophysiological state of satiety with impressions that occurs in travelers during intensive tourist trips. Based on the analysis of Russian practices, the key factors of tourist fatigue are identified, and practical recommendations for its prevention are formulated.

Ключевые слова: *туристическая усталость, пресыщение впечатлениями, устойчивое развитие туризма, качество туристского опыта, медленный туризм, осознанное путешествие.*

Keywords: *tourist fatigue, satiety with impressions, sustainable tourism development, quality of tourist experience, slow tourism, conscious travel.*

Введение. Туристический поток внутри России продолжает расти: в 2025 году он увеличился на 7,4% и составил 173,9 млн поездок по стране. по сравнению с 2021 годом количество поездок выросло на 43,5%. больше всего поездок россияне совершили в июле и августе 2025 года (36,7% всех поездок в 2025 году), меньше всего – в феврале и марте (18,2%) [1]. В условиях устойчивого роста внутреннего туризма в Российской Федерации на первый план выходит не только количественная динамика, но и качественные характеристики туристского опыта. Наряду с традиционными рисками (физическое переутомление, транспортные задержки, несоответствие сервиса) всё большее значение приобретает феномен, обозначаемый как «туристическая усталость».

Под данным термином нами понимается психофизиологическое состояние пресыщения впечатлениями, возникающее у путешественника в процессе интенсивного или пролонгированного туристского маршрута и проявляющееся в снижении интереса к новым объектам показа, эмоциональном истощении, раздражительности и когнитивной перегрузке.

Важно подчеркнуть, что туристическая усталость не тождественна овертуризму: последний характеризует дестабилизацию дестинации из-за избыточного потока посетителей, тогда как первая относится к сфере субъективных реакций самого туриста и не требует обязательного наличия объективной перегруженности территории.

Научные публикации, раскрывающие психофизиологическую природу пресыщения впечатлениями в процессе путешествия практически отсутствуют. В существующем научном поле эта тема рассматривается лишь фрагментарно: преимущественно в рамках туристской психологии и психодиагностики [2; 4] или исследований музейной усталости (снижение концентрации посетителя вследствие дефицита зон отдыха и избыточной информации в экспозиции) [3]. Таким образом, целостное научное осмысление туристической усталости как самостоятельного феномена требует отдельного внимания.

В связи с этим *целью исследования* является выявление факторов, провоцирующих туристическую усталость в российских туристских практиках, систематизация её основных проявлений и предложение научно обоснованных путей профилактики в рамках проектирования туристских продуктов.

Результаты исследования. Анализ отечественного опыта организации экскурсионных туров (на основе данных опросов туроператоров, отзывов на агрегаторах «Яндекс Путешествия», «Отзовик», а также экспертных интервью с гидами в 2024–2025 гг.) позволяет выделить три основные группы факторов, детерминирующих туристическую усталость:

1) первая группа – интенсивность маршрута, выражающаяся в количестве объектов посещения в день (более 4–5) и частом переезде (смена города каждые 1–2 дня);

2) вторая группа – однородность впечатлений, когда турист в течение длительного времени воспринимает схожие типы достопримечательностей (например, только церкви и монастыри в рамках тура по «Золотому кольцу»);

3) третья группа – дефицит времени на свободную регенерацию, то есть отсутствие в программе незапланированных пауз, полноценных периодов отдыха без экскурсионного сопровождения.

Проявления туристической усталости фиксируются на поведенческом и когнитивном уровнях. К поведенческим индикаторам относятся: замедление передвижения группы, увеличение числа отставаний от экскурсовода, частые просьбы о незапланированных остановках, отказы от посещения части запланированных объектов, рост внутригрупповых конфликтов.

Когнитивные индикаторы включают снижение запоминаемости материала (респонденты не могут воспроизвести ключевую информацию, полученную во второй половине дня), смешанные ассоциации (путаница между разными музеями или городами), а также негативные оценки качества экскурсий, не связанные с объективными недостатками гида.

Среди российских дестинаций наиболее подвержены риску туристической усталости протяжённые автобусные туры, например, по «Золотому кольцу» (5–6 городов за 4–5 дней), интенсивные экскурсионные заезды в Санкт-Петербурге (6–8 музеев за 3 дня), а также комбинированные туры, соединяющие два и более удалённых региона (например, «Крым – Кавказ»). В этих маршрутах доля туристов, сообщающих о чувстве пресыщения к концу путешествия, достигает 40–55% согласно опросам, проведённым среди участников в 2024–2025 гг.

Туристическая усталость создаёт комплекс проблем, негативно влияющих на долгосрочную устойчивость туристских дестинаций:

1) снижение лояльности и повторной посещаемости: турист, переживший пресыщение, ассоциирует дестинацию не с положительными эмоциями, а с утомлением, что существенно сокращает вероятность его возвращения;

2) формирование негативный цифровой след: отзывы, содержащие жалобы на «усталость от маршрута», «переизбыток музеев», «отсутствие времени на отдых», снижают

привлекательность дестинации для новых потенциальных посетителей (эффект «анти-сарафанного радио»);

3) искажение восприятия культурного наследия – турист, просматривающий на пределе концентрации, не способен глубоко прочувствовать экспозицию, что обесценивает образовательную и просветительскую функцию туризма;

4) возникновение экономического дисбаланса: туроператоры, стремясь насытить программу максимальным числом объектов, не закладывают дни релаксации, что приводит к снижению потребительской удовлетворённости и росту рекламаций. Отсутствие отраслевых стандартов предельной информационной нагрузки на туриста в день и методик диагностики туристической усталости усугубляет перечисленные проблемы.

Системное решение проблемы туристической усталости требует внедрения механизмов на трёх уровнях: проектирование туристского продукта, регулирование экскурсионной деятельности и информирование потребителя. На уровне проектирования туроператорам рекомендуется перейти от моноинтенсивных к поливариативным маршрутам, предусматривающим обязательные «дни релаксации» (1–2 дня отдыха без экскурсий в недельном туре) и опциональный выбор объектов посещения (пакетное меню, где турист сам определяет до 50% активностей). Эмпирические данные свидетельствуют, что после одного дня без экскурсионной программы когнитивный интерес полностью восстанавливается у 83% туристов.

На уровне регулирования экскурсионной деятельности целесообразно разработать методические рекомендации по предельной информационной нагрузке, включив их в отраслевые стандарты (например, не более 3–4 различных объектов посещения в день, максимальная продолжительность непрерывного рассказа гида без паузы – 45 минут). Также требуется адаптация автобусных экскурсий (чередование монолога гида с видео- или аудиопаузами, установка в салоне информационных табло с расчётным временем до следующей остановки).

На уровне информирования потребителя необходимо популяризировать принципы «медленного туризма» (slow tourism), который предполагает длительное пребывание в одной дестинации (от 5 дней), глубокое погружение в локальную культуру и отказ от оперативного трансфера между точками маршрута [5]. В российских условиях это может быть реализовано через специальные туры с маркировкой «Slow Travel» с детальным описанием преимуществ. Дополнительной мерой может стать внедрение мобильных приложений с прогнозированием усталости (на основе ввода параметров маршрута – количества объектов, времени в пути, плотности экскурсий – приложение рекомендует оптимальный темп и предупреждает о риске пресыщения).

Выводы. Туристическая усталость представляет собой реальный вызов устойчивому развитию туристских дестинаций в Российской Федерации, так как она снижает качество туристского опыта, подрывает лояльность потребителей и формирует негативные репутационные эффекты. Проведённый анализ показал, что данный феномен обусловлен преимущественно факторами внутренней организации тура (интенсивность тура, однородность впечатлений, дефицит свободного времени), а не внешней перегруженностью дестинации. Предложенные пути решения – регламентация информационной нагрузки, внедрение дней релаксации, развитие медленного туризма и цифровых инструментов прогнозирования усталости – позволяют минимизировать негативные последствия без сокращения общего объёма туристского потока.

Источники и литература

1. Абасов М. М. Внутренний туризм России в 2025 году: рекордный объём по оценкам экспертов при ожидании официальных итогов Росстата / М. М. Абасов // Официальный сайт VCP Analytics: новости и аналитика. – URL: https://vcp.com.ru/news/tpost/kotk4f7zx1-vnutrennii-turizm-rossii-v-2025-godu-rek (дата обращения: 11.05.2026).

2. Джунусбаева А. М. Психология и ее роль в сфере туризма / А. М. Джунусбаева, Р.Б. Исмайлова, Д. М. Хабулов // The Scientific Heritage. – 2024. – № 147. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/psihologiya-i-ee-rol-v-sfere-turizma (дата обращения: 11.05.2026).

3. Евдокимова Ю. А. Методолого-теоретические аспекты музейной психологии / Ю. А. Евдокимова, К. Г. Твердоступ // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Социология. Педагогика. Психология. – 2023. – Т. 9 (75), № 2. – С. 116–124.

4. Рамендик Д. М. Психодиагностика в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для среднего профессионального образования / Д. М. Рамендик, О. В. Одинцова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2026. – 212 с. – (Профессиональное образование). – URL: https://urait.ru/bcode/587140 (дата обращения: 11.05.2026).

5. Сущинская М. Д. Медленный туризм: координаты и факторы развития в условиях пандемии Covid 19 / М. Д. Сущинская // Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм. 2021. – № 3 (11). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/medlennyy-turizm-koordinaty-i-faktory-razvitiya-v-usloviyah-pandemii-covid-19 (дата обращения: 11.05.2026).

УДК 338.48

МЕСТО И РОЛЬ АГРЕГАТОРОВ В СОВРЕМЕННОЙ СТРУКТУРЕ ТУРИСТСКОГО РЫНКА РОССИИ

Верна В. В., канд. экон. наук, доцент;
Юрченко Д. В., обучающаяся,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

PLACE AND ROLE OF AGREGATORS IN THE MODERN STRUCTURE OF THE RUSSIAN TOURISM MARKET

Verna V. V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor;
Yurchenko D. V., student,
Crimean University of culture, arts and tourism, Simferopol

В исследовании проанализированы место и роль туристских агрегаторов в структуре современного туристского рынка Российской Федерации. Рассмотрены особенности развития отечественных ОТА, факторы роста сегмента, влияние цифровизации и изменения потребительского поведения на рынок туристских услуг. Установлено, что российские агрегаторы являются важным элементом трансформации туристской отрасли и обладают значительным потенциалом дальнейшего развития.

The study analyzes the place and role of tourist aggregators in the structure of the modern tourist market in the Russian Federation. It examines the features of the development of domestic OTA, the factors of the segment's growth, and the impact of digitalization and changes in consumer behavior on the tourism services market. The study concludes that Russian aggregators are an important element in the transformation of the tourism industry and have significant potential for further development.

Ключевые слова: *туристский агрегатор, внутренний туризм, цифровизация, онлайн-бронирование, цифровые платформы, инновации, туристские агентства.*

Keywords: *online travel agencies, domestic tourism, digitalization, online booking, digital platforms, innovation, travel agencies.*

Введение. Современный туристский рынок России находится в стадии активной цифровой трансформации, обусловленной развитием технологий. Одним из ключевых элементов данного преобразования выступают туристские агрегаторы. В последние годы их значение существенно возросло – они стали важным звеном между поставщиками услуг и конечными потребителями, что связано как с изменением потребительского поведения, так и

с ростом доли онлайн-бронирования в структуре рынка путешествий. Распространение агрегаторов оказывает существенное влияние на структуру туристского рынка, изменяя традиционные модели продаж и повышая уровень конкуренции между участниками отрасли. В связи с этим изучение места и роли агрегаторов в современной структуре туристского рынка России представляет значительный научный и практический интерес.

Цель исследования – определение места и роли агрегаторов в структуре современного туристического рынка Российской Федерации.

Результаты исследования. Туристская услуга – это комплекс действий в сфере обслуживания, направленный на обеспечение и удовлетворение потребностей потребителя. К субъектам рынка туристских услуг относятся туристы, туроператоры, турагенты, средства размещения, предприятия питания, транспортные компании и др. Однако в последнее десятилетие структура рынка претерпела изменения: наряду с традиционными участниками важную роль стали играть туристские агрегаторы или OTA (Online Travel Agencies**),** которые представляют собой онлайн-платформы и являются посредниками между поставщиками туристских услуг и конечными потребителями. Они выполняют следующие функции:

1) сбор и систематизацию информации о турах, средствах размещения, дополнительных услугах (страховании, транспортном обслуживании, экскурсиях и др.);

2) сравнение предложений по различным параметрам: стоимости, категории размещения, условиям питания и др.;

3) бронирование и оплату с помощью информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

4) предоставление дополнительных услуг в виде консультационной поддержки, публикации рейтингов, отзывов, новостей [3, с. 124].

Исследователи классифицируют OTA по нескольким критериям.

1. По уровню специализации:

а) универсальные – агрегаторы, предоставляющие широкий спектр услуг в рамках одного сервиса (Booking.com, Trip.com, OneTwoTrip);

б) узконаправленные – специализируются на отдельных сегментах туристских услуг – средствах размещения (Airbnb), авиабилетах (Aviasales), экскурсиях (Sputnik8) и др.

2. По географии охвата:

а) международные – осуществляют деятельность на мировом рынке (Expedia, Booking.com, Tripadvisor);

б) российские – ориентированы преимущественно на внутренний рынок либо на русскоязычных пользователей (Яндекс Путешествия, Tutu.ru, Ostrovok.ru).

3. По уровню сервиса:

а) информационные – платформы, основной функцией которых является поиск, сравнение и предоставление информации о туристских услугах без непосредственного оформления заказа (Skyscanner, Tripadvisor);

б) полнофункциональные – обеспечивают возможность полного оформления бронирования, оплаты, получения информационной поддержки и сопровождения поездки (Booking.com, Яндекс Путешествия, OneTwoTrip) [2].

Среди выделенных категорий особый интерес представляют российские сервисы, развитие которых в последние годы отразилось на трансформации отечественного туристского рынка. Существенное влияние оказала пандемия COVID-19 в 2020–2021 гг. Ограничения международного сообщения, снижение туристской активности и изменение структуры спроса привели к временному сокращению объемов бронирований. Вместе с тем подобная ситуация ускорила процессы цифровизации – большей востребованностью стали пользоваться агрегаторы, которые активнее внедряли сервисы бесконтактной оплаты, онлайн-консультирование, гибкие условия отмены бронирования и инструменты оперативного информирования пользователей.

До 2022 года на российском рынке доминировали международные платформы, такие как Booking.com и Airbnb, доля которых в онлайн-бронировании достигала 60–80%.

Отечественные онлайн-агентства в этот период занимали сравнительно небольшую часть рынка: по данным TravelLine, их доля составляла около 28%.

Ситуация кардинально изменилась после ухода зарубежных сервисов в 2022 году, доля ОТА в продажах гостиниц сократилась с 80% до 48%. Однако данное событие стало катализатором роста для российских платформ, которые получили возможность активно расширять присутствие на рынке. Средства размещения и другие поставщики услуг были вынуждены переориентироваться на отечественные агрегаторы и прямые продажи. Начался активный рост числа сервисов бронирования, многие из которых создавались с нуля [6].

В 2024 году объём рынка коллективных средств размещения России составил около 881 млрд рублей, половина из них (440 млрд рублей) пришлась на долю агрегаторов.

В результате, уже к 2025 году доля бронирований через российские онлайн-агентства достигла около 58%, тогда как доля прямых продаж через сайты гостиниц составила 42%. Для сравнения: в 2023 году соотношение составляло 47% и 53% соответственно. Таким образом, за рассматриваемый период доля бронирований через агрегаторы увеличилась на 11 процентных пунктов.

Значительную роль в развитии сегмента сыграли цифровые экосистемы крупных компаний. Банки, телекоммуникационные операторы и IT-компании начали активно интегрировать туристские сервисы в собственные платформы, что усилило конкуренцию и ускорило развитие рынка. Наиболее высокие темпы роста продемонстрировал сервис «Яндекс Путешествия»: если в начале 2022 года его доля не превышала 1%, то к концу 2025 года она приблизилась к 30%.

Структура рынка онлайн-бронирований туристских услуг в 2025 году представлена на рисунке.

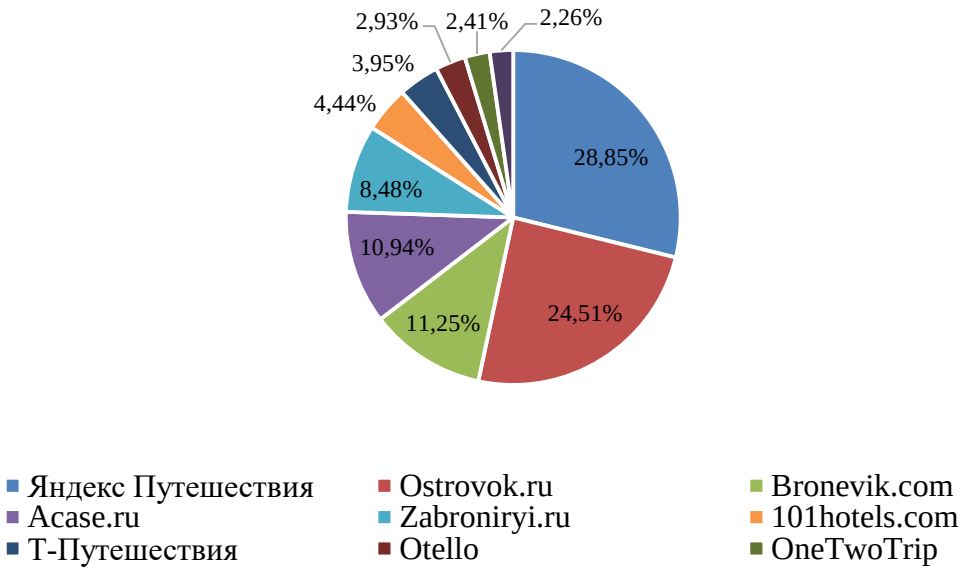


Рисунок – Структура рынка онлайн-бронирований туристских услуг в РФ в 2025 г.

Представленные данные свидетельствуют о высокой концентрации рынка онлайн-бронирований туристских услуг. Лидирующие позиции занимают крупнейшие агрегаторы, при этом наблюдается и значительная конкуренция между платформами.

Рост влияния российских ОТА обусловил необходимость консолидации участников рынка, представления их интересов и выработки единых механизмов взаимодействия с государством и потребителями. В этой связи особый интерес представляет деятельность ассоциации туристических агрегаторов (АТАГ). Это некоммерческая организация, созданная в 2024 году для развития цифрового сектора туризма и регулирования отрасли. Её полное название – Ассоциация владельцев агрегаторов информации об услугах в сфере туризма.

Изначально в АТАГ входили сервисы МТС Travel, Ostrovok.ru, Tutu.ru и «Яндекс Путешествия». Позже к ним присоединились «Авито Путешествия», «Авиасейлс» и сервис «Путешествия» в Т-Банке.

Цели данной организации обширны и заключаются:

1) в формировании эффективных механизмов взаимодействия участников онлайн-рынка путешествий;

2) поддержке инициатив и лучших практик для развития отрасли;

3) формировании и развитии единых профессиональных стандартов в сфере цифрового туризма;

4) содействии внедрению передовых технологий для повышения качества цифровых услуг;

5) развитии нормативно-правового поля с учётом баланса интересов участников рынка [1].

Рост популярности агрегаторов связан и с изменением потребительского поведения. Наблюдается активный переход пользователей к неорганизованному туризму. Согласно ВЦИОМ и АТАГ, 84% россиян в 2025 году проводили поездки по России самостоятельно, без участия турагентств. При этом 63% пользователей предпочли бронирование через цифровые платформы и агрегаторы [7].

С точки зрения потребителей, ключевая ценность OTA заключается в удобстве получения необходимой информации и её доступности. Подобные сервисы работают круглосуточно, предоставляя возможность бронирования услуг без обращения в туристские фирмы. Для решения возникающих проблем функционируют службы поддержки и системы обратной связи. По данным исследований, до 80% туристов при онлайн-бронировании ориентируются прежде всего на удобство сервиса и стоимость предложения.

Важным преимуществом агрегаторов является и прозрачность информации. Платформы предоставляют отзывы, рейтинги и инструменты сравнения, что повышает доверие пользователей и снижает риски при выборе услуг.

Развитие OTA оказало значительное влияние и на традиционные туристские агентства. С другой стороны, многие предприятия начали использовать агрегаторы как дополнительный инструмент работы. По данным «Русского Экспресса», около 70% турагентств бронируют через агрегаторы отдельные услуги для клиентов, чаще всего авиабилеты (54%) и гостиницы (50%) [8].

Онлайн-платформы также делают более доступной информацию о региональных направлениях, позволяют продвигать малоизвестные туристические локации и способствуют росту нишевых видов туризма – гастрономического, промышленного, событийного и др.

Дополнительным фактором развития сегмента становится внедрение современных технологий. Крупные агрегаторы активно используют искусственный интеллект, мобильные приложения и внедряют бонусные системы. По результатам опроса сервиса Ostrovok.ru, 33% туристов считают, что стоимость размещения на сайтах агрегаторов ниже, чем на официальных ресурсах гостиниц, а 21% пользователей отмечают преимущества программ лояльности.

Несмотря на ряд преимуществ, сегмент OTA сталкивается и с рядом проблем. Одной из ключевых остаётся недостаточная определённость правового статуса агрегаторов. Отсутствие чётких механизмов распределения ответственности между платформой и поставщиком услуг создаёт риски как для бизнеса, так и для потребителей, сложности в судебной практике. Однако, в связи с этим в Государственную Думу 24.09.2025 г. был внесён проект федерального закона №1023998-8 «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Законопроект вводит понятия «агрегатор информации о туристских продуктах и (или) услугах» и «владелец агрегатора», а также определяет их обязанности в сфере информирования потребителей и защиты имущественных интересов туристов [4].

Согласно законопроекту, «агрегатор информации о туристских продуктах и (или) услугах» определяется как программа для ЭВМ или сайт в сети «Интернет», предоставляющие пользователю информацию о туристских продуктах и услугах, а также возможность заключения договоров с туроператорами, турагентами или иными исполнителями, включая оплату по безналичной форме [5].

Дополнительные сложности в сфере ОТА связаны с техническими сбоями, вопросами кибербезопасности и защитой персональных данных.

Для гостиниц и поставщиков услуг проблемой также являются высокая конкуренция, сокращение доли офлайн-продаж и комиссии агрегаторов, размер которых может достигать 18–30% стоимости бронирования.

В то же время перспективы развития сегмента остаются значительными. По прогнозам Центра стратегических разработок, к 2030 году объём рынка бронирования туристического жилья через агрегаторы может достичь 1,4 трлн рублей, а доля агрегаторов в структуре бронирований составит около 60% [9].

Дальнейшее развитие сегмента будет связано с усилением цифровизации туристской индустрии, расширением функциональных возможностей платформ и интеграцией туристских сервисов в экосистемы крупных IT-компаний. Одним из ключевых направлений станет развитие технологий искусственного интеллекта, анализа больших данных и персонализированных систем рекомендаций, позволяющих повышать качество обслуживания и адаптировать предложения под индивидуальные запросы пользователей.

Перспективы развития ОТА также обусловлены ростом внутреннего туризма, расширением самостоятельных форм организации путешествий и совершенствованием нормативно-правового регулирования отрасли.

Выводы. Развитие отечественных ОТА сопровождалось влиянием как внешних факторов (пандемия и уход зарубежных платформ с рынка РФ), так и внутренних (рост внутреннего туризма, изменение потребительского поведения, связанного с желанием самостоятельной организации отдыха). В результате российские сервисы значительно расширили своё присутствие на рынке и усилили конкуренцию в сфере туристских услуг. Несмотря на существующие проблемы правового и технического характера, перспективы развития сегмента остаются значительными.

Источники и литература

1. Ассоциация туристических агрегаторов. – URL: https://atagg.ru/ (дата обращения: 05.05.2026).

2. Ахремчик Д. В. Туристические агрегаторы в России: эволюция, текущие тенденции и стратегии развития / Д. В. Ахремчик, А. М. Ветитнев // РЭиУ. – 2024. – № 2 (78). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/turisticheskie-agregatory-v-rossii evolyutsiyatekuschie-tendentsii-i-strategii-razvitiya (дата обращения: 08.05.2026).

3. Верна В. В. Современные тенденции и перспективы деятельности туристских агрегаторов в Российской Федерации / В. В. Верна, С. Д. Димитриева // Геополитика и экогеодинамика регионов. – 2025. – № 11 (21). – С. 122–130.

4. Депутаты планируют урегулировать деятельность туристских агрегаторов // Гарант.ру. – URL: https://www.garant.ru/news/1869811/ (дата обращения: 09.05.2026).

5. Новый закон об агрегаторах туров // Ассоциация юристов России. – URL: https://alrf.ru/articles/novyy-zakon-ob-agregatorakh-turov/ (дата обращения: 08.05.2026).

6. Российские ОТА заменили Booking.com и Airbnb // Турбизнес. – URL: https://tourbus.ru/news/23372.html (дата обращения: 09.05.2026).

7. Рост самостоятельных туристов: россияне выбирают ОТА // Коммерсантъ. – URL: https://www.kommersant.ru/doc/7941287 (дата обращения: 05.05.2026).

8. Турагентства против агрегаторов: продавать не туры, а решение проблемы // Ассоциация Туроператоров. – URL: https://www.atorus.ru/article/turagentstva-protiv-agregatorov-prodavat-ne-tury-reshenie-problemy-64221 (дата обращения: 06.05.2026).

9. Турагрегаторы России: прогноз на 2030 год // Известия. – URL: https://tourbus.ru/news/23372.html (дата обращения: 05.05.2026).

УДК 332.1:339.9:338.2(470)

ТРАНСФОРМАЦИЯ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ РЕГИОНОВ РОССИИ В УСЛОВИЯХ ДЕГЛОБАЛИЗАЦИИ И УСИЛЕНИЯ ГЕОЭКОНОМИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Горда О. С., канд. экон. наук, доцент,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского», г. Симферополь

TRANSFORMATION OF THE IMAGE POLICY OF RUSSIAN REGIONS IN THE CONTEXT OF DEGLOBALIZATION AND INCREASING GEOECONOMIC COMPETITION

Gorda O. S., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В статье рассматривается трансформация имиджевой политики российских регионов под влиянием деглобализации, санкционных ограничений и обострения геоэкономической конкуренции. Автором предложена классификация региональных имиджевых стратегий, выявлены новые инструменты позиционирования (историко-культурное наследие, импортозамещение в туризме, событийный маркетинг) и обоснована роль региональных органов власти как субъектов обеспечения геоэкономической стратегии РФ.

This article examines the transformation of image-building policies in Russian regions under the influence of deglobalization, sanctions, and intensifying geoeconomic competition. The author proposes a classification of regional image strategies, identifies new positioning tools-specifically historical and cultural heritage, import substitution in tourism, and event marketing-and substantiates the role of regional authorities as key actors in supporting the Russian Federation's geoeconomic strategy.

Ключевые слова: *имиджевая политика, деглобализация, геоэкономическая конкуренция, регионы России, территориальный брендинг, субъекты обеспечения, международный туризм, мягкая сила.*

Keywords: *image policy, deglobalization, geoeconomic competition, Russian regions, territorial branding, support actors, international tourism, soft power.*

Введение. Процессы деглобализации, активизировавшиеся с середины 2010-х годов и резко ускорившиеся в 2022–2025 годах, привели к фундаментальным изменениям в системе международных экономических отношений. Санкционное давление на Российскую Федерацию, разрыв традиционных логистических и кооперационных цепочек, переориентация внешнеторговых потоков на страны Азии, Ближнего Востока и Латинской Америки сопровождаются усилением геоэкономической конкуренции не только на национальном, но и на региональном уровне. В этих условиях имиджевая политика регионов России перестаёт быть сугубо маркетинговым инструментом и приобретает значение полноправного механизма реализации геоэкономической стратегии государства.

«Сложившийся имидж региона выступает некой агрегированной характеристикой, отражающей конкурентоспособность системы, положительные стороны которого региональные власти обычно стараются закрепить в целенаправленно формируемом бренде региона» [1, с. 40].

Цель исследования – рассмотреть трансформационные процессы изменения имиджевой политики российских регионов под влиянием деглобализации, санкционных ограничений и обострения геоэкономической конкуренции.

Результаты исследования. Региональные органы власти (министерства туризма, курортов, экономического развития субъектов РФ) являются одним из ключевых уровней системы управления, ответственным за практическую реализацию геоэкономических

приоритетов на местах. В условиях деглобализации традиционные каналы продвижения регионов – участие в международных туристских выставках, гранты зарубежных фондов, партнёрство с глобальными брендами – оказались либо сильно ограничены (из-за санкций и отказа западных площадок от сотрудничества с российскими участниками), либо вовсе недоступны. Это потребовало срочной трансформации имиджевой политики, которая сегодня развивается по трём основным моделям. Первая модель – «историко-культурное наследие как базовый актив» – характерна для регионов с высоким туристско-рекреационным потенциалом (Крым, Севастополь, Санкт-Петербург, Золотое кольцо). Акцент делается на уникальных памятниках, музеях-заповедниках, объектах ЮНЕСКО, что позволяет привлекать въездной поток из дружественных стран (Китай, Иран, ОАЭ, Индия), где интерес к русской культуре остаётся стабильно высоким.

Вторая модель – «импортозамещение в сфере туризма и гостеприимства» – активно реализуется в Краснодарском крае и Крыму. Замещение выпавших направлений (Турция, Египет, Европа) внутренним туризмом сопровождается формированием новых имиджевых нарративов: «Россия – страна круглогодичных курортов», «Крым – новый Алтай», «Калининград – европейская Россия без виз».

Третья модель – «событийный и научно-популярный туризм» – характерна для регионов-лидеров в проведении крупных форумов (ПМЭФ в Санкт-Петербурге, ВЭФ во Владивостоке, «Таврида» в Крыму, Макарьевские ярмарки в Поволжье). Здесь имиджевая политика направлена на позиционирование региона как центра деловой активности и интеллектуального обмена, что напрямую работает на привлечение инвестиций и расширение внешних связей.

«Термин «имидж региона» является подвижным по содержанию; единое устоявшееся определение отсутствует. На концептуальном уровне в настоящее время понятие активно разрабатывается в российской историографии, представители которой, в отличие от зарубежной науки, довольно часто используют этот термин, особенно в отношении таких субъектов как город, регион, страна и другие» [2, с. 28].

Важнейшим изменением последних лет стал перенос фокуса имиджевой политики с внешнего (международного) на внутренний и ближнезарубежный рынки. Соответственно, регионы переориентируют свои PR-кампании на жителей России, Беларуси, Казахстана, Узбекистана, что требует адаптации имиджевых сообщений к запросам этих аудиторий.

Одновременно происходит цифровая трансформация имиджевой политики. Поскольку традиционные СМИ многих недружественных стран заблокировали российскую повестку или распространяют тенденциозную информацию, регионы активно осваивают новые каналы коммуникации: Telegram-каналы, китайские платформы (WeChat, Douyin), индийские и ближневосточные социальные сети. В Крыму и Севастополе созданы специальные отделы по цифровому территориальному маркетингу, которые на регулярной основе выпускают видеоблоги, виртуальные туры, онлайн-трансляции культурных событий.

С точки зрения обеспечения геоэкономической стратегии РФ, имиджевая политика регионов выполняет функции «мягкой силы» и инструмента снижения геоэкономических рисков. В условиях фрагментации глобального рынка положительный образ региона способствует: удержанию существующих и привлечению новых зарубежных партнёров из нейтральных и дружественных стран; повышению инвестиционной привлекательности для капитала из стран ЕАЭС, Китая, Турции, ОАЭ; укреплению лояльности собственного населения и снижению социальной напряжённости, вызванной санкциями.

Однако анализ показывает, что координация имиджевой деятельности между федеральным центром и регионами остаётся недостаточной. Часто регионы разрабатывают собственные бренды и слоганы (например, «Крым – место силы», «Алтай – золотое озеро»), не синхронизируя их с общефедеральной кампанией «Russia. Discover the country». Это ведёт к распылению бюджетов и размыванию единого геоэкономического посыла. Кроме того, в большинстве регионов отсутствуют количественные показатели эффективности имиджевой

политики (метрики упоминаемости, индекс цитируемости, конверсия в турпоток или инвестиции), что не позволяет оценить реальную отдачу от вложенных средств.

Выводы. Проведённое исследование позволяет утверждать, что деглобализация и усиление геоэкономической конкуренции привели к глубокой трансформации имиджевой политики регионов России. Основными направлениями изменений стали: переориентация с западных на восточные и внутренние рынки; перенос коммуникаций в цифровую среду с использованием национальных платформ дружественных стран; смена содержательного наполнения имиджа (от элитарного к семейному, оздоровительному, событийному и деловому). Вместе с тем выявлены системные проблемы: рассогласованность региональных и федеральных PR-активностей, отсутствие единых KPI для оценки эффективности имиджевой политики, слабое использование инструментов геобрендинга в рамках общей геоэкономической стратегии РФ. В качестве первоочередных мер предлагается: 1) создание при Минэкономразвития РФ межведомственного центра по координации регионального территориального маркетинга; 2) разработка и внедрение обязательных метрик результативности имиджевой политики (индекс узнаваемости региона за рубежом, отношение зарубежной аудитории к образу региона); 3) включение показателей имиджевой политики в критерии оценки эффективности деятельности глав регионов. Реализация этих предложений позволит превратить имиджевую политику регионов в полноценный инструмент реализации геоэкономической стратегии России, повысить устойчивость регионов к внешним шокам и нарастить несырьевой экспорт (включая экспорт туристских услуг).

Источники и литература

1. Кашапов М. Н. Формирование имиджа региона / М. Н. Кашапов // Научные труды Центра перспективных экономических исследований. – 2022. – № 22. – С. 39–44.

2. Хахалкина Е. В. Имидж региона, региональная политика и усилия ЕС по сохранению культурного наследия / Е. В. Хахалкина // Дневник Алтайской школы политических исследований. – 2024. – № 40. – С. 48–63.

УДК 338.48

ТУРИСТИЧЕСКАЯ ОТРАСЛЬ В РОССИИ: SWOT-АНАЛИЗ, ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ УГРОЗЫ И ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ

Пшеничных Ю. А., канд. экон. наук, доцент;
Дьякова А. А., обучающаяся,
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет», г. Ростов-на-Дону

TOURISM INDUSTRY IN RUSSIA: SWOT-ANALYSIS OF POTENTIAL THREATS AND DEVELOPMENT OPPORTUNITIES

Pshenichnykh Y. A., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor;
Dyakova A.A., student,
Southern Federal University, Rostov-on-Don

В статье рассматриваются текущие тренды в развитии российского туризма и факторы, влияющие на его работу в условиях меняющегося внутреннего и международного рынка. SWOT-анализ позволил определить сильные и слабые стороны отрасли, а также возможности и угрозы для её будущего. Подчеркивается, что отрасль обладает значительным потенциалом при условии грамотного использования природных, культурных и инфраструктурных ресурсов.

The article examines current trends in the development of tourism in the Russian Federation, as well as the factors influencing the industry in the context of changing domestic and

international tourism markets. The SWOT analysis made it possible to identify the strengths and weaknesses of the industry, as well as the opportunities and threats for its future development. It is emphasized that the tourism sector has significant potential provided that natural, cultural, and infrastructural resources are used effectively and efficiently.

Ключевые слова: *туристическая отрасль, SWOT-анализ, внутренний туризм, развитие туризма, устойчивое развитие, государственная поддержка.*

Keywords: *tourism industry, SWOT-analysis, domestic tourism, tourism development, sustainable development, government support.*

Введение. На текущий момент туризм по-прежнему остаётся стратегически важной отраслью экономики. По данным доклада «Социально-экономическое положение России 2025 год» [4], объем туристских услуг в России в 2025 году увеличился на 7,5%. Однако за этим ростом скрываются структурные изменения и новые риски, что делает особенно актуальным использование аналитических инструментов, позволяющих комплексно оценить потенциал отрасли. Одним из таких инструментов является SWOT-анализ.

Цель исследования – проведение SWOT-анализа туристической отрасли России, выявление основных угроз и возможностей её развития, а также определение перспектив повышения конкурентоспособности туристского рынка в современных условиях.

Результаты исследования. Для достижения данной цели необходимо провести SWOT анализ данной области, который позволит максимально подробно оценить факторы и явления, влияющие на сферу гостеприимства.

Данные анализа для последующего исследования представлены в таблице.

Таблица – SWOT-анализ сферы туризма в России (составлено автором)

Внутренняя среда	
Сильные стороны	Слабые стороны
Богатство природного и культурно-исторического наследия	Низкая транспортная доступность отдельных регионов (Якутия, Красноярский край, Чукотский АО и др.)
Разнообразие туристских ресурсов для различных видов отдыха	Сезонность туристских потоков
Рост интереса к внутреннему туризму	Низкий уровень сервиса в регионах
Высокая государственная поддержка отрасли	Отсутствие туристского бренда у отдельных регионов
Внешняя среда	
Возможности	Угрозы
Развитие национальных туристских маршрутов	Экономическая нестабильность
Развитие сельского, экологического и событийного туризма	Геополитические ограничения
Цифровизация отрасли	Повышение конкуренции со стороны других стран
Развитие межрегиональных туристических кластеров	Снижение доходов населения

Анализ выявил, что уникальные достопримечательности и государственная поддержка являются фундаментом для развития туризма. Перспективы отрасли связаны с созданием туристических кластеров и внедрением цифровых технологий. Однако существуют и риски: геополитическая напряженность, экономическая нестабильность, а также проблемы с транспортной доступностью и сезонностью в некоторых регионах. Например, Калининградская область, несмотря на потенциал для культурного, экологического и оздоровительного туризма, имеет короткий купальный сезон (с июля по август) [3]. Аналогично, Ненецкий автономный округ, обладая множеством достопримечательностей, до 2023 года страдал от отсутствия дорог с твердым покрытием, что ограничивало его транспортную доступность [2].

В настоящий момент активно усиливается роль внутреннего туризма и растёт значение региональных кластеров [1]. По данным Росстата на 2025 год, в пятерку лидеров, наряду с Москвой и Санкт-Петербургом, также вошли республика Татарстан и Свердловская область [6].

Согласно отчету Министерства экономического развития России «Туризм в России. Итоги 2024 года», в 2024 году Россия начала активно работать над привлечением туристов из 15 стран за рубежом. Эти страны были выбраны как самые важные и принесли 20% всех иностранных туристов. По данным Росстата за 2025 год (с января по декабрь), больше всего туристов приехало в Россию из Казахстана, Китая, Узбекистана, Абхазии, Таджикистана и Беларуси. А россияне чаще всего ездили за границу в Турцию, Абхазию, Казахстан, ОАЭ, Китай и Египет. Как и раньше, большинство туристов приезжает из стран, которые раньше входили в СССР: Казахстан, Узбекистан, Абхазия, Таджикистан, Армения, Беларусь, Азербайджан и Киргизия. Больше всего туристов приехало из Казахстана – 2,7 миллиона человек [5].

Выездной туризм россиян в 2025 году показал уверенный рост, достигнув 29,7 миллиона зарубежных поездок, что на 8% больше, чем в предыдущем году. Этот всплеск активности указывает на улучшение финансового положения граждан. Однако, геополитическая обстановка внесла коррективы в привычные маршруты. Если в 2019 году на долю западноевропейских стран приходилось 35,4% всех туристических поездок россиян, то к 2025 году эта цифра снизилась до примерно 3%. Вместо этого, основными направлениями стали страны Ближнего Востока, Восточной и Юго-Восточной Азии. Также наблюдается увеличение туристического потока в страны ближнего зарубежья [5].

Выводы. Туристическая отрасль России обладает значительным потенциалом развития благодаря разнообразию ресурсов и государственной поддержке. Вместе с тем сфера переживает изменения: направления выездного турпотока изменились, россияне отказываются от традиционных направлений в силу геополитической ситуации. Несмотря на существующие риски, туризм в Российской Федерации сохраняет возможности для дальнейшего устойчивого развития за счёт внедрения современных технологий.

Источники и литература

1. Бирченко Е. В. Влияние санкций на развитие туристской отрасли России / Е. В. Бирченко // Молодой ученый. – 2024. – № 5 (504). – С. 69–71.

2. Кузнецов А. С. Ненецкий автономный округ: тенденции, проблемы и пути развития / А. С. Кузнецов // Современные вызовы экономики и систем управления в России в условиях многополярного мира: сборник статей и тезисов докладов Международной научно-практической конференции (Санкт-Петербург, 29 апреля 2021 г.). – Санкт-Петербург: ООО «Скифия-принт», 2021. – С. 125–131.

3. Михеенко К. А. Туристское районирование Калининградской области / К. А. Михеенко // Актуальные аспекты теории и практики развития индустрии туризма, гостеприимства и сервиса: материалы IV Международной научно-практической конференции (Владимир, 19–20 марта 2024 г.). – Владимир: Транзит-Икс, Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых, 2024. – С. 193–198.

4. Социально-экономическое положение России. 2025: статистический сборник // Росстат. – Москва, 2025. – 334 с.

5. Статистика туризма. Въездные и выездные туристские поездки // Федеральная служба государственной статистики (Росстат). – URL: https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm (дата обращения: 25.04.2026).

6. Статистический бюллетень Росстата к Всемирному дню туризма 2025 // Росстат. – Москва, 2025. – 15 с.

УДК 338.48:004

ПРОСТРАНСТВЕННАЯ ПЕРЕСТРОЙКА ТУРИЗМА КРЫМА И СЕВАСТОПОЛЯ: ЦИФРОВОЙ УЧЕТ, МОРСКИЕ КЛАСТЕРЫ И СЕЗОННЫЕ АГРАРНО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ КОМПЛЕКСЫ

Пьянкова А. Ю., аспирант,
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова», г. Москва;
Дубнин Д. Р., обучающийся;
Мещанюк А. А., обучающийся,
Севастопольский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова», г. Севастополь

SPATIAL RECONFIGURATION OF TOURISM IN CRIMEA AND SEVASTOPOL: DIGITAL MONITORING, MARITIME CLUSTERS AND SEASONAL AGRARIAN-RECREATIONAL COMPLEXES

Pyankova A. Y., postgraduate student,
Plekhanov Russian University of Economics, Moscow;
Dubnin D. R., student;
Meshchanyuk A. A., student,
Sevastopol Branch of Plekhanov Russian University of Economics, Sevastopol

На основе данных 2025–2026 гг. показано, что туризм Крыма и Севастополя эволюционирует от сезонного спроса к круглогодичному продукту за счет цифровизации, инфраструктуры и кластеров, обеспечивая миллиардные налоговые доходы. Отдельно рассмотрены Балаклавская яхтенная марина, проект «Золотые пески России» и авторская модель сезонных территориальных аграрно-рекреационных комплексов (СТАРК) как инструмент расширения сезона и укрепления экономической безопасности региона.

Based on data from 2025–2026, it has been shown that tourism in Crimea and Sevastopol is evolving from seasonal demand to a year-round product thanks to digitalization, infrastructure, and clusters, generating billions in tax revenues. The Balaklava yacht marina, the "Golden Sands of Russia" project, and the author's model of seasonal territorial agrarian-recreational complexes (STARKS) are examined separately as a tool for extending the season and strengthening the economic security of the region.

Ключевые слова: *Крым, Севастополь, туризм, цифровизация, туристский поток, яхтенная марина, региональные кластеры, экономическая безопасность, СТАРК.*

Keywords: *Crimea, Sevastopol, tourism, digitalisation, tourist flow, yacht marina, regional clusters, economic security, STARK.*

Введение. Туризм в Крыму и Севастополе выполняет одновременно рекреационную, бюджетную и территориально-организующую функцию. В 2025 году особенно заметно, что отрасль определяется уже не только летним спросом, но и цифровым учетом, маршрутизацией потоков, повторными визитами и инфраструктурными проектами. В такой логике цифровая прозрачность становится не вспомогательной, а базовой характеристикой экономической безопасности региона [2–4].

Методологическую основу составили материалы Министерства курортов и туризма Республики Крым, ФНС России, Минстроя России, а также работа С. П. Кирильчук и Е. В. Наливайченко [1–8]. Она показывает, что крымский туристско-рекреационный комплекс развивается успешнее тогда, когда инфраструктура, транспорт и качество сервиса формируют единую систему, а не набор разрозненных точек [1].

Цель исследования – рассмотреть трансформационные процессы туризма в Крыму и Севастополе, определяемые крупными инфраструктурными проектами и связки

«электронная прозрачность – маршрутная доступность – территориальные кластеры – круглогодичный продукт».

Результаты исследования. Цифровой и налоговый контур туризма. По итогам 2025 года в Республике Крым отдохнули 6,9 млн туристов; за январь – ноябрь поток составил более 6,71 млн человек, а за летний период – 3 775,0 тыс. туристов [3]. Большая часть отдыхающих приезжает повторно: 75% туристов отдыхали в Крыму не в первый раз, у 94% ожидания от отдыха оправдались, а 98% выразили намерение вернуться [2]. Это говорит о высоком уровне доверия к региону и о том, что Крым воспринимается не как разовая поездка, а как устойчиво выбираемое направление.

Структура прибытия показывает усиление автомобильного и автобусного сценария. В условиях ограниченного авиасообщения основная нагрузка на туристскую доступность все заметнее смещается на дорожные коридоры, цифровую навигацию и придорожный сервис. Поэтому цифровизация туризма в Крыму и Севастополе означает не только электронные карты и онлайн-бронирование, но и управление мобильностью туриста.

В 2025 году в Крыму модернизированы 39 средств размещения, открылись 9 новых, появились новые объекты показа [3]. Это подтверждает, что рост отрасли связан не только с количеством прибытий, но и с обновлением материальной базы. Фискальный эффект также стал заметным: налоговые поступления туристской отрасли Крыма за 2025 год составили 5 076 265,9 тыс. руб. [4]. В такой ситуации цифровой учет и налоговая дисциплина напрямую связаны с бюджетной устойчивостью региона.

Для Севастополя ситуация выглядит более фрагментарной. ФНС России разъясняет, что туристический налог в 2025 году в общем случае может достигать 1%, однако Законодательным собранием города Севастополя решение о его введении не принято, поэтому налог в городе не взимается [7; 8]. Это делает особенно важным прозрачный учет отрасли, поскольку без него реальный вклад туризма в бюджет и развитие городской среды остается менее заметным.

Пространственная перестройка: Балаклава и западное побережье Крыма. Отдельное значение имеет Балаклава. По сообщениям Минстроя России и опубликованным материалам, в Балаклаве продолжается строительство яхтенной марины; проект предусматривает стоянку для 613 судов, 63 участка под гостиницы и рекреационные объекты на площади 200 га [6; 9]. Для Севастополя это не просто инфраструктурный объект, а новая модель туристской специализации – морской, событийной и более дорогой по структуре спроса.

Вместе с тем при проектировании марины важно согласовывать интересы туристов, владельцев маломерных судов, автотуристов и жителей города с доступностью пляжной и пешеходной зоны, чтобы инфраструктура работала как единое городское пространство, а не как набор изолированных объектов.

Сопоставимый по значению проект – «Золотые пески России». Он реализуется в рамках федерального проекта «Пять морей и озеро Байкал» и формирует на западном побережье Крыма крупный морской курортный кластер [5]. В результате Балаклава усиливает премиальный яхтенный сегмент, а «Золотые пески России» – массовый семейный и протяженный по береговой линии продукт. Эти проекты не конкурируют, а перераспределяют спрос и снижают перегрев традиционных курортных точек.

СТАРК как авторская модель расширения сезона. Логическим продолжением такой пространственной перестройки становится авторская модель СТАРК – сезонных территориальных аграрно-рекреационных комплексов. Под СТАРК понимаются локальные зоны, в которых сезонные сельскохозяйственные работы сочетаются с краткосрочным размещением, дегустационными маршрутами, оздоровительным отдыхом, экскурсиями и цифровым сопровождением туриста. В отличие от обычного сельского туризма, СТАРК ориентирован не только на посещение сельской территории, но и на включение туриста в сезонный производственно-рекреационный цикл региона [1].

Формирование СТАРКов позволит вовлекать туристов в сбор лаванды, крымской розы, шалфея, винограда, фруктов и ягод, знакомить их с местными сельскохозяйственными

практиками и частично снижать остроту сезонного дефицита трудовых ресурсов. Для Крыма это особенно важно в сельских и прибрежно-сельских территориях, где возможно сочетание агроэкскурсий, гастрономии, ремесленного туризма и краткосрочного семейного отдыха.

Такой формат помогает удлинять сезон, удерживать доход в местной экономике и расширять занятость вне прибрежного пика. В практическом смысле СТАРК дополняет морские кластеры: если Балаклава и западный Крым концентрируют водный и пляжный спрос, то СТАРК переносит часть туристской активности в весну и осень и тем самым делает региональный продукт более круглогодичным.

Выводы. Туризм Крыма в 2025 году уже не является только летней отраслью отдыха. Регион работает как повторно посещаемое, автомобильное, лечебно-пляжное и все более цифрово-организованное пространство, где высокий уровень возвратности туристов сочетается с высокой удовлетворенностью и намерением приехать снова.

Цифровой учет, налоговая прозрачность и транспортная доступность становятся элементами экономической безопасности. Чем точнее фиксируется оборот и чем понятнее маршруты прибытия, тем устойчивее бюджетный результат и тем проще планировать дальнейшие инвестиции в курортную инфраструктуру.

Балаклавская яхтенная марина и проект «Золотые пески России» формируют две разные, но взаимодополняющие модели развития: морской премиальный кластер Севастополя и массовый западно-крымский курортный кластер. Их совместное развитие способно перераспределять поток и снижать нагрузку на традиционные центры.

СТАРК как авторская модель может стать одним из практических решений для Крыма и Севастополя. Она соединяет сезонное удлинение, сельские территории, локальное производство, лечение и короткие поездки в единый продукт и тем самым усиливает как экономический, так и пространственный эффект туризма.

Источники и литература

1. Кирильчук С. П. Развитие туристско-рекреационного комплекса Крыма / С. П. Кирильчук, Е. В. Наливайченко // Сервис в России и за рубежом. – 2017. – Т. 11, № 6. –С. 109–121.

2. Министерство курортов и туризма Республики Крым. «Портрет» крымского туриста сезона 2025 года. – URL: https://mtur.rk.gov.ru/uploads/mtur/container/2025/11/14/2025-11-14-10-02-47_%D0%9F%D0%BE%D1%80%D1%82%D1%80%D0%B5%D1%82%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B0%202025.pdf (дата обращения: 07.05.2026).

3. Министерство курортов и туризма Республики Крым. В 2025 году в Республике Крым отдохнули 6,9 млн туристов. – URL: https://mtur.rk.gov.ru/articles/52dbcc41-45c6-4d42-838d-7500d12c56c7 (дата обращения: 07.05.2026).

4. Министерство курортов и туризма Республики Крым. Налоговые поступления туристской отрасли за 2025 год (по состоянию на 01.01.2026). – URL: https://mtur.rk.gov.ru/uploads/mtur/container/2026/02/13/2026-02-13-15-29-33_1.pdf (дата обращения: 07.05.2026).

5. Министерство курортов и туризма Республики Крым. Нацпроект «Туризм и гостеприимство» способствует созданию морского курорта «Золотые пески России». – URL: https://mtur.rk.gov.ru/articles/27fb3391-28b9-4ff6-b5c7-4c8a05001c50 (дата обращения: 07.05.2026).

6. Министерство строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации. В Балаклаве продолжается строительство яхтенной марины. – URL: https://www.minstroyrf.gov.ru/press/glava-minstroya-rossii-irek-fayzullin-provel-rabochuyu-vstrechu-s-gubernatorom-sevastopolya-mikhailo/ (дата обращения: 07.05.2026).

7. Федеральная налоговая служба России. В Севастополе туристический налог не взимается. – URL: https://www.nalog.gov.ru/rn92/news/tax_doc_news/15618178/ (дата обращения: 07.05.2026).

8. Федеральная налоговая служба России. Туристический налог. – URL: https://www.nalog.gov.ru/rn77/taxation/taxes/tourist_tax/ (дата обращения: 07.05.2026).

9. ИА «Севастополь». Возле Балаклавской бухты построят рекреационный комплекс «Яхтенная деревня». – URL: https://stv92.ru/news/news-4320/ (дата обращения: 07.05.2026).

УДК 338.48

КЛАСТЕРНЫЙ ДЕВЕЛОПМЕНТ РЕКРЕАЦИОННЫХ ТЕРРИТОРИЙ НА ОСНОВЕ ТУРИСТСКОГО НАСЛЕДИЯ РЕГИОНА: ОПЫТ СЕВАСТОПОЛЯ

Тимиргалеева Р. Р., д-р экон. наук, профессор,
ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет», г. Севастополь

CLUSTER DEVELOPMENT OF RECREATIONAL AREAS BASED ON THE REGION'S TOURIST HERITAGE: THE EXPERIENCE OF SEVASTOPOL

Timirgaleeva R. R., Doctor of Economic Sciences, Professor,
Sevastopol State University, Sevastopol

Исследование посвящено кластерному девелопменту рекреационных территорий на основе туристского наследия региона. Разработана модель интеграции историко-культурных объектов, цифровых платформ и местных сообществ Севастополя. Внедрение подхода направлено на обеспечение устойчивого роста посещаемости, повышение экономической отдачи и сохранение аутентичности рекреационных территорий.

The study focuses on cluster development of recreational areas based on the region's tourism heritage. A model for integrating historical and cultural sites, digital platforms, and local communities in Sevastopol has been developed. Implementation of this approach is aimed at ensuring sustainable growth in visitor numbers, increasing economic returns, and preserving the authenticity of recreational areas.

***Ключевые слова**: кластерный девелопмент, рекреационные территории, туристское наследие, устойчивое развитие, территориальная идентичность.*

***Keywords**: cluster development, recreational areas, tourist heritage, sustainable development, territorial identity.*

Введение. В условиях устойчивого роста внутреннего туристского потока и реализации национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» стратегическим приоритетом становится переход от точечного освоения рекреационных зон к системному управлению территориальным развитием. Особую значимость приобретает кластерный подход, позволяющий консолидировать разрозненные объекты туристского наследия в единую продуктово-пространственную систему. Региональное наследие (историко-культурное, природное, промышленное, нематериальное) [2] выступает не только ресурсом привлечения посетителей, но и каркасом для формирования устойчивой экономической модели территории. Однако часто практика сводится к изолированной реставрации памятников или созданию отдельных музеев без выстраивания сквозных маршрутов, интеграции сервисной инфраструктуры и цифровых решений. Это снижает туристскую привлекательность, увеличивает антропогенную нагрузку на ключевые объекты и не обеспечивает мультипликативного эффекта для локальной экономики.

В то же время существующие практики развития туристско-рекреационных комплексов российских городов зачастую характеризуются фрагментарностью: объекты показываются изолированно, цифровые решения внедряются точечно, а местные жители остаются пассивными наблюдателями туристской активности, не получая системной экономической выгоды. Это приводит к перегрузке отдельных объектов, утрате аутентичности территории, социальному напряжению и низкой эффективности инвестиций.

Научная проблема заключается в отсутствии адаптивной модели кластерного девелопмента, которая обеспечивала бы баланс между сохранением аутентичности наследия, экономической эффективностью и социальной устойчивостью рекреационной территории. В этой связи исследование опыта Севастополя по формированию интегрированной модели,

объединяющей военно-исторический кластер, цифровые технологии и активное вовлечение местного сообщества, приобретает высокую научную и практическую значимость.

Цель исследования – разработка и обоснование модели кластерного девелопмента рекреационных территорий на основе туристского наследия Севастополя.

Результаты исследования. Современная научная литература рассматривает устойчивое развитие рекреационных территорий через призму трех измерений: экономического, экологического и социального [5]. Однако для территорий с высокой концентрацией культурного наследия, таких как Севастополь, необходимо добавить четвертое измерение – культурную устойчивость, подразумевающую сохранение аутентичности, идентичности места и нематериального наследия.

В рамках данного исследования под интегрированной моделью девелопмента понимается система взаимосвязанных компонентов (туризм, гостеприимство, инфраструктура, экология, социальная среда, культурное наследие), функционирующих на основе принципов синергии, когда совокупный эффект превышает простую сумму вкладов отдельных элементов.

Несмотря на значительный потенциал регионального наследия, его использование в рекреационном девелопменте характеризуется рядом системных противоречий. Во-первых, существует разрыв между наличием объектов наследия и их способностью генерировать комплексный туристский продукт. При таком подходе памятники функционируют изолированно, не образуя тематических маршрутов и не создавая эффекта синергии. Во-вторых, отсутствует методология кластеризации, учитывающая не только географическую близость, но и нарративную, функциональную и цифровую совместимость объектов. В-третьих, процессы девелопмента редко включают механизмы вовлечения местных сообществ, что приводит к «экспансивному» туризму, росту социальной напряженности и утечке доходов за пределы территории. В-четвертых, слабая интеграция цифровых технологий (AR/VR, единые платформы бронирования, системы мониторинга потоков) не позволяет оптимизировать нагрузку и персонализировать гостевой опыт.

В основе предлагаемого подхода лежит синтез кластерной теории и концепции устойчивого территориального развития [3–5]. При этом кластер рассматривается не как административная единица, а как динамическая сеть взаимосвязанных объектов наследия, сервисных предприятий, инфраструктуры и стейкхолдеров, объединенных общей тематикой и сквозным туристским продуктом. Ключевыми принципами выступают: нарративная целостность (единая историко-культурная или природная легенда) [2], функциональная комплементарность, пространственно-логистическая связность и цифровая прозрачность [1].

Севастополь, обладающий уникальным военно-историческим наследием, представляет собой показательный пример трансформации традиционного подхода к развитию туризма в комплексную модель устойчивого девелопмента. Город сочетает высокую концентрацию объектов культурного наследия федерального значения с выраженной сезонностью туристского потока, экологической уязвимостью прибрежных зон и необходимостью обеспечения качества жизни местного населения. Несмотря на наличие в Севастополе мощной ресурсной базы (более 2000 памятников истории и культуры, уникальная природная среда Черноморского побережья), эффективность их использования в туристских целях остается недостаточной. Выявлены следующие противоречия.

1. Между потенциалом наследия и качеством туристского продукта. Так, отдельные объекты (35-я береговая батарея, диорама «Штурм Сапун-горы», Балаклавская бухта) обладают высокой исторической ценностью, но демонстрируются туристам изолированно, без формирования целостного нарратива и сквозных маршрутов.
2. Между внедрением цифровых технологий и реальным гостевым опытом. К примеру, AR/VR-решения, мобильные приложения и цифровые гиды разрабатываются отдельными музеями независимо друг от друга, что создает фрагментированный цифровой ландшафт и снижает удобство для посетителей.

3. Между ростом туристского потока и благосостоянием местного населения. Исследование показывает, что увеличение числа туристов (более 1,5 млн чел./год) не всегда трансформируется в устойчивые доходы для жителей, так как значительная часть расходов туристов уходит за пределы региона (федеральные туроператоры, сетевые отели, привозные сувениры).

4. Между необходимостью сохранения наследия и антропогенной нагрузкой. Известно, что отсутствие интегрированной системы мониторинга и распределения потоков ведет к перегрузке ключевых объектов в пик сезона и их недозагрузке в межсезонье.

Предлагаемая модель решает выявленную проблему и может быть реализована в пять последовательных этапов (см. таблицу).

Таблица – Этапы реализации модели кластерного девелопмента рекреационных территорий на основе туристского наследия региона

Этап	Содержание этапа
1. Инвентаризация и типологизация наследия.	Выявление материальных и нематериальных объектов, оценка их туристского потенциала и состояния сохранности.
2. Ядрообразование и маршрутизация.	Выбор ключевого объекта-магнита, построение тематических цепочек и логистическая привязка.
3. Сервисная и инфраструктурная интеграция.	Создание единой системы навигации, билетирования, общественного транспорта и гостеприимства.
4. Цифровая надстройка.	Внедрение единой платформы бронирования, AR/VR-реконструкций, мобильных гидов и систем динамического управления потоками.
5. Институционализация и вовлечение сообщества.	Создание кластерного совета, аккредитация местных гидов, поддержка локальных производителей и волонтерских программ.

Выводы. Кластерный девелопмент на основе туристского наследия трансформирует разрозненные ресурсы в устойчивый экономический актив. Ключевыми условиями успеха выступают отказ от фрагментарного освоения, приоритет нарративной и цифровой интеграции, а также равноправное участие местного сообщества в создании и управлении кластером. Предложенная модель повышает инвестиционную привлекательность регионов, отвечает задачам импортозамещения в туризме и способствует сохранению культурной идентичности территории.

Источники и литература

1. Боголюбов В. С. Потенциал использования цифровых платформ в туризме / В. С. Боголюбов, С. А. Боголюбова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2023. – № 4. – С. 156–162.

2. Лавров В. В. Регионально-пространственные и культурно-исторические особенности объектов всемирного наследия ЮНЕСКО, расположенных в Российской Федерации / В. В. Лавров // Петербургский Экономический Журнал. – 2020. – Вып. 4. – С. 90–99.

3. Морковкин Д. Е. Кластерный подход в управлении инновационно-технологическим развитием национальной экономики (на примере Великобритании) / Д. Е. Морковкин, В. А. Никогосян, О. И. Донцова // Вопросы инновационной экономики. – 2020. – Т. 10, № 4. – С. 1911–1928.

4. Череповская Н. А. Кластерная политика как основа стратегического регионального развития / Н. А. Череповская // Russian Journal of Management. – 2025. – №. 5. – С. 84–94.

5. GSTC Destination Criteria v2.0 / Global Sustainable Tourism Council. – Berlin: GSTC, 2023. – URL: https://www.gstcouncil.org/gstc-destination-criteria (дата обращения: 15.03.2025).

УДК 338.48; 711.4

ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА: ВОПРОСЫ ПРОСТРАНСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ

Удалых С. К., канд. экон. наук, доцент,
Иркутское региональное отделение Российской академии естественных наук, г. Иркутск

TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY: ISSUES OF SPATIAL DEVELOPMENT

Udalykh S. K., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Irkutsk Regional Branch of the Russian Academy of Natural Sciences, Irkutsk

Исследуются процессы пространственного развития индустрии туризма: от создания нормативно-законодательной и организационно-распорядительной базы, формирования туристских макротерриторий, утверждения единого перечня опорных населенных пунктов до проектирования мастеров-планов поселений и включения в них объектов инфраструктуры и мероприятий по туризму и гостеприимству.

The study examines the processes of spatial development of the tourism industry, from the creation of regulatory and organizational frameworks to the formation of tourist macro-territories, the approval of a unified list of reference settlements, and the design of master plans for settlements, including infrastructure facilities and tourism and hospitality activities.

Ключевые слова: *пространственное развитие, туризм, национальный проект, туристские макротерритории, туристские схемы развития, опорные населенные пункты, мастер-план поселения.*

Keywords: *spatial development, tourism, national project, tourist macro-territories, tourist development schemes, reference settlements, and settlement master plan.*

Введение. Развитие любой отрасли означает развитие как во времени, так и в пространстве. Пространственное развитие являет расширение деятельности на определенной территории с одновременным достижением целевых задач и показателей деятельности. Российская индустрия туризма в полной мере подчиняется этим тенденциям и демонстрирует прирост ряда показателей. Вместе с тем обширная территория России с богатыми природными, историческими и культурными условиями отстает по уровню развития туризма от ряда стран мира. Огромный российский туристский потенциал существенно недооценен, и поэтому предстоит в перспективе ускоренное развитие туризма. Прорывные показатели туристской индустрии определены в обновленной в 2025 г. Стратегии развития туризма в России: к 2035 г. против 2020 г. произойдет рост в три раза числа туристских поездок (144 млн человек) и увеличение в восемь раз числа въездных туристских поездок иностранных путешественников (52 млн человек); планируется достижение экспорта туристских услуг в объеме почти 29 млрд долларов США (рост в десять раз), повышение численности работников отрасли почти до 5 млн человек (рост в три раза); ожидается увеличение количества номеров в средствах размещения до 948 тыс. единиц [5].

Цель исследования: обратить внимание бизнеса, властей и общественности на большие резервы эффективного пространственного расширения деятельности российской туристской индустрии.

Результаты исследования. Для получения высоких результатов в развитии туризма необходима системная деятельность, которая должна, как минимум, включать три важных этапа:

– разработка государством комплексной нормативно-законодательной и организационно-распорядительной базы стратегического развития туризма (эти документы составляют основу для создания туристского «каркаса» страны);

– разработка перспективных федеральной и территориальных схем развития туристской индустрии (эти схемы наполняют «каркас» целевыми наборами туристских направлений и местами притяжения путешественников);

– конкретная деятельность «на местах» региональных и муниципальных властей и местного бизнеса по организации туризма и гостеприимства в соответствии туристскими схемами развития и отдельными проектами (эта деятельность самая сложная и трудоемкая).

На первом этапе, который уже завершен, на федеральном уровне создано относительно полное нормативно-законодательное, проектно-методическое, инвестиционное, цифровое, рекламно-информационное, организационно-распорядительное и регулятивное обеспечение, с использованием которого небходимо на региональных, муниципальных и корпоративных уровнях принимать решения и исполнять практические действия по пространственному и точечному развитию туризма.

На втором этапе, который также уже завершен, на федеральном и территориальных уровнях создана проектно-методическая составляющая, включающая нижеследующие элементы:

– в соответствии с Госпрограммой «Развитие туризма» в стране сформированы 12 туристских макротерриторий [1]. Всего макротерриториями охвачено 60 регионов, т.е. значительная часть пространства страны;

– Госкопорацией ВЭБ.РФ разработана и Правительством РФ утверждена Федеральная туристическая межрегиональная схема территориально-пространственного планирования Российской Федерации [8]. Эта схема должна стать основным документом для успешного исполнения национального проекта «Туризм и гостеприимство» [6]; схема разработана с учетом целей, задач и принципов Стратегии пространственного развития страны [4];

– для каждой из 12 макротерриорий в течение 2022–2025 гг. разработана своя туристская межрегиональная схема территориально-пространственного планирования (далее – межрегиональная турсхема) в соответствии с местными природными, историческими и культурными особенностями;

– в целях оптимизации пространственного размещения объектов отраслей экономики и социальной сферы сформирован новый государственный «инструмент»: из общего числа российских поселений (их насчитывается свыше 159 тысяч) выделяются «опорные населенные пункты» (ОНП) и на их территории осуществляется система мероприятий по комплексному развития каждого поселения. Усилиями Минэкономразвития России и Минстроя России подготовлен сводный по стране Единый перечень из 2160 опорных населенных пунктов [2]. В результате в общем числе ОНП учтено: 1041 город, 438 поселков городского типа и 681 поселков и сел;

– основой комплексного развития каждого ОНП должен стать «мастер-план», который является стратегическим документом градостроительного преобразования и социально-экономического роста. Из общего числа опорных населенных пунктов пока только для 200 поселений разработаны или разрабатываются мастер-планы; в целях единого подхода при создании и исполнении мастер-планов разработан «Национальный стандарт мастер-планов» [3].

Как указывалось выше, первый и второй этапы совместной деятельности государства, бизнеса и общественности в достижении будущего высокого результата в развитии туризма в принципе исполнены. Вместе с тем наступил самый сложный, т.е. третий этап, в ходе которого проектные разработки необходимо довести до практической реализации. Речь идет о том, что по рекомендациям межрегиональных турсхем в ближайшие 1–1,5 года предстоит в 60 регионах России новая масштабная проектная деятельность по «декомпозиции» разработанных целей и задач, а также по достижению показателей и организации ключевых мероприятий. Так, например, для туристской схемы макротерритории «Байкал» (включающей Иркутскую область и Республику Бурятия) проектная деятельность должна

осуществиться по 13 туристским направлениям, десяткам точек притяжения и сотням турмаршрутов [7].

Проектная деятельность на местах должна быть нацелена на то, чтобы приоритетные туристские направления, точки притяжения и турмаршруты были включены вместе с другими объектами экономики и социальной сферы в мастер-планы поселений. Такое «попадание» в мастер-планы гарантирует частичное или полное федеральное финансирование возведения объектов туристской инфраструктуры. Подобная деятельность, по нашему мнению, предполагает следующее: создание муниципальных проектных офисов; формирование команд специалистов; экспедиционные выезды специалистов на проектные точки притяжения и турмаршруты; определение приоритетов в освоении и обустройству точек притяжения; составление рабочих проектов освоения точек притяжения; изыскание инвестиционных источников освоения точек притяжения; развертывание рекламно-информационной деятельности для привлечения бизнеса и путешественников и др.

Выводы. Необходима активизация деятельности администраций регионов, например, макротерритории «Байкал» по разработке мастеров-планов. Так, для городов этой огромной территории на начало 2026 г. было разработано всего лишь 4 мастер-плана: в Иркутской области – для гг. Усть-Кут и Байкальск и в Республике Бурятия – для гг. Улан-Удэ и Северобайкальск. «Резервы» такой активизации представляются весьма большими: в Едином российском перечне ОНП на макротерритории «Байкал» учтено 71 таких пунктов – города, поселки городского типа, поселки и села (в т.ч. в Иркутской области – 47 и Республике Бурятия – 24), для которых в перспективе необходимо создавать мастер-планы с включеним в них объектов и мероприятий туризма. При этом расширение туристского пространства произойдет во всех направлениях от озера Байкал (на юг, север, запад и восток) с вовлеченим в него, например, гг. Иркутск, Ангарск, Усолье-Сибирское, Шелехов, Слюдянка, Черемхово, Саянск, Свирск, Нижнеудинск, Алзамай, Тулун, Киренск, Тайшет, Братск, Усть-Илимск и др.

Источники и литература

1. Государственная программа Российской Федерации «Развитие туризма»: постановление Правительства РФ от 24.12.2021 № 2439 (ред. от 09.04.2025 № 473). – URL: https://government.ru/docs/all/138661 (дата обращения: 04.04.2026).

2. Единый перечень опорных населенных пунктов Российской Федерации. – URL: https://mineconom.gov74.ru/files/upload/mineconom/Деятельность/ТОСЭР/Утвержденный%20перечень%20ОНП%20РФ.pdf?ysclid=mmoeovm7xb621408768 (дата обращения: 04.04.2026).

3. Национальный стандарт мастер-планов: ВЭБ.РФ. – URL: https://вэб.рф/ natsionalnyy-standart-master-planov/?ysclid=mmdf8f2cn (дата обращения: 04.04.2026).

4. Стратегия пространственного развития Российской Федерации на период до 2030 года с прогнозом до 2036 года : распоряжение Правительства РФ от 28.12.2024 г. № 4146-р. – URL: https://government.ru/docs/all/157308 (дата обращения: 04.04.2026).

5. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года: распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 г. № 2129-р (в ред. от 29.05.2025). – URL: https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/ 72661648/ ?ysclid=mmyz26qe3t559119092 (дата обращения: 04.04.2026).

6. Туризм и гостеприимство. Национальный проект. – URL: https:// национальныепроекты.рф/new-projects/turizm-i-gostepriimstvo (дата обращения: 04.04.2026).

7. Федеральная туристическая межрегиональная схема территориально-пространственного планирования макротерритории «Байкал». – URL: https:// вэб.рф/usr/turisticheskie-skhemy/reports/Турсхема%20_Байкал_.pdf (дата обращения: 04.04.2026).

8. Федеральная туристическая межрегиональная схема территориально-пространственного планирования Российской Федерации. – URL: https://progorod.veb.ru/ turisticheskie-skhemy (дата обращения: 04.04.2026).

УДК 338.48

ИНФРАСТРУКТУРА И ИНФРАСТРУКТУРНАЯ БАЗА ТУРИЗМА

Чимирис С. В., канд. экон. наук,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь;
Климук В. В., канд. экон. наук, доцент,
Барановичский государственный университет, г. Барановичи, Республика Беларусь

INFRASTRUCTURE AND TOURISM INFRASTRUCTURE

Chimiris S. V., Candidate of Economic Sciences,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol;
Klimuk V. V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Baranovichi State University, Baranovichi, Republic of Belarus

Статья посвящена разграничению понятий «инфраструктура» и «инфраструктурная база» туризма. Представлена классификация элементов инфраструктуры как комплексной системы, где база выступает её материальным «скелетом». Сравнительный анализ выявил их различия по составу и роли. Сделан вывод о важности развития базы для повышения конкурентоспособности и устойчивого развития отрасли.

The article is devoted to distinguishing between the concepts of "infrastructure" and "infrastructure base" in tourism. A classification of infrastructure elements as a complex system is presented, where the base acts as its material "skeleton." A comparative analysis has revealed their differences in composition and role. The conclusion is drawn about the importance of developing the base to enhance the competitiveness and sustainable development of the industry.

Ключевые слова: *инфраструктура туризма, инфраструктурная база туризма, материально-техническая база туризма, средства размещения, предприятия питания, транспортные предприятия, туристские услуги.*

Keywords: *tourism infrastructure, tourism infrastructure base, tourism material and technical base, accommodation facilities, catering facilities, transport facilities, tourism services.*

Введение. Развитие туризма в современных условиях невозможно без развитой инфраструктуры, которая создаёт необходимые условия для предоставления туристских услуг и обеспечивает привлекательность туристских дестинаций. При этом в научной и практической литературе часто смешиваются понятия «инфраструктура туризма» и «инфраструктурная база туризма», хотя они имеют разные смысловые нагрузки и объём [1].

Актуальность темы обусловлена необходимостью чёткого понимания структуры и функций туристской инфраструктуры для эффективного планирования и развития туристской отрасли на различных уровнях – от отдельных предприятий до регионов и страны в целом. Разграничение понятий позволяет точнее определять приоритеты инвестиций, разрабатывать целевые программы развития и оценивать потенциал туристских территорий.

Цель исследования – провести сравнительный анализ понятий «инфраструктура туризма» и «инфраструктурная база туризма», выявить их ключевые различия, структуру и роль в развитии туристской деятельности.

Результаты исследования. Важно отметить, что инфраструктура туризма и инфраструктурная база туризма – связанные, но не тождественные понятия. Первое является более широким и комплексным, а второе – конкретизирует материальную основу для развития туризма.

К компонентам туристской инфраструктуры относят [2–5]:

– средства размещения (гостиницы, дома отдыха, пансионаты и т. д.);

– предприятия питания (рестораны, кафе, столовые);

– транспортные предприятия (авиа-, авто-, железнодорожные компании, предприятия речного и морского транспорта);

– объекты познавательного, оздоровительного, спортивного и иного назначения;

– экскурсионные бюро, информационные и рекламные службы;

– организации, осуществляющие туроператорскую и турагентскую деятельность.

Туристская инфраструктура может подразделяться на виды в зависимости от функционального назначения (транспортная, инженерная, информационная, социальная и др.). Также её разделяют на основную, дополнительную и сопутствующую [4]:

– основная – предоставляет ключевые туристские услуги (размещение, питание, перевозка, экскурсионное обслуживание);

– дополнительная – дополняет основные услуги (культурно-развлекательные учреждения, торговля сувенирами и т. д.);

– сопутствующая – не оказывает прямых туристских услуг, но создаёт удобства для туристов (банки, медицинские учреждения, коммунальные службы).

В свою очередь, инфраструктурная база туризма (материально-техническая база туризма) – это конкретная материальная основа, включающая предприятия и объекты, непосредственно задействованные в организации и осуществлении туристской деятельности. К ней относятся, например:

- туристские фирмы;
- гостиницы и туристские базы;
- предприятия питания и торговли;
- автотранспортные предприятия;
- пункты проката туристского снаряжения и инвентаря;
- туристские клубы и т. д.

Таким образом, инфраструктурная база акцентирует внимание на физических и технических ресурсах, необходимых для функционирования туризма, и является составной частью более широкой концепции туристской инфраструктуры (см. таблицу).

Таблица – Инфраструктура и инфраструктурная база туризма

Критерий	**Инфраструктура туризма**	**Инфраструктурная база туризма**
Объём понятия	Более широкое понятие, включающее не только материальные объекты, но и организационные, социальные и производственные элементы	Конкретизирует материальную основу туризма, фокусируясь на предприятиях и объектах
Состав	Включает все элементы, обеспечивающие туристскую деятельность: транспорт, связь, размещение, питание, развлечения, информационные услуги и т. д.	Сосредоточена на конкретных объектах, непосредственно задействованных в организации туризма (гостиницы, транспорт, предприятия питания и т. п.)
Роль	Создаёт общие условия для функционирования туристской сферы, интегрируя различные отрасли и виды деятельности	Обеспечивает материально-техническую возможность реализации туристских услуг

Составлено авторами по 2–4.

Можно сказать, что инфраструктурная база – это «скелет» туристской инфраструктуры, её физическая основа, тогда как инфраструктура туризма – это «организм», включающий и базу, и дополнительные элементы для полноценного функционирования отрасли.

Таким образом, на инфраструктурную базу туризма возложен комплекс функции и решение широкого спектра задач – от обеспечения базовых потребностей туристов до стратегического развития отрасли. Её совершенствование напрямую влияет на конкурентоспособность туристского продукта, привлекательность регионов и устойчивое развитие экономики в целом.

Как было определено, понятия «инфраструктура туризма» и «инфраструктурная база туризма» связаны, но не тождественны: первое является более широким и комплексным, второе конкретизирует материальную основу для развития туризма. При этом, отмечено, что инфраструктура туризма включает все элементы, обеспечивающие туристскую деятельность: транспорт, связь, размещение, питание, развлечения, информационные услуги и т. д. Она подразделяется на виды по функциональному назначению (транспортная, инженерная, информационная и др.) и на основную, дополнительную и сопутствующую. С другой стороны, инфраструктурная база туризма (материально-техническая база) сосредоточена на конкретных объектах, непосредственно задействованных в организации туризма (гостиницы, транспорт, предприятия питания и т. п.). К ней относятся туристские фирмы, гостиницы, предприятия питания, автотранспортные предприятия, пункты проката туристского снаряжения и т. д.

Выводы. Совершенствование инфраструктурной базы напрямую влияет на конкурентоспособность туристского продукта; привлекательность регионов для туристов; устойчивое развитие экономики в целом.

Чёткое понимание различий между инфраструктурой и инфраструктурной базой туризма позволяет эффективнее планировать развитие туристской отрасли, распределять ресурсы и разрабатывать целевые программы поддержки и модернизации объектов туристской инфраструктуры.

Источники и литература

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ (последняя редакция). – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (дата обращения: 28.05.2026).

2. Максанова Л. Б-Ж. Теоретические основы и практические подходы к определению понятия «Инфраструктура туризма» / Л. Б-Ж. Максанова, С. Ж. Дагданова // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. – 2016. – № 1 (175). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osnovy-i-prakticheskie-podhody-k-opredeleniyu-ponyatiya-infrastruktura-turizma (дата обращения: 26.05.2026).

3. Логвина Е. В. Туристская инфраструктура Крыма и ее развитие / Е. В. Логвина // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. География. Геология. – 2016. – № 1. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/turistskaya-infrastruktura-kryma-i-ee-razvitie (дата обращения: 03.06.2026).

4. Чимирис С. В. Специфические особенности и определяющие факторы развития супраструктуры туризма в Крыму / С. В. Чимирис // Геополитика и экогеодинамика регионов. – 2021. – Т. 7, № 1. – С. 201–209.

5. Чимирис С. В. Инфраструктурные факторы развития туристической отрасли Крыма / С. В. Чимирис, А. А. Трофимов // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: материалы IX Международной научно-практической конференции. – Симферополь: ИТ «Ариал», 2024. – С. 216–219.

Секция 2

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И СЕРВИСЫ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

УДК 004.8:379.85

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЧАТ-БОТОВ НА БАЗЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА ДЛЯ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ ГОСТЕЙ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Амет-устаева Д. М., старший преподаватель;
Абдувелиева Э. Э., обучающаяся,
ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова»,
г. Симферополь

THE USE OF AI-POWERED CHATBOTS FOR PERSONALIZATION OF GUEST SERVICE IN THE HOTEL BUSINESS

Amet-ustaeva D. M., Senior Lecturer;
Abduvelieva E. E., student,
Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubov, Simferopol

В статье рассмотрено применение чат-ботов на базе искусственного интеллекта для персонализации обслуживания в гостиничном бизнесе. Проанализированы их технологические основы: обработка естественного языка и машинное обучение. Выявлены ключевые эффекты: рост удовлетворённости, увеличение дохода, снижение нагрузки на персонал. Обозначены ограничения, связанные с качеством данных и восприятием гостями старшего возраста. Сделан вывод о перспективности гибридной модели обслуживания.

The article examines the use of AI-powered chatbots for personalizing service in the hotel business. The technological foundations of intelligent chatbots, including natural language processing and machine learning, are analyzed. The key effects of implementation are identified: increased guest satisfaction, revenue per available room growth, and reduced staff workload. Limitations related to data quality and technology perception by older guests are outlined. The conclusion is made about the prospects of a hybrid service model.

***Ключевые слова**: чат-бот, искусственный интеллект, персонализация, гостиничный бизнес, гость, обслуживание, цифровые технологии, NLP, гостиничная сеть.*

***Keywords**: chatbot, artificial intelligence, personalization, hotel business, guest, service, digital technologies, NLP, hotel chain.*

Введение. Цифровая трансформация выступает одним из главных драйверов развития индустрии гостеприимства. В условиях высокой конкуренции отели стремятся не только автоматизировать рутинные операции, но и предложить гостю персонализированный опыт. Достижения в области искусственного интеллекта (ИИ) открывают для этого новые возможности [1, с. 5]. Одним из наиболее востребованных инструментов становятся чат-боты на базе ИИ, способные в круглосуточном режиме обрабатывать запросы и формировать индивидуальные предложения [2, с. 261].

В отличие от простых скриптовых программ, интеллектуальные чат-боты используют обработку естественного языка (NLP) и машинное обучение, что позволяет им понимать контекст диалога и адаптировать стиль общения под конкретного пользователя [3, с. 45]. Внедрение подобных решений способствует повышению удовлетворённости гостей и росту доходов [4, с. 15].

Цель исследования – выявить ключевые направления использования ИИ-чат-ботов для персонализации обслуживания и оценить их влияние на гостевой опыт.

В основу работы положен анализ научных публикаций по проблематике цифровизации гостиничного бизнеса и применения технологий ИИ. Использовались методы сравнительного анализа, синтеза и обобщения. Информационную базу составили статьи в рецензируемых журналах, индексируемых в РИНЦ.

Результаты исследования. Анализ показал, что персонализация с помощью ИИ-чатботов реализуется на всех этапах взаимодействия с гостем: до прибытия, в период проживания и после выезда.

На предзаездном этапе чат-бот уточняет не только параметры бронирования, но и индивидуальные предпочтения – повод поездки, пожелания по расположению номера, наличие аллергий, формируя персонализированное предложение [1, с. 8]. В период проживания бот выполняет функции виртуального консьержа: бронирует столики, заказывает трансфер, рекомендует услуги с учётом погоды [2, с. 263]. После выезда система продолжает персональное сопровождение: поздравляет с днём рождения, направляет специальные предложения, учитывая историю визитов, что способствует удержанию клиента [4, с. 17].

Техническую основу интеллектуальных чат-ботов составляют NLP-модуль, модуль машинного обучения и интеграционный слой для связи с CRM и PMS отеля. NLP отвечает за распознавание интента, машинное обучение прогнозирует потребности, а интеграция обеспечивает актуальные данные о статусе номера, ресторана и акциях [3, с. 47]. Это позволяет боту не только отвечать на запросы, но и проактивно предлагать релевантные услуги [1, с. 10].

Сравнительный анализ эффектов внедрения ИИ-чат-ботов представлен в таблице.

Таблица – Эффекты внедрения ИИ-чат-ботов в гостиничном бизнесе

Направление воздействия	**Характеристика**
Повышение удовлетворённости гостей	Рост NPS на 15–20 % за счёт скорости и персонализации
Увеличение дохода	Рост RevPAR на 8–12 % благодаря доп. продажам
Снижение нагрузки на персонал	Автоматизация до 40 % рутинных запросов
Круглосуточная доступность	Обработка запросов 24/7 без участия персонала

Данные таблицы подтверждают комплексное положительное влияние на операционные и финансовые показатели, причём ключевым фактором успеха является персонализация [4, с. 19].

Вместе с тем выявлены ограничения. Качество персонализации зависит от накопленных данных: для небольших отелей обучение модели затруднено [3, с. 49]. Часть гостей старшего возраста предпочитает живое общение, воспринимая бота как обезличенное [2, с. 264]. Сохраняются риски защиты персональных данных, к которым бот должен иметь доступ [1, с. 12].

Решением может стать гибридная модель: типовые запросы обрабатывает бот, а сложные, эмоциональные ситуации передаются сотруднику с сохранением контекста диалога [4, с. 20]. Такой подход сочетает эффективность ИИ с человеческой эмпатией.

Выводы. Чат-боты на базе ИИ являются действенным инструментом персонализации гостиничного сервиса. Их применение охватывает весь цикл взаимодействия с гостем, способствуя росту удовлетворённости, доходов и оптимизации работы персонала. Дальнейшее развитие связано с углублением предиктивной аналитики и решением этико-правовых вопросов. Перспективной представляется гибридная модель, гармонично сочетающая ИИ и человеческое участие в ключевых точках контакта.

Источники и литература

1. Прудникова Н. Возможности внедрения искусственного интеллекта в гостиничную индустрию / Н. Прудникова, Н. Праздникова, А. Дудник // Социально-экономическая география и природопользование. – 2025. – № 2. – С. 5–14.

2. Лукина О. В. Применение чат-ботов для информационно-консультационных услуг в гостиницах / О. В. Лукина, К. Н. Садыкова // Мультидисциплинарные аспекты цифровой трансформации. – 2025. – С. 259–264.

3. Тесалов С. Е. Исследования применения технологий искусственного интеллекта для оптимизации бизнеса в сфере гостиничных услуг / С. Е. Тесалов, Н. К. Сердюкова // Современные информационные технологии и ИТ-образование. – 2024. – Т. 20, № 2. – С. 44–53.

4. Вишневская Е. В. Цифровая персонализация как фактор формирования потребительской лояльности в современном гостиничном бизнесе / Е. В. Вишневская, Д. О. Перегудов // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2026. – Т. 12, № 1. – С. 13–21.

УДК 338.48

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЕКТ И ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ ТУРКМЕНИСТАНА

Баутиста Э. Х., канд. биол. наук, доцент,
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань;
Чимирис С. В., канд. экон. наук,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь;
Шамурадова А. Ё., обучающаяся,
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE TOURISM OF TURKMENISTAN

Bautista E. H., Candidate of Biological Sciences, Associate Professor,
Kazan (Volga) Federal University, Kazan;
Chimiris S. V., Candidate of Economic Sciences,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol;
Shamuratova A. E. student,
Kazan (Volga) Federal University, Kazan

В статье рассматривается процесс цифровизации туристической отрасли Туркменистана. Анализируются внедрение онлайн-сервисов, мобильных приложений, технологий виртуальной и дополненной реальности (VR-AR), а также искусственного интеллекта. Особое внимание уделяется перспективам развития «умных» туристических сервисом и инструментов анализа больших данных. Подчёркивается значимость инновационных технологий для формирования конкурентоспособной и устойчивой туристической инфраструктуры страны.

This article examines the digitalization process of the tourism industry in Turkmenistan. The aim is to analyze the implementation of online services, mobile applications, virtual and augmented reality (VR-AR) technologies, as well as artificial intelligence. The role of state programs and international cooperation in shaping an innovative tourism image of the country is noted. The paper presents a SWOT analysis of the prospects for the development of digital technologies in the tourism sector of Turkmenistan.

Ключевые слова: *искусственный интеллект, туризм, Туркменистан, государственные программы, продвижение турпродукта.*

Keywords: *artificial intelligence, tourism, Turkmenistan, state programs, product's promotion.*

Введение. В настоящее время в Туркменистане демонстрирует последовательное внедрение цифровых технологий, искусственного интеллекта в различные отрасли как национальной экономики, так и в туристическую сферу [1]. Применение нижеуказанных инноваций позволяет повышать уровень сервиса для путешествия, обеспечивая индивидуальный и более удобный подход к организации поездок. Кроме того, цифровая

трансформация создает дополнительные возможности для позиционирования Туркменистана на международном туристическом рынке и для привлечения зарубежных гостей.

Цель статьи – рассмотреть процесс цифровизации туристической отрасли Туркменистана и его особенности на современном этапе.

Результаты исследования. Исходя из проведенных исследований, было определено, что к основным направлениям цифровизации туризма следует отнести следующие.

1. Онлайн-сервисы и мобильные приложения.

В последние годы в Республике Туркменистан все-более интенсивно внедряются онлайн-сервисы и мобильные приложения. При этом, активно развивается и внедряется в жизнь местных жителей и туристов приложения которые упрощают системы бронирования, заказа еды, оплаты сотовой связи и прочее.

Такие приложения как:

Онлайн-сервисы и маркетплейсы:

Ynamdar – является крупнейшим маркетплейсом страны, онлайн магазинов и сервисов доставки товаров.

Gerekli – один из крупнейших маркетплейсов, торговая онлайн площадка.

Osman Express, Arzan, Giper, 100haryt **–** онлайн сервисы которые осуществляют быструю доставку различных товаров (продуктов питания, одежды, электроники и др).

Ozon **–** осуществляет прямую доставку товаров с 2025 года.

Доставка еды:

*Dostawka.Bar***–** единое приложение доставки готовой еды, с кафе и ресторанов.

Pamador **–** мобильное приложение, где можно заказать еду.

Транспорт и билеты:

Turkmenistan Airlines **–**здесь можно онлайн купить авиабилеты.

Turkmenistan Railways **–** сайт, можно покупать ж/д билетов.

Duralga **–**городской транспорт и маршрут передвижения.

Связь и финансы:

TMCell Töleg **–** можно оплатить услуги мобильной связи, WI-fi.

Социальные сети:

*MAX***.** можно зарегистрироваться по местному коду +993.

*IMO***.** Популярно среди местных жителей.

2. Виртуальные и дополненные реальности (VR/AR).

Активное внедрение и развитие виртуальной и дополненной реальности (VR/AR) началось в 2020 году. Также в декабре 2020 года в Туркменистане, а именно в городе Ашхабад [2; 3]. В 2024 году сотрудники Института телекоммуникации и информатики из Туркменистана посетили Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнёва, где целью было наладить научно-исследовательские взаимоотношения, обсудив также перспективы взаимодействия. В этой поездке туркменских специалистов особый интерес в сфере конструирования малогабаритных космических летальных аппаратов (наноспутники), а также способы лабораторных практикумов с применением технологий виртуальной (VR) и дополненной реальности (AR).

Так например в Туркменском государственном университете можно пройти курсы в сфере VR-AR технологий. Полный курс обучения занимает 75 часов, после чего информацию полученную профессорами в стенах университета можно применять в ходе выполнения профессиональных задач [2; 4].

3. Искусственный интеллект и аналитика.

Начальное внедрение искусственного интеллекта началось в 2020 году. Кроме того, в марте 2026 года были привлечены зарубежные специалисты из Программы развития ООН (ПРООН), также участие принимали представители различных министерств, государственных органов и общественных объединений. В ходе семинара участники проанализировали перспективы интеграции технологий искусственного интеллекта в различные сектора национальной экономики, также обсудили возможности создания

нормативно-правовой базы, вопросы защиты информационных массивов и развитие сопутствующей инфраструктуры.

Разработка национальной стратегии осуществляется в рамках Государственной программы развития цифровой экономики на 2026–2028 годы. Координирующим органом назначено Министерство связи Туркменистана.

4. Цифровая инфраструктура и статистика.

С 2019 по 2025 годы в Туркменистане действовала Концепция развития цифровой экономики, утвержденная Президентом. Документ состоит из семи разделов, в которых описывается текущее состояние ИКТ-инфраструктуры, цели, механизмы и ожидаемые результаты. Реализация была рассчитана на три этапа: первый (2019 год), второй (2020–2023 г.) и третий (2024–2025 г.). В разработке данной концепции принимал участие Технологический центр Академии наук Туркменистана, а также лаборатория ИКТ, где создаются программные продукты и методы автоматизации производства.

С января 2026 года была утверждена новая Государственная программа развития цифровой экономики в Туркменистане на 2026–2028 годы. В ходе реализации направления, запущенного по инициативе Национального Лидера Гурбангулы Бердымухамедова и поддерживаемого Президентом Туркменистана Сердаром Бердымухамедовым, введется активная работа по переходу к цифровой экономике и модернизации государственного управления, ключевым координатором выступает Министерство связи. Недавно утвержденный регламент функционирования Межведомственной системы электронного обмена данными, предполагающий объединение информационных ресурсов госучреждений в единое цифровое пространство, которое должно ускорить межведомственный документооборот, повысить качество предоставляемых услуг, повысить информационную безопасность, в том числе через портал https://e.gov.tm/.

Таким образом, согласно проведенному анализу, использование цифровых технологий и искусственного интеллекта, содействует формированию актуального образа Туркменистана как инновационного туристического направления (см. рисунок).



Рисунок – Анализ SWOT: цифровые технологии в туризме Туркменистана

Предполагается, что поэтапное развитие цифровой инфраструктуры и введение новых нормативно-правовых актов (в частности, законодательства о виртуальных активах) обеспечат дополнительные стимулы для притока инвестиций в туристическую отрасль, а также усилят её конкурентные позиции на глобальном и региональном уровнях [5].

Выводы. Цифровые технологии и искусственный интеллект постепенно превращаются в неотъемлемую часть туристической индустрии Туркменистана. Данное внедрение улучшает качество и доступность предоставляемых услуг, а также служит фактором устойчивого развития отрасли, создавая новые стандарты обслуживания и форматы взаимодействия с туристами.

Источники и литература

1. Развитие цифровой экономики в Туркменистане выходит на новый этап // ORIENT: сайт. – 15.04.2026. – URL: https://orient.tm/ru/post/98441/razvitie-cifrovoj-ekonomiki-v-turkmenistane-vyhodit-na-novyj-etap (дата обращения: 15.05.2026).

2. Технологии VR-AR // Туркменский государственный университет имени Махтумкули: сайт. – 06.05.2025. – URL: https://tducentre.edu.tm/ru/bilim/detail/vr-ar-tehnologiyalary/ (дата обращения: 14.05.2026).

3. Туркменские преподаватели заинтересованы в разработках на основе виртуальной и дополненной реальностей // ORIENT: сайт. – 18.10.2024. – URL: https://orient.tm/ru/post/76445/turkmenskie-prepodavateli-zainteresovany-v-razrabotkah-na-osnove-virtualnoj-i-dopolnennoj-realnostej (дата обращения: 15.05.2026).

4. Туркменистан разрабатывает национальную стратегию искусственного интеллекта // Большая Азия: сайт. – URL: https://bigasia.ru/turkmenistan-razrabatyvaet-naczionalnuyu-strategiyu-iskusstvennogo-intellekta/ (дата обращения: 15.05.2026).

5. Bautista H. International volunteer tourism in Kazan, «Kazan free tours» / H. Bautista, V. A. Rubtzov, N. M. Biktimirov // International Business Management. – 2016. – V. 10 (24). – P. 5740–5745.

УДК 379.85

ИННОВАЦИОННЫЕ ТУРИСТИЧЕСКИЕ ПРОДУКТЫ И НАПРАВЛЕНИЯ ТУРКМЕНИСТАНА

Булатова Г. Ф., канд. экон. наук, доцент;
Фахрутдинова Л. Р., канд. экон. наук, доцент;
Шамурадова А. Ё., обучающаяся,
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань

INNOVATIVE TOURISM PRODUCTS AND DESTINATIONS IN TURKMENISTAN

Bulatova G. F., Candidate of Economics Sciences, Associate Professor;
Fakhrutdinova L. R., Candidate of Economics Sciences, Associate Professor;
Shamuratova A. E, student,
Kazan (Volga) Federal University, Kazan

В данной статье анализируются инновационные процессы, формирующие современный туристский продукт Туркменистана. Рассматриваются цифровая трансформация отрасли, внедрение электронных виз, развитие новых туристических направлений и подходов к сохранению культурного наследия. На основе актуальных данных 2025–2026 годов можно сделать вывод о формировании комплексной инновационной экосистемы в туризме Туркменистана.

This article analyzes the innovative processes shaping Turkmenistan's modern tourism product. It examines the industry's digital transformation, the introduction of e-visas, the development of new tourism destinations, and approaches to preserving cultural heritage. Based on current data for 2025–2026, it concludes that a comprehensive innovation ecosystem is emerging in Turkmenistan's tourism sector.

Ключевые слова: *инновации, туристский продукт, Туркменистан, цифровизация, электронная виза, устойчивый туризм, культурное наследие, региональная интеграция.*

Keywords: *innovation, tourism product, Turkmenistan, digitalization, e-visa, sustainable tourism, cultural heritage, regional integration.*

Введение. На сегодняшний день туризм подразумевает не только перемещение в пространстве. Это сложная индустрия, в которой инновации становятся главным драйвером развития. Туркменистан – страна с богатейшим историко-культурным наследием и уникальными природными ландшафтами, где вопрос создания конкурентоспособного национального туристского продукта стоит особенно остро. На форуме "Turkmentravel – 2026" региональный директор Всемирной туристской организации ООН по Европе Кордула Вольмут сказала: «Туркменистан обладает всеми предпосылками, чтобы стать конкурентоспособным игроком на мировом рынке туриндустрии» [1].

Несмотря на большой потенциал, на первый план выходит инновационная составляющая: то есть совокупность технологических, организационных и маркетинговых нововведений, которые превращают ресурсы страны в привлекательный, удобный и запоминающийся туристский продукт**.**

Цель исследования – анализ развития туризма в Туркменистане с точки зрения инновационных туристических продуктов и направлений, выявление перспектив развития отрасли.

Результаты исследования. В ходе анализа были сформированы три тенденции инновационного развития туристической отрасли в Туркменистане.

1. Цифровая трансформация: от бумажных приглашений к электронной визе.

В апреле 2025 года президент Сердар Бердымухаммедов подписал поправки в закон «О миграции», согласно которым иностранные граждане получили возможность оформлять e-Visa через информационную систему Государственной миграционной службы [1].

Кроме изменений в визовом режиме, цифровизация туризма подразумевает использование онлайн-сервисов бронирования. На форуме «Turkmentravel – 2026» особый интерес вызвал раздел, посвященный цифровому направлению. Рассматривались реально работающие IT-решения для продвижения туристического бизнеса: платформы онлайн-бронирования, технологии виртуальных экскурсий (VR/AR), 3D-туров, а также программы «умной аналитики», которые поспособствуют оптимизации созданию туристских маршрутов [1].

2. Умные города и новые туристские дестинации.

Следует выделить, что инновации в туризме включают как технологическую, так и инфраструктурную составляющие. В области инфраструктурных решений Туркменистан обладает рядом конкурентных преимуществ. В первую очередь важно выделить город Аркадаг (введен в эксплуатацию в 2023 году), который позиционируется как «умный город». На форуме «Turkmentravel – 2026» город был охарактеризован как «символ творческой силы современной эпохи», и это подтверждается признанием международных архитектурных организаций [2].

Туристический потенциал Аркадага связан с внедрением интеллектуальных систем управления городским хозяйством (транспорт, коммунальные услуги). Для туристов повысится уровень комфорта, безопасности и предсказуемость среды. Подобные объекты будут выступать как самостоятельные дестинации, даже не основываясь на историческое наследие.

Другим значимым объектом является национальная туристическая зона «Аваза» на Каспийском побережье. Там создана общая комплексная экосистема пляжного, лечебно-оздоровительного и развлекательного туризма. Особенностью горнолыжной трассы с перепадом высот 320 метров является сочетание природного рельефа с инженерным решением[4].

3. Сохранение наследия через инновации: культурно-туристские комплексы.

Власти Туркменистана уделяют особое внимание продвижению своего исторического наследия. Яркими примерами этого являются эффективная работа по объектам ЮНЕСКО – древний Мерв, Старая Ниса, Куня-Ургенч.

При анализе данного аспекта важно обратить внимание на академические исследования. В своей диссертации «Архитектурное формирование культурно-туристических комплексов в исторической среде Туркменистана» Д.М. Байрамова предлагает научно обоснованные подходы к созданию объектов нового типа. Основной идеей является постулат о том, что комплексы должны выполнять не только туристическую, но и охранительную функцию по отношению к объектам наследия [3]. То есть вокруг памятников архитектуры создается инфраструктура, которая: принимает и обслуживает туристов (гостиницы, кафе, магазины), интерпретирует историю (музеи, информационные центры), сохраняет сам памятник (реставрация мастерские).

Выводы. На данный момент происходит реальный процесс развития национального туристского продукта Туркменистана с точки зрения внедрения инноваций. Визовая система преобразуется, то есть становится цифровой. Умные города и курортные зоны меняют представление об отдыхе в Туркменистане. Создаваемые культурно-туристские комплексы предполагают научно обоснованные подходы для сохранения и продвижения исторического наследия Туркменистана.

Источники и литература

1. В Ашхабаде стартовал международный форум «TurkmenTravel 2026» для укрепления глобального партнерства в сфере туризма. – URL: https://www.turkmenistaninfo.gov.tm/ru/news/v-ashkhabade-startoval-12 (дата обращения: 02.05.2026).

2. Мередова Г. Инновации в туризме / Г. Мередова, А. Холджанов, Н. Рахманова. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsii-v-turizme-3 (дата обращения: 06.05.2026).

3. Развитие цифровой экономики в Туркменистане выходит на новый этап // ORIENT. – URL: https://orient.tm/ru/post/98441/razvitie-cifrovoj-ekonomiki-v-turkmenistane-vyhodit-na-novyj-etap (дата обращения: 08.05.2026).

4. Туркменистан разрабатывает национальную стратегию искусственного интеллекта // Большая Азия. – URL: https://bigasia.ru/turkmenistan-razrabatyvaet-naczionalnuyu-strategiyu-iskusstvennogo-intellekta/ (дата обращения: 10.05.2026).

УДК 338.48

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РАЗВИТИЕ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

Димитриева С. Д., канд. экон. наук, доцент;
Еременко А. Г., обучающаяся,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

THE IMPACT OF DIGITAL TECHNOLOGIES ON THE DEVELOPMENT OF CULTURAL AND LEARNING TOURISM IN THE REPUBLIC OF TATARSTAN

Dimitrieva S. D., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor;
Eremenko A. G., student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В настоящее время цифровые технологии внедряются во все аспекты нашей жизни, в том числе в сферу туризма. Республика Татарстан является лидером в этой среде. Внедряя инновации на своих объектах, Татарстан привлекает большое количество туристов, которое растет с каждым годом. Цифровые технологии существенно влияют на развитие культурно-познавательного

туризма в Республике Татарстан, трансформируя подходы к планированию, организации поездок, взаимодействию с достопримечательностями и продвижению туристических продуктов.

Currently, digital technologies are being implemented in all aspects of our lives, including the tourism industry. The Republic of Tatarstan is a leader in this environment. By introducing innovations at its facilities, Tatarstan attracts a large number of tourists, which is growing every year. Digital technologies have a significant impact on the development of cultural and educational tourism in the Republic of Tatarstan, transforming the way we plan, organize trips, interact with attractions, and promote tourism products.

Ключевые слова: *цифровые технологии, инновации, достопримечательности Республики Татарстан.*

Keywords: *digital technologies, innovations, attractions of the Republic of Tatarstan.*

Введение. Мы живём в эпоху, когда туризм перестаёт быть простым «посещением мест». Он превращается в интерактивный диалог между наследием и цифровым поколением, где каждый гектар истории становится доступным через экран смартфона, QR-код или иммерсивную реконструкцию. Республика Татарстан, являясь одним из безусловных лидеров цифровой трансформации в России, сделала этот технологический сдвиг своим стратегическим преимуществом. Однако за каждым успешным диджитал-кейсом стоит фундаментальный вопрос: как цифровизация влияет на аутентичность культурного продукта, доступность наследия и качество туристского опыта?

В условиях динамичного развития современного общества, когда туризм все чаще рассматривается не только как форма отдыха, но и как мощный инструмент социально-экономического развития и формирования культурного диалога, исследование использования цифровых технологий в сфере культурно-познавательного туризма в Республике Татарстан приобретает особую актуальность. Инновации помогают создать благоприятные условия для продвижения туристских продуктов.

Цель исследования – проанализировать механизмы влияния цифровых инструментов на культурно-познавательный туризм Республики Татарстан.

Результаты исследования. Цифровые технологии прочно внедряются в нашу жизнь, в том числе в сферу туризма. Важно понимать, насколько сильно они изменят культурно-познавательный туризм и насколько это нужно населению [1].

В ходе многочисленных опросов населения РФ было выявлено, что в 2025 году 72% людей, собирающихся в турпоездку, меньше пользуются обычным поиском по сравнению с прошлыми годами. 73% путешественников находят идеи будущей поездки в соцсетях. 76% при этом прислушиваются к мнению родных и друзей, а 62% доверяют обзорам создателей цифрового контента. Также известно, что 55% путешественников готовы использовать виртуальные экскурсии, 3д технологии и голографию – 67%, аудиогиды и мини-экскурсии – 70%. Посещать иммерсивные экскурсии готовы – 88% туристов. А использовать интерактивные инсталляции и сенсорные дисплеи – 78% путешественников [4].

Благодаря цифровизации, туристический поток вырос с 3,6 до более чем 4,4 миллиона человек, а объём платных услуг увеличился почти на 3 миллиарда рублей.

Рассмотрим основные объекты Республики Татарстан, которые связаны с цифровыми технологиями.

Казанский кремль – древнейшая часть и цитадель Казани, комплекс архитектурных, исторических и археологических памятников.

К основным цифровым технологиям, которые используются в историко-культурном пространстве Казанского кремля относятся:

– виртуальные экскурсии по историческим объектам: участники могут сравнить дореволюционный Кремль с современным.;

– проект «Виртуальная история», на основе дополненной реальности: на экране смартфона можно увидеть исторический облик Казани: архивные изображения несохранившихся зданий, например, сравнить современную Кремлёвскую улицу с дореволюционной Воскресенской;

– голографическая инсталляция утерянных исторических построек Казанского Кремля. Для реализации проекта собраны данные из различных источников, разработаны чертежи фасадов и 3D-модель, на основе которой создана инсталляция [3].

Даже такой сакральный объект, как Коран, в музее Кул Шариф обрёл цифровую форму. Цифровой Коран знакомит посетителей с «Казанским изданием» – первым в истории печатным Кораном, который был издан самими мусульманами в Казани в 1803 году. Экспонат озвучен: можно прослушать чтение популярных сур Корана в исполнении известных чтецов

Музей «Городская панорама». Использует цифровые технологии: дополненную и виртуальную реальность: 3D-макеты Казани на площади 300 м² отражают облик города в разные исторические периоды; виртуальный полёт над Казанью с помощью интерактивного терминала (где можно выбрать одну из 150 точек обзора, эффект достигается за счёт компьютерной анимации); мультимедийный зал Старо-Татарской слободы (зал «Лабиринт») (где представлены архивные фотографии, видеохроника и интерактивные зоны, позволяющие погрузиться в атмосферу прошлого); зал круговой видеопанорамы (где демонстрируются фильмы посвящены истории герба Казани и ключевым событиям в развитии города).

Также в музее есть интерактивная видеостена – с её помощью можно сфотографироваться с Петром I, Екатериной II или татарским поэтом Габдуллой Тукаем. Положение тела человека точно определяют специальные датчики, поэтому персонаж взаимодействует с ним, например, подаёт руку или приветствует [2].

В интерактивном музее Дом занимательной науки и техники можно не просто смотреть на экспонаты, а самим трогать, исследовать и переживать научные явления на практике.

Возможности центра включают: интерактивную выставку с более 70 экспонатами из разделов «Авиация и космонавтика», «Электричество и магнетизм», «Механика и астрономия»; научно-познавательные шоу, мастер-классы по робототехнике, конструированию, самостоятельному созданию электронных устройств, запуску мини-ракет; детский клуб для подготовки маленьких космонавтов; лаборатория робототехники.

Иннополис – один из четырёх наукоградов в Российской Федерации, созданных для развития информационных технологий и инновационных высоких технологий. В университете «Иннополис» действуют 17 лабораторий и 9 научных центров, в которых ведётся исследовательская работа в области искусственного интеллекта, робототехники, big data, разработки ПО, информационной безопасности.

В Иннополисе применяются:

– технологии умных городов: сети 5G, IoT и Big Data, позволяющие собирать данные в реальном времени;

– умные светофоры, реагирующие на реальное состояние трафика благодаря данным с датчиков и видеокамер;

– интерактивные 3D-карты для навигации, показывающие текущие данные о трафике и доступных парковочных местах;

– роботизированные технологии. В городе тестируют беспилотные автомобили (например, Яндекс Такси) и роботов-доставщиков (роверов), которые курсируют по тротуарам и пешеходным переходам;

– искусственный интеллект (ИИ).

Выводы. Традиционные культурные объекты, которые используют цифровые технологии, привлекают намного больше туристов, чем те, которые отказываются от новшеств. Благодаря тому, что в Республике Татарстан активно растет число таких объектов, увеличивается поток туристов. Это доказывает, что цифровые технологии оказывают прямое положительное влияние на развитие культурно-познавательного туризма республики.

Источники и литература

1. Афанасьев О. Е. Трансформация туристских дестинаций под влиянием цифровых технологий / О. Е. Афанасьев, А. В. Афанасьева // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2020. – Т. 14, № 4. – С. 7–18.

2. Галимова Л. И. Туристско-рекреационный потенциал Республики Татарстан: современное состояние и перспективы использования / Л. И. Галимова, В. Н. Шарафутдинов // Вестник Национальной академии туризма. – 2021. – № 3 (59). – С. 24–29.

3. Полякова М. А. Инновации в индустрии туризма и гостеприимства: учебник / М. А. Полякова, Г. М. Романова. – Москва: КноРус, 2023. – 256 с.

4. Шабалина С. А. Применение геоинформационных систем и искусственного интеллекта для проектирования туристских маршрутов / С. А. Шабалина, В. В. Абумов // Географический вестник. – 2023. – № 1 (64). – С. 156–167.

УДК 338.48

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В ОБЛАСТИ КЛАССИФИКАЦИИ ОБЪЕКТОВ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Ибрагимов Э. Э., д-р экон. наук, доцент, заведующий кафедрой туризма, менеджмента и социально-культурной деятельности;
Голымбиевская Ю. И., магистрант,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

PROBLEMS AND PROSPECTS OF STATE REGULATION IN THE FIELD OF CLASSIFICATION OF HOSPITALITY INDUSTRY FACILITIES IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION

Ibragimov E. E., Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Tourism, Management and Socio-Cultural Activities;
Golymbievskaya Yu. I., Master's student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье проведен анализ реформы классификации средств размещения 2025 года в условиях цифровой трансформации индустрии гостеприимства. Выявлены ключевые проблемы реформы: недостаточная готовность малого бизнеса к цифровым процедурам, технические и юридические сложности взаимодействия с Единым реестром, кадровый дефицит и противоречия между унифицированными требованиями и многообразием типов средств размещения. Сформулированы предложения по оптимизации нормативно-правовой базы и совершенствованию цифровой платформы.

The article provides analysis of the 2025 reform of accommodation facility classification in the context of digital transformation of the hospitality industry. The key problems of the reform are identified: insufficient readiness of small businesses for digital procedures, technical and legal difficulties in interacting with the Unified Register, staff shortages, and contradictions between unified requirements and the diversity of accommodation facility types. Implementation practice, proposals are formulated to optimize the regulatory framework and improve the digital platform.

Ключевые слова: *классификация средств размещения, государственное регулирование, цифровая трансформация, самооценка, индустрия гостеприимства.*

Keywords: *classification of accommodation facilities, state regulation, digital transformation, self-assessment, hospitality industry.*

Введение. С 1 января 2025 года в Российской Федерации вступил в силу новый этап реформирования гостиничной отрасли, ознаменовавший переход к обязательной

классификации всех средств размещения и полной цифровизации данной государственной услуги. Эти изменения, закрепленные в Постановлениях Правительства РФ № 1951 и № 1952, а также в поправках к Федеральному закону № 132-ФЗ, кардинально трансформируют правовое поле и операционные процессы для участников рынка [1–3]. Ключевым нововведением стал двухэтапный подход: обязательная самооценка для всех типов объектов (гостиницы, санатории, базы отдыха, кемпинги) с присвоением статуса «без звезд» и внесением в Единый реестр объектов классификации в сфере туристской индустрии на платформе «Гостеприимство», и добровольный второй этап для получения официальной «звездной» категории у аккредитованной организации [1–3].

Необходимость реформирования системы классификации назревала на протяжении нескольких лет. Предыдущая система, действовавшая с 2020 года, предусматривала исключительно платную процедуру классификации через аккредитованные организации с выдачей Свидетельства о классификации сроком на три года. Однако практика показала, что значительная часть средств размещения, особенно малые объекты и объекты в удаленных регионах, либо игнорировали процедуру, либо сталкивались с административными и финансовыми барьерами при ее прохождении. Это создавало неравные условия конкуренции на рынке и не обеспечивало должного уровня защиты прав потребителей [4].

Цифровая трансформация государственной услуги по классификации была призвана решить эти проблемы [5; 7]. Введение самооценки, бесплатной по своему характеру, должно стимулировать легализацию гостиничного бизнеса и сделать процедуру более доступной. Однако, как показывает практика первых месяцев 2025 года, переход к новой модели сопровождался значительными сложностями, требующими научного осмысления и выработки практических рекомендаций по их преодолению [4].

Актуальность настоящего исследования обусловлена высокой динамикой изменений, сложностями практической реализации новых процедур и неоднозначной трактовкой отдельных положений.

Цель исследования – выявление системных проблем в механизме самооценки и классификации субъектов индустрии гостеприимства, возникших на начальном этапе реформы, а также разработка предложений по его совершенствованию.

Вопросами перехода к обязательной классификации и оценки ее влияния на гостиничный бизнес занимались такие исследователи, как Е. В. Шумакова [11], О. В. Пасько, И. Н. Суворова, Р. Ф. Киселева [4], Т. В. Ефимцева и др. Проблемы цифровой трансформации отрасли в условиях санкционных ограничений рассматриваются в работах С. В. Гриненко [7], О. Н. Бекетовой [5], А.В. Кучумова [8], И. Ю. Севрюкова [8]. Однако в научном дискурсе по-прежнему недостаточно материалов, анализирующих практические последствия реформы 2025 года, особенно с точки зрения работы новых цифровых инструментов и адаптации бизнеса.

Значительный вклад в исследование проблем государственного регулирования туристской индустрии внесли С. В. Огнева и С. А. Ништ [6], которые в своих работах рассматривают теоретические и практические аспекты государственного регулирования в сфере туризма, включая классификацию мер и инструментов регулирования [6]. Авторы подчеркивают необходимость изменения форм и методов государственного регулирования в рыночной экономике при сохранении весомой роли государства и предлагают передачу части полномочий по проведению классификации органам саморегулирования бизнеса [6].

Проблемы цифровой трансформации туризма и гостеприимства активно исследуются в контексте внедрения концепции «цифрового отеля». Д. Д. Макарова [12] рассматривает теоретические аспекты формирования концепции «цифрового отеля» в условиях развития современных технологий, выделяя отличительные особенности автоматизированного, умного и цифрового отеля [12]. Ее исследования показывают, что цифровизация затрагивает все уровни функционирования и управления отелем, от базовых операций до стратегического управления и маркетинга, внедряя системы на основе искусственного интеллекта, машинного обучения, IoT и облачных вычислений [12].

Ю. А. Шиндина и Р. В. Большаков [10] в своей работе представили основные направления цифровой трансформации отрасли туризма в РФ, рассмотрев примеры применения цифровых технологий, приложений и устройств. Авторы приходят к выводу, что в России пока наблюдается низкий уровень общей цифровизации отрасли туризма, потенциальные возможности цифровых технологий используются в недостаточной степени, а туристическая информация остается разрозненной [10].

А. В. Муслимова [9] исследует государственное регулирование развития внутреннего туризма в России, анализируя стратегии, результаты и системные проблемы [9]. Она отмечает, что, несмотря на рост турпотока, сохраняются структурные дисбалансы, требующие перераспределения инвестиций, усиления межведомственной координации и модернизации образовательных программ. Ее выводы о необходимости создания координационных советов, разработки системы дифференцированной региональной поддержки и внедрения механизмов экологического мониторинга имеют прямое отношение к проблемам классификации средств размещения [9].

Однако комплексное исследование того, как обязательная классификация, стандартизирующая базовые условия, взаимодействует с динамичными процессами цифровой трансформации, которая обеспечивает дифференциацию и индивидуализацию сервиса, в контексте российского рынка остается недостаточно изученным.

Результаты исследования. Введение новой дифференциации средств размещения упростило терминологический аппарат и создало четкие критерии для идентификации объектов [2]. Постановление № 1951 определяет каждый тип [2], что дает возможность отельерам, владельцам и потенциальным участникам гостиничного рынка видеть четкие критерии принадлежности к тому или иному типу [2]. Однако, как отмечают эксперты [4], Постановление не дает детальных характеристик и понятийного аппарата каждого подвида гостиниц, что рождает споры в экспертном сообществе и формирует непонимание у отельеров.

Особую озабоченность вызывает отсутствие в Положении № 1951 требования об обязательном наличии у средства размещения официального сайта [2]. Таким образом, потребитель лишается возможности заблаговременно получить достоверную информацию об обязательных характеристиках услуг, что противоречит Закону «О защите прав потребителей» [4]. В условиях цифровой экономики официальный сайт становится не просто маркетинговым инструментом, а необходимым элементом информационной открытости предприятия [10, 12]. Его отсутствие создает предпосылки для информационной асимметрии и злоупотреблений со стороны недобросовестных участников рынка.

Ужесточение требований к хостелам, в частности ограничение вместимости номеров с 12 до 8 человек, стало еще одним значимым изменением [2], что вызвало недовольство действующих игроков в конце 2024 года [4]. Однако ужесточения связаны с необходимостью обеспечения комфорта гостей и борьбы с нарушениями в этом сегменте рынка. Практика показала, что многие хостелы функционировали с серьезными нарушениями санитарных и противопожарных норм, а также правил регистрации иностранных граждан. Ужесточение требований, таким образом, направлено на повышение качества услуг и защиту прав потребителей.

Цифровизация государственной услуги по классификации средств размещения, введенная Постановлением № 1952 [3], предоставила отельерам возможность проходить самооценку и получать статус «без звезд» в автоматическом режиме. Это нововведение отменило Свидетельства о классификации и ввело Единый реестр объектов классификации в сфере туриндустрии на сайте Федеральной службы аккредитации «Гостеприимство» [3].

Единый реестр представляет собой открытую информационную систему, доступную любому пользователю сети Интернет. Он позволяет отслеживать статус объекта («действует», «приостановлен», «прекращен»), получать информацию о типе средства размещения, категории «звездности», данных о владельце, фактическом адресе, оснащении и номерном фонде. Каждому объекту присваивается номер реестровой записи, а вместо

бумажных свидетельств о классификации отельер может сформировать электронную Выписку из реестра [4].

Однако именно на этапе внедрения цифрового механизма возникли организационные проблемы. В первые месяцы 2025 года система оказалась технически не готовой к массовому использованию. Эксперты по классификации и отельеры столкнулись с невозможностью своевременно пройти самооценку и классификацию из-за постоянных сбоев облачной цифровой системы, задержек передачи данных и отсутствия оперативной технической поддержки [4]. Хотя ситуация стабилизировалась к маю 2025 года, до сих пор фиксируются неточности и разночтения в данных при заполнении электронных протоколов об оснащении средства размещения, характеристиках и наполнении номерного фонда. К ошибкам относятся дублирование некоторых пунктов в разделах заявления и ошибочное включение излишних требований, которые предъявляются к объектам более высокой категории.

Процедуры самооценки и классификации включают формальную часть с заполнением личной карточки объекта в личном кабинете на платформе «Гостеприимство» и проведение фотофиксации при помощи мобильного приложения «Мобильный инспектор» [4]. Именно на этапах проведения фотофиксации возникла огромная проблема при передаче данных в облачную систему. Это свидетельствует о том, что при инновационно-ориентированном векторе развития национального сектора гостеприимства, техническая система проведения процедур самооценки и классификации оказалась недоработанной.

Барьером для прохождения самооценки стала и юридическая составляющая: сбор документов, включая правоустанавливающие документы, договоры аренды и договоры на вывоз твердых бытовых отходов (ТБО). Многие малые объекты столкнулись с непониманием процедуры, что привело к большому количеству отказов из-за формальных ошибок. Часто отельеры направляют в заявлении не подписанный договор аренды или договор на вывоз ТБО.

Опросы, проведенные Российским союзом туриндустрии (РСТ), показали, что около трети объектов размещения не успели завершить самооценку к 1 сентября 2025 года [4]. Основные причины – юридические сложности и непонимание процедуры. Особенно остро встала проблема для кемпингов, глэмпингов и баз отдыха, которые ранее не проходили классификацию и часто имеют менее четкий юридический статус.

24 июня 2025 года Государственной Думой РФ были приняты изменения в Кодекс об административных правонарушениях по статье 14.3, которые коснулись вопросов обязательного нахождения средства размещения в Едином реестре объектов классификации в сфере туриндустрии и размещения ссылки на карточку гостиницы в Едином реестре на всех публичных ресурсах [4].

С 1 сентября 2025 года вступают в силу серьезные штрафы за работу без включения в реестр: для должностных лиц – от 50 до 70 тыс. руб., для юридических – от 300 до 450 тыс. руб. [4]. Контроль за соблюдением возложен на региональные власти, что создает риски неравномерной правоприменительной практики [4].

Прямая взаимосвязь между обязательной классификацией средств размещения и цифровой трансформацией отрасли проявляется в том, что некоторые требования классификации прямо или косвенно связаны с цифровыми технологиями. Например, наличие доступа к Интернету является стандартом, а эффективное управление бронированиями и отзывами через цифровые системы может способствовать поддержанию необходимого уровня сервиса и документооборота для прохождения аудита.

Стремление получить более высокую категорию или просто соответствовать минимальным требованиям может подталкивать отельеров к модернизации, включая внедрение более современных цифровых решений, которые повышают эффективность и качество услуг. Однако, недостаток компетенций в области цифровых технологий или ограниченные финансовые ресурсы могут стать барьером как для соответствия высоким стандартам классификации, так и для успешной цифровизации.

Анализ структуры гостиничного рынка показывает, что 45% отелей РФ имеют категорию 4–5 звезд, 35% составляют отели 3 звезды и 20% приходится на мини-отели и апартаменты. При этом доля онлайн-бронирований для отелей 4–5 звезд составляет 85%, а для мини-отелей – всего 50%. Это свидетельствует о том, что более высокие категории отелей активнее используют цифровые инструменты для привлечения клиентов, тогда как малые объекты отстают в цифровизации [11].

В условиях цифровой трансформации конкурентоспособность отеля определяется не только его «звёздностью» (соответствием формальным стандартам), но и его «цифровой зрелостью» – способностью эффективно использовать цифровые инструменты для привлечения и удержания клиентов, оптимизации процессов и создания уникального гостевого опыта. Обязательная классификация создаёт стандартизированное поле, но основное конкурентное преимущество достигается за счёт инноваций и высокого уровня сервиса, которые в значительной степени обеспечиваются цифровыми технологиями [11; 12].

Для повышения эффективности реформы классификации средств размещения необходимо комплексное совершенствование правовой базы, цифровой платформы и институциональной среды. В части правовой базы необходимо закрепить требование об обязательном официальном сайте для всех средств размещения, что повысит информационную открытость и защиту прав потребителей. Необходимо разработать специальные требования для объектов на особо охраняемых природных территориях и в удаленных локациях, учитывающие их специфику. Следует упростить процедуру подтверждения адреса и кадастрового номера, а также ввести обязанность владельцев средств размещения своевременно уведомлять региональные органы власти об изменении информации для предотвращения дублирования реестровых записей.

В части развития цифровой платформы необходимо обеспечить стабильную работу системы, улучшить интерфейс для пользователей, упростить процесс фотофиксации и передачи данных. Требуется создание системы оперативного информирования о технических сбоях и их устранении, а также внедрение механизмов по автоматической проверке корректности заполнения электронных протоколов для снижения количества формальных ошибок.

В части институционального развития необходимо создать систему массового обучения и повышения квалификации для отельеров, экспертов и специалистов региональных органов власти, что позволит повысить цифровые компетенции участников рынка и снизить количество ошибок при прохождении процедур. Важно обеспечить методическое сопровождение процедур, включая разработку подробных инструкций и разъяснений по спорным вопросам.

В части усиления контроля и ответственности необходимо внедрить эффективный мониторинг за соблюдением требований и качеством работы аккредитованных организаций, особенно в части предотвращения необоснованного завышения «звездности» отелей. Целесообразно создать систему независимой оценки качества классификации и механизмы обжалования решений аккредитованных организаций.

Выводы. Реформа классификации средств размещения 2025 года, несмотря на прогрессивную цифровую основу, столкнулась с системными проблемами. Ключевыми «узкими местами» являются техническое несовершенство платформы на старте, сложности с юридической составляющей (особенно адресная привязка), неготовность малого бизнеса к цифровым процедурам и кадровый дефицит, а также несовместимость унифицированных требований с особенностями отдельных типов средств размещения.

Эффективность реформы снижается из-за системных проблем правового и организационного характера. Выявлены конкретные «узкие места» механизмов самооценки и классификации, включая проблемы технического характера при работе с цифровой платформой, юридические сложности с документальным оформлением и кадровый дефицит.

Реализация предложенных мер позволит минимизировать негативные последствия реформы, повысить прозрачность рынка и доверие потребителей, превратив цифровизацию

из источника проблем в эффективный инструмент развития индустрии гостеприимства. Окончательные выводы о качестве проведенной реформы можно будет сделать по итогам 2025–2026 гг., однако уже сейчас очевидно, что большой шаг в развитии индустрии произведен, и предстоит значительная работа по его совершенствованию.

Источники и литература

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ (ред. от 30.11.2024) // КонсультантПлюс. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (дата обращения: 27.06.2026).
2. Об утверждении Положения о классификации средств размещения: постановление Правительства РФ от 27.12.2024 г. № 1951. – URL: http://government.ru/docs/all/157184/ (дата обращения: 27.04.2026).
3. Об утверждении Правил классификации средств размещения и Правил формирования и ведения единого реестра объектов классификации в сфере туристской индустрии: постановление Правительства РФ от 27.12.2024 г. – № 1952. – URL: http://government.ru/docs/all/157162/ (дата обращения: 27.04.2026).
4. Киселева Р. Ф. К вопросу предварительной оценки реформы классификации средств размещения 2025 года и правового регулирования деятельности гостиничных предприятий / Р.Ф. Киселева // Прогрессивная экономика. – 2025. – № 8. – С. 31–50.
5. Бекетова О. Н. Государственная поддержка и привлечение инвестиций в цифровую трансформацию туризма Российской Федерации: возможности, проблемы, решения / О. Н. Бекетова, Г. А. Ковалев, А. А. Саргсян // Сервис в России и за рубежом. – 2025. – Т. 19, № 5. – С. 129–144.
6. Огнева С. В. Государственное регулирование туриндустрии: возможные пути развития / С. В. Огнева, С. А. Ништ // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2015. –Т. 9, № 2. – С. 3–10.
7. Гриненко С. В. Цифровая трансформация туризма в условиях санкционных ограничений – фактор экономического роста / С. В. Гриненко // Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм. – 2025. – № 2 (26). – С. 29–36.
8. Кучумов А. В. Государственное регулирование туризма в России: современные тенденции и перспективы / А. В. Кучумов, П. Ю. Еремичева, И. Ю. Богданов // Экономика, предпринимательство и право. – 2025. – Т. 15, № 3. – С. 1725–1738.
9. Муслимова А. В. Государственное регулирование развития внутренн его туризма в России: стратегии, результаты и системные проблемы / А. В. Муслимова // Вектор экономики. – 2025. – № 9. – URL: https://vectoreconomy.ru/images/publications/2025/9/regionaleconomy/Muslimova.pdf
10. Шиндина Ю. А. Технологические и прикладные аспекты цифровой трансформации отрасли туризма в Российской Федерации / Ю. А. Шиндина, Р. В. Большаков // Научный журнал. – 2025. – № 10 (251). – С. 115–120.
11. Шумакова Е. В. Влияние новых требований к классификации отелей на конкурентоспособность гостиничного бизнеса в условиях цифровой трансформации индустрии / Е. В. Шумакова // Финансовые рынки и банки. – 2025. – № 5. – С. 599–603.
12. Макарова Д. Д. Перспектива реализации концепции цифрового отеля в условиях развития новых технологий / Д. Д. Макарова // Научный вестник. – 2025. – № 7. – С. 124–133.

УДК 338.48

МЕДИАПРОСТРАНСТВО КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ В ТУРИЗМЕ

Комарова Е. Е., ассистент,
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань

MEDIA SPACE AS A TOOL FOR TOURISM DEVELOPMENT

Komarova E. E, assistant,
Kazan (Volga) Federal University, Kazan

В статье анализируются ключевые инструменты цифровой коммуникации, влияющие на принятие туристических решений, формирование туристических дестинаций и продвижение региональных брендов. Особое внимание уделяется трансформации традиционных маркетинговых моделей под воздействием социальных медиа, пользовательского контента и виртуальных технологий.

The article examines the role of media space in the development of the modern tourism industry in Russia. The key digital communication tools influencing tourist decision-making, formation of tourist destinations and promotion of regional brands are analyzed. Special attention is paid to the transformation of traditional marketing models under the influence of social media, user-generated content and virtual technologies.

***Ключевые слова**: медиапространство, цифровой туризм, туристические дестинации, социальные медиа, контент-маркетинг, виртуальные технологии, туристическая индустрия.*

***Keywords*: media space, digital tourism, tourist destinations, social media, content marketing, virtual technologies, tourism industry.**

Введение. Современная туристическая индустрия переживает фундаментальные изменения, связанные с проникновением цифровых технологий во все аспекты туристического опыта. Медиапространство стало не просто каналом распространения информации, но комплексной экосистемой, определяющей выбор дестинаций, формирующей ожидания путешественников и создающей новые форматы туристического потребления.

Аналитические данные показывают, что в 2023–2024 годах подавляющее большинство (более 87%) российских туристов организовывали свои поездки через интернет, а почти три четверти (73%) выбирали направление, вдохновившись публикациями в соцсетях. Это свидетельствует о значительном отходе от услуг традиционных турагентств в пользу самостоятельного цифрового планирования [1–3].

В сфере туризма произошла глубокая трансформация коммуникаций, выражающаяся в следующем:

- источники информации сместились от официальных (турагентства, пресса) к неформальным (блоги, соцсети, отзывы);
- общение стало двусторонним и интерактивным, заменив одностороннюю рассылку информации;
- визуальный контент стал ключевым фактором при принятии решений.

Важно отметить, как цифровизация влияет на туризм в российских регионах. Медиапространство играет ключевую роль в создании равных условий для развития как уже известных, так и малораскрученных туристических направлений. Согласно данным исследований, хорошо продуманный медиаконтент способен увеличить количество туристов в регионе на 35–60% всего за два года активного продвижения. При этом затраты на привлечение одного туриста через цифровые платформы в среднем на 40% ниже, чем при использовании традиционных рекламных методов. Таким образом, медиапространство выступает важным ресурсом для регионов, чьи маркетинговые бюджеты ограничены.

Цель исследования – изучить влияние медиапространства на развитие современной туристической индустрии России. Провести анализ ключевых инструментов цифровой коммуникации, влияющих на принятие туристических решений, формирование туристических дестинаций и продвижение региональных брендов.

Результаты исследования. Медиапространство кардинально трансформировало само представление о путешествии. Современный туризм выходит за пределы простого перемещения – он включает в себя виртуальное ознакомление с локацией до поездки, активное создание контента в ходе поездки и его последующее распространение в социальных сетях. Туристы больше не просто воспринимают опыт, а активно участвуют в его формировании, создавая медиаконтент, тем самым замыкая замкнутый цикл коммуникации в туризме [4]. Для эффективного применения медиаинструментов в отрасли требуется глубокое понимание этой сложной, взаимосвязанной системы.

В условиях современной туристической сферы репутация объектов основывается на отзывах путешественников, опубликованных на специализированных платформах и в социальных сетях. Такие отзывы порождают новую «экономику репутации». По данным исследований, рекомендации других туристов для 92% людей важнее рекламных сообщений, а 87% отказываются бронировать номер в отеле с рейтингом ниже 3,5 звезд, вне зависимости от его стоимости.

Аналитика цифровых следов позволяет создавать персонализированные коммуникационные стратегии с существенно более высокой эффективностью.

Кризисная коммуникация и управление репутацией. Медиапространство требует постоянного мониторинга и готовности к оперативному реагированию. Негативные отзывы, кризисные ситуации, неожиданные события могут быстро распространяться и наносить ущерб репутации дестинации. Успешные туристические бренды создают системы мониторинга упоминаний в режиме реального времени и протоколы быстрого реагирования.

Перспективные направления развития медиапространства в туризме

Прогнозирование развития медиатехнологий в туристической сфере требует учета нескольких ключевых трендов, которые будут определять индустрию в ближайшие годы.

Искусственный интеллект и гипер-персонализация. Интеграция AI-технологий в туристические платформы создает возможности для индивидуализации опыта на беспрецедентном уровне [5]. Инновации, такие как чат-боты с естественным языком для сложного планирования маршрутов, предиктивная аналитика для предвосхищения нужд путешественников и динамическое ценообразование, уже активно интегрируется ключевым игроками туристического рынка.

Согласно прогнозам специалистов, к 2026 году искусственный интеллект будет играть доминирующую роль в первоначальном этапе знакомства потенциальных путешественников с информацией о туристических направлениях, охватывая до 80% таких взаимодействий [6].

В рамках последующих научных работ планируется рассмотреть воздействие искусственного интеллекта на индивидуализацию туристического опыта. Также будет проведен анализ результативности сети действующих виртуальных пространств в качестве инструмента продвижения. Отдельное внимание будет уделено изучению корреляции между активностью туристических направлений в средствах массовой информации и индикаторами их устойчивого развития.

Особый интерес представляет изучение специфики медиапотребления различных поколенческих когорт и разработка дифференцированных коммуникационных стратегий.

Выводы. Медиапространство будет продолжать эволюционировать, предлагая новые возможности и вызовы для туристической индустрии. Способность адаптироваться к этим изменениям, экспериментировать с новыми форматами и технологиями при сохранении фокуса на ценности для конечного потребителя станет определяющим фактором успеха в туристической сфере ближайшего будущего.

Источники и литература

1. Ветитнев А. М. Цифровая трансформация туристической индустрии: роль социальных медиа в принятии туристических решений / А. М. Ветитнев, Д. А. Ашкинадзе // Сервис в России и за рубежом. – 2023. – Т. 17, № 2. – С. 45–58.

2. Гудков А. А. Влияние цифрового контента на формирование туристических дестинаций в России / А. А. Гудков, Е. Г. Дедкова // Вестник Национальной академии туризма. – 2024. – № 1 (69). – С. 22–31.

3. Джанджугазова Е. А. Маркетинг туристских территорий: учебное пособие / Е. А. Джанджугазова – Москва: Юрайт, 2023. – 208 с.

4. Морозов М. А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме: учебник / М. А. Морозов, Н. С. Морозова – Москва: Академия, 2023. – 240 с.

5. Овчаров А. О. Современные тенденции цифровизации туристской индустрии / А. О. Овчаров, Т. Н. Овчарова // Известия Сочинского государственного университета. – 2023. – № 2 (65). – С. 134–142.

6. Севастьянова С. А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства: учебное пособие / С. А. Севастьянова. – Москва: КноРус, 2024. – 256 с.

УДК 004.8.

ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

Мамаева Л. Н. канд. экон. наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.», г. Саратов

VIRTUAL REALITY IN THE TOURISM INDUSTRY

Mamaeva L. N., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Yuri Gagarin Saratov State Technical University, Saratov

В статье подчеркивается, что глобальная цифровизация общества стимулирует развитие технологий искусственного интеллекта. Под их влиянием индустрия туризма претерпевает качественную трансформацию: оптимизируются процессы обслуживания, а туристические сервисы все глубже интегрируются в цифровую и виртуальную среду.

The article highlights that the global digitalization of society is driving the development of artificial intelligence technologies. Under their influence, the tourism industry is undergoing a qualitative transformation: service processes are being optimized, and tourism services are becoming increasingly integrated into the digital and virtual environment.

Ключевые слова: *виртуальная реальность, туризм, цифровое пространство, искусственный интеллект, индустрия гостеприимства, экскурсии.*

Keywords: *virtual reality, tourism, digital space, artificial intelligence, hospitality industry, excursions.*

Введение. Сегодня в туристической отрасли мы можем наблюдать кардинальные изменения, связанные со стремительным ростом новых технологий на базе искусственного интеллекта. Так, уже виртуальная и дополненная реальности прочно вошли в сферу туризма и становятся ключевыми механизмами в маркетинге и имидже туристической отрасли. В связи с этим следует отметить, что виртуальная реальность представляет собой актуальность по ряду причин: цифровизацией и факторами социального характера.

Цель исследования – показать, как виртуальная реальность влияет на сферу туристической отрасли.

Результаты исследования. В Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» в п.13 «Внедрение цифровых технологий в сфере туризма» отмечается: «…обеспечение возможности ознакомления с культурными и природными достопримечательностями, экспозициями музеев, туристскими маршрутами в онлайн-режиме с использованием технологий визуализации, виртуальных экскурсий, технологий дополненной реальности и др.» [1, с. 49].

Так, например, в Саратовской области проект виртуальной экскурсии по проспекту П.А. Столыпина «Ожившая история Саратова» стал лауреатом II степени в номинации «Наследие» международного конкурса «Ребус: Инновации-2025». В рамках данного проекта была предоставлена возможность каждому желающему погулять по бывшей улице Немецкая 1911 года. Создано свыше 25 зданий и сооружений того периода, таких как музыкальное училище, гастроном, дом Эрфурта, знаменитые гостиницы «Европа» и «Россия» и ряд других примечательных зданий той эпохи.

Или еще один пример, в Саратовском историческом парке «Россия – моя история» проводится виртуальный археологический квест. При помощи виртуальных очков можно погрузиться в мир археологии и собрать чашу, найденную при раскопках горидища Увек; найти средневековые монеты и еще много интересного в области археологии.

Виртуальную реальность можно использовать в экскурсионных программах и при реконструкции исторических событий. Так, например, в Саратове виртуальной

реконструкцией объектов историко-культурного наследия занимается Научно-производственный центр архитектуры, дизайна и строительства «УРБАНПРОЕКТ» Саратовского государственного технического университета имени Гагарина Ю. А.

Экскурсии при помощи виртуальной реальности сделает туристические маршруты наиболее привлекательными и познавательными.

Если рассматривать виртуальную реальность в сфере туризма в мировом масштабе, то картина выглядит следующим образом (см. рисунок).



Рисунок – Объем рынка виртуальной реальности [2]

На основании данного рисунка мы можем констатировать, что российский рынок виртуальной реальности в туристической отрасли только начинает набирать обороты, тогда как США, Китай и Япония занимают лидирующие позиции.

Следует отметить, что в век высокий технологий нейросети меняют индустрию туризма. Например, при помощи сервиса бот-самолет. Это единое цифровое пространство, в котором можно организовать свой перелет, найти нужный билет, купить его, оформить дополнительные услуги, получить быстрый ответ на свой вопрос. Все необходимые услуги можно оформить в меню Бота. Выбрать место, зарегистрироваться на рейс, оформить дополнительный багаж.

По данным РБК, «к 2033 году рынок виртуального туризма может достичь почти $60 млрд. Уже сейчас виртуальная реальность дает впечатления, сопоставимые с реальными поездками, и даже усиливает интерес к ним…» [2].

Выводы. При помощи виртуальной реальности происходит продвижения туристического потенциала Российской Федерации. Можно не выезжая из своего города виртуально посетить Камчатку, путешествовать по Алтайскому краю, окунуться в озере Байкал и т. д.

Технологии виртуальной реальности используются в разных сферах креативной экономики, начиная от просмотра номеров гостиниц, музеев, ресторанов, до создания реконструкций исторических событий. Например, в городе Петровск Саратовской области разработан новый экскурсионный маршрут «По гоголевским местам «Ревизора». Петровск можно считать прототипом города, где произошли события комедии Н. В. Гоголя «Ревизор».

И это только маленькая толика всего того, что можно сделать при помощи виртуальной реальности.

И все же реальные поездки никуда ни исчезнут, они дают то, что не может дать виртуальная реальность: движение, смену обстановки, психологическую перезагрузку, знакомство с интересными людьми.

Источники и литература

1. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года. – URL:http://static.government.ru/media/files/FjJ74rYOaVA4yzPAshEulYxmWSpB4lrM.pdf (дата обращения: 11.05.2026).

2. РБК: Что ждет туризм в 2050 году: путешествия в прошлое и в космос по делам. – URL: https://trends.rbc.ru/trends/futurology/69391e999a7947bae2a246a7?from=copy(дата обращения: 11.05.2026).

УДК 330.123.6

ВЛИЯНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ГЕЙМИФИКАЦИИ В ЦИФРОВЫХ ПРОГРАММАХ ЛОЯЛЬНОСТИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКУЮ ЛОЯЛЬНОСТЬ ГОСТЕЙ КУРОРТНЫХ ОТЕЛЕЙ

Почупайло О. Е., канд. экон. наук, доцент;
Тер-Вартанов Э. А., студент,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского», г. Симферополь

THE IMPACT OF GAMIFICATION TOOLS IN DIGITAL LOYALTY PROGRAMS ON CONSUMER LOYALTY OF RESORT HOTEL GUESTS

Pochupailo O. E., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor;
Ter-Vartanov E. A., student,
V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

Статья посвящена анализу влияния игровых инструментов цифровых программ лояльности на выстраивание потребительской лояльности в сегменте курортных отелей. На основе зарубежных эмпирических данных установлено, что геймификация снижает остроту реакции гостей на размер бонуса и увеличивает их стремление к получению удовольствия от процесса.

The article analyzes the problem of the influence of game tools in digital loyalty programs on building consumer loyalty in the resort hotel segment. Based on foreign empirical data, it has been established that gamification reduces the intensity of guests' reactions to the bonus size and increases their desire to derive pleasure from the process.

***Ключевые слова**: геймификация, программа лояльности, курортный отель, потребительская лояльность, вовлеченность гостей, игровые механики, цифровой маркетинг.*

***Keywords**: gamification, loyalty program, resort hotel, consumer loyalty, guest engagement, game mechanics, digital marketing.*

Введение. Цифровая трансформация сферы гостеприимства диктует необходимость поиска новых инструментов удержания клиентов. Для курортных отелей, работающих в условиях выраженной сезонности и высокой конкуренции, проблема формирования долгосрочной лояльности стоит особенно остро. Традиционные скидочные программы лояльности часто приводят к снижению маржинальности и не создают эмоциональной привязанности к бренду. В последние годы в качестве альтернативы активно внедряется геймификация – интеграция игровых элементов (баллы, уровни, значки, задания) в неигровые процессы обслуживания.

Цель исследования – на базе валидных эмпирических исследований выявить и объединить в систему механизмы, посредством которых геймифицированные цифровые программы лояльности формируют лояльность гостей курортных отелей.

Результаты исследования. Исследование Браво Р., Каталан С., Пина Г. М. [2] было проведено на примере применения геймифицированной программы лояльности в гостиничном бизнесе. Авторы сравнили эффективность традиционной скидочной системы и системы с игровыми механиками. Ключевой вывод: геймификация повышает привлекательность программы лояльности за счёт формирования у гостя ощущения игривости (playfulness) и удовлетворённости от самого процесса получения вознаграждения. При этом значимость размера материального вознаграждения снижается, а фокус смещается с утилитарной выгоды на гедонистическую ценность взаимодействия. Для руководства курортных отелей данный вывод означает, что ключевым фактором становится не столько размер вознаграждения, сколько наличие игровых компонентов: гости с готовностью участвуют в программе даже при небольших бонусах, если процесс увлекателен.

Подтверждением служит исследование By A., Кан Дж., Квон Д., Вэй В., опубликованное в International Journal of Hospitality Management [3], которое как раз изучало, как достиженческие игры (например, энергосберегающие задания) влияют на желание гостей вернуться в отель. Экспериментально доказано, что геймификация положительно влияет на намерение повторного визита, но при соблюдении баланса сложности заданий. Слишком лёгкие игры не вызывают интереса, а чрезмерно сложные – снижают воспринимаемый поведенческий контроль и негативно влияют на отношение гостя. Для курортных отелей, где отдыхают семьи с детьми, оптимальный уровень сложности игровых заданий должен учитывать возрастную структуру гостей. Исследователи [3] также выявили, что дисконт, полученный в качестве игрового вознаграждения, воспринимается гостями гораздо более позитивно по сравнению с обычной рекламной акцией, поскольку это рождает чувство личного успеха.

В свою очередь, в обзорной работе Мезенина Д.А. и Радыгиной Е.Г. (2025) [1] акцентируется, что геймификация в гостиничном секторе не только повышает частоту контактов гостя с брендом, но и даёт возможность накапливать ценную информацию о потребительских предпочтениях. По мнению авторов [1], эффективность внедрения игровых инструментов в программы лояльности особенно высока в курортных отелях, специализирующихся на семейном отдыхе, поскольку геймификация объединяет детей и родителей в совместной активности, что порождает коллективные положительные воспоминания, привязанные к отелю.

Сравнивая результаты [3] и [2], можно выделить общий механизм, что геймификация снижает чувствительность гостя к размеру вознаграждения. В традиционных балльных программах гость постоянно рассчитывает, сколько ещё нужно потратить, чтобы получить скидку. В геймифицированной программе ценность создаёт сам процесс – выполнение заданий, повышение уровня, получение значка. Этот эффект особенно важен для курортных отелей с высоким чеком, где гость изначально настроен на эмоциональное восприятие отдыха.

Выводы. Анализ достоверных научных работ даёт основание утверждать: применение геймификации в цифровых программах лояльности способствует росту потребительской лояльности гостей курортных отелей. Основные эффекты: снижение чувствительности к величине материального вознаграждения; повышение гедонистической (эмоциональной) составляющей взаимодействия; усиление намерения повторного визита при условии сбалансированной сложности игровых заданий.

Для менеджмента курортных отелей рекомендуется при проектировании программ лояльности включать игровые механики (квесты, миссии по энергосбережению, достижения), адаптированные под специфику семейного отдыха. Последующие исследования стоит направить на создание инструментов кастомизации игрового взаимодействия, базирующихся на анализе поведенческих данных гостей курортных отелей.

Источники и литература

1. Мезенин Д. А. Роль геймификации в сфере гостеприимства / Д. А. Мезенин, Е. Г. Радыгина // Молодой ученый. – 2025. – № 15 (566). – С. 91–93.

2. Bravo R. The impact of gamified loyalty programmes on customer engagement behaviours. A hotel industry application / R. Bravo, S. Catalán, M. Pina // Journal of Hospitality and Tourism Technology. – 2023. – Vol. 14, No 5. – P. 925–940.

3. Wu A. When green meets gamification: A winning combo for hotel revisit intentions / A. Wu, J. Kang, D. Kwun et al // International Journal of Hospitality Management. – 2024. – Vol. 119. – Art. 103734.

УДК: 338.48

ЦИФРОВАЯ ЭКОСИСТЕМА ОТЕЛЯ КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ НЕТВОРКИНГА И ФОРМИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛИЗИРВОННОГО ОПЫТА ГОСТЯ

Романова Л. М., канд. экон. наук, доцент;
Остринский Л. А., магистрант;
Резеньков Д. Д., магистрант,
ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет», г. Сочи

THE HOTEL'S DIGITAL ECOSYSTEM AS A PLATFORM FOR NETWORKING AND CREATING A PERSONALIZED GUEST EXPERIENCE

Romanova L.M., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor;
Ostrinsky L.A., Master's student;
Rezenkov D.D., Master's student,
Sochi State University, Sochi

В статье рассмотрены подходы к понятию экосистема, прослежена эволюция цифровых бизнес-моделей в гостиничной индустрии, изучено влияние цифровых технологий на бизнес-процессы отеля. Особое внимание уделено формированию персонализированного опыта гостя на основе модели клиентского пути в цифровом гостиничном сервисе.

The article examines approaches to the concept of ecosystem, traces the evolution of digital business models in the hotel industry, studies the impact of digital technologies on hotel business processes. Particular attention is paid to the formation of a personalized guest experience based on the client path model in the digital hotel service.

Ключевые слова: *экосистема в гостиничной индустрии, цифровые технологии, модель клиентского пути, формирование персонализированного опыта гостя отеля.*

Keywords: *ecosystem in the hotel industry, digital technology, customer journey model, building personalized hotel guest experiences.*

Введение. Процесс цифровизации современных гостиничных комплексов носит комплексный характер, проникая во все структурные элементы и уровни управления средством размещения. Феномен цифровизации в отельном бизнесе выходит далеко за рамки утилитарного перевода локальных транзакций в цифровой формат или внедрения изолированных программных продуктов. Речь идет о глубокой технологической модернизации, которая влечет за собой переосмысление организационной структуры, оптимизацию бизнес-процессов и формирование принципиально новой, адаптивной бизнес-модели отеля на базе анализа данных.

Влияние цифровых платформ на индустрию туризма и гостеприимства трудно переоценить, они затрагивают все этапы клиентского пути от планирования, бронирования до организации поездок, кратно повышая эффективность бизнес-процессов. Сервисы TripAdvisor, Яндекс.Карты и др. позволяют пользователям читать отзывы, просматривать фотографии и видео, что значительно облегчает процесс принятия решений.

Актуальность исследования обусловлена растущей ролью цифровых экосистем в индустрии туризма и гостеприимства, связанными с появлением новых технологий, таких как искусственный интеллект (ИИ), машинное обучение и блокчейн, которые открывают большие возможности для улучшения клиентского опыта, оптимизации процессов и создания новых бизнес-моделей. ИИ может использоваться для создания персонализированных рекомендаций, чат-ботов для поддержки клиентов и даже виртуальных туров.

Цель исследования – изучение цифровых экосистем в гостиничной индустрии для формирования персонализированного опыта гостя.

Для достижения целей исследования использовались методы теоретического и сравнительного анализа, систематизации, контент-анализа подходов к понятию экосистема, цифровые сервисы, системно-структурный, сравнительно-сопоставительный, аналитический и метод экспертных оценок.

Результаты исследования. Понятие «экосистема» имеет биологическое происхождение, описывая сообщество организмов, взаимодействующих в общей среде. В экономический лексикон его ввёл Дж. Ф. Мур (Moore J.F.), а дальнейшее развитие концепция получила в работах М. Янсити и Р. Левина (Iansiti M. и Levien R.), которые перенесли принципы биологической экологии на анализ взаимозависимостей экономических субъектов.

Ключевой особенностью экосистем является реализация принципа комплементарности (дополняемости), при котором кооперация различных экономических субъектов позволяет создавать продукты и услуги с более высокой потребительской ценностью по сравнению с предложениями изолированных компаний. В подобных интегрированных структурах критически важными становятся характеристики своевременности, доступности, качества и персонализации (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Различные дефиниции понятия «цифровой экосистемы» (составлено авторами по материалам [1; 2; 3; 4; 5])

Автор	Понятие экосистемы
Архипова А. А. [1]	Цифровые экосистемы представляют собой либо набор сервисов, объединенных вокруг одной компании, либо открытые площадки, вокруг которых формируется пул внешних по отношению к самой площадке партнеров, где клиенты могут выбрать любого исполнителя, а иногда и стать исполнителем.
Степанова В. В. и др. [2]	Цифровая экосистема представляет собой полиструктурную взаимосвязь основных акторов цифровизации экономики (на селение, государство, бизнес-структуры) и базовых условий их функционирования.
Арзамаскин А. Н. [3]	С экономической точки зрения, цифровая экосистема – это среда, в которой создание добавленной стоимости проектов или продуктов осуществляется с помощью информации и технологий работы с большими данными.
Быстров А. В. [4]	Цифровая экосистема представляет собой полиструктурную взаимосвязь основных акторов цифровизации экономики (население, государство, бизнес-структуры) и базовых условий их функционирования
Millard J. [5]	Экосистема – среда с понятным набором смоделированных правил, вспомогательных руководств для пользователей, ресурсов и службы поддержки, которые стимулируют сотрудничество представителей всех референтных групп для создания не толь ко общественной ценности, но и ценности для каждого участника в отдельности так, как он ее понимает.

Как видно из определений, приведенных в таблице 1, подходы ряда исследователей сходятся в определении цифровой платформы как комплекса взаимосвязанных технологических решений, объединенных в единую информационную среду для обеспечения цифрового взаимодействия участников рынка.

В целом, можно резюмировать, что под цифровой экосистемой следует понимать сеть взаимозависимых экономических агентов, чье сотрудничество опосредовано общими цифровыми платформами и направлено на реализацию взаимовыгодных целей – от коммерческой выгоды и стимулирования инноваций до решения общих стратегических задач. Синергетический эффект от такого взаимодействия формирует новое качество продуктов и услуг, обусловленное их комплементарностью. Клиентоцентричность

экосистемы проявляется в предоставлении пользователю доступа к комплексному пакету продуктов и услуг через единый интерфейс. Фундаментальной основой подобных систем являются цифровые платформы.

К наиболее популярным в индустрии туризма и гостеприимства цифровым сервисам, ориентированным на удовлетворение разнообразных потребностей потребителей туристских и гостиничных услуг, относят представленные на рисунке 1.

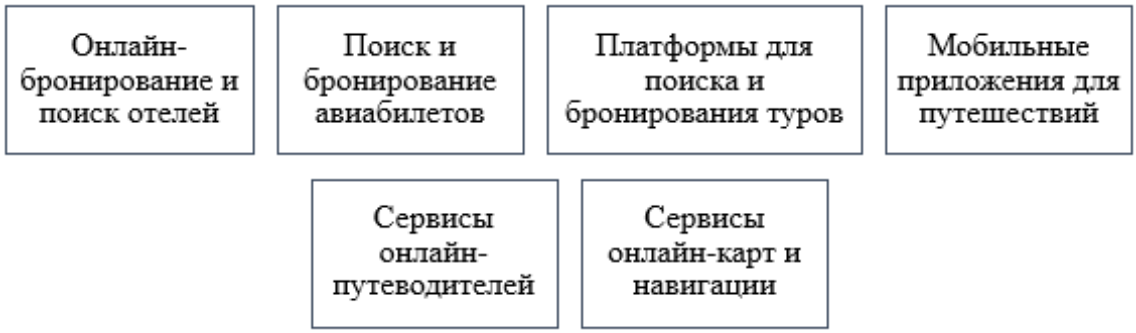


Рисунок 1 – Типы цифровых сервисов в индустрии туризма и гостеприимства (составлено авторами по материалам [6])

Эволюция цифровых бизнес-моделей осуществляется последовательно и включает три ключевые стадии:

1) этап освоения и имплементации базовых технологии;

2) фазу их платформенной интеграции;

3) заключительную стадию формирования эффективного взаимодействия в рамках целостной экосистемы (см. рисунок 2).

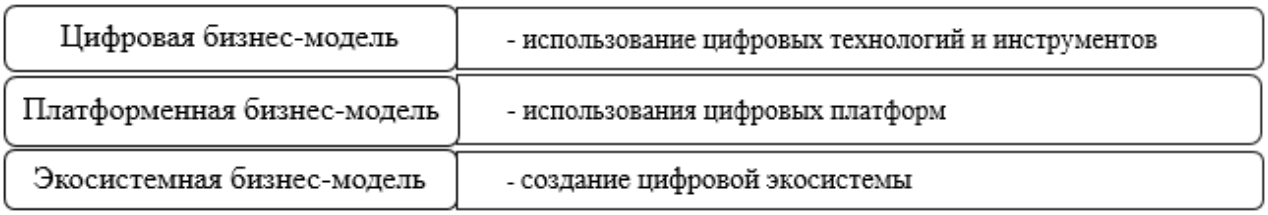


Рисунок 2 – Развитие цифровых бизнес-моделей в гостиничной индустрии (составлено авторами по материалам [6])

В гостиничной индустрии цифровые сервисы и платформы интегрированы в жизненный цикл взаимодействия с гостем, охватывая этап планирования (резервирование проживания и дополнительных услуг), процесс непосредственного обслуживания (оформление и расчет заказов) и постсервисную фазу, предназначенную для сбора обратной связи через отзывы и рекомендации.

Таблица 2 – Этапы взаимодействия гостя с отелем в модели клиентского пути (составлено авторами по материалам [7])

Этап взаимодействия	**Действия и возможности**
Предварительное взаимодействие	Персонализированные предложения, таргетированная реклама, динамическое ценообразование на основе профиля клиента.
Бронирование и пред-заезд	Удобные онлайн-платформы, мобильные приложения с возможностью выбора номера, предварительной регистрации, заказа дополнительных услуг (трансфер, экскурсии).

Продолжение таблицы 2

Этап взаимодействия	Действия и возможности
Заезд	Бесконтактная регистрация, использование смартфона в качестве ключа, автоматизированная выдача информации об отеле и услугах.
Проживание	Персонализированное управление климатом и освещением в номере, заказ услуг через приложение или голосового помощника, получение рекомендаций по местным достопримечательностям и мероприятиям на основе интересов гостя.
Выезд	Бесконтактная оплата, автоматизированная отправка счета, сбор обратной связи в удобной форме.
Пост-выездное взаимодействие	Персонализированные благодарственные письма, специальные предложения для повторного визита, построение долгосрочных отношений.

Цифровые технологии позволяют перевести рассмотренные в таблице 2 этапы в формат нетворкинга отеля с гостем и сбора данных для формирования персонализированного опыта гостя [8].

Таблица 3 – Ключевые технологии цифровой экосистемы персонализации в гостиничном бизнесе (составлено авторами по материалам [9; 10])

Технология / Система	Основные функции и возможности	Собираемые/используемые данные
Системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM)	Центральное звено сбора и агрегации информации о госте. Создание детальных, динамически обновляемых профилей, сегментация на основе поведенческих паттернов, предиктивные предложения.	История бронирований, предпочтения, отзывы, данные из открытых источников, взаимодействие с маркетинговыми кампаниями.
Платформы для персонализированного маркетинга и коммуникаций	Персонализированный, контекстно-зависимый диалог с гостем. Индивидуальные акции, уведомления, омниканальные чат-боты, email- и SMS-рассылки, интеграция с соцсетями.	Текущие потребности, предыдущий опыт, предпочтения в каналах связи, история взаимодействий.
Технологии Интернета вещей (IoT)	Автоматическая адаптация среды под гостя. Управление климатом, освещением, шторами, бесконтактные замки, умные ТВ, датчики в номерах и общественных зонах. Повышение комфорта и безопасности.	Потребности, привычки и поведение гостей в реальном времени, данные о микроклимате, присутствии, движении.
Аналитика больших данных (Big Data Analytics) и искусственный интеллект (AI)	Обработка огромных объемов данных. Выявление неочевидных закономерностей, прогнозирование будущих потребностей, автоматизация персонализации, оптимизация операций (загрузка ресторанов, уборка).	Все данные из CRM, IoT, маркетинговых платформ; поведенческие паттерны, исторические тренды.
Облачные технологии	Масштабируемость, доступность, надежность хранения и обработки данных. Интеграция различных приложений и сервисов в единую экосистему.	Выступают как инфраструктурная основа для всех остальных технологий.

Как видно из данных таблицы 3, технология, процесс и их составляющие в цифровой экосистеме отеля тесно взаимосвязаны и работают на единую цель – создание уникального,

персонализированного и запоминающегося опыта для каждого гостя, что в конечном итоге ведет к повышению его лояльности и рентабельности отеля.

К цифровым экосистемам в туризме и гостеприимства, формирующим персонализированный опыт гостя в модели клиентского пути относят следующие платформы:

1) туристические агентства. Онлайн-платформы, предлагающие бронирование авиабилетов, отелей и туров;

2) агрегаторы контента. Веб-сайты и приложения, которые собирают и отображают информацию о туристических направлениях, достопримечательностях и мероприятиях;

3) социальные сети. Платформы, позволяющие туристам общаться друг с другом, делиться своим опытом и получать рекомендации;

4) системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) Программное обеспечение, используемое для управления отношениями с клиентами и предоставления персонализированного обслуживания;

5) технологии мобильных устройств. Смартфоны и планшеты, которые предоставляют туристам доступ к информации, бронированию и управлению поездками на ходу.

Для определения уровня готовности рынка к применению новых технологии проведено исследование цифровых систем компаний с помощью метода балльных оценок, представленных в таблице 4.

Таблица 4 – Балловая оценка цифровых экосистем компаний, предоставляющих туристские услуги (составлено авторами)

Предоставляемые услуги	**Тинькофф Путешествия**	**Яндекс. Путешествия**	**Level.Travel**	**Tutu**	**Aviasales.RU**
Авиабилеты	1	1	1	1	1
Ж/д транспорт	1	1	1	1	1
Аренда авто	1	0	1	1	1
Экскурсии /маршруты/туры	1	1	1	1	1
Проживание	1	1	1	1	1
Бонусы/скидки	1	1	1	1	1
Страхование	1	1	1	1	1
Оплата картой	1	1	1	1	1
Мобильное приложение	1	1	1	1	1
Трансфер	1	0	1	1	0
Оформление визы	0	0	1	0	1
ИТОГО	10	8	11	10	10

Как видно из данных, представленных в таблице 4, к наиболее привлекательным экосистемам по данным исследования можно отнести Level Travel, Тинькофф Путешествия, Tutu и Aviasales.RU.

Ключевые элементы цифровой экосистемы показаны на рисунке 3.

Цифровые экосистемы в туризме, представленные на рисунке 3, трансформируют гостиничную и туристскую индустрию, предоставляя туристам беспрепятственный и персонализированный опыт. По мере развития цифровых экосистем важно находить баланс между удобством, персонализацией и защитой данных, чтобы обеспечить положительный опыт для туристов и устойчивый рост индустрии.

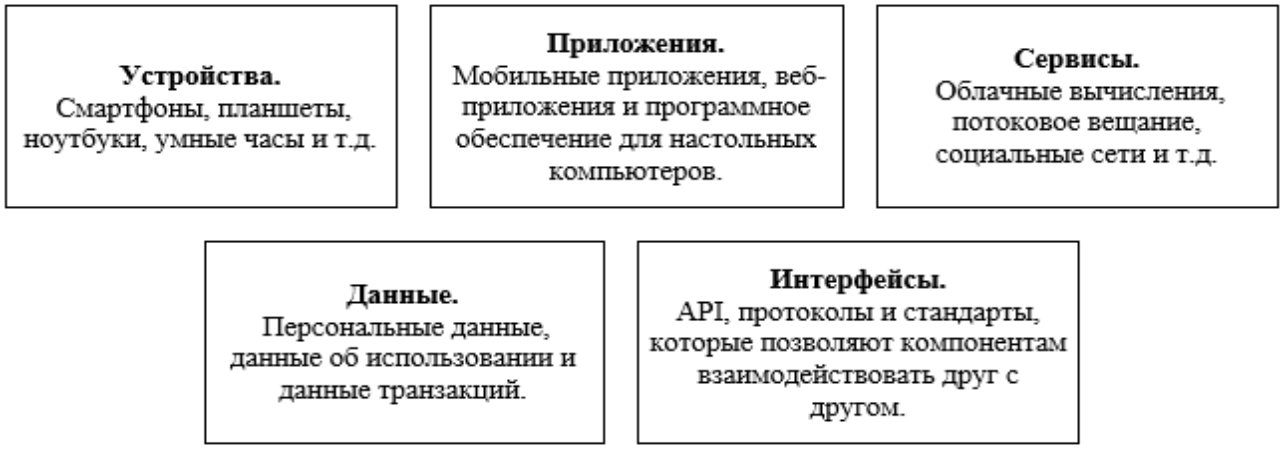


Рисунок 3 – Элементы цифровой экосистемы
(составлено авторами по материалам [8])

Выводы. Построение собственной цифровой экосистемы предприятия индустрии туризма и гостеприимства является ключевым фактором в условиях быстро меняющегося цифрового мира, где рыночная конкуренция становится все более интенсивной. Данная организационная модель не только снижает транзакционные издержки взаимодействия, нетворкинга гостя и сотрудника отеля, но и выступает условием для непрерывной генерации инноваций, обеспечивая долгосрочную адаптивность отеля к глобальным технологическим сдвигам.

Источники и литература

1. Архипова А. А. Цифровая экосистема в индустрии туризма / А. А. Архипова // Modern Science. – 2020. – № 7. – С. 38–42.

2. Степанова В. В. Оценка цифровых экосистем регионов России / В. В. Степанова, А. В. Уханова, А. В. Григорищин, Д. Б Яхяев // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2019. – № 2. – С. 73–90.

3. Арзамаскин А. Н. Цифровые экосистемы в современном российском обществе: понятие, общая характеристика, правовой аспект регулирования / А. Н. Арзамаскин // Общетеоретические и исторические проблемы формирования правового государства. – 2022. – № 2 (68). – С. 9–15.

4. Быстров А. В. Модель экосистемных рисков экономической безопасности предприятий промышленной экосистемы / А. В. Быстров, Т. О. Толстых, А. М. Агаева // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. – 2020. – № 2 (34). – С. 14–28.

5. Millard J. Open governance systems: Doing more with more / J. Millard // Government Information Quarterly. – 2020. – Vol. 35. – № 4. – P. 77–87.

6. Карпинская В. А. Экосистема как единица экономического анализа / В. А. Карпинская // Системные проблемы отечественной мезоэкономики, микроэкономики, экономики предприятий: материалы II конф. Отделения моделирования производственных объектов и комплексов ЦЭМИ РАН (Москва, 12.01.2018). Вып. 2. – Москва, 2018. – С. 125–141.

7. Кабелкайте-Вайткене Ю. А. Цифровая трансформация бизнес-моделей в современной индустрии гостеприимства / Ю. А. Кабелкайте-Вайткене // Инновационный потенциал цифровой экономики: состояние и направления развития: сборник научных статей Международной научно-практической конференции – Курск, 2021. – С. 183–187.

8. Романова Л. М. Искусственный интеллект как ядро конкурентоспособности гостиничных платформ / Л. М. Романова, Е. Д. Деревянко // Социально-экономическое пространство регионов. – 2025. – Т. 19, № 4. – С. 222–227.

9. Anderson P. Brown L. Artificial Intelligence in Hospitality: From Reactive Service to Proactive Personalization / P. Anderson, L. Brown // Future of Travel and Tourism Quarterly. – 2023. – № 19 (1). – P. 30–45.

10. Miller A. The Digital Guest Twin: A Novel Approach to Hyper-Personalization in Hospitality // Journal of Digital Tourism Strategies. – 2023. – № 5 (2). – P. 78–92.

УДК 640.41

ИННОВАЦИОННЫЕ И ЦИФРОВЫЕ СЕРВИСНЫЕ ПРОДУКТЫ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Столяренко А. В., канд. экон. наук, доцент;
Котельникова Н. Ю., магистрант,
ФГБОУ ВО «Херсонский государственный педагогический университет», г. Херсон

INNOVATIVE AND DIGITAL SERVICE PRODUCTS AS A FACTOR OF HOTEL ENTERPRISES' COMPETITIVENESS

Stolyarenko A. V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor;
Kotelnikova N. Y, Master's student,
Kherson State Pedagogical University, Kherson

В статье показано, что в условиях современного рынка решающую роль начинают играть нематериальные и трудно дублируемые факторы, к которым относятся качество обслуживания, бренд, цифровизация и инновационные сервисные решения. Предложена концептуальная схема влияния инновационных сервисных продуктов на конкурентоспособность гостиничного предприятия через призму ресурсного подхода и теории конкурентных преимуществ.

The article demonstrates that in the modern market environment, intangible and hard‑to‑duplicate factors, such as service quality, brand, digitalization, and innovative service solutions, are beginning to play a decisive role. A conceptual framework for the impact of innovative service products on the competitiveness of a hotel enterprise is proposed, viewed through the lens of the resource‑based approach and the theory of competitive advantages.

***Ключевые слова**: гостиничное предприятие, конкурентоспособность, конкурентные преимущества, инновации, сервисные продукты, цифровизация, индустрия гостеприимства.*

***Keywords**: hotel enterprise, competitiveness, competitive advantage, innovations, service products, digitalisation, hospitality industry.*

Введение. Актуальность темы обусловлена центральной ролью гостиничных предприятий в индустрии гостеприимства и усиливающейся конкуренцией на насыщенном рынке средств размещения. Рост числа отелей с сопоставимым базовым продуктом и изменение ожиданий гостей смещают акцент с материальных параметров на нематериальные характеристики сервиса, персонализацию и цифровой комфорт.

В этих условиях традиционные факторы конкурентоспособности (цена, местоположение, материально-техническая база) уже не обеспечивают устойчивого преимущества и не защищают от утраты лояльности постоянных клиентов. Ключевым источником новых конкурентных преимуществ становятся сервисные инновации, формирующие дополнительную ценность для потребителя и уникальные форматы взаимодействия с гостем.

Цель исследования – систематизация основных направлений инновационных сервисных продуктов с выявлением их роли в повышении конкурентоспособности гостиничных предприятий.

Результаты исследования. В рамках исследования представляется необходимым исходить из уточнения базовых категорий «гостиничное предприятие» и «конкурентоспособность гостиничного предприятия». В нормативных документах гостиничное предприятие трактуется как «…один из видов средств размещения, в котором оказываются гостиничные услуги и которое относится к одному из видов гостиниц, предусмотренных положением о классификации гостиниц, утвержденным Правительством РФ» [1]. В зарубежных источниках отель – это коммерческое учреждение, предоставляющее

путешественникам жилье и разнообразные услуги, включая питание, конференц-залы и развлекательные мероприятия.

Учитывая приведённые выше подходы, гостиничное предприятие можно рассматривать как организованный хозяйствующий субъект, основной целью которого является оказание комплекса услуг по размещению, питанию и сервиса, обеспечивающих удовлетворение потребностей гостей. Таким образом, уже на уровне определения видно, что гостиница – это не только здание и набор услуг, но и сложная система впечатлений и коммуникаций, от качества которых напрямую зависит ее успех.

Конкурентные отношения в туристской и гостиничной сфере опираются на общие принципы рыночной конкуренции, которая в законодательстве трактуется как «…соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке» [2, ст. 1]. Исходя из этого, «конкурентоспособность гостиничного предприятия представляет собой потенциальную возможность эффективной деятельности последнего на рынке для достижения конкурентных преимуществ» [6, с. 37].

Интересным является интегральный подход Г. Д. Антонова, согласно которому конкурентоспособность предприятия – «интегральная числовая характеристика, с помощью которой оцениваются достигнутые предприятием конечные результаты его деятельности в течение определенного периода. Это система элементов, каждый из которых предназначен для отражения числовой (например, балльной) оценки определенного вида потенциала» [3, с. 26]. Такое понимание подчёркивает комплексный характер конкурентоспособности как многомерной категории, объединяющей не только экономические и организационные параметры, но и качественные характеристики.

Систематизация факторов конкурентоспособности обычно проводится по внешнему и внутреннему уровням. «Внешние носят объективный характер и слабо поддаются контролю со стороны предприятия, а внутренние – зависят от управленческих решений и отражающие эффективность использования ресурсов» [3, с. 34]. Внутренние детерминанты формируют управляемое основу конкурентоспособности гостиничного предприятия. Именно на этом уровне у менеджмента появляется возможность осознанно расставлять приоритеты: какие ресурсы развивать в первую очередь и какие управленческие решения принесут наибольший эффект.

Отметим также, что Т. С. Мещерова выделяет среди ключевых факторов конкурентоспособности туристских и гостиничных предприятий качество менеджмента, ценовую политику, квалификацию персонала, безопасность услуг, широту дополнительных сервисов и степень цифровизации [5, с. 84]. Тут, автор подчёркивает необходимость перехода от «продажи номерного фонда» к управлению отношениями с гостем на всех этапах взаимодействия с гостиницей.

На основе рассмотренных выше подходов можно представить обобщенную картину факторов конкурентоспособности гостиничного предприятия (см. таблицу 1). Представленная далее группировка факторов, на наш взгляд, удобна именно с практической точки зрения, поскольку позволяет соотнести теоретические категории с ответственностью подразделений гостиницы.

Таким образом, большинство факторов, с которыми напрямую работает менеджмент гостиницы, относятся к внутренним и управленческим. При этом именно инновационные решения в сфере сервиса и продукта позволяют трансформировать имеющиеся ресурсы в факторы конкурентных преимуществ. Это, в свою очередь, усиливает ответственность менеджмента, поскольку игнорирование инноваций в сервисе постепенно превращается в осознанный стратегический риск.

Таблица 1 – Факторы конкурентоспособности гостиничного предприятия

Группа факторов	Основное содержание	Характер влияния
Внешние	Макроэкономические условия, инфраструктура, регулирование качества, состояние туристского потока	Формируют рамки деятельности
Внутренние ресурсные	Персонал, материально техническая база, финансы, бренд, цифровая инфраструктура	Определяют потенциал
Управленческие	Стратегия, система сервиса, стандарты, организация процессов, инновационная активность	Определяют реализацию потенциала
Отраслевые	Уровень сервиса, безопасность, дополнительные услуги, работа с каналами продаж, репутация	Определяют восприятие гостями

Логично, что в этой связи возрастает интерес к содержанию понятия «инновации» применительно к индустрии гостеприимства. В зарубежных источниках инновации в гостиничном бизнесе описываются как процесс интеграции новых технологий, практик и стратегий. В отечественных исследованиях подчёркивается, что «инновацию в сфере гостеприимства можно определить, как… нововведение, реализуемое на практике в виде нового или улучшенного продукта, процесса или метода» [8].

Значимую роль инноваций в сфере гостеприимства отмечает Л. Л. Духовная, утверждая, что «она – одна из ключевых, так как именно инновации позволяют достичь конкурентного преимущества на рынке и стать лидером. Внедрение инноваций позволяет повысить качество предоставляемых услуг, результатом чего становится повышение популярности гостиницы у потребителей» [4, с. 223–224].

Обобщая подходы, инновации в индустрии гостеприимства можно определить, как внедряемые решения, которые изменяют продукт, процесс или метод управления таким образом, что это повышает качество обслуживания, операционную эффективность и конкурентоспособность гостиничного предприятия. Подобный подход позволяет уйти от узкого понимания инноваций как разового проекта и рассматривать их как непрерывный процесс совершенствования сервиса.

Особый интерес представляет выделение инновационных сервисных продуктов как отдельной категории. Сервисный продукт в гостиничном бизнесе – это комплекс услуг, воспринимаемый гостем как единое предложение, например, пакет размещения и питания, SPA программа, семейный отдых, MICE предложение и т. п. Инновационный сервисный продукт в данном контексте – это новое или существенно модифицированное комплексное предложение, которое создает для потребителя повышенную ценность и трудно воспроизводимо конкурентами.

Современные исследования показывают, что значительная часть инноваций в гостиничной сфере связана с цифровизацией. В рамках данной работы такие решения рассматриваются как особый тип инновационных сервисных продуктов – инновационные цифровые сервисные продукты, в которых новизна обусловлена внедрением цифровых технологий. Анализ практики крупных международных и российских сетей, выполненный Л. В. Фетисовой, показал наличие прямой взаимосвязи между уровнем внедрения инновационных сервисных решений и оценками качества обслуживания. Сети, активно внедряющие SMART концепции номеров, цифровые ключи, онлайн «чек ин» и развитые программы лояльности, демонстрируют более высокие рейтинги по отзывам гостей [7, с. 181–183].

На основе обобщения теоретических подходов и практических примеров можно предложить укрупненную классификацию инновационных сервисных продуктов, часть из которых основана на использовании цифровых технологий (см. таблицу 2).

Таблица 2 – Классификация инновационных сервисных продуктов (включая цифровые сервисные решения) и их влияние на конкурентоспособность гостиницы

Группа инновационных сервисных продуктов	**Примеры содержательных решений**	**Основной эффект для конкурентоспособности**
Цифровые сервисы на этапе до прибытия	Онлайн бронирование, динамическое ценообразование, VR туры, персонализированные предложения на основе данных	Рост конверсии, увеличение доли прямых продаж, усиление бренда
Инновации в процессе размещения и проживания	Онлайн чек ин, мобильный ключ, умный номер, голосовые ассистенты, гибкая конфигурация пакетов услуг	Повышение удовлетворенности, снижение операционных издержек, дифференциация сервиса
Инновационные комплексные пакеты	Тематические программы отдыха, wellness и medical пакеты, комбинированные турпродукты, корпоративные решения	Создание уникального ценностного предложения, привлечение новых сегментов
Сервисные инновации в коммуникациях	Чат боты, персонализированные рассылки, управление репутацией в сети	Укрепление лояльности, рост доли повторных бронирований, оперативная работа с жалобами
Инновации в устойчивом развитии	Эко программы, «зеленые» пакеты, информирование гостей о природных практиках, цифровая отчетность	Формирование имиджа ответственного бренда, привлечение экологически ориентированных клиентов

Такое представление позволяет увидеть, что инновационные сервисные продукты покрывают все этапы клиентского пути – от выбора гостиницы до постпродажного взаимодействия. При этом каждое направление прямо связано с определенными параметрами конкурентоспособности: загрузкой, выручкой, репутацией, лояльностью и др.

Для обобщения влияния инновационных сервисных продуктов на конкурентоспособность гостиничного предприятия целесообразно использовать концептуальную схему (см. рисунок).

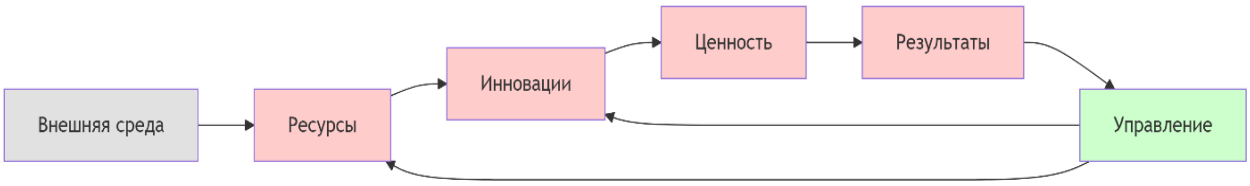


Рисунок – Концептуальная схема влияния инновационных сервисных продуктов на конкурентоспособность гостиничного предприятия

Связующим звеном между ресурсами и результатами выступают именно инновационные сервисные продукты, так как они трансформируют потенциал предприятия в конечную для потребителя ценность. Посредством данного механизма реализуются такие факторы, как компетенции персонала, сервисные стандарты, цифровые решения, репутация. Таким образом, инновационные сервисные продукты можно рассматривать как ключевой инструмент реализации стратегии повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия.

Выводы. Проведенный анализ показал, что конкурентоспособность гостиничного предприятия является динамичной категорией, зависящей от совокупности внешних условий и управляемых внутренних факторов. К ключевым внутренним факторам относятся качество сервиса, профессионализм персонала, репутация и уровень инновационности.

Инновационный сервисный продукт рассматривается как новое или существенно модифицированное предложение, основанное на оригинальном сочетании сервисных элементов и технологий и охватывающее все этапы клиентского пути. Подчёркнуто, что

такие продукты должны создаваться на основе систематической обратной связи от гостей и сотрудников.

Практическая значимость заключается в обосновании необходимости целенаправленного формирования и постоянного обновления портфеля инновационных сервисных продуктов как инструмента стратегического управления развитием гостиницы, а не набора разовых акций и предложений.

Источники и литература

1. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 30.11.2024) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.03.2025) // КонсультантПлюс. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (дата обращения: 01.10.2025).

2. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 24.06.2025) «О защите конкуренции» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2025) // КонсультантПлюс. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/ (дата обращения: 01.10.2025).

3. Антонов Г. Д. Управление конкурентоспособностью организации: учебник / Г. Д. Антонов, О. П. Иванова, В. М. Тумин – 2-е изд., испр. – Москва: ИНФРА-М, 2025. – 300 с.

4. Духовная Л. Л. Инновации в гостиничном бизнесе как фактор повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия / Л. Л. Духовная, Г. М. Дехтярь, Е. В. Логвина // Сервис в России и за рубежом. – 2024. – № 10. – С. 223–238.

5. Мещерова Т. С. Факторы обеспечения конкурентоспособности в индустрии туризма / Т. С. Мещерова // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. – 2022. – № 1. – С. 84–89.

6. Управление конкурентоспособностью: учебник для вузов / под ред. Е. А. Горбашко, И. А. Максимцева. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва: Юрайт, 2025. – 427 с.

7. Фитисова А. С. Классификация сервисных предложений: тренд формирования конкурентоспособности сферы гостеприимства и общественного питания / А. С. Фитисова, Д. Д. Макарова // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2023. – Вып. 17. – №. 2. – С. 181–193.

8. Выкиданец О. Д. Анализ современных инноваций в индустрии гостеприимства / О. Д. Выкиданец. – Текст: электронный. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-sovremennyh-innovatsiy-v-industrii-gostepriimstva (дата обращения: 20.10.2025).

УДК 338.48

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ОБЪЕКТОВ ПОКАЗА: «УМНЫЕ» МУЗЕИ, AR/VR-ГИДЫ, ИНТЕРАКТИВНЫЕ КАРТЫ

Чимирис С. В., канд. экон. наук;
Лохматов М. С., магистрант,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

DIGITALIZATION OF VISITING OBJECTS: SMART MUSEUMS, AR/VR GUIDES, AND INTERACTIVE MAPS

Chimiris S. V., Candidate of Economic Sciences;
Lokhtamatov M. S., Master's student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье рассматриваются современные направления цифровизации объектов показа в культуре. Особое внимание уделено развитию «умных» музеев, применению технологий дополненной и виртуальной реальности (AR/VR), а также интерактивных карт, как инструментов повышения заинтересованности и вовлеченности посетителей.

The article discusses the current trends in the digitalization of cultural sites. Special attention is paid to the development of smart museums, the use of augmented and virtual reality technologies (AR/VR), and interactive maps as tools for increasing the interest and engagement of visitors.

Ключевые слова: *цифровизация объектов показа, музеи, дополненная реальность, виртуальная реальность, AR/VR-гиды, интерактивные карты.*

Keywords: *digitalization of cultural sites, museums, augmented reality, virtual reality, AR/VR guides, and interactive maps.*

Введение. Цифровизация объектов показа является одним из ключевых направлений развития современной туристической индустрии. В эпоху цифровой революции музеи перестают быть лишь хранилищем артефактов и превращаются в интерактивные пространства [1]. Данный процесс обусловлен как развитием информационных технологий, так и изменением ожиданий аудитории, ориентированный на персонализированный и погружающий опыт.

Цель исследования – рассмотрение цифровизации объектов показа: «умные» музеи, использование AR/VR-гидов и интерактивных карт.

Результаты исследования. Цифровизация объектов показа представляет собой процесс внедрения информационных технологий в деятельность культурных учреждений с целью повышения эффективности их функционирования и улучшения качества пользовательского опыта.

Современный посетитель стремится не только наблюдать, но и взаимодействовать с экспозицией, что стимулирует внедрение инновационных решений – от мобильных приложений до виртуальной реальности.

Одним из направления (концепции) цифровизации объектов показа является «умные» музеи.

Данное направление представляет собой интегрированную цифровую систему, основанную на использовании технологий интернета вещей (IoT, Internet of Things), мультимедиа и анализа данных. В таких музеях создаются условия для персонализации маршрутов, адаптации контента и повышения интерактивности.

Благодаря «умному» музею создаются виртуальные копии экспонатов и залов, обеспечивается удалённый доступ к коллекциям.

Разновидностью «умного» музея выступает виртуальный музей. Виртуальный музей означает совокупность цифровых ресурсов в художественно-культурной сфере, доступных с помощью программных средств [2]. Он может существовать как самостоятельный цифровой объект или быть дополнением к физическим экспозициям музея, обеспечивая доступ к культурному наследию независимо от местонахождения пользователя.

Следующим направлением цифровизации объектов показа является применение AR/VR-гидов.

Дополненная реальность (англ. augmented reality, AR – «расширенная реальность») – технологии, которые дополняют реальный мир, добавляя любые сенсорные данные [3].

Виртуальная реальность (англ. virtual reality, VR) – технологии, которые основаны на создании виртуальной (цифровой) реальности.

Технологии расширенной (AR) и виртуальной (VR) реальности играют ключевую роль в цифровизации объектов показа. Так как они позволяют создать интерактивное погружение в экскурсию.

Дополненная реальность (AR-гиды) функционируют на основе мобильных устройств. Посетитель наводит камеру на экспонат, и получает дополнительную информацию, видео, реконструкции или 3D-модели [4]. Это способствует более глубокому пониманию исторического и культурного контекста.

Виртуальная реальность (VR) обеспечивают полное погружение в цифровую среду, позволяя реконструировать утраченные объекты, моделировать исторические события, организовывать виртуальные экскурсии.

С помощью VR посетитель может «прогуляться» по исчезнувшему городу, посмотреть на архитектуру до разрушений, увидеть историческое событие изнутри. Такой подход формирует эмоциональное понимание контекста и делает факты живыми [5].

Третьим, но немаловажным направлением является интерактивные карты.

Интерактивные карты представляют собой графическое отображение информации, которое позволяет пользователям взаимодействовать с различными элементами карты в реальном времени [6]. Данные карты являются элементом цифровой инфраструктуры музеев и туристских объектов, которые обеспечивают навигацию по экспозициям, построение индивидуальных маршрутов, интеграцию с мобильными приложениями и AR-гидом.

Интерактивные карты также используются в туристской инфраструктуре, объединяя культурные объекты в единую цифровую сеть и повышая доступность информации [7].

Выводы. Цифровизация объектов показа является важным направлением развития туристской индустрии. «Умные» музеи, AR/VR-гиды и интерактивные карты формируют новый тип пользовательского опыта, основанный на вовлеченности, персонализации и доступности для посетителей.

Внедрение цифровых технологий не только повышает привлекательность культурных объектов, но и способствует сохранению и популяризации культурного наследия в мире.

Источники и литература

1. Музей в смартфоне: AR и VR как инструмент привлечения новой аудитории // Финансовый университет при правительстве Российской Федерации: [сайт]. – URL: https://www.fa.ru/university/structure/university/uso/press-service/press-releases/muzey-v-smartfone-ar-i-vr-kak-instrument-privlecheniya-novoy-auditorii (дата обращения: 29.04.2026).

2. Виртуальные музеи мира // Факультет коммерции и туристической индустрии [сайт]. – URL: https://fcti.bseu.by/2023/06/14/виртуальные-музеи-мира (дата обращения: 03.05.2026).

3. Скрынникова А. Все, что нужно знать про VR/AR-технологии / А. Скрынникова // RussianBusiness: [сайт]. – URL: https://rb.ru/story/vsyo-o-vrar (дата обращения: 02.04.2026).

4. AR-гиды и интерактивные экскурсии // Студия разработки AR и VR проектов [сайт]. – URL: https://digitaloxy.ru/ru/services/ar-i-vr-dlya-muzeev/ (дата обращения: 06.05.2026).

5. VR для музеев как способ усилить экспозиции и расширить аудит // Студия разработки AR и VR проектов [сайт]. – URL: https://digitaloxy.ru/ru/article/vr-dlya-muzeev-kak-sposob-usilit-ekspoziczii-i-rasshirit-auditoriyu/ (дата обращения: 06.05.2026).

6. Интерактивная Карта – что такое // Школа английского языка Skyeng: [сайт]. – URL: https://skyeng.ru/magazine/wiki/it-industriya/chto-takoe-interaktivnaia-karta/ (дата обращения: 10.05.2026).

7. Чимирис С. В. Умный туризм как ключевой элемент концепции устойчивого развития города / С. В. Чимирис, О. В. Шинкарук // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: материалы IX Международной научно-практической конференции (Республика Крым, г. Ялта, пгт Форос, 23–24 мая 2025 г.). – Симферополь: ИТ «Ариал», 2025. – С. 234–237.

Секция 3

ИННОВАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ НАЦИОНАЛЬНОГО И РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

УДК 338.48

ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ИННОВАЦИЙ В ГАСТРОТУРИЗМЕ В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО БРЕНДА РЕГИОНА

Сыркова И. С., канд. экон. наук, доцент;
Парцвания С. В., магистрант,
ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет», г. Сочи

THE IMPACT OF MODERN TECHNOLOGIES AND INNOVATIONS IN GASTRONOMIC TOURISM IN THE CONTEXT OF FORMING THE GASTRONOMIC BRAND OF A REGION

Syrkova I. S., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor;
Partsvaniya S. V., Master's student,
Sochi State University, Sochi

В статье анализируется международный опыт интеграции цифровых инструментов, инновационных производственных практик и платформенных сервисов в гастрономическую индустрию. Обосновывается роль гастро-хай-тека как стратегического ресурса повышения туристской привлекательности территории, сохранения культурной самобытности и конкурентоспособности регионального бренда.

The article analyzes international experience in integrating digital tools, innovative production practices, and platform-based services into the gastronomy industry. It substantiates the role of "gastro-high-tech" as a strategic resource for enhancing a territory's tourism appeal, preserving cultural identity, and maintaining the competitiveness of the regional brand.

Ключевые слова: *гастрономический туризм, гастро-хай-тек, региональный бренд, цифровые технологии, инновации, гастрономический маршрут, культурный код.*

Keywords: *gastronomic tourism, gastro-high-tech, regional brand, digital technologies, innovations, gastronomic route, cultural code.*

Введение. В современных условиях обострившейся конкуренции территорий за туристические потоки и инвестиции гастрономия становится одним из ключевых инструментов формирования образа и репутации региона. Пища в туристском опыте перестала выполнять лишь утилитарную функцию: она превращается в форму культурной коммуникации и механизм формирования эмоциональной привязанности к месту. Одновременно цифровые и пищевые технологии радикально меняют способы производства, презентации и потребления гастрономических продуктов, создавая новые возможности для регионального брендинга. На пересечении этих процессов возникает феномен гастро-хай-тека, который становится не только технологическим решением, но и инструментом конструирования региональных нарративов и культурных кодов.

Цель исследования – проанализировать влияние современных технологий и инновационных решений на развитие гастрономического туризма и формирование гастрономического бренда региона, опираясь на отечественный и международный опыт.

Результаты исследования. Гастрономический бренд выступает действенным инструментом привлечения туристов: запоминающиеся кулинарные образы, апеллирующие к чувственному восприятию, формируют устойчивый интерес к территории и побуждают

туристов возвращаться снова. Данную закономерность подтверждают Драчева Е. Л. и Христов Т. Т., исследовавшие международный опыт взаимосвязи гастрономического туризма и регионального брендинга. Авторы фиксируют динамичный рост этого направления в современных условиях и указывают на его многоплановый эффект: создание новых рабочих мест, поддержку и развитие локальных производств, стимулирование сбыта региональных продуктов, укрепление территориального бренда и увеличение туристских потоков [4]. Гастрономический бренд, таким образом, становится функциональным элементом территориального маркетинга, обеспечивающим устойчивую конкурентоспособность региона на рынке туристских услуг.

Международный опыт демонстрирует разнообразие стратегий формирования гастрономических брендов. Франция, Италия и Испания сохраняют лидирующие позиции, опираясь на концепцию «терруара» – территориальной идентичности продукции, связанной с конкретным географическим регионом. Этот принцип положен в основу инициативы Европейской комиссии «От фермы до вилки» (Farm to Fork), утверждённой в 2020 году, нацеленной на формирование справедливой, здоровой и экологически безопасной пищевой системы. Параллельно появляются принципиально новые игроки: Швеция последовательно выстраивает собственный гастрономический имидж посредством инновационной программы «Швеция – новая кулинарная нация», представленной через сеть офисов VisitSweden в двенадцати государствах мира. Сингапур, в свою очередь, укрепил лидирующие позиции в мировой индустрии пищевых технологий, активно развивая вертикальное и «умное» земледелие на основе гидропонных и аэропонных технологий [3].

Ключевую роль в трансформации гастрономического туризма играют цифровые технологии. В исследовании Бренман А.И. отмечается, что «цифровизация стала ключевым инструментом продвижения гастрономического туризма, способствуя созданию персонализированных предложений, повышению доступности блюд местной кухни и развитию онлайн-платформ для бронирования туров и гастрономических мероприятий» [1]. Применение технологий больших данных, алгоритмов машинного обучения, QR-кодирования и мобильных сервисов даёт возможность предприятиям изучать потребительские предпочтения туристов и своевременно корректировать подходы к продвижению туристского продукта, что в конечном счёте стимулирует повышение интереса к специализированным гастрономическим маршрутам.

Среди наиболее значимых технологических инноваций Парфенов М. С. и Штыкельмаер Е.А. выделяют системы прослеживаемости продуктов на основе блокчейна и QR-кодов: турист, сканируя код на упаковке локального продукта, получает возможность проследить весь его жизненный цикл – от конкретного пастбища или поля до стола. Данная технология «не только формирует доверие, но и выступает мощным образовательным инструментом, наглядно демонстрируя, как выбор в пользу локальной продукции сокращает логистические цепочки» [6]. Таким образом, каждый приём пищи превращается в осмысленный акт взаимодействия туриста с территорией и её производителями, что укрепляет эмоциональную связь с региональным брендом.

Как показывают исследования Парфенова М. С. и Штыкельмаер Е. А., применение технологий дополненной реальности в ресторанных меню открывает туристам возможность с помощью смартфона увидеть визуальное представление блюда ещё до его заказа, а также получить подробную информацию о составе и пищевой ценности. По имеющимся данным, это способствует росту спроса на экологичные блюда на 41 % и заметно снижает объём пищевых отходов. Платформы наподобие Eatwith обеспечивают почти девяти из десяти гастрономических путешественников прямой контакт с местными поварами и доступ к малоизвестным кулинарным заведениям, позволяя обходить стандартизированные туристические пути. Не менее значимую роль играют социальные сети и блогосфера: они оказывают влияние на гастрономические предпочтения почти восьми из десяти ценителей кухни, формируя вирусный интерес к самобытным региональным блюдам [6].

Необходимо, однако, учитывать и риски, сопряжённые с цифровой трансформацией. В работе Лазутиной Д.Д. констатируется, что интеграция цифровизации в гастрономический туризм влечёт ряд серьёзных проблем: угрозу потери уникальности и аутентичности («рестораторы под воздействием цифровизации будут придерживаться стандартов, и это приведёт к потере аутентичности»), риск ухудшения качества блюд в погоне за «красивой картинкой» для социальных сетей, а также социальное неравенство, при котором только крупные игроки способны нести финансовую нагрузку цифровизации, тогда как малый бизнес вынужден уходить с рынка [5]. Эти риски требуют взвешенного подхода: внедрение технологий должно дополнять аутентичность, а не замещать её.

С позиций регионального брендинга следует выделить несколько системообразующих элементов успешного гастрономического бренда. Винокурова М. А. и Коноплева Н. А. отмечают, что «инновационный характер гастрономических туров обусловлен их многогранностью, сочетанием культурных, образовательных и развлекательных аспектов», а «гастрономические бренды, наряду с другими культурными кодами территории, могут служить основой для брендирования социокультурного пространства» [2]. Гастрономический бренд формируется из совокупности взаимосвязанных элементов: разветвлённой инфраструктуры общественного питания, активного профессионального сообщества в сфере гастрономии, ориентации на локальное сырьё и продукты, функционирующих традиционных продовольственных рынков, проведения тематических фестивалей и профессиональных конкурсов, ответственного отношения к экологии, а также интеграции гастрономической культуры в систему образования.

Выводы. Проведённый анализ позволяет констатировать, что современные технологии и инновации выступают не опциональным дополнением, а структурным элементом гастрономического туризма и регионального брендинга. Цифровые инструменты создают новую парадигму, в которой гастрономический опыт туриста строится на триединстве: технологическая эффективность, культурная аутентичность и экологическая ответственность. Интеграция гастрономических инноваций с культурными особенностями территории выступает стратегическим ресурсом устойчивого развития региона, укрепления его конкурентоспособности и формирования уникального туристского образа. При этом принципиально важно, чтобы внедрение технологий сопровождалось сохранением локальной идентичности, поддержкой малого бизнеса и системной государственной политикой в сфере гастрономического брендинга.

Источники и литература

1. Бренман А. И. Цифровые технологии в гастрономическом туризме: современное состояние / А. И. Бренман // Цифровые инструменты обеспечения устойчивого развития экономики и образования: новые подходы и актуальные проблемы: сборник научных трудов IV-й Национальной научно-практической конференции (с международным участием) (Орел, 23 апреля 2025 г.). – Орел: Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, 2025. – С. 22–28. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_82412069_45488259.pdf (дата обращения: 14.05.2026).

2. Винокурова М. А. Гастрономический туризм как значимая культурная форма в брендировании территорий / М. А. Винокурова, Н. А. Коноплева // Культура и искусство. – 2024. – № 10. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/gastronomicheskiy-turizm-kak-znachimaya-kulturnaya-forma-v-brendirovanii-territoriy (дата обращения: 14.05.2026).

3. Джаилов Д. С. Современные тренды развития мирового гастрономического туризма / Д. С. Джаилов, Г. Ж. Саматова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2026. – № 2. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-trendy-razvitiya-mirovogo-gastronomicheskogo-turizma (дата обращения: 14.05.2026).

4. Драчева Е. Л. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы / Е. Л. Драчева, Т. Т. Христов // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2025. – № 3 (4). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/gastronomicheskiy-turizm-sovremennye-tendentsii-i-perspektivy (дата обращения: 14.05.2026).

5. Лазутина Д. Д. Влияние цифровизации на гастрономический туризм / Д. Д. Лазутина, К. Р. Меркушова // Теория и практика управления: ответы на вызовы цифровой экономики: материалы

XIV Международной научно-практической конференции студентов и аспирантов (Москва, 8 декабря 2023 г.). – Москва: Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова, 2023. – С. 416–419.

6. Парфенов М. С. Инновационные технологии при организации питания в экологических турах и гастротуризме / М. С. Парфенов, Е. А. Штыкельмаер // Молодой ученый. – 2025. – № 50 (601). – С. 786–789.

УДК 338.48

БАРЬЕРЫ ИНВЕСТИЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

Филобок А. А., канд. геогр. наук, доцент;
Галкина А. В., магистрант,
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

BARRIERS TO INVESTMENT SUPPORT FOR THE RECREATIONAL COMPLEX OF THE REPUBLIC OF CRIMEA

Filobok A. A., Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor;
Galkina A. V., Master's student,
Kuban State University, Krasnodar

В статье рассматриваются основные ограничения инвестиционного развития рекреационного комплекса Республики Крым. Ключевыми барьерами остаются инфраструктурная неравномерность, сезонность спроса, высокая стоимость проектов, административные барьеры и экологические ограничения. Предложены направления повышения инвестиционной привлекательности курортных территорий.

The article examines the main constraints on investment development in the recreational complex of the Republic of Crimea. It shows that infrastructure imbalance, seasonality, high project costs, administrative procedures and environmental restrictions remain key barriers. Measures to improve the investment attractiveness of resort areas are proposed.

Ключевые слова: *рекреационный комплекс, Республика Крым, инвестиции, туризм, курорты, инфраструктура, сезонность.*

Keywords: *recreational complex, Republic of Crimea, investment, tourism, resorts, infrastructure, seasonality.*

Введение. В научных публикациях отмечается, что туристский комплекс Юга России имеет общие проблемы развития, связанные с инфраструктурой, сезонностью, качеством сервиса и региональной координацией [1]. Актуальность исследования заключается в том, что природный и историко-культурный потенциал Крыма сам по себе не превращается в устойчивый туристский продукт. Для этого нужны долгосрочные инвестиции в размещение, инженерные сети, транспортную доступность, благоустройство, цифровые сервисы и качество обслуживания.

Цель исследования – определить основные проблемы инвестиционного обеспечения рекреационного комплекса Республики Крым и предложить практические направления их решения. Материалами послужили официальные данные Крымстата. Использованы методы анализа, сравнения и обобщения.

Результаты исследования. Инвестиционное обеспечение рекреационного комплекса следует понимать как совокупность финансовых, инфраструктурных и организационных условий, позволяющих превращать природные, лечебные и культурные ресурсы в конкурентоспособный курортный продукт. В новых геоэкономических условиях российское

Причерноморье рассматривается как единый рекреационный ресурс, однако регионы различаются качеством инфраструктуры и способностью привлекать долгосрочные вложения [2].

Официальные данные подтверждают наличие спроса и проектной базы. В 2024 г. туристический поток в Крым составил около 6,06 млн человек, что на 16 % выше уровня 2023 г.; в сфере курортов реализуется 241 инвестиционный проект общим объемом 247,4 млрд руб. [5]. Вместе с тем рост турпотока усиливает нагрузку на дороги, пляжи, коммунальные сети, объекты размещения и природные территории. Основные показатели представлены в таблице.

Таблица – Показатели инвестиционных условий развития рекреационного комплекса Республики Крым (составлена автором по [6])

Показатель	Значение	Инвестиционный смысл
Туристический поток, 2024 г.	6,06 млн чел.; +16 % к 2023 г.	Спрос сохраняется, но растет нагрузка
Инвестпроекты в сфере курортов	241 проект; 247,4 млрд руб.	Масштаб заявленного обновления
Инвестиционная активность организаций	92 % обследованных организаций инвестировали в основной капитал	Общий инвестиционный фон региона
КСР	показатели учитываются в официальной статистике туризма	База оценки организованного отдыха и сезонности

Первая проблема – инфраструктурная неравномерность. Южный берег Крыма и крупные курортные центры обладают более высокой узнаваемостью и лучшей базой размещения, тогда как западные, восточные и степные районы требуют дополнительных вложений в дороги, инженерные сети, общественные пространства и пляжную инфраструктуру. В научных исследованиях отмечается концентрация лечебно-оздоровительных средств размещения в городском округе Ялта, а детских санаториев – в Евпатории [4]. Это ограничивает равномерное распределение инвестиций по территории республики.

Вторая проблема связана с высокой капиталоемкостью рекреационных проектов. Строительство современного санатория, гостиницы или круглогодичного центра досуга требует крупных первоначальных затрат, соблюдения градостроительных, санитарных и экологических требований, а также постоянных расходов на содержание объекта. В условиях дорогих кредитных ресурсов это особенно затрудняет запуск малых и средних инициатив.

Третья проблема – сезонность спроса. Значительная часть поездок приходится на теплый период года, тогда как расходы на персонал, коммунальные услуги, ремонт и продвижение сохраняются весь год. Снизить риск можно через лечебно-оздоровительную, культурно-познавательную, деловую и событийную рекреацию. Перспективны межрегиональные маршруты: «Золотое кольцо Боспорского царства» рассматривается как пример кооперации регионов, где туристские ресурсы дополняют друг друга [3].

Четвертая группа ограничений имеет организационно-управленческий характер. Инвестору необходимы прозрачные земельно-имущественные процедуры, понятные сроки согласований, доступ к сведениям о площадках и условиям подключения к инженерным сетям. Для малых и средних проектов особенно важны типовые решения, консультационная поддержка и использование официальной статистики при расчете спроса [6].

Пятая проблема – экологическая чувствительность курортных территорий. Рекреационный комплекс Крыма опирается на ограниченные ресурсы: побережье, ландшафты, лечебные грязи, минеральные воды, пляжи и особо охраняемые природные территории. Поэтому инвестиции в очистку сточных вод, водосбережение, энергоэффективность и бережное благоустройство являются условием долгосрочной привлекательности курорта.

Наиболее рациональный подход состоит в сочетании частных инвестиций с бюджетной инфраструктурной поддержкой. Для рекреационного комплекса это означает, что обеспечивающая инфраструктура должна развиваться до начала коммерческого строительства или параллельно с ним. Дополнительное значение имеют ГЧП, льготное кредитование, единое окно для инвестора и официальная статистика при оценке спроса [6].

Выводы. Рекреационный комплекс Республики Крым обладает значительным инвестиционным потенциалом, подтверждаемым туристическим спросом, портфелем курортных проектов и инвестиционной активностью организаций. Вместе с тем развитие отрасли сдерживается инфраструктурной неравномерностью, высокой капиталоемкостью, сезонностью спроса, организационными процедурами и экологическими ограничениями. Приоритетными направлениями должны стать инженерная подготовка площадок, поддержка круглогодичной рекреации, развитие межрегиональных маршрутов, прозрачное сопровождение инвестора и сохранение природных ресурсов.

Источники и литература

1. Волкова Т. А. Туристский комплекс Юга России в современных условиях / Т. А. Волкова, В. В. Миненкова, А. А. Мищенко [и др.] // Альманах Крым. – 2016. – № 8. – С. 14–27.

2. Воронина В. В. Города-курорты Черноморского побережья России: основные тенденции и направления развития в новых геоэкономических условиях / В. В. Воронина, А. А. Филобок // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования (Москва, 23–24 апреля 2015 г.). – Москва, 2015. – С. 301–308.

3. Миненкова В. В. Перспективы реализации туристского маршрута «Золотое кольцо Боспорского царства» / В. В. Миненкова, А. А. Филобок, А. Е. Потапова // Туристско-рекреационный комплекс в системе регионального развития: материалы VII Международной научно-практической конференции (пос. Небуг, 17–21 апреля 2019 г.). – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2019. – С. 302–305.

4. Миненкова В. В. Современные тенденции развития туризма в Азово-Черноморском регионе РФ / В. В. Миненкова, А. А. Филобок, А. В. Коновалова // Проблемы и перспективы развития туризма в Южном федеральном округе. – Симферополь: Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского, 2019. – С. 164–170.

5. Министерство курортов и туризма Республики Крым. Туристический поток за 2024 год; инвестпроекты в сфере курортов: [сайт]. – URL: https://mtur.rk.gov.ru/ (дата обращения: 18.04.2026).

6. Управление Федеральной службы государственной статистики по Республике Крым и г. Севастополю. Инвестиционная активность организаций Республики Крым в 2024 году; официальная статистика туризма: [сайт]. – URL: https://82.rosstat.gov.ru/folder/191225; https://82.rosstat.gov.ru/folder/27571 (дата обращения: 18.04.2026).

УДК 911.3:338.48

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ В КОНТЕКСТЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ И ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНОВ

Чеглазова М. Е., канд. геогр. наук, доцент;
Макухина Д. С., обучающаяся,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

GASTRONOMIC TOURISM IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND INCREASING THE INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF REGIONS

Cheglazova M. E., Candidate of Geographic Sciences, Associate Professor;
Makukhina D. S., student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье рассматриваются ключевые аспекты развития гастрономического туризма: экономические, культурные, социальные. Особое внимание уделяется роли гастрономического туризма в сохранении нематериального культурного наследия, формировании местной идентичности и продвижении принципов устойчивого развития. Анализируются современные тренды, такие как влияние цифровых технологий и социальных сетей на поведение туристов, рост популярности впечатлений, основанных на аутентичности, а также вызовы, связанные с коммерциализацией и необходимостью стандартизации показателей устойчивого развития.

The article discusses key aspects of the development of gastronomic tourism: economic, cultural, and social. Special attention is paid to the role of gastronomic tourism in preserving intangible cultural heritage, shaping local identity, and promoting sustainable development principles. The article analyzes current trends, such as the impact of digital technologies and social media on tourist behavior, the growing popularity of authentic experiences, and the challenges associated with the commercialization and standardization of sustainable development indicators.

Ключевые слова: *туризм, туристическое направление, туристская дестинация, гастрономический туризм, аутентичность, устойчивое развитие.*

Keywords: *tourism, tourist destination, gastronomic tourism, authenticity, sustainable development.*

Введение. За последние пятнадцать лет в туристской индустрии произошли значительные изменения: гастрономия превратилась из простого предмета первой необходимости в основную мотивацию при выборе места назначения. Гастрономический туризм – определяемый как путешествие, мотивированное желанием познакомиться с аутентичными блюдами и напитками, кулинарными традициями и мероприятиями, связанными с едой, стал одним из самых быстрорастущих нишевых сегментов туризма в мире. Это явление отражает более широкие социальные сдвиги в сторону потребления впечатлений, культурной аутентичности и осознанного выбора путешествий.

Превращение еды из простого средства питания в культурный опыт представляет собой фундаментальное изменение в динамике туризма. Путешественники все чаще стремятся к погружению в местные кулинарные культуры, традиционные методы приготовления пищи, местные ингредиенты и истории, стоящие за региональной кухней.

Значение гастрономического туризма распространяется на множество аспектов. В экономическом плане он приносит существенный доход за счет расходов в ресторанах, гастрономических фестивалей, кулинарных туров и агротуристических мероприятий. В культурном плане он служит средством сохранения и передачи нематериального наследия, включая традиционные рецепты, методы приготовления пищи и связанные с едой ритуалы. В социальном плане он укрепляет идентичность и гордость сообщества, способствуя передаче знаний между поколениями.

В последние годы пересечение гастрономии с проблемами устойчивого развития стало особенно актуальным. Изменение климата, продовольственная безопасность, управление отходами и этичное потребление стали критически важными факторами в развитии гастрономического туризма. Взаимосвязь между гастрономическим туризмом и устойчивым развитием становится все более важной. Туристы все больше ценят экологически ответственные практики, местные источники и этичные системы питания. Устойчивая гастрономия связывает сохранение культуры с экологическим управлением, повышая как аутентичность места назначения, так и долгосрочную жизнеспособность туризма.

Цель статьи – определить влияние гастрономического туризма на повышение инвестиционной привлекательности регионов в контексте устойчивого развития.

Результаты исследования. Современные путешественники все больше ценят аутентичные, основанные на местных традициях впечатления, которые связывают их с местной культурой, традициями и сообществами. Гастрономия предоставляет осязаемые и чувственные средства для переживания культурной аутентичности. Туристы ищут «настоящие» гастрономические впечатления – традиционные рецепты, приготовленные

местными поварами, трапезы в семейных домах, посещение местных рынков и участие в процессах производства продуктов питания.

Современный туризм характеризуется переходом от материального потребления к потреблению, основанному на впечатлениях. Гастрономические впечатления – кулинарные мастер-классы, гастрономические туры, дегустации вин, участие в сборе урожая, встречи с шеф-поварами обеспечивают запоминающиеся, мультисенсорные взаимодействия, которые создают неизгладимые впечатления и эмоциональные связи с местами назначения.

Пересечение гастрономии и социальных сетей представляет собой один из наиболее трансформационных трендов в современном туризме. В Контате, Одноклассники и платформы, ориентированные на еду (Food.ru, Vprok), коренным образом изменили то, как туристы открывают для себя, переживают и делятся гастрономическими впечатлениями. Хотя продвижение с помощью инфлюенсеров и вирусный контент о еде повышают узнаваемость направления, они также могут порождать негативные последствия, включая чрезмерный туризм, давление на местные продовольственные системы и коммерциализацию кулинарных традиций.

Фуд-блогеры, кулинарные инфлюенсеры и знаменитые шеф-повара обладают значительным влиянием в формировании восприятия мест отдыха и туристских потоков. Их рекомендации выступают в качестве заслуживающих доверия одобрений, часто превосходящих эффективность традиционной рекламы.

Сообщения туристов в социальных сетях в совокупности формируют образ места назначения и кулинарную репутацию. Пользовательский контент предоставляет достоверную информацию, полученную от других пользователей, которая влияет на потенциальных посетителей [2, с. 16].

Признание гастрономии как нематериального культурного наследия представляет собой сдвиг парадигмы в сохранении культуры и развитии туризма. Конвенция ЮНЕСКО об охране нематериального культурного наследия установила рамки для признания пищевых традиций наряду с другими культурными проявлениями.

С 2010 года многочисленные кулинарные традиции получили признание ЮНЕСКО, включая французскую гастрономию, мексиканскую кухню, средиземноморскую диету, японскую вашоку, корейский кимджан, турецкую кофейную культуру и арабский кофе [4]. Эти обозначения подтверждают культурную значимость гастрономии и стимулируют развитие туризма, поднимая при этом важные вопросы об аутентичности, коммерциализации и культурной собственности. Анализ подтверждает, что гастрономия все чаще признается нематериальным культурным наследием. Однако практика устойчивого развития по-прежнему внедряется неравномерно. Цифровые технологии выступают в качестве ключевых факторов, однако их интеграция должна уравновешивать технологическую новизну с подлинным человеческим опытом.

Местные сообщества выступают в роли хранителей кулинарного наследия, передавая знания, техники и ценности из поколения в поколение. Их участие имеет важное значение для подлинного гастрономического туризма, который уважает культурную целостность и справедливо распределяет выгоды.

При правильном управлении гастрономический туризм приносит доход местным производителям, ресторанам, ремесленникам и гидам. Прямые каналы продаж – фермерские рынки, фермерские магазины, агротуризм, которые позволяют производителям получать большую прибыль и строить отношения с потребителями. Исследования показывают, что гастрономический туризм создает возможности для трудоустройства, особенно для женщин и сельского населения.

Напряжение между аутентичностью и коммерческой жизнеспособностью представляет собой центральную проблему в гастрономическом туризме. Поскольку туристские направления стремятся получать доход от туризма, они сталкиваются с необходимостью стандартизации предложений, повышения эффективности и учета предпочтений туристов, что потенциально может поставить под угрозу уникальность,

которую ищут туристы. Туристы стремятся к подлинным впечатлениям, однако их присутствие неизбежно меняет культурный контекст, который они хотят испытать.

Концепция «от фермы к столу» воплощает принципы устойчивого развития в гастрономическом туризме, сокращая цепочки поставок, поддерживая местное сельское хозяйство, обеспечивая свежесть и уменьшая воздействие на окружающую среду. Это движение является ответом на растущую осведомленность потребителей о происхождении продуктов питания, методах производства и воздействии на окружающую среду.

Инициативы «от фермы к столу» создают прямые связи между сельскохозяйственными производителями и потребителями, устраняя посредников и повышая прибыль фермеров. В контексте туризма эти связи проявляются через агротуристические фермы, фермерские магазины, фермерские рынки, партнерство ресторанов и ферм, а также опыт «самостоятельного сбора урожая». Исследования показывают, что туристы ценят знание происхождения продуктов питания, встречи с производителями и понимание производственных процессов. Эти взаимодействия способствуют пониманию сельскохозяйственного труда, сезонных ограничений и охраны окружающей среды [3, с. 379].

Акцент на сезонные меню и местные ингредиенты соответствует принципам экологической устойчивости и культурной аутентичности. Сезонное питание снижает энергопотребление при хранении и транспортировке, поддерживает биоразнообразие благодаря разнообразному выращиванию сельскохозяйственных культур и связывает посетителей с природными ритмами.

Использование местных продуктов значительно сокращает расстояния транспортировки продуктов питания и связанные с этим выбросы парниковых газов. Оценки жизненного цикла показывают, что местные сезонные продукты, как правило, имеют меньший углеродный след, чем импортные аналоги.

Пищевые отходы представляют собой серьезную проблему устойчивого развития в сфере туризма, поскольку рестораны, отели и предприятия общественного питания производят значительное количество отходов. Экологические, экономические и этические последствия пищевых отходов побудили к мерам вмешательства в секторах гастрономического туризма. Подходы к предотвращению отходов включают в себя улучшенное прогнозирование спроса, контроль порций, философию приготовления пищи и творческое использование побочных продуктов.

Сектор гастрономического туризма требует квалифицированных специалистов, сочетающих кулинарное мастерство с знанием культуры, осведомленностью об устойчивом развитии и превосходным уровнем обслуживания клиентов. Профессиональная подготовка развивалась для удовлетворения этих многогранных требований к компетенциям. Традиционное кулинарное образование в основном фокусировалось на технических навыках – технике работы с ножом, методах приготовления пищи, исполнении рецептов и управлении кухней. Современные программы все чаще включают более широкие компетенции, в том числе историю еды, культурный контекст, науку о питании, принципы устойчивого развития и управление бизнесом [1, с. 112].

Выводы. Гастрономический туризм за последние годы превратился в один из ключевых факторов устойчивого развития и повышения инвестиционной привлекательности территорий. Его значимость обусловлена не только экономическими выгодами, но и способностью сохранять нематериальное культурное наследие, формировать местную идентичность и способствовать внедрению принципов устойчивого развития.

Гастрономический туризм становится драйвером инноваций в туризме, интегрируя цифровые технологии, образовательные программы и междисциплинарные подходы. Однако для обеспечения долгосрочной жизнеспособности гастрономических дестинаций необходимо преодолеть фрагментарность теоретических подходов, разработать стандартизированные показатели устойчивого развития и расширить исследования. Только комплексная интеграция культурных, экономических, экологических и социальных аспектов

позволит раскрыть полный потенциал гастрономического туризма как стратегического ресурса регионального развития.

Источники и литература

1. Гастрономический туризм: перспективы развития в регионе: монография / Д. И. Асланов, Т. В. Вергун, Д. В. Гришин, И. М. Холковская; под общ. ред. Т.В. Вергун. – Ставрополь: АНО ВО «СевероКавказский социальный институт», 2018. – 226 с.

2. Романова Г. М. Гастрономический туризм и туристские гастрономические впечатления как драйвер развития туристской дестинации / Г. М. Романова, Э. Н. Колесникова // Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм. – 2024. – № 4 (24). – С. 14–20.

3. Чеглазова М. Е. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы / М. Е. Чеглазова, А. С. Заславская // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: материалы VIII Международной научно-практической конференции: к 75-летию Крымского университета культуры, искусств и туризма, Республика Крым, (пгт Форос, г. Ялта, 12–13 мая 2023 г.). – Симферополь: ИТ «Ариал», 2023. – С. 379–383.

4. Конвенция об охране нематериального культурного наследия: принята 17 октября 2003 года в Париже // Официальный сайт ЮНЕСКО. – URL: (дата обращения: 29.05.2026).

Секция 4

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КАДРОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ВО ВНУТРЕННЕМ И МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИЗМЕ

УДК 331.5

HR-БРЕНД 2025: КАК ПРИВЛЕЧЬ НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ СПЕЦИАЛИСТОВ В ТУРИЗМ

Горностаева Ж. В., канд. экон. наук, профессор;
Старцева Т. А., обучающаяся,
Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ в г. Шахты

HR BRAND 2025: HOW TO ATTRACT A NEW GENERATION OF SPECIALISTS IN TOURISM

Gornostayeva Zh. V., Candidate of Economic Sciences, Professor;
Startseva T. A., student,
Institute of Service and Entrepreneurship (Branch) of DSTU, Shakhty

Статья анализирует ключевые компоненты HR-бренда, ориентированные на привлечение молодых специалистов в туризм к 2025 году, сфокусировавшись на гибкости, возможностях развития, социальной ответственности, цифровых стратегиях и адаптации карьерных траекторий.

The article analyzes the key components of an HR brand aimed at attracting young professionals to tourism by 2025, focusing on flexibility, development opportunities, social responsibility, digital strategies, and adaptation of career paths.

Ключевые слова: *индустрия туризма, вовлечение персонала, HR-бренд, поколение Z, гибридный формат, карьера.*

Keywords: *tourism industry, employee engagement, HR brand, Generation Z, hybrid format, career.*

Введение. В 21 веке индустрия туризма, проходящая значительные изменения и трансформации, сталкивается с необходимостью вовлечения или удержания квалифицированных кадров. В настоящее время в условиях изменения личных ценностей нового поколения (поколение Z и младшие миллениалы), традиционные методы управления персоналом и HR-брендинга становятся менее эффективными. Привлечение молодых специалистов в сферу туризма в 2025 году становится ключевой миссией HR-менеджмента. Специалисты считают, что тесное сотрудничество с учебными заведениями поможет отрасли преодолеть кадровый дефицит.

Искусственный интеллект, гибридные форматы работы, поколение Z и ESG-программы полностью меняют подход к подбору персонала. Такие технологии и стратегии будут адаптироваться к новым запросам потребителей и гибкость станет главным конкурентным преимуществом компаний.

Современные туристы стали гораздо требовательнее и более внимательно выбирают направления путешествий. Им хочется чего-то необычного, настоящего, и они стараются избегать стандартных экскурсий. Поэтому уникальные места становятся всё популярнее, а люди всё чаще ищут интересные, креативные экскурсии и маршруты, составленные специально для них. При этом комфорт и безопасность остаются для путешественников самыми важными.

В то же время рынок труда постоянно меняется, и находить новых сотрудников для работодателей становится сложнее. В 2025 году HR-специалистов ждут новые задачи и

возможности. В рамках исследования было рассмотрено, что может повлиять на подбор персонала в ближайшем будущем. Если индустрия туризма приспособится к новым тенденциям, она сможет привлечь и удержать новое поколение профессионалов, что будет очень важно для его дальнейшего роста.

Цель исследования – рассмотреть основные стратегии по привлечению новое поколение специалистов в туризм**.**

Результаты исследования. Первое с чего стоит начать это создать тандем между вузами и турагентствами и отелями. Вузы должны сотрудничать с бизнесом, чтобы студенты могли разработать реальный маршрут уже на первом курсе. Также вузы должны создать систему наставничества для студентов – это поможет студентам понимать свои задачи и цели с первого для стажировки. Не стоит забывать об интеграции вуза в процесс найма, чтобы вовлечь в процесс найма и удержания кадров.

Почему не стоит брать «опытных»? Удивительно, но факт: ветераны туриндустрии часто зациклены на старых методах. «Это как нанимать извозчика для управления Tesla», – шутят эксперты. Вместо этого лучше найти голодного до знаний стажера и научить его по-своему.

В 2025 году набирают популярность цифровые каналы привлечения персонала – SMM и инфлюенс-маркетинг. Чтобы наладить коммуникации с молодыми специалистами необходимо внедрить в рабочий процесс активное пользование предпочитаемыми платформами поколения Z. Корпоративные аккаунты в социальных сетях должны быть интегрированы в HR-стратегию. Контенту необходимо быть аутентичным, демонстрировать реальную корпоративную культуру, рабочие процессы, истории успеха сотрудников и социальные инициативы. Использование видеоконтента, интерактивных опросов и прямых эфиров увеличивает вовлеченность и охват целевой аудитории. Важно не только информировать, но и взаимодействовать, создавая сообщество.

Сотрудничество с инфлюенсерами, специализирующимися на путешествиях, образе жизни или карьерном развитии, может значительно расширить охват HR-бренда. Инфлюенсеры, разделяющие ценности компании, могут стать убедительными амбассадорами, демонстрируя привлекательность работы в туристической индустрии изнутри, предлагая реальные кейсы и личный опыт. Это позволяет донести сообщение до аудитории, которая скептически относится к традиционной рекламе.

Искусственный интеллект уже давно используется в подборе персонала, но в 2025 году его влияние может стать еще более ощутимым. ИИ поможет индустрии туризма облегчить вовлечение сотрудников рабочий процесс. Рассмотрим способности искусственного интеллекта, которые помогут упростить процесс привлечения и вовлечения персонала, изображенные в таблице.

Таблица – Использование искусственного интеллекта для упрощения процесса привлечения и вовлечения персонала

Метод	**Характеристика**
Анализ резюме за секунды	Современные алгоритмы будут не только проверять соответствие ключевым навыкам, но и предсказывать долгосрочную эффективность кандидата.
Оценивание soft skils	Платформы с использованием AI смогут анализировать видеоинтервью и определять уровень эмоционального интеллекта и других важных качеств.
Персонализация вакансий	Используя данные о поведении пользователей, системы будут предлагать только те позиции, которые максимально соответствуют интересам и опыту кандидатов.

Employer branding (HR-бренд) играет растущую роль в туристских компаниях. Employer branding – это репутация компании как работодателя, то есть совокупность усилий

компании по взаимодействию с существующими и потенциальными сотрудниками, которое делает её привлекательным местом работы, а также активное управление имиджем компании в глазах партнёров.

Сильный HR-бренд снижает стоимость и сроки найма: кандидаты начинают сами искать компанию, а текучка уменьшается, потому что сотрудников удерживает не только зарплата, но и атмосфера внутри, следовательно, это еще экономия бюджета на поиск новых специалистов и конкурентное преимущество, потому что о данной туристкой компании начинают мечтать, в ней хотят работать. Компании будут вкладывать больше ресурсов в формирование сильного бренда работодателя. Основные акценты сместятся на: социальную ответственность – устойчивое развитие и забота о благополучии сотрудников станут ключевыми критериями при выборе работодателя; видеообзоры – интервью с сотрудниками и реалистичные кейсы будут играть ведущую роль в привлечении талантов.

Поколение Z диктует новые стандарты не только для индустрии туризма, но и для всех корпораций и организаций. Представители поколения Z составляют значительную часть рабочей силы. Они предъявляют новые требования к работодателям:

1) гибкость графика;
2) возможность быстрого карьерного роста;
3) осознанный подход к работе – баланс между личной жизнью и карьерой.

Для успешного привлечения этой аудитории компаниям необходимо пересмотреть свои HR-стратегии, адаптируя их под запросы нового поколения.

Самым популярным и удобным форматом работы у «зумеров» является гибридный формат работы. Сохраняя тренд последних лет, гибридные и полностью удаленные рабочие места останутся популярными. В 2025 году HR-службы могут столкнуться с такими задачами как создание эффективных инструментов управления удаленными командами и разработка новых систем мотивации и оценки производительности, которые учитывают удаленный формат. Поэтому для привлечения новых сотрудников необходимо внедрить больше удаленной и гибридной работы внутри организации, что так привлекает молодое поколение.

Не стоит забывать об ESG и вовлеченности сотрудников. Экологические, социальные и управленческие (ESG) аспекты продолжат интегрироваться в стратегию HR. Компании, заинтересованные в данных стратегиях, будут создавать программы устойчивого развития индустрии туризма, привлекать молодых сотрудников к участию в социальных проектах и развивать корпоративное волонтерство.

Выводы. Для успешного привлечения нового поколения специалистов в туристическую индустрию к 2025 году, HR-бренд должен эволюционировать, интегрируя принципы гибкости, непрерывного развития, социальной ответственности, а также активно используя цифровые каналы и создавая персонализированные карьерные траектории. Эти стратегические направления позволят сформировать привлекательный образ работодателя, способного удовлетворить запросы современных талантов и обеспечить устойчивое развитие отрасли в долгосрочной перспективе.

Источники и литература

1. Фирсова А. А. Исследование моделей HR-бренда с целью формирования модели внешнего HR-бренда / А. А. Фирсова // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2024. – № 3 (91). – С. 40–45.

2. Верис Э. П. Место внутренних коммуникаций в HR-бренде компании / Э. П. Верис // Флагман науки. – 2025. – № 2 (25). – С. 164–166.

3. Захарова В. Д. Трудовые ценности молодежи: что ищут новые поколения в работодателях / В. Д. Захарова // Инновационное развитие 4.0: повышение эффективности технологического развития отраслей экономики: сборник научных трудов по итогам Международной научно-практической конференции (Москва, 12 декабря 2024 г.). – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Русайнс», 2025. – С. 36–39.

4. Лапшова А. В. Межличностная коммуникация в профессиональной среде специалистов сферы туризма и сервиса / А. В. Лапшова, Е. А. Земляницына // Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации: сборник статей по материалам XII Международной научно-практической конференции (Нижний Новгород, 17 апреля 2025 г.), – Нижний Новгород: Мининский университет, 2025. – С. 207–210.

УДК 338.48

МОТИВАЦИЯ И СТИМУЛИРОВАНИЕ СОТРУДНИКОВ КАК ЭЛЕМЕНТ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Ибрагимов Э. Э., д-р экон. наук, доцент, заведующий кафедрой туризма, менеджмента и социально-культурной деятельности;
Душко С. Р., магистрант,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

MOTIVATION AND STIMULATION OF EMPLOYEES AS AN ELEMENT OF IMPROVING THE PERSONNEL MANAGEMENT SYSTEM OF A TOURIST ENTERPRISE

Ibragimov E. E., Doctor of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Tourism, Management and Socio-Cultural Activities;
Dushko S. R., Master's student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье рассматривается роль мотивации и стимулирования персонала в системе управления персоналом туристских организаций. Автором анализируются особенности мотивационного механизма в сфере туризма, обосновывается необходимость комплексного подхода, сочетающего материальные и нематериальные методы стимулирования.

The article examines the role of staff motivation and incentives in the personnel management system of tourism organizations. The author analyzes the features of the motivational mechanism in the field of tourism, justifies the need for an integrated approach combining tangible and intangible methods of stimulation.

Ключевые слова: *туристическое предприятие, сфера туризма, система управления персоналом, мотивация персонала, стимулирование персонала, система мотивации и стимулирования, материальное стимулирование, методы стимулирования.*

Keywords: *travel company, tourism industry, personnel management system, staff motivation, staff incentive, motivation and incentive system, financial incentive, incentive methods.*

Введение. Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в современных условиях развития туристской отрасли именно человеческий ресурс становится ключевым фактором конкурентоспособности организации. Качество предоставляемых туристских услуг, уровень обслуживания клиентов и, как следствие, финансовые результаты деятельности предприятия напрямую зависят от эффективности работы персонала.

Цель исследования – определить место и роль мотивации и стимулирования в системе управления персоналом туристического предприятия, а также выявить наиболее эффективные методы мотивационного воздействия. Материалом исследования послужили научные публикации по проблематике управления персоналом в туризме, результаты эмпирических исследований, проведенных российскими и зарубежными авторами. В работе использованы методы теоретического анализа, синтеза и систематизации.

Изучению и совершенствованию мотивации и стимулирования как элемента совершенствования системы управления персоналом послужили научные труды отечественных авторов в области менеджмента и кадрового делопроизводства А. Я. Кибанова [1],

М. В. Голинской [2], Л. И. Донсковой [3], а также отраслевые исследования специфики туризма.

Результаты исследования. Сфера туризма обладает рядом особенностей, накладывающих отпечаток на систему управления персоналом. Как отмечают исследователи, туристская деятельность подразумевает постоянную работу с людьми, причем с двух сторон: с одной стороны, это потребители туристских услуг – клиенты, требующие консультаций и качественного обслуживания, с другой – сотрудники организации, требующие эффективного управления. Качество выполнения своих обязанностей персоналом туристического предприятия непосредственно отражается на удовлетворенности клиента, приобретающего туристский продукт.

Одной из ключевых проблем в сфере туризма является высокая текучесть кадров. Как показывают исследования, в туристских организациях отмечается недостаток квалифицированных работников, отсутствие четкого распределения функций, слабые мотивационные программы либо их отсутствие [1]. В этой связи формирование эффективной системы мотивации и стимулирования приобретает первостепенное значение.

В теории и практике управления персоналом принято выделять две основные группы методов стимулирования: материальные и нематериальные. Экономические методы управления рассматривают систему приемов и способов воздействия на персонал с помощью конкретного соизмерения затрат и результатов. К ним относят материальное стимулирование, санкции (штрафы), заработную плату, премии. Важнейшим стимулирующим фактором системы оплаты труда туристских организаций является прямая связь денежного вознаграждения с конечным результатом деятельности.

Для систематизации существующих подходов к стимулированию труда в туристских организациях и выявления наиболее эффективных инструментов автором была разработана классификация методов стимулирования, представленная в таблице.

Таблица – Методы стимулирования работников туристического предприятия

Группа методов	**Конкретный метод**	**Содержание метода на туристическом предприятии**	**Ожидаемый эффект**
Материально-денежные	Переменная часть заработной платы	Премия за выполнение плана продаж туров (количество проданных путёвок, средний чек)	Рост продаж, личная заинтересованность
	Индивидуальные бонусы за отзывы клиентов	Доплата менеджеру за положительные отзывы на Туристер.ру, Ozon Travel, в соцсетях	Повышение качества обслуживания
	Ежемесячные KPI (ключевые показатели эффективности)	% выполнения плана по выручке, % лояльных клиентов, скорость обработки заявок	Объективная оценка вклада каждого
	Надбавка за наставничество	Опытный сотрудник получает доплату за адаптацию нового менеджера по туризму	Снижение текучести на испытательном сроке
	Компенсация расходов на обучение	Оплата курсов по туризму, иностранных языков, программ бронирования	Рост квалификации без затрат для сотрудника
Материально-неденежные	Корпоративные туры и знакомства	Бесплатная или льготная поездка сотрудника в популярное направление (инфотур)	Повышение лояльности, экспертное знание продукта

Продолжение таблицы

Группа методов	Конкретный метод	Содержание метода на туристическом предприятии	Ожидаемый эффект
	Подарки и сувенирная продукция	Брендированная одежда, ежедневники, термокружки с логотипом турагенства	Чувство принадлежности к команде
	ДМС и оплата фитнеса	Полис добровольного медицинского страхования, абонемент в спортзал или бассейн	Забота о здоровье, снижение больничных
	Скидки на услуги компании	Сотрудник и члены его семьи получают скидку 20–30% на туры	Использование своего продукта, повышение экспертизы
Нематериальные (социально-психологические)	Признание и статус	Доска почёта, звание «Лучший менеджер месяца», упоминание в корпоративной рассылке	Потребность в уважении, внутренняя мотивация
	Карьерный рост	Перспектива стать старшим менеджером по направлению или руководителем отдела	Долгосрочная вовлечённость
	Гибкий график или частичная удалёнка	Возможность работать из дома 1–2 дня в неделю, плавающее начало рабочего дня	Баланс работы и личной жизни
	Обучение за счёт компании	Тренинги по продажам, участие в туристических выставках, вебинары туроператоров	Профессиональное развитие без лишних трат
Организационные (трудовые)	Чёткое описание должностных обязанностей	Разработанный и согласованный с сотрудником функционал (работа с заявками, бронирование, визы)	Снижение стресса, предсказуемость работы
	Удобный инструментарий	Современная CRM, доступ к базам туроператоров, быстрый интернет	Экономия времени, удобство
	Обратная связь от руководства	Регулярные встречи 1-на-1, разбор ошибок, похвала за успехи	Понимание своей значимости, развитие

Источник: составлено автором на основе [1].

Таким образом, эффективная система стимулирования на туристическом предприятии требует комплексного подхода, сочетающего материально-денежные, нематериальные и организационные методы. Специфика сферы туризма (высокая эмоциональная нагрузка, сезонность, текучесть кадров) делает особо значимыми нематериальные инструменты – признание заслуг, гибкий график, обучение за счёт компании и корпоративные инфотуры. Оптимальная мотивационная модель представляет собой сбалансированный «микс» с акцентом на прозрачную связь между личным вкладом сотрудника и его общим вознаграждением.

Учёными предлагаются конкретные механизмы реализации такой связи. В частности, заработная плата может состоять из установленного должностного оклада и переменной части, начисляемой при выполнении определенных критериев оценки работы. К таким критериям могут относиться: выполнение финансового плана, соблюдение стандартов обслуживания, участие в тренингах и семинарах, соблюдение трудовой дисциплины и др. [4].

Суть эффективного стимулирования заключается в формировании критериальных условий, призванных всесторонне урегулировать отношения между работником и работодателем.

Наряду с материальным стимулированием, важную роль играют и нематериальные методы мотивации. К ним относят создание благоприятного психологического климата в коллективе, возможности для профессионального развития и карьерного роста, признание заслуг сотрудника, гибкий график работы. Зарубежные исследователи также подчеркивают, что создание положительной рабочей среды, обеспечение социальной защищенности и поощрение сотрудничества среди сотрудников могут повысить качество трудовой жизни и положительно повлиять на намерение работников оставаться в организации.

Особого внимания заслуживает подход к выстраиванию мотивационного механизма, учитывающий индивидуальные особенности сотрудников. Как справедливо отмечают Донскова Л. И. и Заводчикова М. Г., каждое предприятие вырабатывает свою систему способов удержания сотрудников на основе баланса материальных и нематериальных стимулов, формируя комплексный подход к методам управления персоналом [3]. Разработка приоритетов в управлении персоналом должна основываться на общих положениях стратегии развития организации.

Современные исследования также акцентируют внимание на необходимости использования цифровых технологий в управлении персоналом туристских организаций. Внедрение инновационных HR-решений, применение информационно-коммуникационных технологий в процессах подбора, обучения и мотивации персонала становится важным трендом развития отрасли.

Выводы. Мотивация персонала занимает центральное место в управлении туристским предприятием, поскольку именно человеческий фактор здесь определяет успех. Наиболее эффективной является комплексная система, сочетающая материальные (зарплата, премии) и нематериальные (признание, обучение, корпоративная культура) методы стимулирования, при этом ключевой принцип – прямая зависимость вознаграждения от конечных результатов сотрудника. Перспективными направлениями совершенствования мотивационного механизма в туризме можно считать учёт индивидуальных мотивационных профилей работников и внедрение цифровых HR-технологий.

Источники и литература

1. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации. Стратегия, маркетинг, интернационализация. Учебное пособие / А. Я. Кибанов, И. Б. Дуракова. – Москва: ИНФРА-М, 2018. – 304 с.

2. Голинская М. В. Мотивационный механизм как рычаг эффективности деятельности персонала турпредприятий Крыма / М. В. Голинская, Т. Е. Одаренко // Таврический научный обозреватель. – 2017. – № 5 (22). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/motivatsionnyy-mehanizm-kak-rychag-effektivnosti-deyatelnosti-personala-turpredpriyatiy-kryma (дата обращения: 11.05.2026).

3. Донскова Л. И. Приоритеты в стратегическом управлении персоналом в сфере туризма и гостеприимства / Л. И. Донскова, М. Г. Заводчикова // Вестник РЭА им. Г. В. Плеханова. – 2025. – № 1. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/prioritety-v-strategicheskom-upravlenii-personalom-v-sfere-turizma-i-gostepriimstva (дата обращения: 10.05.2026).

4. Каморная Д. А. Разработка эффективной стратегии управления человеческими ресурсами в туристической организации / Д. А. Каморная, Т. Н. Прокопец // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы: сборник трудов XIX междунар. науч.-практ. конф. – Пинск: ПолесГУ, 2025. – С. 120–123.

УДК 338.48

ПРОБЛЕМЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ НА ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Ибрагимов Э. Э., д-р экон. наук, доцент, заведующий кафедрой туризма, менеджмента и социально-культурной деятельности;
Филатова А. О., магистрант,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

PROBLEMS OF STAFF LOYALTY AND DIRECTIONS FOR ITS IMPROVEMENT IN TOURISM ENTERPRISES

Ibragimov E. E., Doctor of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Tourism, Management and Socio-Cultural Activities;
Philatova A. O., Master's student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье рассмотрены проблемы лояльности персонала и определены направления ее повышения в туристических предприятиях. Проанализированы современные тенденции в кадровой работе, систематизированы ключевые факторы, влияющие на формирование лояльности сотрудников организаций в сфере туризма. Предложен комплекс мер, направленных на развитие лояльности персонала, включающий совершенствование информационной политики, оптимизацию деловой среды, усиление мотивационных аспектов и улучшение внутриколлективных отношений.

The article examines the problems of staff loyalty and identifies directions for its improvement in tourism enterprises. Modern trends in personnel management are analyzed, and the key factors influencing the formation of employee loyalty in tourism organizations are systematized. A set of measures aimed at developing staff loyalty is proposed, including improvement of information policy, optimization of the business environment, strengthening of motivational aspects and enhancement of intra-collective relations.

Ключевые слова: *туристические предприятия, лояльность, мотивация, персонал, управление персоналом.*

Keywords: *tourism enterprises, loyalty, motivation, personnel, personnel management.*

Введение. В условиях стремительной цифровизации экономики сфера услуг становится флагманом развития мирового и отечественного рынков, в которой одну из ключевых ролей играют туризм и гостиничное хозяйство, поскольку они направлены на обеспечение туристов услугами по временному размещению и удовлетворению рекреационных потребностей [1]. Данные отрасли обеспечивают формирование и развитие действенного механизма хозяйствования, поступление значительных средств в бюджет, создание высокооплачиваемых рабочих мест, а с другой стороны – улучшение качества предоставляемых услуг [4; 8].

В современных условиях цифровых трансформаций возрастает значение человеческого капитала в организации [10; 12]. Сегодня персонал является главным конкурентным преимуществом каждого предприятия, от качества и эффективности использования которого во многом зависят результаты деятельности и конкурентоспособность организации [1]. Именно поэтому большое значение в настоящее время приобретает проблема, связанная с тем, что во многих случаях работники не ощущают единства со своей организацией, не отождествляют свои интересы с интересами бизнеса и, соответственно, работают недостаточно эффективно, не прилагают необходимых усилий для достижения результатов, то есть являются нелояльными к своей организации [2; 3].

Цель исследования – рассмотреть проблемы лояльности персонала и определить направления ее повышения в туристических предприятиях.

Результаты исследования. В современных условиях в сфере туризма все больше внимания уделяется лояльности персонала предприятий [4; 8]. Лояльность работников к организации является важным критерием, влияющим на стабильную кадровую политику предприятия [7]. Именно с помощью правильно сформированной системы управления лояльностью организации легче достичь высоких результатов деятельности, уменьшить текучесть кадров и сделать туристическое предприятие конкурентоспособным на рынке [6].

Вопросы, касающиеся лояльности персонала, рассмотрены в работах таких зарубежных и отечественных ученых, как Майкл Армстронг, Джон В. Ньюстром, А. Я. Кибанов, И. Б. Дуракова, К. Е. Оксинойд, Л. В. Карташова, Ю. Д. Красовский, К. В. Харский, В. И. Доминяк, Т. О. Соломанидина, М. И. Магура, Л. Г. Почебут, О. Г. Овчинникова и др. [2; 3; 4].

Теоретики и практики в сфере управления персоналом, раскрывая содержание лояльности персонала туристических организаций, используют такие категории, как благонадежность, мотивированность, верность, преданность, соблюдение норм и правил [2]. Проанализировав существующие определения лояльности персонала, можно заключить, что большинство из них определяют основное условие лояльности следующим образом: лояльность устанавливается тогда, когда индивидуальные цели сотрудника согласуются с целями организации [2; 3; 4].

В формировании лояльности персонала многие факторы имеют значение. Причем испортить или снизить ее значительно легче, чем сформировать [3]. Основными приемами при формировании лояльности персонала туристических предприятий являются информирование сотрудника, разъяснительная и мотивирующая беседа, правильная постановка целей, привлечение сотрудников к принятию управленческих решений, чтобы они могли реализовать стремление участвовать в делах организации [5]. Кроме того, многие организации в сфере туризма используют инструменты для поддержания эмоциональных аспектов лояльности [8]. Для этого проводят совместные мероприятия, делятся информацией об успехах на сайте или в корпоративных изданиях, поддерживают комфортный климат общения, используют этические приемы деловой коммуникации [5]. Ключевым словом в формировании и поддержании эмоционального аспекта лояльности является внимание. Если руководитель внимателен к подчиненным, их проблемам, ожиданиям, надеждам, предложениям – это способствует возникновению и поддержанию лояльности [3; 8].

Особого внимания заслуживают направления повышения лояльности персонала туристических предприятий [6]. Это, как правило, меры комплексного характера, поэтому важно помнить и об особых условиях их реализации [5]. В повышении лояльности персонала должны быть заинтересованы руководители всех уровней в организации. Повышать лояльность персонала рентабельно только в том случае, если организация настроена на долгосрочные трудовые отношения с персоналом [5; 8].

Если предприятием был определен курс на долгосрочную работу на рынке региона, то повышение лояльности персонала – это одно из первых мероприятий, которое она должна выполнить [6]. Поэтому управленцы всех уровней должны помнить о таком факторе и прилагать усилия для недопущения осознанного снижения уровня лояльности персонала туристической организации [8]. Недовольные, немотивированные и нелояльные сотрудники при первой же возможности покинут свое рабочее место, найдя более подходящее для них, что в итоге принесет предприятию определенные потери (временные, финансовые и др.) [5]. И, наоборот, работники, которые хорошо относятся к руководству, коллективу и организации, не покинут ее без весомых на то причин [3; 6].

В любом случае руководство туристического предприятия должно понимать, что снижение лояльности персонала – важный сигнал о том, что в организации имеют место проблемы [8]. В рамках проведенного исследования нами систематизированы основные фокусы внимания и аспекты организационной жизни, на которые руководству и линейным менеджерам туристической организации необходимо обращать внимание, а также приведены основные методы работы с ними [5].

1. Информация. Достаточно ли информации имеют сотрудники, понимают ли они, почему руководитель принял то или иное решение, знают ли о планах организации, ее стратегических целях, имеют ли представление о ее миссии, смысле существования, ценностях, традициях, нормах, получают ли постоянно обновляемые сведения новости [2]? Если ответ на подавляющее большинство вопросов положительный, то, скорее всего, с информацией в туристическом предприятии все благополучно [8]. В противном случае нехватка информации будет вызывать у сотрудников тревогу, домыслы, что может привести к снижению лояльности персонала [3]. Информация снижает неопределенность, а с ней и тревогу, повышая общую лояльность персонала [2]. Необходимо налаживать информационные каналы предприятия, больше общаться с сотрудниками, их непосредственными руководителями, прояснять и объяснять [5].

2. Деловая среда организации. Следующий фокус – деловой. Насколько хорошо распределены обязанности, знает ли каждый сотрудник, за что отвечает именно он, какого результата он должен достичь, по каким критериям этот результат будет оцениваться, не приходится ли одному человеку делать слишком много, пока другие будут отдыхать [4]. В случае возникновения проблем в сфере деловой среды туристического предприятия необходимо провести ревизию системы распределения обязанностей и задач, сделать ее более рациональной, использовать понятные критерии оценки выполнения задач, доводить их до сотрудников [5].

3. Сотрудник. Очень важный фокус внимания – сам сотрудник. Работа с этим фокусом требует тучета личностных качеств: не пытаться разговорить тех, кто любит уединение, уважать тревожность чувствительных и т.п. [2]. Не забывать и об осторожных высказываниях относительно мировоззрения: легко разрушить лояльность, коснувшись религиозных, семейных и других ценностей [5].

4. Мотивация. Насколько сотрудник доволен своей зарплатой, достаточно ли ему нематериальной мотивации [6]? Необходимо осуществлять мониторинг за справедливым распределением выплат сотрудникам, например, премиальных, быть внимательным к нематериальным мотивам, использовать их в работе [5].

5. Отношения. Готовы ли сотрудники поддерживать друг друга, как часто случаются конфликты и т. д. [8]? Бывают случаи психологического давления одного сотрудника на другого, как часто сотрудники обманывают руководителя [3]? Насколько доброжелательны отношения в коллективе в целом [4]? Необходимо уделить внимание фокусу отношений. Людям приходится слишком много времени находиться на работе, а качественные отношения с коллегами являются очень важной потребностью, и если она не удовлетворяется, лояльность персонала снижается [2]. Необходимо обсуждать с сотрудниками отношения, выступать посредником в конфликтах, устанавливать правила общения, противодействовать моббингу, стимулировать обмен опытом, профессиональными мнениями, знаниями, транслировать ценности уважения друг к другу, труда, культуры и т.д. [5; 8].

Выводы. Лояльность персонала выступает фундаментальным фактором обеспечения конкурентоспособности и устойчивого развития туристических предприятий в условиях цифровой трансформации экономики, поскольку именно человеческий капитал становится ключевым конкурентным преимуществом организации. Эффективное управление лояльностью требует комплексного подхода, включающего не только материальное стимулирование, но и создание благоприятной корпоративной среды, основанной на открытости информации, справедливом распределении обязанностей, внимании к индивидуальным потребностям сотрудников и поддержании здорового социально-психологического климата в коллективе. Руководство туристических предприятий должно осознавать, что снижение лояльности служит важным индикатором системных проблем в организации, требующих незамедлительного вмешательства. Достижение высокого уровня лояльности возможно лишь при условии гармоничного сочетания доверия к руководству, удовлетворенности трудом и справедливой мотивационной политики, что в совокупности

позволяет сформировать профессиональный коллектив, способный эффективно решать стратегические задачи и обеспечивать долгосрочный успех предприятия на рынке туристских услуг.

Источники и литература

1. Адельсеитова Э. Б. Формирование мотивационной политики персонала предприятий сферы туризма: теоретический аспект / Э. Б. Адельсеитова // Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. – 2018. – № 1 (59). – С. 1–9.

2. Биттер Н. В. Нематериальные инструменты формирования лояльности кадров предприятий сферы услуг туризма и рекреации / Н. В. Биттер // Социально-экономическое пространство регионов. – 2025. – Т. 19, № 4. – С. 181–189.

3. Верна В. В. Трансформация роли HR-менеджера в организациях: от менеджера по персоналу до бизнес-партнера / В. В. Верна, В. А. Гасюк // Экономика устойчивого развития. – 2020. – № 2 (42). – С. 267–271.

4. Доминяк В. И. Организационная лояльность: основные подходы / В. И. Доминяк // Менеджер по персоналу. – 2016. – № 4. – С. 34–40.

5. Доминяк В. И. Лояльность персонала как социально-психологическая установка / В. И. Доминяк // Персонал-Микс. – 2012. – № 5. – С. 73.

6. Лысенко В. В. Система поощрений сотрудников организаций, предоставляющих туристские услуги, как эффективный инструмент повышения их лояльности / В. В. Лысенко // Сервис в России и за рубежом. – 2015. – Т. 9, № 3 (59). – С. 18–24.

7. Платонов Ю. П. Психологические феномены поведения персонала в группах и организациях / Ю. П. Платонов. В 2 т. Т.1 – Санкт-Петербург: Речь, 2017. – 488 с.

8. Сиротюк С. Д. Методика оценки затрат на трансформацию знаний персонала в самообучающихся системах / С. Д. Сиротюк // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2018. – № 3 (14). – С. 61–67.

УДК 330.123.6

ВЛИЯНИЕ КАДРОВОГО ДЕФИЦИТА НА РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Почупайло О. Е., канд. экон. наук, доцент;
Кельчина Д. С., обучающаяся,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского», г. Симферополь

THE IMPACT OF STAFF SHORTAGES FOR THE DEVELOPMENT OF THE HOSPITALITY INDUSTRY

Pochupailo O. E., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor;
Kelchina D. S., student,
V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

Статья посвящена анализу влияния дефицита квалифицированных кадров на функционирование предприятий индустрии гостеприимства. Рассмотрены ключевые аспекты воздействия кадровой проблемы на качество сервиса, финансовые результаты и рыночные позиции гостиничных организаций.

The article analyzes the impact of qualified personnel shortage on the functioning of hospitality industry enterprises. Key aspects of personnel problems' impact on service quality, financial results and market positions of hotel organizations are considered.

Ключевые слова: *кадровый дефицит, индустрия гостеприимства, качество услуг, финансовые потери, конкурентоспособность, удовлетворенность гостей.*

Keywords: *personnel shortage, hospitality industry, service quality, financial losses, competitiveness, guest satisfaction.*

Введение. Современная индустрия гостеприимства переживает острый кризис кадрового обеспечения. По данным Американской ассоциации отелей и жилья, свыше 80% гостиничных предприятий испытывают существенную нехватку персонала [2], что затрагивает практически все направления их деятельности.

Целью исследования является комплексное изучение последствий кадрового дефицита для развития гостиничного сектора экономики.

Результаты исследования. Обострение проблемы кадрового обеспечения обусловлено совокупностью социально-экономических факторов: демографическим кризисом, стремительной цифровизацией при отставании систем подготовки специалистов, недостаточной привлекательностью заработных плат в отрасли, а также выраженной сезонностью спроса на гостиничные услуги.

Анализ структуры кадровых потребностей, представленный на рисунке показывает неравномерность распределения дефицита по службам гостиничных предприятий.

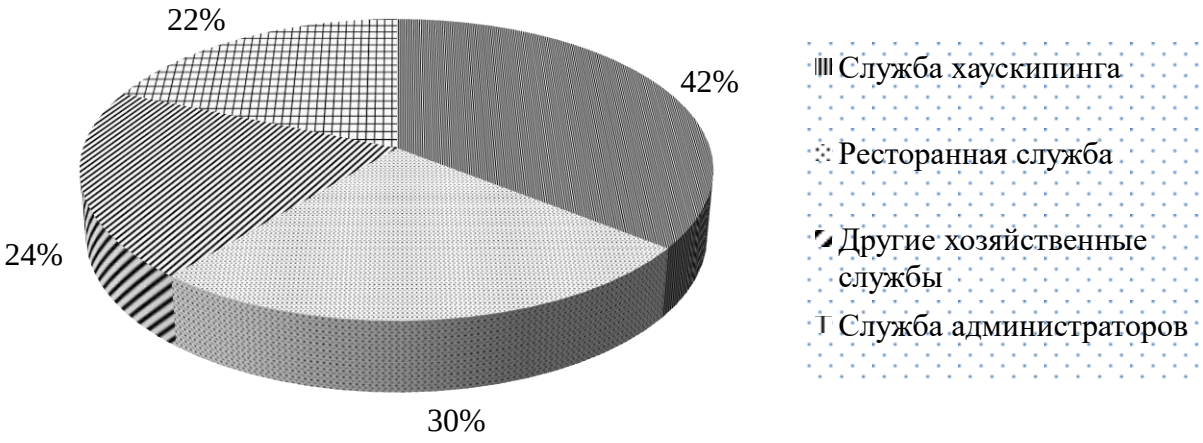


Рисунок – Распределение дефицита кадров по службам гостиничных предприятий, %. Составлено автором на основе [4]

Исходя из представленной ситуации на рисунке, критическая ситуация наблюдается в службе хаускипинга, где нехватка персонала достигает 42%. В ресторанной службе дефицит составляет 30%, включая официантов, барменов, поваров и их помощников. Значительные проблемы испытывают прочие хозяйственные подразделения (24%) и служба приёма и размещения (22%) [4].

Нехватка квалифицированных специалистов непосредственно отражается на стандартах обслуживания гостей. Возросшая нагрузка на имеющийся персонал неизбежно ведёт к увеличению времени обслуживания, росту числа ошибок и снижению внимания к индивидуальным запросам клиентов. Поскольку восприятие качества услуги формируется через сопоставление ожиданий гостя с фактическим опытом пребывания, дефицит персонала создаёт разрыв между желаемым и реальным уровнем сервиса [6].

Ухудшение качества обслуживания закономерно приводит к накоплению негативных отзывов, падению лояльности клиентов и сокращению повторных обращений. Учитывая, что потребители ориентируются преимущественно на высокие стандарты сервиса при выборе места размещения, снижение качества обслуживания ослабляет рыночные позиции предприятия [1].

Экономические последствия кадрового дефицита проявляются в нескольких направлениях. Высокая текучесть персонала, усугубляющаяся перегрузкой работников, генерирует значительные издержки на рекрутинг, адаптацию и обучение новых сотрудников.

Исследователи оценивают стоимость замещения специалиста в диапазоне от пятидесяти до двухсот процентов его годового заработка, в зависимости от квалификационного уровня позиции [5].

При превышении коэффициентом текучести кадров порогового значения в 5% предприятие попадает в зону постоянных финансовых потерь, связанных с обновлением штата, что существенно снижает рентабельность бизнеса [3]. Дополнительно возникают упущенные доходы вследствие неполного использования номерного фонда и ограничения спектра дополнительных услуг.

Операционные сложности, порождаемые нехваткой персонала, проявляются в систематической перегрузке действующих работников. Это запускает процесс профессионального выгорания, демотивации и последующего увольнения, формируя негативную спираль: дефицит кадров усиливает нагрузку на оставшихся сотрудников, провоцируя их уход и дальнейшее обострение проблемы.

В условиях острой нехватки персонала менеджмент вынужден принимать вынужденные решения о выводе из эксплуатации части номеров, ограничении режима работы служб и сокращении ассортимента услуг. Подобные меры напрямую сказываются на выручке и операционной эффективности бизнеса. Параллельно происходит деструкция сложившихся коллективных связей, ухудшается микроклимат в организации [3].

Репутационные риски в современных условиях приобретают особую остроту. Систематические сбои в обслуживании быстро распространяются через платформы онлайн-бронирования и социальные сети, формируя устойчивый негативный образ предприятия. Восстановление репутации требует значительных временны́х и финансовых инвестиций.

Снижение конкурентоспособности выражается в неспособности поддерживать отраслевые стандарты качества. Отечественные гостиничные предприятия уже демонстрируют отставание от международных сетевых операторов по уровню сервиса, и кадровый дефицит углубляет этот разрыв [6]. В условиях интенсивной конкурентной борьбы организации, не обеспечивающие достойный уровень обслуживания из-за нехватки квалифицированного персонала, постепенно утрачивают свои рыночные позиции.

Выводы. Дефицит квалифицированных кадров оказывает комплексное деструктивное воздействие на все уровни функционирования индустрии гостеприимства. Он снижает качество сервиса и удовлетворённость клиентов, генерирует финансовые потери, создаёт операционные затруднения, наносит репутационный ущерб и ослабляет конкурентные позиции предприятий. Решение кадровой проблемы представляет собой стратегический приоритет для устойчивого развития современного гостиничного бизнеса.

Источники и литература

1. Арцыбашев Д. В. Стандарты качества обслуживания в гостиничных комплексах / Д. В. Арцыбашев, А. А. Шаповалова // Развитие социально-гуманитарного знания в условиях глобализации: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 27 октября 2023 г. – Белгород: ООО Агентство перспективных научных исследований (АПНИ). – 2023. – С. 17–20.

2. Как решить проблему дефицита кадров в отельном бизнесе // E-xecutive. – 2025. – 15 апр. – URL: https://www.e-xecutive.ru/career/hr-indicators/1996623-kak-reshit-problemu-defitsita-kadrov-v-otelnom-biznese (дата обращения: 02.12.2025).

3. Кичкайло А. П. Анализ текучести кадров в гостиничном бизнесе / А. П. Кичкайло, Е. С. Неретина //Современные научные исследования и инновации. – 2015. – № 4. – URL: https://novainfo.ru/article/3506 (дата обращения: 02.12.2025).

4. Подавляющее большинство отельеров испытывают кадровый голод в 2025 году // «Welcome times». – URL: https://welcometimes.ru/news/podavlyayushchee-bolshinstvo-otelerov-ispytyvayut-kadrovyy-golod-v-2025-godu (дата обращения: 02.12.2025).

5. Сенченко И. Н. Новые вызовы кадрового рынка индустрии гостеприимства / И. Н. Сенченко, Е. С. Папиж // Сервис в России и за рубежом. – 2024. – Т. 18, № 5. – С. 200–211.

6. Управление качеством в гостинице: стратегии и практики предоставления качественных услуг в отеле // Service Book. – 2024. – 19 июня. – URL: https://service-book.io/upravlenie-kachestvom-v-gostinice.html (дата обращения: 02.12.2025).

УДК 640.4

ИНТЕГРАЦИЯ ПРИНЦИПОВ ТРАДИЦИОННОГО ЯПОНСКОГО ГОСТЕПРИИМСТВА В СИСТЕМУ ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНОГО ПАРКОВОГО ПРОСТРАНСТВА (НА ПРИМЕРЕ ЯПОНСКОГО САДА «ШЕСТЬ ЧУВСТВ» ОТЕЛЯ «МРИЯ РЕЗОРТ»)

Сергеева Е. А., канд. экон. наук, доцент;
Касаткина З. М., магистрант,
ФГБУ ВО «Херсонский Государственный педагогический университет», г. Геническ

INTEGRATION OF TRADITIONAL JAPANESE HOSPITALITY (PRINCIPLES INTO THE STAFF TRAINING SYSTEM OF A MULTIFUNCTIONAL PARK SPACE (CASE STUDY OF THE «SIX SENSES» JAPANESE GARDEN, Mriya Resort)

Sergeeva E. A., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor;
Kasatkina Z. M., Master's Student,
Kherson State Pedagogical University, Genichesk

В статье проанализированы функциональные роли сотрудников, определены ключевые компетенции. Предложена модель, включающая формирование культурного кода и профессиональных навыков, адаптированная к пиковым нагрузкам. Результаты могут быть использованы для повышения качества сервиса и безопасности в тематических парках.

The article analyzes the functional roles of employees and identifies key competencies. A model is proposed—adapted to peak workloads—that encompasses the development of a cultural code and professional skills. The findings can be used to enhance service quality and safety in theme parks.

Ключевые слова: *омотэнаси, обучение персонала, японский сад, безопасность посетителей, сервисные стандарты, парковое пространство.*

Keywords: *omotenashi, staff training, Japanese garden, visitor safety, service standards, park space.*

Введение. Современная индустрия гостеприимства характеризуется растущим спросом на аутентичный тематический досуг, что приводит к появлению новых форматов рекреационных пространств, требующих пересмотра традиционных подходов к управлению персоналом. Японский сад отеля Мрия представляет собой сложную экосистему, где безопасность, эстетика и сервис находятся в неразрывном единстве.

Проблема исследования заключается в том, что существующие программы корпоративного обучения не учитывают специфику работы в тематических парковых зонах, требующую синтеза знаний в области ботаники, безопасности, культурологии и японской сервисной философии.

Цель исследования – разработать модель обучения персонала Японского сада «Шесть чувств», интегрирующую философию омотэнаси и учитывающую все функциональные роли сотрудников.

Результаты исследования. В результате исследования было выявлено, что для персонала Японского сада отеля Мрия не существует обучающих программ, интегрированных под японскую культуру, поэтому была предложена программа обучения «Сердце Сада», которая включает обязательный для всех сотрудников единый модуль, формирующий культурный код, имеющий следующее содержание:

1) сторителлинг – центральная легенда о карпе, преодолевшем водопад и ставшем драконом, что создаёт эмоциональную связь с гостем;

2) знание основных видов растений (свыше 3000 экземпляров) и их символики в японской культуре;

3) стандарты безопасности – алгоритмы действий при потере ребёнка, травме, падении в пруд (дорожки из природного известняка повышают риск скольжения);

4) базовые принципы омотэнаси – предупредительность, ненавязчивость, уважение к личному пространству гостя [3].

Для каждой должности необходимо разработать специфические требования. Хостес и специалисты по продажам необходимо обучить искусству первого контакта: приветствие «Ирассяимасэ» с лёгким поклоном, обязательно дать возможность овладеть основной информацией о саде (кто архитектор сада – Широ Накане, территория сада составляет около 6 гектаров – знать растения на территории, наличие укрытий). Смотрители сада должны развивать навык «искусства видеть» – заботу о безопасности, выявление зон риска, оказание первой помощи.

По нашему мнению, экскурсовод японского сада должен соответствовать ГОСТ Р 57807-2017 с изменениями от 2023 года [2], владеть сторителлингом; связывать легенды, историю и ботанику в единое повествование с учётом буддийской концепции «шести чувств» (зрение, слух, обоняние, вкус, осязание, сознание).

Чайный мастер должен проходить специализированное обучение навыкам проведения церемонии и знаниям философии ваби-саби [4]. Несмотря на то, что такой программы обучения нет в компании, часть из этой философии уже применяется сотрудниками в связи с личной проникновенностью японской культурой и участием в международных программах, связанных с сохранением аутентичности японских традиций.

Для повышения аутентичности пространства целесообразно дублировать ключевую информацию на японском языке (указатели, таблички). В сервисе следует использовать элементы японской традиции: вручение предметов двумя руками, ненавязчивое внимание к гостю, отказ от чаевых как часть философии искреннего служения [3; 4].

Управление в периоды пиковой нагрузки (например, «Фестиваль Сакуры») требует дополнительных организационных механизмов. На основе рекомендаций Г. А. Комарова [1] предлагается внедрение кросстренинга – обучения сотрудников смежным навыкам. Команда Японского сада располагает кадрами, которые являются взаимозаменяемыми (см. таблицу).

Таблица – План по введению взаимозаменяемости сотрудников

Должность	**Заменяемые должности**
Хостес	Смотритель сада, помощник чайного мастера
Смотритель сада	Хостес, водитель электромашины, помощник чайного мастера
Водитель электромашины	Хостес, смотритель сада
Экскурсовод	Хостес, смотритель сада, помощник чайного мастера, чайный мастер
Чайный мастер	Хостес, смотритель сада, экскурсовод, помощник чайного мастера
Помощник чайного мастера	Хостес, смотритель сада, чайный мастер

Выводы. Проведённое исследование аргументирует целесообразность и предлагает механизм перехода от стандартных программ обучения к комплексной модели, интегрирующей культурный, сервисный и технический компоненты. Предложенная модель, основанная на синтезе философии омотэнаси и "кокоро" способна повысить качество сервиса и создать уникальную корпоративную культуру в Японском саду «Шесть чувств».

Дифференцированное обучение по должностям обеспечивает формирование специфических компетенций для хостес, специалистов по продажам, смотрителей, экскурсоводов и чайных мастеров. Перспективы дальнейших исследований связаны с оценкой экономической эффективности внедрения модели и разработкой системы количественных показателей мониторинга качества сервиса в тематических парковых пространствах.

Источники и литература

1. Комаров Г. А. Современные подходы к обучению персонала в международной индустрии гостеприимства / Г. А. Комаров // Российский внешнеэкономический вестник. – 2022. – № 6. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-podhody-k-obucheniyu-personala-v-mezhdunarodnoy-industrii-gostepriimstva (дата обращения: 15.05.2026).

2. ГОСТ Р 57807-2017. Туристские услуги. Требования к экскурсоводам (гидам). – Москва: Росстандарт. – URL: https://www.rst.gov.ru/portal/gost/home/standarts/catalognational portal:componentId=3503536e-2ac1-4753-8ed1-09a92fee02de&portal:isSecure=false&portal:portletMode=view&navigationalstate=JBPNS_rO0ABXdKAAZhY3Rpb24AAAABABBjb25jcmV0ZURvY3VtZW50AARmcm9tAAAAAQAFMTc2MjAABmRvY19pZ AAAAAEABDUzMTAAB19fRU9GX18* (дата обращения: 15.05.2026).

3. «Omotenashi» tushunchasi yapon mehmondo’stligining milliy-madaniy komponenti / Г. А. Комаров // Oriental renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences. – 2021. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/omotenashi-tushunchasi-yapon-mehmondo-stligining-milliy-madaniy-komponenti (дата обращения: 15.05.2026).

4. Главеда Д. Г. Принцип естественной и несовершенной красоты в японской эстетической филосоии ваби-саби / Д. Г. Главеда // Научный центр «Глобальный Диалог». – 2024. – URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=72551052 (дата обращения: 15.05.2026).

5. Татарская Д. А. Концепт "сердце" ("кокоро") в традиционной японской культуре: философско-культурологический анализ / Д. А. Татарская // Журнал Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2017. – URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=29148113 (дата обращения: 15.05.2026).

Секция 5

ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ РЕГИОНА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

УДК 009

КУЛЬТУРНЫЙ БРЕНД РЕГИОНА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Гоцанюк Н. Ю., проректор по связям с общественностью и коммуникациям,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

REGIONAL CULTURAL BRANDING AS A FACTOR IN TOURISM DEVELOPMENT

Gotsanyuk N. Yu., Vice-Rector for Public Relations and Communications,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье рассматриваются особенности культурного бренда региона, выделены его сущностные черты. Сформулированы наиболее важные направления деятельности туристских организаций по поддержке культурного бренда региона и его использования в качестве фактора развития туристской деятельности.

This article examines the characteristics of a region's cultural brand, highlighting its essential features. It also identifies the most important areas for tourism organizations to support a region's cultural brand and utilize it as a driver of tourism development.

Ключевые слова: *бренд, территориальное брендирование, культурный бренд региона, туристская деятельность.*

Keywords: *brand, territorial branding, regional cultural brand, tourism activities.*

Введение. В современных социально-экономических и политических преобразованиях, связанных с повышение роли регионов в общенациональном развитии и укреплении государства в мировом геополитическом пространстве, значительно повышается роль межрегиональной конкуренции за привлечение бизнеса, инвестиций, инновационных проектов, туристов, человеческого капитала и т. п. А это значит, что особую, можно сказать стратегическую важность приобретает задача позиционирования региона как локальной территориальной единицы, обладающей уникальными качествами, выделяющими ее среди иных мест.

Эта задача решается путем брендирования – системы мероприятий, направленных на создание и реализацию в социокультурной практике бренда соответствующего региона.

Цель исследования – выявление сущностных особенностей культурного бренда региона и его рассмотрение как фактора развития туристской деятельности.

Результаты исследования. На необходимости брендирования регионов как относительно обособленных территориальных единиц акцентировано внимание в Концепции продвижения национального и регионального брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007–2008 годы. В ней отмечено, что важен не только брендинг товаров и услуг, но к «числу направлений государственной поддержки следует отнести поддержку национальных и региональных брендов». Региональные бренды определены как «бренды российских городов и регионов, выступающие инструментом маркетинга территорий с целью привлечения инвестиций и кадровых ресурсов, а также бренды товаров и услуг, локализованных в определенной географической области».

Как видим, в данной Концепции бренд и брендинг понимаются прежде всего как экономические категории, связанные с процессами территориального маркетинга. Однако в настоящее время категория бренда все больше трансформируется из категории экономической сферы в категорию сферы социокультурной и все чаще появляются исследования, посвященные культурному бренду места, региона, страны, в том числе – прикладные исследования роли культурных, культурно-исторических брендов в территориальном развитии туризма как важнейшего регионального ресурса [3].

Современные исследователи выделяют культурный бренд территории, определяя его как «совокупность функциональных и эмоциональных ценностей, по определению предлагающую потребителям уникальный и позитивный опыт» [9, с. 197]. А. А. Гуцалов отмечает, что «культурное брендирование – это процесс выявления, усиления и умелой популяризации наиболее успешных в данное время пространств наследования ныне живущими людьми смыслов и значений определенных объектов культуры, истории и отчасти природы» [1, с. 219]. По мнению Н. А. Левочкиной, «региональные культурные бренды должны основываться на историко-культурных личностях, памятниках или на историко-культурных событиях, которые имеют отношение не только к культуре и истории данного региона, но и имеют огромный вес в историко-культурном наследии страны [2, с. 98]. То есть, как видим, в культурном бренде акцент делается на культурно-исторической составляющей и именно на нее следует, прежде всего, обращать внимание при осуществлении туристской деятельности, подчеркивая при этом уникальность, позитивность, особую ценность, привлекательность, необходимость как посещения данного региона, так и проживания в нем для удовлетворения соответствующих потребностей личности.

В силу этого туристские организации должны осуществлять комплекс действий, направленных на позиционирование, «вовлечение» культурного бренда региона в качестве инструмента социально-экономического и социально-культурного развития как региона в целом, так и туристкой сферы в частности.

К числу наиболее эффективных действий можно отнести следующие:

– организацию рекламы, пропаганды, PR-мероприятий, направленных на формирование позитивного восприятия широкими слоями населения отдельных культурно-исторических объектов и региона в целом как носителей и репрезентантов важнейших общечеловеческих, национальных и этнических ценностей, играющих сущностную роль в формировании культурной идентичности личности;

– установление системы постоянных коммуникаций и «обратной связи» между туристскими организациями и потребителями, интересы которых связаны прежде всего с региональным культурным наследием, причем в контексте общенационального, что позволит личности идентифицировать себя как сопричастной к огромной сфере культуры всей страны, связанной с ее многочисленными народами;

– создание и поддержание деятельности туристских сайтов, на которых будет транслироваться и постоянно обновляться информация о культурных памятниках, мероприятиях, которые проводятся или планируются проводить в регионе, ибо любой бренд (в том числе и культурный) предполагает знание его качественных, уникальных характеристик, делающих соответствующий продукт наиболее желательным для удовлетворения потребностей соответствующих потребителей. При этом важно учитывать культурные особенности и интересы различных социальных групп – тех, на которых рассчитана данная информация;

– осуществление постоянного мониторинга формирования и продвижения культурного бренда региона как среди местного населения, так и среди потенциальных посетителей региона из других, географически отдаленных территорий. Для чего необходимо налаживать и поддерживать постоянные взаимосвязи с соответствующими бизнес-партнерами (прежде всего туристскими организациями) в масштабах всей страны;

– проведение постоянной работы по созданию новых туристских продуктов, проектов, представляющих уникальное региональное культурное наследие с привлечением различных инновационных методов и технологий, и вызывающих соответствующие впечатления.

При реализации этих действий необходимо учитывать специфические черты бренда, в отличие от таких явлений, как имидж и репутация. Если имидж и репутация не предполагают исключительно позитивного восприятия чего-либо (в том числе и территории) и не всегда связаны с представлением о его уникальности и предпочтением другим, то сущностной характеристикой бренда территории (или конкретного территориального бренда) выступает формирование устойчивого позитивного образа территории как привлекательного и вызывающего положительные ассоциации носителя уникальных, не сопоставимых ни с чем качеств, которые наилучшим образом соответствуют потребностям и интересам потребителя, в том числе и в сфере туризма, и предоставляют возможности их удовлетворения.

Выводы. Культурный бренд региона позиционирует территорию как уникальное, ни с чем несравнимое, вызывающее позитивные впечатления и ассоциации локальное образование, имеющее качества, которые наилучшим образом удовлетворяют потребности населения и представляют основополагающие ценности. Это оказывает влияние на выбор региона для посещения, проживания, работы и т. п. Культурный бренд региона может активно использоваться в туристской деятельности для продвижения туристского продукта и повышения конкурентоспособности региона.

Источники и литература

1. Гуцалов А. А. Территориальный брендинг: в поисках стратегии развития / А. А. Гуцалов // Культурное наследие Северного Кавказа как ресурс межнационального согласия: сборник научных статей по итогам международного научного форума / отв. ред. И. И. Горлова; редколлегия Т. В. Коваленко, А. Н. Еремеева, А. В. Крюков, Н. А. Костина. – Москва: Институт Наследия, 2019. – С. 210–222.

2. Левочкина Н. А. Региональные культурные бренды как тренд развития территорий / Н. А. Левочкина // Экономика и социум. – 2015. – № 3–2 (16). – С. 95–100.

3. Мармилова Е. П. Локальные культурно-исторические бренды субъектов Российской Федерации как фактор развития внутреннего туризма / Е. П. Мармилова, И. А. Сизова // Псковский регионологический журнал. – 2023. – Т. 19, № 3. – С. 108–122.

УДК 330.123.6

ЗИМНИЙ ТУРИЗМ В ХАКАСИИ: ПОТЕНЦИАЛ И ЕГО РЕАЛИЗАЦИЯ

Кузнецова Н. Ф., канд. ист. наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова», г. Абакан

WINTER TOURISM IN KHAKASSIA: POTENTIAL AND ITS IMPLEMENTATION

Kuznetsova N. F., Candidate of History sciences, Associate Professor,
Khakass State University of N.F. Katanov, Abakan

В статье исследуется потенциал для развития активного зимнего туризма: лыжного, горнолыжного, снегоходного в Республике Хакасия, в частности, рассматриваются необходимые ресурсы для его развития, выявляются возможности и проблемы для увеличения туристского потока.

The article examines the potential for the development of active winter tourism: skiing, alpine skiing, and snowmobiling in the Republic of Khakassia. In particular, it examines the necessary resources for its development and identifies opportunities and challenges for increasing tourist flow.

Ключевые слова: *потенциал, туризм, зимний туризм, внутренний туризм, гость, стратегия, показатель, туристская услуга, коллективные средства размещения.*

Keywords: *potential, tourism, winter tourism, domestic tourism, guest, strategy, indicator, tourist service, collective accommodation facilitie.*

Введение. На протяжении последних десятилетий туризм превратился в важный фактор социально-экономического развития мира. Он охватывает всё больше и больше новых направлений. Сегодня объём деловой активности в сфере туризма равен или даже превосходит объёмы экспорта нефти, продуктов питания или автомобилей [2]. Туризм является одним из главных игроков в современной международной торговле. Туристская отрасль в последние годы активно развивается и в России, особенно это касается внутреннего туризма. Но во многих регионах России туризм наиболее активно развивается в летний период. И чаще всего в этот период там преобладает пляжный и рекреационный туризм.

Цель исследования – рассмотреть потенциал для развития активного зимнего туризма, а также необходимые ресурсы для его развития, выявляются возможности и проблемы для увеличения туристского потока.

Результаты исследования. Особенности развития туризма на современном этапе характерны и для Республики Хакасия, расположенной в Сибирском федеральном округе. Долгое время особенностью этой республики было сезонное развитие туризма. Наибольший приток туристов из самой Хакасии, а также Красноярского края, Томской, Кемеровской, Иркутской и Новосибирской областей наблюдался в летний период на озёрах Ширинского района. Это озеро Шира с известным одноимённым курортом, а также Белё, Тус, Иткуль, Шунет и др., которые богаты своей лечебной грязью и минеральной водой. В меньшей степени туристы летом посещали Хакасию ради остальных видов туризма. Либо отдыхающие на многочисленных реках и озёрах Хакасии туристы в свободное от купания время занимались экскурсионным туризмом, посещая природные, культурно-исторические и промышленные памятники. В осенний и весенний период туристский поток в Хакасию заметно снижался. Он в основном привлекался благодаря деловому, культурно-познавательному и событийному туризму. Хакасия в зимний период редко была целью для посещения туристами.

Но в последние десятилетия зимняя туристская карта Хакасии стала заметно меняться, особенно в последние годы. В 2019 году была принята Стратегия развития туризма в России на период до 2035 года, где были выделены приоритетные виды туризма, для которых предусмотрены специальные меры поддержки со стороны государства. Наряду с детским, культурно-познавательным, круизным, экологическим и деловым туризмом в этот список был включен и горнолыжный туризм. В 2022 году была разработана и утверждена Стратегия развития туризма в Республике Хакасия на период до 2035 года. Она направлена на развитие активного зимнего туризма, в том числе горнолыжного, снегоходного, спортивного [1].

Для развития зимнего туризма в Хакасии есть необходимые ресурсы. Прежде всего, это благоприятные природно-климатические условия. Конкурентным преимуществом Республики Хакасия для развития зимнего туризма является длительное и устойчивое сохранение снежного покрова в зависимости от высоты места до 7–8 месяцев в году, частое выпадение снега, а поэтому регулярное и активное обновление снежного покрова, который в силу ветра и изменениям температуры воздуха не слёживается.

Например, в посёлке Приисковый Орджоникидзевского района снег сухой, мягкий и рыхлый, т.е. на языке спортсменов он называется «паудер» или по-английски «powder», т.е.

пудра. Эти условия создают возможности для удлинения в Хакасии сезона беговых и горных лыж, сноубордов, снегоходов, спортивного туризма и фрирайда.

Во-вторых, в Хакасии рядом с горнолыжными склонами находятся живописные лесные массивы, карстовые участки и пещеры, удивительные по своей красоте горные ландшафты, что тоже привлекает сюда туристов.

В республике Хакасия выделены 6 туристских территорий: «Приисковый», «Ширинские озера», «Енисейские ворота», «Карлов створ», «Поднебесье», «Горный». В трёх из них есть большой потенциал для развития зимнего туризма. И он уже успешно реализуется.

Одна из них – туристская территория «Приисковый». Она находится на северо-западе Хакасии в Орджоникидзевском районе, в посёлке Приисковый в 340 км от г. Абакана и в 430 км от Красноярска. Сам посёлок возник ещё в 1834 году благодаря началу добычи золота. После 1996 года, когда добыча этого металла здесь прекратилась, посёлок стал местом притяжения туристов. Здесь проходит хребет Кузнецкого Алатау с перепадами горных высот от 1200 м до 1600 м. Большая толщина снега, относительно мягкий климат, множество самых разных диких склонов, окружающая тайга, длительный стабильный снежный сезон, который продолжается с октября по июнь, привлекают сюда многочисленных туристов, любителей горных лыж, сноубордов, снегоходов и экстрима в целом. Эта территория входит в Топ-10 лучших мест России для фрирайда [3] наряду с Красной Поляной, Шерегешем, Камчаткой, Приэльбрусьем, Домбаем, Хибинами и др. Также эта территория признана одной из лучших в России для катания на снегоходах [4]. В 2020 году туристский поток сюда превысил 50 тыс. человек.

Туристская территория «Приисковый» особенно привлекательна для фрирайдеров. Здесь развивается кэтскиинг, при котором райдеров забрасывают на горные склоны с помощью ратраков, а они оснащены тёплыми пассажирскими кабинами вместимостью до 6 человек. Это позволяет туристам попасть на труднодоступные участки и обеспечивает многократные спуски за день.

Привлекательность территории объясняется, во-первых, разнообразием рельефа. Здесь имеются разные типы диких склонов: от снежных полей до массивов леса, перепады высот от 1200 до 1600 м, что дает возможность для катания и профессионалам, и ученикам. Во-вторых, для этой территории характерна длительность сезона из-за обильных снегопадов и стабильного снежного покрова с октября по июнь. Т.е. практически 9 месяцев в году. В-третьих, в посёлке стала активно развиваться туристская инфраструктура. Там появились базы отдыха, мини отели, хостелы и аналогичные средства размещения, которые кроме проживания предоставляют услуги по питанию; трансферу; прокату техники и снаряжения, в т.ч. лавинного; по проведению инструктажей по технике безопасности; а также предоставляют услуги гидов. В 2023 году в поселке Приисковый функционировали 11 гостиниц, 4 ресторана и множество разнообразных кафе.

Но, вместе с тем, на этой территории существуют и проблемы, решение которых позволит более качественно обслуживать туристов. Здесь нужны сертифицированные горнолыжные трассы. Необходимо расширять и качественно совершенствовать сеть коллективных средств размещения, предприятий общественного питания, спа-центров и т.п. Самой затратной проблемой является необходимость строительства дороги до посёлка Приисковый. Из 340 км дороги от г. Абакана до указанного посёлка 100 км – это участок от районного центра Копьево до Приискового. А из них 70 км – это дорога с гравийным покрытием, из которой 12 км нуждаются в капитальном ремонте.

Вторая территория с большим и уже используемым потенциалом для развития зимнего туризма – «Карлов створ». Она включает в себя часть территории Бейского района и город Саяногорск. Здесь располагаются два давно работающих горнолыжных комплекса: «Гладенькая» и «Черемуховый лог». В эти популярные места туристов привлекает катание на горных и беговых лыжах, а также на плюшках.

Комплекс «Гладенькая» находится в урочище Бабик в 40 км от Саяногорска, где горы Саяны соседствуют с тайгой. Горнолыжный склон имеет длину 3200 м, перепад высот – 830 м. Он подходит для лыжников и сноубордистов как профессионалов, так и новичков. Сезон здесь длится примерно 5 месяцев, с середины ноября до конца апреля.

Первая горнолыжная трасса здесь появилась в 1983 году. Во время существования Советского Союза здесь проводились чемпионаты и первенства разного уровня по горнолыжному спорту. В 2001 году комплекс получил четыре сертификата международной федерации горнолыжного спорта на трассы для скоростного спуска, слалома, слалома-гиганта и супергиганта [5]. В 2002 году курорт «Гладенькая» был преобразован в ОАО. Владельцем 51 процентов акций стала компания «Базовый элемент», 49 процентов стали принадлежать правительству Хакасии. Для размещения туристов здесь была создана необходимая инфраструктура. В настоящее время туристами для спусков используются 3 склона горы «Гладенькая» с тремя трассами разной сложности, которые имеют подтверждённую классификацию: зеленая, синяя, красная и черная. Они оборудованы канатно-кресельными и бугельными подъёмниками. На комплексе установлена система искусственного снегообразования. Кроме горнолыжных трасс, на курорте организованы маршруты для беговых лыж. Для размещения туристов были построены санаторий-профилакторий «Жарки», отель «Приют «Горный» и др. В 2005 году появился 4-звездочный спорт-отель «Гладенькая». Он принимает туристов не только зимой. Наличие вертолетных экскурсий; конюшни и школы верховой езды; теннисного корта; аквазоны с крытым и открытым бассейнами; велосипедных, пеших и конных маршрутов для прогулок; мангальных площадок для пикников позволяет привлекать сюда туристов и в летний период. Номерной фонд курорта в последние годы расширился за счет установки современных глэмпингов со всеми необходимыми удобствами. До 2027 года планируется масштабная модернизация этого горнолыжного комплекса.

В поселке Черёмушки находится горнолыжный комплекс «Черемуховый лог» с трассами для горных лыж и сноубордов, оснащенный канатно-кресельной дорогой. Для туристов также работают каток, спортивный аквакомплекс с бассейнами. Есть смотровая площадка, пешеходные маршруты. Для проживания туристов имеется парк-отель «Борус».

Третья территория, где развивается зимний туризм – «Поднебесье». Там находится поселок Вершина Тёи, где располагается Центр спортивной подготовки по беговым лыжам с трассами длиной 33 км, которые соответствуют международным стандартам и имеют сертификат FIS. В этом месте проходят тренировочные сборы основного, молодежного и юниорского составов сборной России, а также сборная России по лыжному ориентированию, сборная Хакасии по лыжным гонкам. Здесь проходят соревнования по лыжам самого высокого уровня.

В селе Балыкса есть горнолыжная школа, развиваются фрирайд, трассовое катание с подъёмом на снегоходах. Здесь запланировано создание круглогодичного туристско-рекреационного центра с современным горнолыжным комплексом, разнообразной отельной базой, предприятиями общественного питания.

Рядом с селом Таштып действует горнолыжный комплекс «Сюгеш», где действуют горнолыжные трассы с бугельным подъёмником для взрослых и детей, прокат самого разнообразного спортивного инвентаря, бассейн, коттеджи и кафе для туристов.

Выводы. Основными препятствиями для активизации зимнего туризма в Хакасии являются недостаточное развитие туристской инфраструктуры: необходимо обновлять техническое оборудование комплексов; сертифицировать новые трассы; требуют ремонта или строительства дороги, ведущие к туристским объектам; надо расширять сеть доступных средств размещения и предприятий общепита. Уровень сервиса, материально-технической базы объектов часто не соответствуют существующим ценам на туристские услуги. Цены на авиа- и железнодорожные перевозки тоже не являются привлекательными для туристов из других регионов России. Реализация мероприятий в рамках национального проекта «Туризм

и индустрия гостеприимства», направленных на комплексное развитие туристской инфраструктуры Хакасии, поможет устранить часть из этих препятствий.

Источники и литература

1. Стратегия развития туризма в Республике Хакасия на период до 2025 года. Утв. Постановлением президиума правительства РХ от 11.02.2022 № 18-п // Документ предоставлен КонсультантПлюс. – URL: // https://docs.cntd.ru/document/578112517?ysclid=mtpm5vmo2724851338 (дата обращения: 11.04.2026).

2. Why Tourism? (Почему туризм?) // Официальный сайт Всемирной туристской организации, ЮНВТО – URL: // https://www.untourism.int/ru/node/76) (дата обращения: 14.04.2026).

3. Куда ехать за фрирайдом – Топ-10 мест России – URL: // https://ridertrip.ru/mesta-dlya-frirajda/; Лучшие регионы России для фрирайда. – URL: // https://www.sportmaster.ru/media/articles/luchshie-regiony-rossii-dlya-frirayda/?utm_referrer=https://yandex.ru/ (дата обращения: 22.04.2026).

4. Где покататься на снегоходах в России? Топ-10 мест. – URL: // https://travel.rambler.ru/local/53989460-gde-pokatatsya-na-snegohodah-v-rossii-top-10-mest/ (дата обращения: 23.04.2026).

5. Горнолыжный курорт – ваш путь на вершину. – URL: // https://yandex.ru/search/?text (дата обращения: 11.05.2026).

УДК 911.3:379.85

ТУРИСТСКАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ПРИРОДНОГО И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ЛАНДШАФТА

Рубцов В. А., д-р геогр. наук, профессор;
Биктимиров Н. М., д-р геогр. наук, доцент;
Рожко М. И., ст. преподаватель,
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань

TOURIST ATTRACTION AND PECULIARITIES OF PERCEPTION OF NATURAL AND SOCIO-ECONOMIC LANDSCAPE

Rubtsov V. A., Doctor of Geographical Sciences, Professor;
Biktimirov N. M., Doctor of Geographical Sciences, Associate Professor;
Rozhko M. I., Senior Lecturer,
Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan

Статья посвящена изучению особенностей восприятия ландшафта, в самом широком смысле слова, туристской дестинации, обосновывается базовая роль оценки природного и историко-культурного потенциала территории для его формирования. Обсуждается проблема повышения эффективности использования туристской привлекательности ландшафта, особенностям его восприятия в целях развития регионального туризма.

This article focuses on the study of the perception of landscape, in the broadest sense of the word, as a tourist destination, and highlights the importance of assessing the natural and historical-cultural potential of a territory for its development. The article discusses the issue of improving the efficiency of using the tourist attractiveness of landscape and the specific features of its perception for the purpose of developing regional tourism.

Ключевые слова: *природный и социально-культурный ландшафт, туризм, рекреация, туристский образ территории.*

Keywords: *natural and socio-cultural landscape, tourism, recreation, and the tourist image of a territory.*

Введение. Ранее авторами было показано, что существует тесная функциональная связь развития общества с определенным пространством – территорией. Территория при этом рассматривалась как интегральный ресурс – носитель элементарных ресурсов, для эффективного функционирования которой необходимо глубокое изучение ее потенциала, ресурсных возможностей как природной, экономико-географической, социально-экономической, эколого-экономической, административно-территориальной структурной единицы [6].

Целью исследования явился изучение особенностей восприятия ландшафта, в самом широком смысле слова, туристской дестинации, обосновывается базовая роль оценки природного и историко-культурного потенциала территории для его формирования.

Результаты исследования. Если не иметь в виду понимание территории как геометрической поверхности географической оболочки, можно было бы понимать под термином "территория" – ландшафт, материальный мир земной поверхности в целом, частью которого является и в котором действует общество. Причем понятие "ландшафт" является не только отражением целостных форм существования одной лишь спонтанной природы, его необходимо применять и для обозначения туристско-рекреационных явлений и объектов. Логично говорить и о природных ландшафтах и об туристско-рекреационном ландшафте (потребность в такого рода уточнениях и конкретизации понятия находит выражение в широком обращении к терминам "агроландшафт", "городской ландшафт" и т.д.) [3]. А. М. Трофимов [7] вводит понятие социально-экономического ландшафта. Можно считать, что туристско-рекреационный ландшафт – это внешнее выражение содержания понятия "территориальность". В свою очередь территориальность – это потенциальные возможности территории, некий комплексный "территориальный ресурс" или интегральный потенциал для развития регионального туризма.

Как справедливо отмечает Джунджугазова [1; 2] в России ландшафт, как, пожалуй, в никакой другой стране, имеет совершенно особое значение. Одновременно он является как «объектом», так и «средой», то есть и объектом показа и фоном, позволяющим более глубоко воспринимать памятники природы, истории, культуры и архитектуры. Особенно сильно эта черта проявляется на особо ценных территориях: музеях-заповедниках, национальных и природных парках.

Ландшафт как самостоятельный элемент окружающей среды, рассматривается через призму ряда параметров: функционально-инфраструктурных, экологических, эстетических, а также параметра аутентичности. В свою очередь именно аутентичность ландшафта, раскрывающая его оригинальность и соответствие «атмосфере» места, становится одним из главных критериев его ценности [4]. Аутентичность ландшафта, архитекторами, художниками, историками и географами, различными целевыми группами: от туристов до музейных специалистов и обслуживающего персонала [1; 4] безусловно, понимается по-разному. Очень эффективно изучение особенностей восприятия

Главной целью предлагаемых исследований выступает изучение туристской привлекательности объектов показа на основе анализа «географии поведения» и коммуникационных каналов, аккумулирующих совокупность отзывов и оценок туристов.

В фокусе настоящего исследования лежит изучение восприятия ландшафта Республики Татарстан туристами и экскурсантами, а также изучение отзывов туристов с привлечением специализированных информационных источников. О. П. Ермолаев с коллегами на территории республики выделяют 31 ландшафтный район [5], именно в разрезе этих районов и планируется проведение исследований с привязкой к ним историко-культурных и археологических памятников, существующих туристских маршрутов.

Как правило процедура восприятия проводится двумя способами. В первом случае методом наблюдения будут выделены особенности «географии поведения» туристов с учетом траекторий их перемещения по территории ландшафтных районов Республики Татарстан с определением наиболее популярных точек обзора и ареалов осмотра вокруг притягательных объектов. Этот подход дает возможность определить наиболее посещаемые

и интересные для туристов объекты, а также выявить основную туристско-рекреационную нагрузку на отдельные территории заповедника [2].

Во втором случае проводится контент-анализ электронных ресурсов, на которых размещены отзывы туристов и экскурсантов об изучаемом объекте, к которым, прежде всего, относятся: официальные сайты, туристско-информационные порталы, социальные медиа, блоги и пр.

Выводы. Синтез анализа природно-исторического потенциала территории с изучением реального поведения туристов и их цифровых отзывов позволяет сформировать объективную картину привлекательности дестинации. Это, в свою очередь, дает возможность оптимизировать туристские потоки, грамотно распределять рекреационную нагрузку и сохранять аутентичность ландшафтов при их интеграции в туристскую индустрию.

Источники и литература

1. Джанджугазова Е. А. Маркетинг туристских территорий. Учебное пособие для академического бакалавриата (3-е издание, исправленное и дополненное) / Е. А. Джанджугазова – Москва: ЮРАЙТ, 2017.

2. Джанджугазова Е. А. Туристская привлекательность ландшафта: особенности восприятия (на примере музея-заповедника «Кижи») / Е. А. Джанджугазова // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2018. – Т. 5, № 3. – С. 42–53.

3. Ишмуратов Б. М. Районирование в системе методов оптимизации природопользования / Б. М. Ишмуратов // Эколого-географическое картографирование и районирование Сибири. Новосибирск: Наука сиб. отд., 1990. – С. 23–29.

4. Колбовский Е. Ю. Географические информационные системы для управления ландшафтами на территориях выдающейся природно-исторической ценности. Ярославский педагогический вестник / Е. Ю. Колбовский, П. Н. Брагин, У. А. Медовикова. – 2012. – Т. 3., № 4. (Естественные науки). – С. 224–231.

5. Ландшафты Республики Татарстан. Региональный ландшафтно-экологический анализ / под ред. проф. О. П. Ермолаева. – Казань, 2007. – 411 с.

6. Рубцов В. А. Концептуальные основы сбалансированного развития территориальных систем (на примере Республики Татарстан): автореф. … д-ра геогр. наук / В. А. Руцбцов. – Казань, 2003. – 42 с.

7. Трофимов А. М. Районирование / А. М. Трофимов, В. А. Рубцов // Математика. ЭВМ. Ч. 2. – Казань: Изд-во Казан, ун-та, 1993. – 102 с.

УДК 338.48

СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА: ОПЫТ КАРТИРОВАНИЯ САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Фролова Е. А., канд. экон. наук, доцент;
Мухатаева К. А., обучающаяся,
ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского», г. Саратов

SOUVENIR PRODUCTS AS A TOOL FOR PROMOTING THE TOURIST POTENTIAL OF A REGION: THE EXPERIENCE OF MAPPING THE SARATOV REGION

Frolova E. A., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor;
Mukhatayeva K. A., student,
Saratov National Research State University named after N. G. Chernyshevsky, Saratov

В статье на примере Саратовской области представлен авторский подход к картированию сувенирной продукции на основе интерактивной скретч-карты. Раскрываются результаты социологического исследования (n=40), выявившего запрос на аутентичные, интерактивные форматы сувениров. Обосновывается методика визуализации всех 37 районов области через систему условных обозначений и скретч-слоя. Предлагаемый подход может быть тиражирован в других регионах России.

Using the Saratov region as an example, the article presents the author's approach to mapping souvenir products based on an interactive scratch map. The results of a sociological study (n=40) that revealed a demand for authentic, interactive souvenir formats are discussed. The methodology for visualizing all 37 districts of the region through a system of symbols and a scratch layer is substantiated. The proposed approach can be replicated in other regions of Russia.

Ключевые слова: *туристский сувенир, позиционирование региона, скретч-карта, картирование, Саратовская область, региональная идентичность, интерактивный сувенир.*

Keywords: *tourist souvenir, regional positioning, scratch map, mapping, Saratov region, regional identity, interactive souvenir.*

Введение. Развитие внутреннего туризма в России актуализирует задачу формирования устойчивого и привлекательного имиджа регионов. Одним из перспективных, но недостаточно используемых инструментов территориального маркетинга является сувенирная продукция. Традиционно сувенир воспринимается как второстепенный атрибут поездки, однако в современных исследованиях он рассматривается как «молчаливый посол» территории, способный транслировать культурный код, закреплять положительные эмоции и стимулировать повторные визиты [1; 2]. Для Саратовской области, обладающей значительным историко-культурным и природным потенциалом, проблема системного использования сувенирной продукции стоит особенно остро: рынок характеризуется фрагментарностью, преобладанием массовых образцов и слабой связью с идентичностью конкретных районов.

Цель исследования – разработка и обоснование инновационного формата сувенирной продукции (скретч-карты) как инструмента систематизации туристского потенциала и продвижения Саратовской области. В статье представлены результаты авторского социологического опроса, выявившего потребительские ожидания, описана методика картирования 37 районов, а также приведены технологические и экономические параметры реализации проекта.

Результаты исследования. Исследование проводилось в 2025–2026 гг. и включало три этапа. *Первый этап* – теоретический анализ подходов к пониманию туристского сувенира и его роли в позиционировании регионов (на основе работ Н.Ф. Кузнецовой, О.Б. Ярош и др.) [1; 2]. *Второй этап* – эмпирическое исследование: анкетирование 40 респондентов (декабрь 2025 – январь 2026 г.) с целью выявления узнаваемых символов региона, предпочтений в сувенирной продукции и отношения к интерактивным форматам. Использовалась авторская анкета, включавшая как закрытые, так и открытые вопросы. *Третий этап* – проектно-картографический: создание дизайн-макета скретч-карты (Adobe Photoshop, PicsArt, Canva) и разработка сопутствующего веб-сайта (Tilda Publishing).

Анализ ответов показал, что доминирующими символами Саратовской области являются Набережная Космонавтов (65% респондентов), место приземления Ю.А. Гагарина (55%) и Саратовский автомобильный мост через Волгу (48%). На вопрос о трех словах, характеризующих регион, наиболее частотными оказались: «волжский» (53%), «исторический» (48%), «гостеприимный» (43%). При этом традиционные сувениры (магниты, калач, гармошка) известны широко, а продукция современных локальных брендов (керамика с. Золотое, лавандовая продукция, ароматические свечи) – менее чем 30% опрошенных.

Ключевым результатом для проектной части стал ответ на вопрос об элементах, повышающих привлекательность сувенира: 95% респондентов указали «историю или легенду», 87% – «возможность взаимодействия (стереть, открыть, собрать)», 65% –

«привязку к конкретному месту». На прямой вопрос о желании иметь карту со стираемым слоем районов 70% ответили «да, это очень интересно», еще 25% – «да, как подарок». Таким образом, был зафиксирован явный запрос на интерактивные, территориально привязанные сувениры.

На основе выявленных предпочтений была разработана интерактивная скретч-карта Саратовской области формата А3. Ключевые решения:

1. Территориальный охват – все 37 районов области, включая периферийные, что обеспечивает репрезентацию «туристски нераскрученных» территорий.
2. Принцип «открытия» – каждый район закрыт стираемым скретч-слоем, удаление которого символизирует его посещение или изучение.
3. Визуальное наполнение – для каждого района создана уникальная композиция, включающая достопримечательность, природный объект или символический сувенир (например, для Хвалынского района – хвалынский мёд, для Лысогорского – дуб-великан) [3].
4. Гибридность (phygital) – на карту нанесён QR-код, ведущий на сайт с интерактивной кликабельной картой, где по каждому району доступны текстовая справка, фотографии и легенды.

Технологически карта печатается на фотобумаге плотностью 250–300 г/м², ламинируется, после чего на районы трафаретно наносится скретч-краска. Расчётная себестоимость одной единицы при тираже 500 экземпляров составляет 850–1000 руб., рекомендуемая розничная цена – 1600–1900 руб., что соответствует сегменту премиальных региональных сувениров.

Проект имеет коммерческий потенциал: при продаже 500 карт в год выручка может составить порядка 900 тыс. руб., чистая прибыль с учётом себестоимости и операционных расходов – около 350–400 тыс. руб. Однако ключевой эффект лежит в нематериальной плоскости: карта выполняет функцию «путеводителя-челленджа», мотивируя туристов посещать не только Саратов, но и удалённые районы, что способствует децентрализации туристских потоков. Кроме того, карта может использоваться в школьном краеведении и служить материальным носителем региональной идентичности для местных жителей.

Выводы. Проведённое исследование подтверждает, что сувенирная продукция при переходе от пассивных (магниты, тарелки) к интерактивным, территориально привязанным форматам способна стать самостоятельным инструментом туристского позиционирования региона. Разработанная скретч-карта Саратовской области систематизирует культурно-историческое наследие всех 37 районов; отвечает на выявленный запрос аудитории (история, интерактив, локальная привязка); интегрирует физический и цифровой каналы коммуникации (phygital-подход); обладает расчётной экономической эффективностью и потенциалом масштабирования на другие регионы.

Дальнейшие исследования могут быть направлены на адаптацию предложенной методики для других субъектов РФ, а также на разработку мобильного приложения в дополнение к физической карте.

Источники и литература

1. Кузнецова Н. Ф. Производство сувениров как ресурс для повышения туристской привлекательности региона / Н. Ф. Кузнецова // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2018. – Т. 7, № 3 (24). – С. 143–148.
2. Ярош О. Б. Роль сувенирной продукции в товарном позиционировании туристического региона / О. Б. Ярош, Н. Н. Калькова // Регионология. – 2022. – Т. 30, № 3 (120). – С. 647–672.
3. Фролова Е. А. Развитие туристских кластеров региона (на примере Саратовской области) / Е. А. Фролова // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2025. – Т. 19, № 3. – С. 34–43.

УДК 911.3:379.85

КОМПРОМИССНЫЕ РЕШЕНИЯ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ

Шабалина С. А., канд. геогр. наук, доцент,
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань

COMPROMISE SOLUTIONS AS AN EFFECTIVE TOOL FOR THE TERRITORIAL ORGANIZATION OF THE TOURISM INDUSTRY

Shabalina S. A., Candidate of Geological Sciences, Associate Professor,
Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan

В статье обосновывается необходимость внедрения механизма компромиссных решений в практику территориального управления туристско-рекреационной сферой региона. На основе анализа конфликтов интересов между отраслевыми (туристскими) и территориальными подсистемами предложена авторская методика интегральной оценки туристского потенциала. Выделены типы рекреационной специализации и проведено комплексное зонирование Приволжского федерального округа. На примере Республики Татарстан разработана пространственно-иерархическая модель туристско-рекреационной системы, включающая три таксономических уровня. Показано, что использование компромиссного подхода позволяет согласовать экономические, социальные и экологические интересы участников туристской деятельности.

The article substantiates the need to introduce a mechanism of compromise solutions into the practice of territorial management of the tourist and recreational sphere of the region. Based on the analysis of conflicts of interest between industry (tourism) and territorial subsystems, the author's methodology for the integrated assessment of tourism potential is proposed. The types of recreational specialization are identified and a comprehensive zoning of the Volga Federal District is carried out. Using the example of the Republic of Tatarstan, a spatial and hierarchical model of the tourist and recreational system has been developed, including three taxonomic levels. It is shown that the use of a compromise approach makes it possible to coordinate the economic, social and environmental interests of participants in tourism activities.

Ключевые слова: *компромиссные решения, туристско-рекреационная система, территориальная организация туризма, конфликт интересов, Республика Татарстан.*

Keywords: *compromise solutions, tourist and recreational system, territorial organization of tourism, conflict of interests, Republic of Tatarstan.*

Введение. Современное развитие туристской отрасли в России характеризуется переходом от централизованного государственного планирования к региональным программам, что требует новых подходов к управлению территориальными рекреационными системами (ТРС). Одной из ключевых проблем является рассогласование интересов между отраслевыми (туристскими) структурами, стремящимися к максимизации прибыли, и территориальными сообществами, заинтересованными в сохранении природного и культурного наследия, а также в обеспечении социальной стабильности. Данное противоречие особенно остро проявляется в регионах с высоким туристским потенциалом, но ограниченной емкостью ресурсов.

Цель работы – разработать теоретико-методологические основы применения компромиссных решений как эффективного инструмента территориальной организации туристской отрасли и апробировать их на материалах Приволжского федерального округа (ПФО) и Республики Татарстан (РТ).

Результаты исследования. Теоретические основы компромиссного управления туристскими системами. Туристскую систему региона мы рассматриваем как подсистему более общей социально-экономической системы, включающую природные, культурно-исторические, демографические, экономические компоненты. Взаимодействие между ними неизбежно порождает конфликты, которые могут быть классифицированы: 1) противоречия

между функциями и интересами элементов (локальные vs. эмерджентные интересы); 2) ресурсные конфликты, возникающие при дефиците территории, водных объектов, рекреационной инфраструктуры.

В работе вводится ключевое понятие компромисса – состояния системы, достигаемого путём взаимных уступок между носителями интересов. Процедура согласования включает пять последовательных этапов: декомпозицию системы, персонификацию интересов, их описание, формализацию ограничений и итеративный поиск равновесия. Показано, что в условиях высокой неопределённости (характерной для туризма) наиболее адекватными являются полуформальные методы, включая экспертные оценки и принцип парето-оптимальности.

Методика интегральной оценки туристского потенциала региона. Для количественного анализа туристско-рекреационного потенциала разработана авторская методика, основанная на методе регионального синдрома и процедуре взвешивания показателей с использованием коэффициентов корреляции. Оценка проводилась по трём блокам: 1) природно-рекреационный потенциал – геологические, гидрологические, бальнеологические, флористические и фаунистические ресурсы, ООПТ; 2) культурно-исторический потенциал – памятники археологии, архитектуры, музеи, театры, культовые объекты; 3) социально-экономический и инфраструктурный потенциал – транспортная доступность, гостиничное хозяйство, предприятия общественного питания, занятость в сфере туризма.

Для каждого из 14 субъектов ПФО и 43 муниципальных образований РТ были рассчитаны таксонометрические расстояния и построены матрицы балльных оценок. Это позволило перейти от разрозненных статистических данных к сопоставимым интегральным показателям.

Результаты исследования. Анализ показал, что ПФО не является специализированным рекреационным макрорегионом России: по большинству индикаторов (обеспеченность музеями, театрами, гостиницами) его значения близки к среднероссийским, но с высокой внутренней дифференциацией. На основе балльных оценок выделены три типа рекреационной специализации:

Культурно-познавательный (республики Мордовия, Удмуртия, Чувашия, Пензенская и Пермская области) – высокая концентрация музеев и театров при умеренном развитии инфраструктуры. Спортивно-оздоровительный (Нижегородская, Оренбургская, Самарская, Ульяновская области, а также Республика Марий Эл) – развитая сеть санаториев, баз отдыха и спортивных сооружений, приуроченная к крупным рекам. Общетуристический (Республики Татарстан, Башкортостан, Кировская область) – сбалансированное сочетание гостиничного хозяйства, транспортной доступности и объектов показа.

Комплексное рекреационное зонирование территории ПФО позволило выделить три крупные зоны: Центральную (высокий уровень развития, ядро – Татарстан), Южную (средний и низкий уровни, малоперспективную) и Северо-Восточную (средний уровень, культурно-познавательный профиль).

Наиболее детально методика апробирована на территории РТ. Интегральная оценка природно-рекреационного потенциала 43 административных районов выявила мозаичный характер распределения ресурсов. Наивысшие баллы (>23) получили Зеленодольский, Камско-Устьинский, Спасский и Лениногорский районы, однако каждый из них обязан лидерству одному-двум выдающимся показателям (разнообразие флоры, уникальность рельефа, бальнеологические ресурсы). Районы с высокими значениями (Елабужский, Тукаевский, Нижнекамский, Заинский) формируют компактные ядра на востоке республики.

Анализ 21 города РТ с населением более 100 тыс. человек позволил установить иерархию туристских центров:

1) региональный центр – Казань (интегральный балл 422). Город обладает максимальным разнообразием функций, развитой гостиничной сетью (79,2% всех гостиниц РТ) и высокой транспортной доступностью;

2) зона вторых центров – Нижнекамск и Набережные Челны (баллы 132 и 165 соответственно). Здесь формируется полицентрическая агломерация с функциональным дополнением: Елабуга выступает аттрактором, а индустриальные города – узлами размещения;

3) третьи центры – Альметьевск, Бугульма, Лениногорск (баллы 64–94), где преобладает лечебно-оздоровительный и деловой туризм;

4) транзитная периферия и дальние окраины – города с монофункциональной специализацией (паломничество, охота, спелеотуризм), где туристская инфраструктура практически отсутствует.

Коэффициент корреляции между людностью города и разнообразием туристских функций составил r=0,87, что подтверждает правило Кристаллера–Лёша для региональной системы расселения. На основе пространственного анализа (метод «двухслойной карты» с наложением природно-рекреационного потенциала и сети центров рекреационной деятельности) выделено 10 туристско-рекреационных территориальных образований, объединённых в три иерархических уровня:

1) рекреационно-туристские комплексы федерального значения (Казань, Елабуга, Свияжск, Болгар) – объекты ЮНЕСКО и всероссийские центры паломничества;

2) рекреационно-туристские районы регионального значения (Приказанский, Арский, Прикамский) – территории кратковременного отдыха с перспективой развития экологического и событийного туризма;

3) рекреационно-туристские зоны местного значения (Предволжская, Закамская, Восточная) – резервные территории для охотничье-рыболовного и сельского туризма.

Предложенный подход позволяет не только диагностировать существующие конфликты (например, между туристским освоением и сохранением ООПТ), но и намечать пути их разрешения. Ключевыми механизмами выступают: экономическое стимулирование – налоговые льготы для гостиниц, использующих архитектурные памятники; правовое регулирование – закрепление статуса исторических поселений и музеев-заповедников с правом оперативного управления землями; организационные меры – создание при муниципалитетах структурных подразделений по туризму, координация межрегиональных маршрутов.

Выводы. Разработана теоретико-методологическая концепция применения компромиссных решений в территориальной организации туризма, основанная на выявлении и согласовании имманентных и эмерджентных интересов участников туристской системы. Создана авторская методика интегральной оценки туристского потенциала, апробированная на территории ПФО и РТ, позволяющая перейти от качественного описания к количественным рейтингам муниципальных образований. Выполнено комплексное рекреационное зонирование ПФО, выделены три типа специализации и три зоны разного уровня развития; установлено, что РТ является ядром Центральной зоны с перспективой формирования Средневолжской туристско-рекреационной системы. Впервые для РТ построена пространственно-иерархическая модель туристско-рекреационной системы, включающая 10 территориальных образований трёх таксономических рангов, что может служить основой для региональных целевых программ. Показано, что использование механизма компромиссных решений позволяет повысить эффективность управления туристской отраслью, снизить остроту конфликтов между бизнесом, населением и природоохранными структурами.

Источники и литература

1. Веденин Ю. А. Динамика территориальных рекреационных систем / Ю. А. Веденин. – Москва: Наука, 1982. – 190 с.

2. Зырянов А. И. Регион: пространственные отношения природы и общества / А. И. Зырянов. – Пермь: Изд-во ПГУ, 2006. – 372 с.

3. Мажар Л. Ю. Территориальные туристско-рекреационные системы / Л. Ю. Мажар. – Смоленск: Универсум, 2008. – 212 с.

4. Трофимов А. М. Пространственная организация рекреационной системы: теоретико-методологические подходы / А. М. Трофимов, С. А. Шабалина // Проблемы региональной экологии. – 2009. – № 2. – С. 78–82.

5. Шабалина С. А. Территориальные аспекты развития туризма в Республике Татарстан / С. А. Шабалина, В. А. Рубцов, Э. И. Байбаков. – Казань: Отечество, 2014. – 160 с.

6. Lundgren J. O. The tourist frontier of Nouveau Quebec: function and regional linkages / J. O. Lundgren // Tourist Review. – 1982. – V. 37. – No 2.

7. Porter M. E. The Competitive Advantage of Nations / M. E. Porter. – N. Y.: Free Press, 1990.

8. Sassen S. The Global City: New York, London, Tokyo / S. Sassen. – Princeton University Press, 2001.

Секция 6

СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ

УДК 338.48

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ РОЛЬ МЕСТНЫХ СООБЩЕСТВ В РАЗВИТИИ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА: ОПЫТ СЕЛЬСКИХ ПОСЕЛЕНИЙ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

Верна В. В., канд. экон. наук, доцент;
Воробьева А. Н., магистрант,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

THE SOCIO-ECONOMIC ROLE OF LOCAL COMMUNITIES IN THE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM: EXPERIENCE OF RURAL SETTLEMENTS IN THE REPUBLIC OF CRIMEA

Verna V. V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor;
Vorobyeva A. V., Master's student,
Crimean University of Culture, Arts, and Tourism, Simferopol

В статье анализируется роль местных сообществ в развитии сельского туризма на примере сельских поселений Республики Крым. Определено, что сельские сообщества Крыма являются главной движущей силой развития альтернативных форм туризма, играя ключевую социально-экономическую роль, а их предпринимательская инициатива не только трансформирует местную экономику, но и меняет качество жизни на селе.

The article analyzes the role of local communities in the development of rural tourism on the example of rural settlements in the Republic of Crimea. It is determined that rural communities in Crimea are the main driving force behind the development of alternative forms of tourism, playing a key socio-economic role, and their entrepreneurial initiatives not only transform the local economy but also improve the quality of life in rural areas.

Ключевые слова: *сельский туризм, местные сообщества, инициативное бюджетирование, социально-экономическое развитие.*

Keywords: *rural tourism, local communities, инициативное бюджетирование, socio-economic development.*

Введение. На современном этапе возникает необходимость поиска новых путей для развития сельских территорий российских регионов. Для Республики Крым сельский туризм может стать тем самым драйвером, который оживит отдалённые уголки полуострова. Уникальное сочетание природного многообразия, этнического колорита и богатой истории полуострова создаёт идеальный фундамент для развития этого направления.

Актуальность развития сельского туризма для Республики Крым обусловлена необходимостью решения ряда ключевых социально-экономических задач:

1) децентрализация туристического потока: перенос акцента с перегруженного южного побережья вглубь полуострова способствует снижению антропогенной нагрузки на прибрежные зоны, обеспечивая более равномерное распределение туристов по территории региона;

2) обеспечение экономической устойчивости: формирование дополнительных источников дохода для сельского населения позволяет бороться с уровнем бедности и

нивелировать негативные последствия сезонной цикличности традиционной туристической отрасли;

3) социальная стабилизация сельских территорий: создание новых рабочих мест помогает замедлить отток молодёжи в города, сохраняя человеческий капитал и профессиональный потенциал сельских сообществ;

4) возрождение культурного наследия: вовлечение местных жителей в организацию туристического процесса стимулирует сохранение уникальных ремёсел, традиций и самобытного уклада жизни, передаваемых из поколения в поколение.

Цель исследования – комплексно проанализировать социально-экономическую роль местных сообществ в развитии сельского туризма на примере сельских поселений Республики Крым, оценить их вклад в создание туристических продуктов и изучить влияние на уровень жизни, занятость и инфраструктуру сельских территорий.

Результаты исследования. Сельские сообщества Крыма демонстрируют высокую предпринимательскую активность в сфере сельского туризма. По состоянию на 2026 год в Республике Крым зарегистрировано более 250 субъектов малого и среднего предпринимательства, работающих в сегменте сельского туризма [1; 2]. По данному показателю Крым уверенно входит в пятерку регионов-лидеров Российской Федерации, уступая только Краснодарскому краю, Республике Алтай, Московской области и Республике Башкортостан [3; 4]. Этот результат свидетельствует о том, что местные сообщества Крыма активно включились в процесс диверсификации сельской экономики, рассматривая туристическую деятельность как реальную альтернативу традиционным аграрным занятиям.

Однако значим не только сам факт вовлеченности, но и то, какие именно туристические продукты создаются сельскими предпринимателями. Анализ показал, что местные сообщества все чаще отказываются от шаблонных решений в пользу нетрадиционных форматов размещения и отдыха. Наряду с классическими гостевыми домами активно развиваются глэмпинги, кемпинги повышенной комфортности, агроусадьбы, интегрированные в действующие фермерские хозяйства, и эко-отели, удаленные от городской суеты [3]. Ярким примером такой трансформации служит частный музей, созданный жительницей села Верхоречье Бахчисарайского района в собственном доме: локальная культурная традиция и личные ремесленные навыки (кукольное мастерство) превратились здесь в востребованный туристический продукт, органично дополнивший природные и исторические достопримечательности территории [5].

Развитие сельского туризма в Крыму заметно влияет на рынок труда сельских территорий, создавая прямые и косвенные рабочие места как в крупных проектах, так и в малых формах предпринимательства. За последние годы туристический ландшафт региона изменился: сельский туризм вышел за рамки традиционных экскурсий и обогатился уникальными предложениями от местных фермеров. Так, в селе Сарыбаш Первомайского района из-за малоплодородия почв местное сообщество делает ставку на агротуризм: производство и сбыт брынзы и национальных продуктов стали новым источником дохода. В посёлках Штормовое и Мирное у озера Донузлав устрично-мидийные фермы предлагают туристам мастер-классы по открыванию ракушек и дегустации морепродуктов с вином – это визитная карточка гастрономического туризма на западе Крыма. В Алуште и селе Переваловка улиточная ферма «Мама Дёма» знакомит гостей с экзотическим направлением: здесь проводят дегустации маринованных улиток, паштета из печени улитки – проект получил гран-при как лучший в России.

Бахчисарайский район, являющийся центром эногастрономического туризма, развивает крафтовое пивоварение: предприниматели организуют дегустации и экскурсии по производству авторских сортов пива из местного сырья. В Байдарской долине пасека «Подгорное» предлагает апитуризм – экскурсии в мир пчёл, где гости заглядывают в улей с прозрачной стенкой, узнают о жизни пчелиной семьи и пробуют свежий мёд; особой популярностью пользуется проект «Сон на ульях» (аэроапитерапия). В селе Изюмовка

Кировского района создан экологический кластер на трёх гектарах без мобильной связи, где гостям предлагают яблоки, черешню, лавандовый чай и также практику аэроапитерапии.

Важным инструментом поддержки сельских инициатив стала программа инициативного бюджетирования «Крым как мы хотим». За пять лет в республике реализовано 433 народных проекта на общую сумму порядка 600 млн рублей [6; 7]. Жители сел Орловка, Желябовка, Краснофлотское, Виноградное и других поселений активно участвуют в благоустройстве общественных пространств – парков, детских и спортивных площадок, зон отдыха. Эти проекты, требующие софинансирования со стороны населения и местного бизнеса, формируют у жителей чувство сопричастности и ответственности за развитие своих территорий. Созданная таким образом инфраструктура не только повышает качество жизни сельчан, но и делает сёла более привлекательными для туристов.

Кроме того, в Крыму реализуется уникальная образовательная программа «Нескучная глубинка», которая обучает местных жителей основам сельского туризма и предпринимательства, становясь мостом между идеей и реальным бизнесом. Социальная составляющая развития сельского туризма проявляется также в организации бесплатных экскурсий для сельских школьников: более 30 тысяч детей из отдалённых сёл уже приняли участие в таких патриотических и познавательных турах.

Вся эта активность органично вписывается в логику национального проекта «Туризм и гостеприимство», инициированного Президентом России. Его цель к 2030 году – увеличить количество внутренних туристических поездок до 140 миллионов в год, сделав путешествия комфортными и безопасными. В рамках этого нацпроекта крымские инвесторы получают субсидии на строительство модульных гостиниц и глэмпингов, что особенно важно для сельскохозяйственных земель, где капитальное строительство ограничено [8; 9].

Важным шагом в продвижении сельских туристических объектов стало создание аудиогидов в рамках программы «Социальные предприниматели крымских деревень» при поддержке Министерства экономического развития РК. Например, аудиогид по Белогорскому и Нижнегорскому районам включает 36 объектов: эко-комплексы, музеи, усадьбы, глэмпинги, фермы и этнокафе. Каждый объект снабжён координатами и доступен бесплатно на платформе izi.TRAVEL. Это помогает развивать зелёный туризм на менее популярных направлениях и делает сельские объекты заметными для самостоятельных путешественников.

Выводы. Сельские сообщества Крыма являются главной движущей силой развития альтернативных форм туризма, играя ключевую социально-экономическую роль. Их предпринимательская инициатива не только трансформирует местную экономику, но и меняет качество жизни на селе. Сельский туризм стал для Крыма системным фактором диверсификации экономики, создавая альтернативу традиционному сельскому хозяйству и перегруженному южнобережному туризму. Местные сообщества отказываются от шаблонных решений и создают уникальные продукты: глэмпинги, агроусадьбы, экоотели, устричные и улиточные фермы, пасеки с аэроапитерапией, экологические кластеры. Эти проекты демонстрируют высокий творческий и предпринимательский потенциал сельских жителей.

Источники и литература

1. РИА Новости Крым. Сельский туризм Крыма – в пятерке лидеров по России. – 08.05.2026. – URL: https://crimea.ria.ru (дата обращения: 09.05.2026).

2. BezFormata. В Крыму 250 предприятий работают в сегменте сельского туризма. – 08.05.2026. – URL: https://simferopol.bezformata.com (дата обращения: 09.05.2026).

3. Ялта-24. Крым входит в пятерку лидеров субъектов предпринимательства в сегменте сельского туризма. – 10.05.2026. – URL: https://yalta-24.ru (дата обращения: 10.05.2026).

4. Наша Газета Крым. Крым вошёл в топ-5 регионов по развитию сельского туризма. – 08.05.2026. – URL: https://nashagazeta.crimea (дата обращения: 09.05.2026).

5. Туристический портал Республики Крым. Окунуться в быт малороссов: новый музей в селе Верхоречье. – 25.08.2025. – URL: https://mtur.rk.gov.ru (дата обращения: 07.05.2026).

6. Шеряко Д. За 5 лет крымским правительством поддержаны 433 проекта по инициативному бюджетированию на общую сумму порядка 600 млн рублей // BezFormata. – 04.09.2025. – URL: https://simferopol.bezformata.com (дата обращения: 07.05.2026).

7. Газета «Крым». За пять лет крымчане реализовали с поддержкой бюджета 433 народных проекта. – 30.12.2025. – URL: https://gazetacrimea.ru (дата обращения: 05.05.2026).

8. Южная Служба Новостей. Крымские инвесторы получили субсидии на 140 млн рублей для постройки глэмпингов. – 20.02.2026. – URL: https://yug.svpressa.ru (дата обращения: 05.05.2026).

9. Газета «Крым». Модульные гостиницы и технологические школьные классы: в Крыму реализуются 12 нацпроектов. – 02.05.2026. – URL: https://gazetacrimea.ru (дата обращения: 02.05.2026).

10. Туристический портал Республики Крым. Создан аудиогид по Белогорскому и Нижнегорскому районам. – 15.03.2026. – URL: https://mtur.rk.gov.ru (дата обращения: 02.05.2026).

УДК 338.484

СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ

Григорьева Ж. В., канд. экон. наук, доцент;
Батт А. Н., магистрант,
ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет», г. Сочи

RURAL TOURISM AS A FACTOR IN SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TERRITORIES

Grigorieva Zh. V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor;
Batt A. N., Master's student,
Sochi State University, Sochi

Статья посвящена развитию туризма в сельском хозяйстве Краснодарского края, который обладает уникальными природными и культурными ресурсами для агротуризма. Рассмотрены основные направления развития сельского туризма в Краснодарском крае. Выделены сдерживающие факторы развития сельского туризма в регионе.

This article focuses on the development of agricultural tourism in the Krasnodar Krai, which boasts unique natural and cultural resources for agritourism. The article examines the main areas for rural tourism development in the Krasnodar Krai and highlights the constraints to rural tourism development in the region.

***Ключевые слова**: сельский туризм, Краснодарский край, урбанизация, культурно-исторические ресурсы, агротуризм, культурное наследие, устойчивое развитие.*

***Keywords**: rural tourism, Krasnodar Krai, urbanization, cultural and historical resources, agritourism, cultural heritage, sustainable development.*

Введение. Актуальность данного исследования объясняется увеличением интереса к сельскому туризму, который обусловлен высоким уровнем урбанизации и стремлением людей отдыхать на природе. Сельский туризм оказывает значительное влияние как на экономику, так и на социально-культурную жизнь сельских территорий. Он рассматривается как ключевой элемент устойчивого развития регионов, так как помогает достигать гармонии между экономическими, социальными, экологическими и культурными аспектами. Этот вид туризма направлен на использование природных ресурсов, культурно-исторического наследия и других особенностей сельской местности для формирования разнообразного и привлекательного туристического продукта.

Цель исследования – рассмотреть сельский туризм как фактор устойчивого развития Краснодарского края.

Результаты исследования. Краснодарский край, расположенный на перекрестке различных климатических зон, обладает уникальными природными условиями, способствующими развитию сельского хозяйства и агротуризма [2]. Этот регион славится своим разнообразием ландшафтов – от черноморского побережья до предгорий Кавказа, что создает идеальные условия для различных аграрных практик и туристических предложений [3].

Рассмотрим основные направления развития сельского туризма в Краснодарском крае:

– винные туры. Посещение винодельческих хозяйств (например, «Абрау-Дюрсо», «Алкогольно-производственная компания „Геленджик“», «Мысхако») с дегустацией вин;

– чайные туры. Отдых в чайных домиках с дегустацией местного чая, мёда, орехов;

– посещение пасек и страусиных ферм. Экскурсии на пасеки, знакомство с процессом выращивания страусов, продажа продукции;

– охота и рыбалка. В регионе насчитывается более 200 охотничьих и рыболовецких хозяйств, где туристам предоставляют снасти, моторные лодки и места для проживания;

– этнографические комплексы. Знакомство с историей, традициями и культурой народов Краснодарского края;

– эногастрономические туры. Совмещение гастрономических активностей с экскурсиями по историческим и культурным достопримечательностям.

Краснодарский край богат природными достопримечательностями, такими как национальные парки, заповедники и горные районы. Это создает дополнительные возможности для агротуризма. Например, в окрестностях Сочи и Геленджика расположены курорты, где можно сочетать отдых на море с посещением местных садов и виноградников.

Национальные парки, такие как «Сочинский» и «Приэльбрусье», предлагают туристам уникальные маршруты для пеших прогулок, велопоездок и активного отдыха. Это привлекает не только любителей природы, но и тех, кто хочет узнать о местной флоре и фауне, а также о традиционных методах ведения сельского хозяйства.

С увеличением интереса к здоровому образу жизни и экологически чистым продуктам, туристы все чаще ищут возможность познакомиться с процессами производства и сбора урожая. Например, туристы могут посетить фермерские рынки, где они смогут попробовать свежие продукты и пообщаться с местными производителями.

Культурные аспекты также играют значительную роль в агротуризме Краснодарского края. Местные жители гордятся своим наследием и традициями, которые передаются из поколения в поколение. Фестивали, ярмарки и другие культурные мероприятия, проводимые в сельских районах, становятся важными событиями для привлечения туристов. Такие мероприятия могут проводиться круглый год, независимо от сезона.

Среди сдерживающих факторов развития сельского туризма в регионе выделим: недостаточное понимание его комплексной природы бизнесом и населением, отсутствие программ на региональном и муниципальном уровнях, низкий уровень профессиональной квалификации кадров [1].

Таким образом, для развития сельского туризма необходимо следующее.

1. Государственные программы и инициативы, направленные на развитие сельских территорий, могут способствовать росту агротуризма. Это включает финансирование, гранты на развитие инфраструктуры, а также инициативы по обучению и повышению квалификации местных жителей.

2. Развитие агротуризма стимулирует улучшение дорог и транспортных маршрутов, что облегчает доступ к сельским районам. Удобные дороги и транспортные связи делают регион более привлекательным для туристов. Комплекс из национальных проектов и краевых программ создает базу для финансирования мероприятий, направленных на улучшение транспортной доступности и развития сельского туризма.

3. Развитие агротуризма создает рабочие места для молодежи, что важно в условиях высокой безработицы среди молодежи в сельских районах. Молодые люди могут работать в агротуристических проектах, развивать предпринимательские навыки и получать опыт, что способствует их будущей трудовой деятельности.

4. В Вузах Краснодарского края очень мало внимания уделяется сельскому туризму. В связи с этим, можно предложить ввести подготовку кадров именно по направлению «сельский туризм».

5. Сельский туризм становится популярным в горных территориях. Гостиницы и гостевые дома, ориентированные на любителей природы и активного отдыха, необходимы там, где есть спрос на уникальные ландшафты и экотропы. Рост числа таких предприятий будет способствовать развитию инфраструктуры и созданию рабочих мест в удалённых районах.

6. Популяризация сельского туризма в молодёжной среде для развития кадрового потенциала в сфере сельского (аграрного) туризма. Внедрение мотивирующих компонентов (информирование, консультирование, обучение, реклама) позволят ускорить процесс активизации и вовлечения молодежи в развитие сельских территорий.

7. Использование онлайн-платформ для бронирования агротуристических услуг может облегчить процесс для туристов и повысить доступность информации о предложениях сельского туризма.

В заключение, агротуризм в Краснодарском крае обладает огромным потенциалом для роста и развития. С правильным подходом, поддержкой со стороны государства и активным участием местного населения, агротуризм может стать важным элементом экономической стратегии региона, способствующим долгосрочному процветанию и устойчивому развитию.

Выводы. Сельский туризм является важным фактором устойчивого развития Краснодарского края, способствующим комплексному прогрессу региона, способствуя комплексному прогрессу региона за счёт синергии экономических, социальных и экологических эффектов. Правильный подход, поддержка со стороны государства и активное участие местного населения, позволят агротуризму стать важным элементом экономической стратегии региона, способствующим долгосрочному процветанию и устойчивомуего его развитию.

Источники и литература

1. Артемова Е. И. Развитие сельских территорий как приоритетное направление государственной политики России / Е. И. Артемова, М. П. Зелинский // Управление проектами развития сельских территорий: материалы V Национальной научно-практической конференции. – Краснодар, 2024. – С. 43–48.

2. Туристско-рекреационный комплекс Краснодарского края: основные показатели и прогнозы развития / Т. А. Волкова, Д. В. Максимов, В. В. Миненкова [и др.] // Вестник национальной академии туризма. – 2022. – № 3 (39). – С. 48–56.

3. Туристско-рекреационный комплекс Краснодарского края: удовлетворенность отдыхающих как отражение современного состояния / В. В. Миненкова, Д. В. Максимов, Т. А. Волкова, Ю. И. Карпова // Глобальный научный потенциал. – 2023. – № 8 (41). – С. 8–14.

УДК 338.48:63

СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ КАК ИНСТРУМЕНТ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ЭКОНОМИКИ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ: СОЗДАНИЕ РАБОЧИХ МЕСТ И ПОДДЕРЖКА МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВ

Клименко О. П., канд. экон. наук, доцент;
Базанова А. В., обучающаяся,
ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет им. Ф. Якубова», г.Симферополь

RURAL TOURISM AS A TOOL FOR DIVERSIFYING THE ECONOMY OF RURAL AREAS: CREATING JOBS AND SUPPORTING SMALL BUSINESSES

Klimenko O. P., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor;
Bazanova A. V., student,
Crimean Engineering and Pedagogical University named after F. Yakubov, Simferopol

В статье обосновывается роль сельского туризма как эффективного инструмента диверсификации экономики сельских территорий. Рассмотрены механизмы создания рабочих мест в смежных отраслях (транспорт, общественное питание, народные промыслы) и возможности поддержки малого предпринимательства на селе. Выделены основные барьеры и предложены меры государственного стимулирования развития агротуризма в регионах России, включая Республику Крым.

The article substantiates the role of rural tourism as an effective tool for diversifying the rural economy. The mechanisms of job creation in related industries (transport, catering, folk crafts) and opportunities for supporting small businesses in rural areas are considered. The main barriers are identified and measures of state stimulation for the development of agritourism in Russian regions, including the Republic of Crimea, are proposed.

Ключевые слова: *сельский туризм, агротуризм, диверсификация экономики, сельские территории, малое предпринимательство, занятость, устойчивое развитие.*

Keywords: *rural tourism, agritourism, economic diversification, rural areas, small business, employment, sustainable development.*

Введение. Сельские территории России испытывают хронические проблемы: сокращение занятости в аграрном секторе, отток молодёжи, низкая предпринимательская активность. В этих условиях сельский туризм (агротуризм) рассматривается как перспективное направление диверсификации экономики села, способное создавать рабочие места и поддерживать малый бизнес без масштабных бюджетных вливаний.

Цель исследования – обосновать потенциал сельского туризма как инструмента диверсификации, определить механизмы создания рабочих мест и поддержки малого предпринимательства. Материалы: научные публикации, данные Росстата, региональные программы. Методы: анализ, синтез, системный подход.

Результаты исследования. Диверсификация экономики сельских территорий предполагает развитие несельскохозяйственных видов деятельности, снижающих зависимость местных сообществ от конъюнктуры аграрных рынков. Сельский туризм органично вписывается в эту модель, поскольку использует уже имеющиеся ресурсы – землю, традиционный уклад, локальную культуру, природные объекты – и не требует масштабной перестройки хозяйства.

В отличие от крупных агрохолдингов с высокой капиталоёмкостью, агротуризм обладает высоким мультипликативным эффектом для занятости. По оценкам исследователей, одно агротуристическое хозяйство средней мощности (5–10 гостевых

домов) создаёт до 15–20 прямых рабочих мест (экскурсоводы, сиделки, технический персонал, повара) и не менее 30 косвенных – в сфере транспорта, местных промыслов, переработки продукции [1, с. 115]. В Республике Крым за 2023–2024 гг. открыто более 40 сельских объектов размещения, что дало около 300 рабочих мест местным жителям [3]. Рабочие места в агротуризме доступны женщинам и молодёжи, снижая отток населения.

Сельский туризм является преимущественно сферой малого и микробизнеса. Индивидуальные предприниматели и крестьянско-фермерские хозяйства (КФХ) могут предлагать: аренду жилья (отдельные комнаты, гостевые дома); анимационные программы (мастер-классы по народным ремёслам, дегустации); услуги гидов из числа местных жителей; реализацию органической продукции (молоко, сыр, мёд, травяные сборы).

В России действуют меры государственной поддержки, способствующие вовлечению малого бизнеса в сельский туризм: гранты «Агротуризм» в рамках нацпроекта «Туризм и индустрия гостеприимства» (до 10 млн руб. на создание глэмпингов и экотроп), субсидирование процентной ставки по кредитам для сельских предпринимателей, льготное налогообложение (режим НПД для самозанятых) [2, с. 50]. В Крыму, согласно программе «Развитие туризма 2023–2026», предусмотрены компенсации затрат на инфраструктуру для агроусадеб [3].

Развитие агротуризма в Российской Федерации сталкивается с рядом системных вызовов, несмотря на наличие мер государственной поддержки. Основные барьеры: законодательная неопределённость с землями сельхозназначения (более 30% обращений получают отказы из-за сложностей перевода земель [6, с. 22]), высокие требования пожарной безопасности (могут составлять 20–25% стоимости проекта [7, с. 34]), дефицит квалифицированных кадров (в 2025 г. доля вакансий в сельском туризме превысила 40% от общего числа предложений по отрасли [5]).

Международный опыт демонстрирует эффективность кластерного подхода и развития образовательных программ. В Италии, например, система агротуристических кластеров позволяет объединять усилия малых предприятий для совместного продвижения, стандартизации услуг и привлечения инвестиций. Аналогичный подход реализован во Франции с развитием сети «Charteur d'Hôtes», где региональные ассоциации обеспечивают обучение, сертификацию и маркетинговую поддержку, что способствует увеличению средней загрузки объектов до 70–75% [4, с. 90].

Выводы. Сельский туризм выступает действенным инструментом диверсификации экономики сельских территорий, обеспечивая: создание новых рабочих мест с низким порогом входа (особенно для социально уязвимых групп); рост доходов малого предпринимательства и самозанятости без масштабного отчуждения земли; сохранение культурного и природного наследия, что повышает инвестиционную привлекательность регионов. Для реализации этого потенциала необходимы: упрощение перевода сельхозземель в рекреационное использование, разработка региональных стандартов агротуризма, а также системное партнёрство между научными учреждениями и сельскими предпринимателями. Включение сельского туризма в стратегии пространственного развития субъектов РФ, включая Республику Крым, позволит затормозить депопуляцию села и создать устойчивую модель «зелёной» экономики.

Источники и литература

1. Богданова С. В. Сельский туризм как фактор устойчивого развития сельских территорий / С. В. Богданова // Вестник НГУЭУ. – 2023. – № 2. – С. 112–124.

2. Кузнецова Н. М. Механизмы государственной поддержки малого предпринимательства в сельском туризме / Н. М. Кузнецова // Российское предпринимательство. – 2024. – Т. 25, № 1. – С. 45–58.

3. Министерство курортов и туризма Республики Крым. Итоги развития внутреннего туризма в Республике Крым за 2024 год. – URL: https://mtur.rk.gov.ru (дата обращения: 05.05.2025).

4. Розанова Т. П. Европейский опыт развития агротуризма и возможности его адаптации в России / Т. П. Розанова // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2023. – № 4–2. – С. 88–93.

5. Федеральное агентство по туризму. Аналитический отчёт «Кадровое обеспечение сельского туризма в Российской Федерации». – Москва: ФА по туризму, 2025. – С. 12–18.
6. Петров В. А. Земельно-правовые проблемы развития агротуризма в России / В. А. Петров // Аграрное и земельное право. – 2024. – № 5. – С. 20–25.
7. Иванова Е. С. Нормативно-технические барьеры при создании объектов сельского туризма / Е. С. Иванова // Технологии туризма и гостеприимства. – 2023. – № 3 (15). – С. 30–37.

УДК 379.85:574

СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ В РОССИИ: ПЕРСПЕКТИВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

Мамаева Л. Н., канд. экон. наук, доцент;
Зеленева М. Н., магистрант,
ФГБОУ ВО «Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.», г. Саратов

RURAL TOURISM IN RUSSIA: PROSPECTS AND OPPORTUNITIES

Mamaeva L. N., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor;
Zeleneva M. N., Master's student,
Yuri Gagarin Saratov State Technical University, Saratov

В статье авторы анализируют развитие сельского туризма в России, его перспективы развития и возможности. Исследуются виды сельского туризма на примере Саратовской области. Дается сравнительная характеристика сельского и аграрного туризма. Обозначаются направления поддержки и основные мероприятия по развитию сельского туризма.

In this scientific article, the authors analyze the development of rural tourism in Russia, its prospects, and opportunities. They explore the types of rural tourism using the example of the Saratov Region. The article provides a comparative analysis of rural and agrarian tourism. It also identifies areas of support and key measures for the development of rural tourism.

Ключевые слова: *сельский туризм, агротуризм, природа, турист, инфраструктура, инвестиции, экология.*

Keywords: *rural tourism, agrotourism, nature, tourist, infrastructure, investment, ecology.*

Введение. В Российской Федерации сельский туризм является относительно молодым направлением туристской деятельности, который появился в конце 1990-х годов [1, с. 13]. Понятие сельского туризма в 2024 году уточнили сразу в нескольких законах: «О крестьянском (фермерском) хозяйстве», «О развитии сельского хозяйства», «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Например, изменения в Законе «Об основах туристской деятельности в РФ» подтвердили право аграриев принимать туристов в фермерских и гостевых домах.

Сельский туризм в Российской Федерации демонстрирует динамичное развитие в контексте трансформации структуры туристского спроса, обусловленной глобальными ограничениями в результате санкционного давления ряда недружественных России стран. Данный вид туризма обладает значительным потенциалом для стимулирования внутреннего туристического потока и представляет интерес для иностранных туристов, что обусловлено его уникальными характеристиками и потенциалом.

Российская Федерация обладает значительным потенциалом для развития сельского туризма, что обусловлено наличием обширных территорий с разнообразными природными и культурными ландшафтами, а также множеством сельских хозяйств, обладающих

необходимыми ресурсами и выраженной мотивацией к интеграции в туристическую индустрию.

Сельский туризм – это отрасль индустрии туризма, ориентированная на использование природных, культурных, исторических и других ресурсов сельской местности и ее особенностей для создания комплексного туристического продукта.

В настоящее время поддержка и развитие сельского туризма является одним из приоритетных направлений государственного регулирования туристской деятельности и государственной поддержки в сфере развития сельского хозяйства.

Цель исследования – анализ текущих тенденций и перспектив развития сельского туризма в Российской Федерации. Исследование направлено на выявление ключевых факторов, влияющих на развитие сельского туризма, и разработку рекомендаций по его дальнейшему продвижению в условиях современной экономики.

Результаты исследования. Деятельность по оказанию услуг в сфере сельского туризма обеспечивает, в том числе устойчивое развитие сельских территорий, под которым понимается их стабильное социально-экономическое развитие, увеличение объема производства сельскохозяйственной продукции, повышение эффективности сельского хозяйства, рациональное использование и охрана земель, достижение полной занятости сельского населения и повышение уровня его жизни.

Сельский туризм выполняет следующие социально-экономические функции:

– создание привлекательных рабочих мест, в том числе для сельской молодежи и женщин;

– обустройство сельских территорий;

– комплексное использование природных и культурных потенциалов сельских территорий.

Сельский туризм сегодня представлен в следующих видах:

– аренда домов и комнат в сельской местности в экологически чистых районах. Сюда можно отнести базы отдыха, гостевые дома и фермы, которые предлагают услуги сельского туризма. Например, если рассматривать Саратовскую область, то это агрокомплекс «Избушка» в Энгельсском районе. На территории находятся страусиная ферма, мини-зоопарк с лошадьми, пони, барашками, кроликами, а также услуги по организации рыбалки. Или Усадьба «Ласточкино» в посёлке Николаевка Лысогорского района. Предлагает аренду коттеджей на берегу реки Медведица. Гостям предлагается баня, катание на лошадях, рыбалка, пляжный отдых и другие сезонные развлечения;

– организация «сельских» туров с проживанием и питанием туристов в деревенском (фермерском) доме, знакомство с традиционным сельским бытом, ремеслами. В качестве примера приведем село Лох в Новобурасском районе Саратовской области**.** Туристы отмечают красоту природы**,** интересные достопримечательности **и** продуманные эко-тропы**.** Также хочется отметить и село Золотое в Красноармейском районе Саратовской области. Кроме проживания гостям предлагают интересные развлечения и активности – экскурсии по селу, уроки работы на гончарном круге, что особенно привлекательно, поскольку керамика уже стала брендом Золотого, для любителей рыбалки организуют прогулку на Волгу. К услугам отдыхающих имеется баня на дровах. На окраине села Золотое заработал глэмпинг «Полынь». Он расположен в устье реки Золотуха. Гостей завлекают красивыми видами на Волгу и прокатом сапов.

Агротуризм представляет собой комплексный и многогранный феномен, обладающий значимым потенциалом для развития как с точки зрения экономики, так и культурного обогащения общества.

Следует обратить внимание на то, что сельский туризм – более широкое направление, которое включает любой вид отдыха в сельской местности, часто без прямого участия в сельскохозяйственной деятельности. А агротуризм – более специализированный вид отдыха, подразумевающий активное погружение в быт фермерского хозяйства [2, с. 152].

В таблице проведем сравнительную характеристику сельского и аграрного туризма.

Таблица – Сравнительная характеристика сельского и аграрного туризма

Сельский туризм	Аграрный туризм
Цель – отдых, релаксация, знакомство с природой и культурой.	Цель – не только развлечение, но и образование, знакомство с культурой земледелия и бытом местных жителей, а также поддержка фермеров.
Главная активность – прогулки, экскурсии, тихий отдых, местные праздники. Например, прогулки по лесу, сбор грибов и ягод, рыбалка	Главная активность – участие в сборе урожая, уход за животными, мастер-классы по приготовлению фермерских продуктов или традиционных блюд.
Место размещения – гостевые дома, небольшие отели, частные домики, глэмпинги.	Место размещения – на территории действующей фермы, экофермы, агроусадьбы.
Пример: проживание в доме в живописной деревне, прогулки по окрестностям.	Пример: помощь на винодельне, дойка коров, уроки сыроварения на ферме.

Составлено автором по материалам [2].

Агротуризм часто пересекается с экотуризмом, делая акцент на экологически чистых продуктах и принципах устойчивого развития.

Для успешного развития туризма в сельской местности необходим комплексный подход, включающий следующие направления поддержки:

– финансовую поддержку и инвестиции. Финансирование является ключевым для реализации проектов в сфере экологического туризма. Государственные программы, гранты, субсидии и частные инвестиции помогают развивать инфраструктуру, создавать новые услуги и обеспечивать рекламное продвижение. Поддержка со стороны банковских и финансовых институтов путем предоставления льготных кредитов также способствует развитию бизнеса в этой сфере. Например, в Саратовской области планируют создать агротуристический парк в селе Вязовка Татищевского района. Планируется направить в проект 500 млн рублей инвестиций и создать 50 рабочих мест. Завершить реализацию проекта планируется в 2026 году [3]. В 2026 году фермеры и сельхозпредприниматели смогут подать заявку на грант «Агротуризм». Максимальная сумма поддержки – 10 млн рублей. Эти деньги можно направить на создание или развитие туристической инфраструктуры в деревне. Чаще всего речь идёт о строительстве и ремонте гостевых домов, организации экологических маршрутов, покупке оборудования для отдыха и приёма туристов [4];

– образовательные и просветительские программы. Образование играет важную роль для формирования у населения и предпринимателей понимания значимости экологического туризма. Программы повышения квалификации, тренинги для гидов и работников сферы сервиса позволяют обеспечивать высокое качество услуг и эффективное взаимодействие с туристами;

– развитие инфраструктуры.

Далее обозначим основные мероприятия по развитию сельского туризма.

1. Привлечение инвестиций в разработку и внедрение экологически чистых технологий, а также модернизацию транспортной инфраструктуры, что обеспечивает минимизацию негативного воздействия на природную среду и устойчивое развитие сельских территорий.

2. Внедрение эффективных механизмов экологического мониторинга и оценки воздействия туристской деятельности на окружающую среду, что позволяет обеспечить соблюдение принципов устойчивого развития и сохранение природного наследия для будущих поколений.

Выводы. Поддержка инициатив по развитию туризма в сельской местности – стратегически важная задача, решение которой способствует сохранению природы, богатства культурного наследия и развитию регионов. Комплексное сопровождение проектов через финансовую поддержку, образовательные программы, развитие

инфраструктуры и вовлечение местного населения позволяет создавать устойчивые туристические продукты, способные приносить пользу и экономике, и экологии.

По словам Генри Миллера, «истинное назначение путешествия – это не место на карте, а новый взгляд на жизнь» [5].

Источники и литература

1. Майборода Э. Т. Сельский туризм: действующее регулирование и пути развития / Э. Т. Майборода // Туризм: право и экономика. – 2024. – № 4. – С. 13–16.

2. Борзенков А. В. Сравнительный анализ подходов в понимании и развитии агротуризма и сельского туризма / А. В. Борзенков // Географический вестник. – 2024. – № 3. – С. 152–161.

3. В Саратовской области построят агротуристический парк с виноградниками. – URL: https://www.kommersant.ru/doc/7179068 (дата обращения 30.12.2025).

4. Гранты и субсидии на сельское хозяйство в 2026 году: новые правила, суммы и как получить. – URL: https://www.business.ru/article/5747-granty-na-selskoe-hozyaystvo-2026 (дата обращения: 30.12.2025).

5. Генри Миллер: цитаты, афоризмы, высказывания. – URL: https://www.inpearls.ru/author/henry+miller (дата обращения: 30.12.2025).

Секция 7

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ МОЛОДЕЖНОГО, СТУДЕНЧЕСКОГО И НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ТУРИЗМА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

УДК 338.48

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Андрющенко Е. С., старший преподаватель,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь;
*Хархара М. Д., з*аведующий отделом социально-культурной деятельности,
ГБОУ ДО Республики Крым «Дворец детского и юношеского творчества», г. Симферополь

CURRENT STATE AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF POPULAR SCIENCE TOURISM IN THE RUSSIAN FEDERATION

Andryushchenko E. S., Senior Lecturer,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol;
Kharkhara M. D., Head of the Department of Social and Cultural Activities,
Palace of Children and Youth Creativity of the Republic of Crimea, Simferopol

Статья посвящена исследованию роли научно-популярный туризм как нового динамично развивающегося направления в российской туристской индустрии, сочетающего образовательные, просветительские и рекреационные функции.

This article is devoted to the study of the role of popular science tourism as a new dynamically developing direction in the Russian tourism industry, combining educational, enlightening and recreational functions.

Ключевые слова: *научно-популярный туризм, туристский маршрут, Десятилетие науки и технологий, внутренний туризм, интеллектуальный потенциал, молодёжный туризм, инфраструктурные ресурсы.*

Keywords: *popular science tourism, tourist route, Decade of Science and Technology, domestic tourism, intellectual potential, youth tourism, infrastructural resources.*

Введение. В современных условиях глобального экономического кризиса, ставшего последствием пандемии, а также геополитической нестабильности, сфера туризма оказалась на грани выживания. Одновременно пандемия продемонстрировала, какой огромный вклад вносит предпринимательская активность и туризм в ВВП стран мира. В этих условиях представители туристической отрасли и политики многих стран задумались о том, какие направления туризма необходимо развивать и какой новый продукт может предложить бизнес. Одним из таких перспективных направлений стал научно-популярный туризм.

Осознание роли науки и ее популяризация среди населения ведут к процветанию и благополучию государства, решению социальных, экологических и экономических проблем. Научный прогресс не только формирует новую базу знаний, но также способствует совершенствованию уровня образования населения и повышению качества жизни в целом. Кроме того, уровень развития науки характеризует уровень развития государства. Наука влияет на формирование мировоззрения человека и напрямую коррелируется с техническим прогрессом.

Согласно Указу Президента Российской Федерации от 25 апреля 2022 г. № 231, период 2022–2031 гг. объявлен Десятилетием науки и технологий [1]. В рамках этого

периода особое внимание уделяется развитию научно-популярного туризма как инструмента популяризации достижений отечественной науки и привлечения талантливой молодёжи в сферу исследований и разработок. В январе 2023 года Министерством науки и высшего образования Российской Федерации была утверждена Концепция развития научно-популярного туризма в Российской Федерации на период до 2035 года [2], что подтверждает высокую актуальность системного изучения данного направления.

Цель исследования – выявить ключевые проблемы развития научно-популярного туризма в Российской Федерации и определить перспективные направления его дальнейшего развития.

Результаты исследования. В настоящее время научно-популярный туризм представляет новую ветвь туристической деятельности. Несмотря на это, данное понятие фигурировало еще в 1880-х годах в Великобритании, в нашей стране данное понятие впервые упоминается Русским географическим обществом (географическое общество СССР) и трактуется как туристическое посещение определенных мест с целью получения научного знания, повышения квалификации [3]. В Концепции развития научно-популярного туризма в Российской Федерации на период до 2035 года [2] дано следующее определение: научно-популярный туризм – это временные выезды (путешествия) граждан с постоянного места жительства в познавательных, профессионально-деловых и иных целях, осуществляющиеся по утверждённым маршрутам с посещением объектов инфраструктуры организаций, сопряжённых с научной, инновационной, образовательной, просветительской деятельностью, с соблюдением требований безопасности и режима охраны указанных объектов, способствующие популяризации достижений российской науки и технологий.

Е. А. Крылова определяет научно-популярный туризм как новую форму бизнеса на стыке туристической деятельности и науки, представляющую собой тематические путешествия, включающие не только посещение научных, образовательных и иных учреждений, достопримечательностей, связанных с наукой и её историей, но и культурную программу [4, с. 1839–1840]. И. Ю. Пономарева [5] рассматривает данный вид туризма как успешное совмещение развлекательной функции путешествий с функцией познавательной. М. С. Оборин [6] подчёркивает, что научно-популярный туризм является формой дипломатии, направленной на привлечение в науку молодых специалистов, зарубежных деятелей, а также инвестиций.

Обобщая различные подходы, можно заключить, что научно-популярный туризм представляет собой новое ответвление туристической деятельности, заключающееся в удовлетворении культурных и познавательных потребностей через посещение научных объектов с целью обогащения научными знаниями.

Развитие научно-популярного туризма осуществляется в рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства», а также в соответствии с планом мероприятий по развитию научно-популярного туризма, утверждённым 19 декабря 2022 г. Мероприятия указанного плана включены в паспорт инициативы «Развитие научно-популярного туризма» в рамках Плана проведения в Российской Федерации Десятилетия науки и технологий [1].

Концепция [2] определяет три направления развития научно-популярного туризма: туризм в регионах России с доступом к уникальным объектам научно-исследовательской инфраструктуры; туризм на курортных направлениях (Сочи, Крым); детский и молодёжный туризм.

На основе анализа научной литературы и практического опыта можно выделить следующие ключевые проблемы:

– многие научные объекты труднодоступны для туристов из-за удалённого расположения или ограничений доступа, связанных с научными исследованиями или сохранением природы. Некоторые места доступны только для ограниченного числа посетителей;

– увеличенный поток туристов может привести к износу и разрушению научных объектов. Неконтролируемое посещение способно повредить экспонаты, артефакты и экосистемы, что особенно актуально для хрупких археологических объектов, пещерных рисунков, природных заповедников и редких видов животных [3, с. 2708–2709];

– массовый туризм может привести к нарушению научной работы исследователей. Постоянный поток туристов может внести коррективы в проведение экспериментов, исследований и наблюдений [3];

– научно-популярный туризм может привести к коммерциализации и потере аутентичности научных объектов, которые могут быть преобразованы в развлекательные центры или туристические аттракционы, что ведёт к искажению их научной ценности и исторического значения;

- в условиях массового туризма научные объекты могут стать лишь площадками для беглого ознакомления без достаточного фокуса на образовательной составляющей;

– увеличение туристического потока оказывает негативное воздействие на окружающую среду. Отходы, загрязнение и неправильное использование ресурсов могут привести к экологическим проблемам и угрозам для природы и животных;

– наблюдается недостаток специалистов, способных профессионально и увлекательно проводить экскурсии по научно-производственным объектам. Отсутствует системная подготовка кадров в сфере научно-популярного туризма;

– многие предприятия и научные центры не готовы к приёму массового туристического потока из-за отсутствия специально оборудованных маршрутов, зон ожидания, объектов общественного питания, парковок;

– отсутствует чёткий правовой статус научно-популярного туризма, что затрудняет взаимодействие между режимными предприятиями, образовательными учреждениями и туристическими фирмами. Сложным остаётся процесс согласования экскурсий на оборонные и режимные объекты;

– высокая стоимость разработки и запуска новых маршрутов при неясных механизмах окупаемости и государственной поддержки.

Несмотря на наличие существенных проблем, научно-популярный туризм обладает значительным потенциалом развития в Российской Федерации.

Развитие научно-популярного туризма активно поддерживается государством и является одним из социально значимых направлений государственной политики. Согласно Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года [7], к 2030 году доля туристической отрасли в ВВП страны должна быть увеличена за счёт роста внутреннего туризма и предложения новых туристических маршрутов. Согласно плану Десятилетия науки и технологий в России уже разработано более 65 маршрутов научно-популярного туризма, а количество посетителей за 2022–2024 гг. выросло в 5,6 раза, достигнув 280 тысяч человек. Перспективными направлениями являются: путешествия в формате научных экспедиций; увеличение практической и интерактивной составляющей в экскурсионных маршрутах; запуск маршрутов выходного дня; разработка длительных маршрутов с возможностью прохождения практической подготовки; формирование межрегиональных маршрутов (см. таблицу).

Научно-популярный туризм позволит усилить целенаправленное развитие интеллектуального потенциала молодежи. Объединение программ студенческого и научно-популярного туризма может дать синергетический эффект, поскольку основная целевая аудитория – студенты и молодые исследователи. Программа молодёжного и студенческого туризма позволяет размещаться в кампусах университетов-партнёров за символическую плату, что значительно снижает стоимость путешествий.

Таблица – Перспективные направления научно-популярного туризма [2]

Направление	Содержание	Примеры региональных практик
Научные экспедиции	Путешествия, сочетающие рекреацию, получение новых знаний и проведение практических исследований полезных ископаемых, природных ресурсов.	• Ямало-Ненецкий АО – маршрут «Ледник Романтиков» (изучение многолетней мерзлоты, горных массивов Полярного Урала); • Республика Карелия – «Карелия. Путь в науку. Путешествие в прошлое Земли» (палеовулканы, древние моря, минералы, разработан Институтом геологии КарНЦ РАН);
Увеличение практической и интерактивной составляющей	Внедрение в экскурсионные маршруты мастер-классов, экспериментов, работы с оборудованием, квестов, вовлечение туристов в реальные процессы.	• Новосибирская область – тур «Современные биотехнологии в нашей жизни» (посещение лабораторий, работа с микроскопами, ДНК-экстракция); • Архангельская область – IT-парк «Digital Arctic» (демонстрация сборки спутников и БПЛА, симуляторы управления).
Научно-популярные маршруты выходного дня	Короткие (1–2 дня) туры для семей, школьников, работающей молодёжи, позволяющие быстро познакомиться с наукой без длительного отрыва от работы/учебы.	• Подмосковье – экскурсии в наукограды (Дубна, Пущино, Королёв) с посещением ОИЯИ, институтов РАН, планетариев; • Самарская область – маршрут «Крылья науки» (посещение музея и цехов ОДК-Кузнецов, интерактивные лекции) – может быть реализован как однодневный.
Длительные маршруты с практической подготовкой	Программы на несколько дней (неделя и более), включающие академическую практику, стажировки на базе научных объектов, работу с учёными.	• Межрегиональный тур «Научный экспресс» (Новосибирск – Уфа – Нижний Новгород) – посещение лабораторий вузов, технопарков, геопарка ЮНЕСКО «Торатау», с элементами полевой работы; • Красноярский край – маршрут «Красноярский край: посещение научных, промышленных и природных объектов» (Академгородок, ГЭС, заповедник «Столбы») – возможна практика для студентов-экологов.
Межрегиональные маршруты	Объединение научных объектов нескольких субъектов РФ в единый туристический продукт, расширяющий географию и тематику.	• Маршрут «Космическая орбита» (Самара – Королёв – Байконур – Восточный) – пока находится в разработке; • Арктический межрегиональный маршрут (Мурманская область – Архангельская область – Красноярский край) – посещение научных станций, ледоколов, обсерваторий.

Развитие научно-популярного туризма будет способствовать: улучшению имиджа страны как открытого научно-технического центра; повышению привлекательности исследований и учёбы в России; увеличению туристического потока и въездного туризма; возникновению новых туристических маршрутов; популяризации научного знания [3, с. 2709–2710].

Вузы выступают естественными интеграторами науки, образования и бизнеса. Они могут разрабатывать научно-популярные маршруты, готовить кадры для данного направления и обеспечивать доступ к научно-исследовательской инфраструктуре [7].

Научно-популярный туризм представляет собой перспективное направление туристской деятельности, находящееся на пересечении науки, образования и бизнеса. Его развитие способствует популяризации достижений отечественной науки, привлечению

талантливой молодёжи в сферу исследований и разработок, а также увеличению вклада туризма в экономику регионов [4, с. 1841–1842; 3, с. 2709–2710].

Развитие научно-популярного туризма сталкивается с комплексом системных проблем: институциональные барьеры (отсутствие чёткого правового статуса, сложность согласования экскурсий на режимные объекты); инфраструктурные ограничения (неготовность предприятий к приёму туристов, дефицит оборудованных маршрутов); кадровый дефицит (недостаток специалистов, способных проводить экскурсии по научно-производственной тематике); финансовые барьеры (высокая стоимость разработки маршрутов); риски коммерциализации и утраты научной целостности объектов; экологические риски [3].

Перспективы развития направления связаны с активной государственной поддержкой в рамках Десятилетия науки и технологий [1], реализацией Концепции развития научно-популярного туризма до 2035 года [2], интеграцией со студенческим туризмом, расширением межрегиональных маршрутов и вовлечением университетов в качестве центров компетенций.

Выводы. Для преодоления выявленных проблем необходима консолидация усилий государства, научно-образовательных учреждений, бизнес-структур и туристского сообщества. Ключевыми направлениями должны стать: совершенствование нормативно-правовой базы; развитие инфраструктуры объектов научно-популярного туризма; подготовка и повышение квалификации кадров; создание системы продвижения и информирования о маршрутах; внедрение механизмов финансовой поддержки разработчиков туристских продуктов.

Источники и литература

1. Указ Президента РФ от 25.04.2022 № 231 «Об объявлении в Российской Федерации Десятилетия науки и технологий» // ИПП Гарант. – URL: https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/404436068/ (дата обращения: 11.05.2026).

2. Концепция развития научно-популярного туризма в Российской Федерации на период до 2035 года (утв. Минобрнауки России 25.01.2023) // СПС КонсультантПлюс. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_438352/ (дата обращения: 11.05.2026).

3. Плиева Е. Н. Развитие научно-популярного туризма на современном этапе / Е. Н. Плиева // Креативная экономика. – 2024. – Т. 18, № 10. – С. 2701–2712.

4. Крылова Е. А. Научно-популярный туризм как новое туристическое направление в экономике России / Е. А. Крылова // Креативная экономика. – 2022. – Т. 16, № 5. – С. 1829–1848.

5. Пономарева И. Ю. Исторические предпосылки развития научно-популярного туризма в Тульской области / И. Ю. Пономарева, В. Ю. Савинов // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2022. – Т. 9, № 3–4. – С. 64–74.

6. Оборин М. С. Образовательный туризм как перспективное направление молодёжных путешествий в России / М. С. Оборин // Сервис в России и за рубежом. – 2020. – № 3 (90). – С. 86–96.

7. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года: Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 № 2129-р (в ред. от 07.02.2022) // ИПП Гарант. – URL: https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72661648/ (дата обращения: 11.05.2026).

УДК 338.48

НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЙ ТУРИЗМ КАК СРЕДА ПРОСВЕЩЕНИЯ И ВОСПИТАНИЯ МОЛОДЕЖИ

Антонова А. А., канд. экон. наук;
Трофимова К. А., старший преподаватель,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь;

POPULAR SCIENCE TOURISM AS A MEDIUM FOR EDUCATION AND EDUCATION OF YOUTH

Antonova A. A., Candidate of Economic Sciences;
Trofimova K. A., Senior Lecturer,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье определены специфические особенности и существующие аспекты становления научно-популярного туризма как среды просвещения и воспитания российской молодёжи, в целом охарактеризованы его роль и значение. Кроме того, выявлены перспективные направления развития данного направления деятельности в туристской индустрии.

This article identifies the specific features and existing aspects of the development of popular science tourism as a medium for educating and nurturing Russian youth, and generally characterizes its role and significance. Furthermore, promising areas for the development of this area of activity in the tourism industry are identified.

Ключевые слова: *научно-популярный туризм, развитие, молодёжь, инфраструктура, просвещение, воспитание.*

Keywords: *popular science tourism, development, youth, infrastructure, education, upbringing.*

Введение. Согласно Указу Президента Российской Федерации [5] период 2022–2031 гг. объявлен Десятилетием науки и технологий. В данном случае подчёркивается значимость развития передовых достижений науки и техники, практико-ориентированных технологий в различных отраслях экономики, в том числе, за счёт привлечения талантливой молодёжи нашей страны. Исходя из официальных результатов опроса населения, наукой в настоящее время интересуется около 60% россиян, что, безусловно, подтверждает актуальность вопросов развития научно-популярного туризма [2]. Особое значение в данном аспекте имеет становление (концептуализация) и укрепление позиций данного направления в туризме как своеобразного инструмента научного познания, перспективной среды просвещения и воспитания российской молодёжи.

Цель исследования – представление общей характеристики научно-популярного туризма как основы формирования научного мировоззрения и ценностных ориентиров подрастающего поколения.

Результаты исследования. Цели, задачи и основы планирования развития научно-популярного туризма в Российской Федерации на период до 2035 года определяет одноимённая концепция [3]. При этом в общих положениях указанного документа отдельно прописан в качестве целевого ориентира аспект привлечения талантливой молодёжи. Не смотря на разнообразие трактовок, в качестве наиболее ёмкого определения анализируемой разновидности туризма можно выделить формат путешествия туристов (экскурсантов), ориентированный на посещение объектов научно-исследовательской и образовательной инфраструктуры, участие в соответствующей культурной программе [6]. При этом субъект туристкой деятельности принимает активное участие в познании определённого объекта или научно-образовательных мероприятиях [1].

Несмотря на тот факт, что целевой аудиторией в данном случае могут выступать любые половозрастные группы населения, выше обозначенная концепция [3], как рамочный документ, имеющий общегосударственное значение, в качестве целевого ориентира выделяет аспект привлечения талантливой молодёжи. Так, отдельно прописана перспектива формирования на основе научно-популярного туризма полноценной воспитательной среды в рамках реализации общегосударственной программы развития российского молодёжного и детского туризма. Кроме того, данная разновидность туризма может представлять для студентов и школьников особый интерес в плане профессиональной ориентации, вовлечения в исследовательскую среду, развития интеллектуального потенциала и гражданской идентичности.

При этом можно выделить основные (по своему значению и содержанию) и вспомогательные инфраструктурные объекты, необходимые для полноценного развития научно-популярного туризма. Так, наличие своеобразных объектов показа (образовательные организации, научно-производственные учреждения, музеи и др.) в рамках маршрутов научно-популярного туризма определяет так называемый содержательный компонент. Объекты, создающие условия для комфортного размещения туристов (экскурсантов), их транспортировки, организации услуг питания, торговли и прочее, создают прочную базу для развития научно-популярного туризма в качестве вспомогательной (инфраструктурной) составляющей.

Среди значимых аспектов становления научно-популярного туризма как среды просвещения и воспитания молодёжи можно обозначить:

– популяризацию науки в доступном и интересном формате (путём непосредственного общения с учёными, участия в научных экспериментах, осмотра действующих приборов и оборудования);

– развитие интеллектуального потенциала (формирование профессиональных компетенций и расширение кругозора представителей молодого поколения);

– вовлечение в исследовательскую среду путём реализации задачи профессионального самоопределения молодёжи, формирования кадрового потенциала;

– личностное развитие и формирование гражданско-патриотической идентичности (ознакомление с историей и культурой родной страны способствует единению, осознанию принадлежности к определённой культуре и государству, готовности активно содействовать его развитию).

Выводы. Обеспечивающее значение по отношению к реализации установленных целевых ориентиров имеет комплекс взаимосвязанных мер: увеличение практико-ориентированной и интерактивной составляющей подобных маршрутов; популяризация и всестороннее содействие развитию сети, как научно-популярных маршрутов выходного дня, так и более длительных по реализации форматов научно-популярного молодёжного туризма; разработка и реализация путешествий в формате научных экспедиций, в том числе межрегионального характера; развитие разнообразных форм государственно-частного партнёрства в данной сфере; тщательная проработка туристических программ с привлечением экспертов различных отраслей (историков, экономистов, психологов и др.).

В качестве критериев, определяющих эффективность реализуемых мероприятий можно отметить их комплексный характер, целенаправленность и практико-ориентированность, что в совокупности позволит обеспечить становление научно-популярного туризма как специфической среды просвещения и воспитания современной молодежи.

Источники и литература

1. Баранова А. Ю. Научно-популярный туризм: структура и методы финансирования / А. Ю. Баранова // Управленческий учет. – 2022. – № 4–3. – С. 237–243.

2. Верна В. В. Современные аспекты развития научно-популярного туризма / В. В. Верна, С. С. Скараник, А. В. Сорока // Геополитика и экогеодинамика регионов. – 2023. – Т. 9, № 2. – С. 141–150.

3. Концепция развития научно-популярного туризма в Российской Федерации на период до 2035 года (утв. Минобрнауки России 25.01.2023 № ВФ/1-Кн). – URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefind-mkaj/https://scienceid.net/upload/tourism_document /78/4/bdf61971_4.pdf (дата обращения: 15.05.2026).

4. Положение о программе молодежного и студенческого туризма (утв. Минобрнауки России 04.07.2022) // КонсультантПлюс – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_431080/ (дата обращения: 15.05.2026).

5. Указ Президента РФ от 25 апреля 2022 г. № 231 «Об объявлении в Российской Федерации Десятилетия науки и технологий» // Гарант. ру: информационно-правовой портал. – URL: https://www.garant.ru/products/ ipo/prime/doc/404436068/ (дата обращения: 15.05.2026).

6. Шевелев А. А. География объектов научно-популярного туризма в северо-западном федеральном округе / А. А. Шевелев // Псковский регионологический журнал. – 2025. – Т. 21, № 3. – С. 17–31.

УДК 338.48

РОЛЬ СТУДЕНЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РАЗВИТИИ РЕГИОНОВ

Верна В. В., канд. экон. наук, доцент;
Мухина Е. А., магистрант,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

THE ROLE OF STUDENT TOURISM IN REGIONAL DEVELOPMENT

Verna V. V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor;
Mukhina E. A., Master's student,
Crimean University of culture, arts and tourism, Simferopol

В статье рассматривается студенческий туризм как социально-экономический инструмент развития регионов Российской Федерации. Определены ключевые тенденции его роста, проанализировано влияние на формирование человеческого капитала, развитие инфраструктуры и повышение туристской привлекательности территорий.

The article examines student tourism as a socio-economic tool for the development of regions of the Russian Federation. Key trends in its growth are identified, and its impact on human capital formation, infrastructure development, and increasing the attractiveness of destinations is analyzed.

Ключевые слова: *студенческий туризм, молодежный туризм, региональное развитие, туристская инфраструктура, межрегиональное взаимодействие.*

Keywords: *student tourism, youth tourism, regional development, tourism infrastructure, interregional interaction.*

Введение. Современное развитие туристской отрасли Российской Федерации характеризуется поиском новых направлений, способных обеспечить устойчивый рост и повышение конкурентоспособности регионов. В условиях трансформации туристского спроса возрастает значение сегментов, ориентированных на внутренний рынок и молодежную аудиторию.

Студенческий туризм в данном контексте выступает как перспективное направление, сочетающее образовательные, культурные и социальные функции. Его развитие способствует повышению мобильности молодежи, расширению культурного кругозора и формированию новых форм взаимодействия между регионами.

Актуальность исследования обусловлена тем, что студенческий туризм становится важным элементом государственной политики в сфере развития внутреннего туризма и молодежных инициатив. Он рассматривается не только как форма досуга, но и как инструмент социально-экономического развития территорий.

Цель исследования – определить роль студенческого туризма в социально-экономическом развитии регионов Российской Федерации и выявить его ключевые эффекты для территориального развития.

Результаты исследования. В научной литературе студенческий туризм рассматривается как составная часть молодежного туризма, однако его специфика заключается в выраженной образовательной направленности и тесной связи с системой высшего образования [5]. В отличие от иных видов туризма, он формируется не только под воздействием рыночного спроса, но и в рамках институциональной среды, включающей государственные программы, университеты и молодежные организации.

С точки зрения социально-экономической теории, студенческий туризм можно рассматривать как инструмент формирования человеческого капитала. Участие студентов в туристских программах способствует развитию гибких навыков, включая коммуникацию, адаптивность, способность к межкультурному взаимодействию. В условиях глобализации и цифровизации экономики данные компетенции становятся ключевыми факторами конкурентоспособности выпускников [6].

Одновременно с этим студенческий туризм выполняет функцию территориальной интеграции. Россия характеризуется значительной пространственной дифференциацией, что обуславливает необходимость формирования устойчивых межрегиональных связей. Перемещение студентов между регионами способствует снижению информационной и культурной изолированности территорий, формируя единое социально-экономическое пространство.

Особое значение в развитии студенческого туризма в Российской Федерации имеет государственная поддержка. Реализация специализированных программ позволила сформировать масштабную инфраструктурную основу. В настоящее время в программе студенческого туризма участвуют сотни образовательных организаций, охватывающих практически все регионы страны. В частности, в нее включены 257 университетов из 85 субъектов Российской Федерации [2].

Динамика развития данного направления характеризуется высокими темпами роста. За последние годы количество участников программ увеличилось более чем в 12 раз, что свидетельствует о высокой востребованности данного вида туризма среди молодежи [3]. При этом важно отметить, что рост носит не только количественный, но и качественный характер. Расширяется география поездок, увеличивается продолжительность пребывания, а также возрастает разнообразие туристских продуктов.

Дополнительный аналитический интерес представляет география студенческого туризма и распределение туристских потоков между регионами. В рамках программы студенческого туризма сформировался перечень наиболее востребованных направлений, отражающих как уровень инфраструктурного развития территорий, так и их образовательный и культурный потенциал.

Согласно данным реализации программы, к числу наиболее популярных направлений среди студентов относятся крупные образовательные и культурные центры страны, такие как Москва и Санкт-Петербург, а также регионы с выраженной туристской специализацией – Калининградская область, Республика Татарстан, Иркутская область и Дальневосточный федеральный округ. Повышенный интерес к данным территориям обусловлен сочетанием развитой университетской инфраструктуры, наличия значимых культурных объектов и транспортной доступности.

Наряду с традиционными центрами притяжения, значительный спрос демонстрируют и менее очевидные направления. В частности, в рамках программы «Студтуризм» востребованными оказались такие города, как Калининград, Ставрополь, Архангельск, Тверь и Самара. Это свидетельствует о постепенном смещении интереса молодежи в сторону регионов, обладающих уникальным культурным и природным потенциалом, но ранее находившихся вне основных туристских потоков [4].

Особое значение имеет интерес студентов к научной и образовательной инфраструктуре. Среди наиболее посещаемых объектов выделяются университетские лаборатории, научные центры и специализированные площадки, включая космодром «Восточный», научно-исследовательские лаборатории и профильные медицинские центры. Это подтверждает, что студенческий туризм выходит за рамки традиционного экскурсионного формата и приобретает черты образовательного туризма, интегрированного с научной деятельностью.

Дополнительным подтверждением роста интереса к студенческому туризму является увеличение числа участников программ. Только за 2025 год количество студентов, вовлеченных в туристские поездки, превысило 50 тыс. человек, что почти в полтора раза

больше показателей предыдущего периода. Это свидетельствует о формировании устойчивого спроса и закреплении данного сегмента в структуре внутреннего туризма.

Таким образом, анализ географии студенческого туризма показывает, что он не только повторяет общие тенденции внутреннего туризма, но и формирует новые точки роста. За счет вовлечения молодежи происходит расширение туристского пространства, повышение узнаваемости регионов и создание предпосылок для их дальнейшего социально-экономического развития.

Экономическое воздействие студенческого туризма на регионы проявляется в нескольких аспектах. Во-первых, он способствует увеличению внутреннего туристского потока, особенно в периоды низкого спроса. Это позволяет сгладить сезонные колебания и повысить устойчивость туристской отрасли. Во-вторых, несмотря на относительно невысокий уровень расходов одного туриста, массовость студенческого сегмента формирует стабильный денежный поток в региональную экономику.

Дополнительным фактором является вовлечение в туристскую деятельность инфраструктуры образовательных организаций. Использование общежитий, кампусов и иных объектов в качестве средств размещения позволяет значительно снизить издержки и повысить доступность путешествий для студентов. Это, в свою очередь, способствует расширению аудитории и увеличению числа участников программ.

Развитие студенческого туризма оказывает мультипликативный эффект на региональную экономику. Рост туристского потока стимулирует развитие смежных отраслей, включая общественное питание, транспорт, сферу развлечений и культурные индустрии. В результате формируется дополнительный спрос на продукцию и услуги малого и среднего бизнеса, что способствует созданию новых рабочих мест и увеличению налоговых поступлений.

Социальная значимость студенческого туризма проявляется в формировании культурной идентичности и укреплении межрегиональных связей. Путешествия студентов позволяют им познакомиться с историко-культурным наследием различных регионов, что способствует формированию более целостного восприятия страны. Кроме того, взаимодействие с местными сообществами создает условия для обмена опытом и знаниями [1].

Важным аспектом является влияние студенческого туризма на развитие новых туристских дестинаций. Молодежная аудитория характеризуется высокой мобильностью и готовностью к освоению альтернативных маршрутов. Это создает предпосылки для вовлечения в туристский оборот территорий, ранее не являвшихся популярными направлениями. В научных исследованиях отмечается, что именно студенческий туризм часто становится «первым этапом» в формировании туристской привлекательности новых регионов [6].

Следует также учитывать влияние цифровизации на развитие данного сегмента. Использование онлайн-платформ и сервисов бронирования упрощает процесс организации поездок, повышает доступность информации и способствует формированию новых туристских практик. Цифровые технологии позволяют интегрировать образовательные и туристские компоненты, создавая комплексные продукты, ориентированные на молодежную аудиторию.

Несмотря на положительную динамику, развитие студенческого туризма в России сталкивается с рядом ограничений. К числу основных проблем относятся недостаточная развитость транспортной инфраструктуры в отдельных регионах, ограниченность финансовых ресурсов у студентов, а также необходимость повышения качества туристских услуг. Кроме того, сохраняется проблема неравномерного развития регионов, что влияет на доступность туристских возможностей.

Выводы. Студенческий туризм является значимым фактором развития регионов Российской Федерации и важным элементом внутреннего туризма. Он способствует диверсификации региональной экономики, стимулирует развитие инфраструктуры и повышает

туристскую привлекательность территорий. Кроме того, данный вид туризма играет важную роль в формировании человеческого капитала, обеспечивая развитие профессиональных и межкультурных компетенций молодежи.

В перспективе студенческий туризм обладает значительным потенциалом и может стать одним из ключевых направлений устойчивого развития регионов при условии дальнейшей поддержки со стороны государства и активного вовлечения образовательных организаций.

Источники и литература

1. Положение о программе молодежного и студенческого туризма (утв. Минобрнауки России 04.07.2022). – URL: https://legalacts.ru/doc/polozhenie-o-programme-molodezhnogo-i-studencheskogo-turizma-utv-minobrnauki/ (дата обращения: 01.05.2026).

2. 257 университетов из 85 регионов стали участниками программы «Студтуризм». – URL: https://наука.рф/news/257-universitetov-iz-85-regionov-stali-uchastnikami-programmy-studturizm/ (дата обращения: 01.05.2026).

3. За три года количество путешествующих по программе «Студтуризм» увеличилось в 12 раз. – URL: https://объясняем.рф/articles/news/za-tri-goda-kolichestvo-puteshestvuyushchikh-po-programme-studturizm-uvelichilos-v-12-raz/ (дата обращения: 05.05.2026).

4. Ханина А. В. Современный студенческий туризм: особенности и перспективы развития / А. В. Ханина // Сервис в России и за рубежом. – 2022. – № 4. – С. 18–25.

5. Пономарева И. Ю. Студенческий (молодежный туризм): некоторые вопросы теории / И. Ю. Пономарева, К. О. Сорокина // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2025. – № 1. – С. 1–9.

6. Анопченко Т. Ю. Студенческий туризм в структуре формирования человеческого потенциала как фактор развития новых регионов РФ / Т. Ю. Анопченко, Н. Ф. Воронина // Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм. – 2024. – № 3. – С. 3–7.

УДК 338.48-053.6:378

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА

Горячих М. В., канд. техн. наук, доцент;
Загуменная К. А., старший преподаватель,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL BASIS FOR THE RESEARCH OF YOUTH TOURISM

Goryachikh M. V., Candidate of Technical Sciences, Associate Professor;
Zagumennaya K. A., Senior Lecturer,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье рассмотрены теоретико-методологические основы изучения молодежного туризма как формирующегося междисциплинарного научного направления. Предложена уточненная трактовка «молодежного туризма» с выделением возрастных границ (18–35 лет) в соответствии с актуальной российской государственной молодежной политикой.

The theoretical and methodological foundations of studying youth tourism as an emerging interdisciplinary scientific field are examined. A refined definition of «youth tourism» is proposed, defining age boundaries (18–35 years) in line with current Russian state youth policy.

Ключевые слова: *молодежный туризм, возрастные границы, мотивация, образовательный туризм, волонтерский туризм, событийный туризм.*

Keywords: *youth tourism, age limits, motivation, educational tourism, volunteer tourism, event tourism.*

Введение. В условиях трансформации глобальной туристской индустрии после пандемии COVID-19, а также в контексте смены приоритетов государственной молодежной политики в Российской Федерации, молодежный и студенческий туризм приобретает статус не просто рекреационной, а социально-значимой и развивающей практики. Однако, несмотря на растущий практический интерес, теоретико-методологическая база исследований молодежного туризма остается фрагментарной, а понятийный аппарат – дискуссионным.

Цель статьи – систематизировать теоретико-методологические основы исследования молодежного туризма и уточнить ключевые понятия (сущность, возрастные границы, мотивация, формы).

Результаты исследования. Для анализа молодёжного туризма можно использовать трёхуровневую методологическую рамку: на макроуровне предметом анализа является влияние государственной политики, экономики и культуры на молодёжный туризм. Для данного уровня применим неоинституциональный подход: как регулирование влияет на доступность туров. На мезоуровне изучается деятельность организаций (вузов, НКО, туроператоров) с помощью системного и сетевого видов анализа для рассмотрения организации партнерства между вузами. На микроуровне с помощью аксиологического и феноменологического подходов рассматривается, что представляет ценность для студента в поездке. Интеграция системного, институционального и аксиологического подходов позволяет рассматривать молодежный туризм одновременно как отрасль, социальный институт и ценностно-ориентированную практику.

В настоящее время в международной практике под молодежным туризмом традиционно понимаются путешествия лиц в возрасте от 18 до 35 лет. В соответствии с Федеральным законом Российской Федерации от 30 декабря 2020 г. № 489-ФЗ «О молодежной политике в Российской Федерации», молодежь – это социально-демографическая группа лиц в возрасте от 14 до 35 лет включительно (п. 1 ст. 2)» [3, с. 3].

Это создает институциональную коллизию: туроператоры, ориентированные на «классическую» молодежь (18–25), сталкиваются с необходимостью адаптации продуктов для аудитории от 14 до 30–35 лет, чьи доходы и жизненные стили значительно отличаются.

Следует сформулировать более широкое определение молодёжного туризма: это временные выезды (путешествия) молодых людей в возрасте от 14 до 35 лет, осуществляемые с рекреационными, познавательными, образовательными, волонтерскими или профессионально-карьерными целями вне места постоянного жительства, обладающие специфическими мотивацией, формами организации и требованиями к инфраструктуре (доступность, безопасность, возможности для самореализации).

Существует определённая специфика молодёжного туризма (по сравнению с туризмом других возрастных групп). Во-первых, доминирующей мотивацией является самореализация, общение и новизна, во-вторых, присутствует бюджетное ограничение на расходы для отдыха, в-третьих, отмечается высокая гибкость маршрута (присутствует высокий уровень импровизации), в-четвертых, средства размещения достаточно просты (хостелы, кемпинги), в-пятых, роль цифровых технологий критически высока (использование различных приложений и социальных сетей).

Молодежный туризм не монолитен. На основе анализа зарубежной и российской практики выделяются три доминирующие формы, каждая из которых имеет собственную логику развития. Образовательный туризм, целью которого является приобретение знаний, навыков, компетенций, включает: языковые туры, профессиональные стажировки, участие в летних школах и зимних академиях, экскурсионно-образовательные маршруты (связка «музей – лекция – мастер-класс»). Особенностью является то, что он часто совмещен с досуговой программой, что требует синтеза образовательных и развлекательных методов. Волонтерский (добровольческий) туризм как путешествие с целью участия в социально значимых проектах: экологических, археологических, восстановительных, социальных. Характерные программы: Всероссийские волонтерские лагеря (например, на Байкале, в Кенозерье). В данном случае мотивацией выступает альтруизм + желание аутентичного

опыта + экономия на проживании. В данной форме молодёжного туризма наблюдается такая специфика: низкая или нулевая стоимость при высокой степени вовлеченности. Событийный туризм представляет собой путешествие как участие в событии: музыкальные фестивали («Дикая Мята», VK Fest), спортивные соревнования (Универсиада, «Лыжня России»), форумы (ВФМС, «Таврида»). Для молодежи событие становится главным «якорем» поездки. Для него характерна высокая сезонность и концентрация инфраструктуры в период проведения.

На практике границы между формами размыты, поскольку событийный тур может включать волонтерскую составляющую (помощь в организации), а образовательный плавно переходит в событийный (фестиваль науки). Поэтому в методологическом плане оправдано говорить о переплетении форм, а не жестких рамках.

В [1] отмечено, что разворот в сторону системного подхода в стратегическом планировании, одним и наиболее существенным из проявлений которого выступает национальное проектирование, позволил вновь рассматривать молодежный туризм как дихотомический объект через деление на «социальное» и «экономическое» – противоположные по своей идее, но диалектически связанные единицы. Обусловлено это тем, что отдельные подсистемы молодежного туризма могут содействовать достижению некоторых групп показателей и задач национальных целей, в то время как эффекты, возникающие после достижения показателей, положительно отразятся на функционировании самого молодежного туризма как системы, обогащая его новыми элементами или придавая ему новые качества.

К сожалению, развитие молодёжного туризма в России тормозится рядом факторов: например, отсутствие готового туристского продукта в виде пакетных туров у туроператорских компаний. К сожалению, многие туроператоры не рассматривают молодёжь как отдельный сегмент потребителей из-за финансовой несостоятельности данной группы туристов [2].

Выводы. В статье предложен взгляд на теоретико-методологические основы исследования молодежного туризма. Возрастные границы молодежного туризма (14–35 лет) расширены законодательно, но требуют уточнений в разрезе подгрупп (14–17, 18–25, 26–35) из-за значительных различий в мотивации, доходах и жизненных контекстах. Ведущие формы молодежного туризма (образовательный, волонтерский, событийный) находятся в такой среде, допускающей смешанные типы. Предложенная трехуровневая методологическая рамка (макро-, мезо-, микро-) создает базу для дальнейших эмпирических исследований и обоснования практических рекомендаций по развитию молодежного туризма в России.

Источники и литература

1. Горбатов С. А. Проблема информационного обеспечения развития молодёжного туризма в Российской Федерации / С. А. Горбатов // Стратегии пространственного развития: вызовы и перспективы: сборник научных статей. – Екатеринбург: Институт экономики Уральского отделения РАН, 2025. – С. 424–434.

2. Косарева Н. В. Современное состояние и перспективы развития молодёжного туризма в Москве / Н. В. Косарева // Туризм и гостеприимство, рекламная деятельность и связи с общественностью в XXI веке: настоящее и будущее: сборник материалов конференций Института индустрии туризма и гостеприимства ГАОУ ВО МГУСиТ. – Москва: Московский государственный университет спорта и туризма, 2024. – С. 75–79.

3. О молодежной политике в Российской Федерации: Федеральный закон от 30.12.2020 № 489-ФЗ (ред. от 23.07.2025) // Собрание законодательства РФ. – 2021. – № 1 (ч. I). – Ст. 28.

УДК 379.822:004.9

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА: ВИРТУАЛЬНЫЕ ЭКСКУРСИИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ГЛОБАЛЬНЫЙ РЫНОК

Чебыкин Д. Д., преподаватель,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры искусств и туризма», г. Симферополь

DIGITAL TRANSFORMATION OF CULTURAL TOURISM: VIRTUAL EXCURSIONS AND THEIR IMPACT ON THE GLOBAL MARKET

Chebykin D. D., Lecturer,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье исследуется закрепление виртуальных экскурсий в роли неотъемлемого элемента гибридной модели культурного туризма в условиях ускоренной цифровой трансформации отрасли. На примере России раскрывается уникальная экосистема, где государство целенаправленно выполняет функцию фасилитатора, создавая институциональные и инфраструктурные условия через стратегические документы и национальные проекты. Анализируется многофункциональное позиционирование виртуальных туров как самостоятельного продукта, маркетингового инструмента, механизма устойчивости отрасли и образовательного ресурса.

The article explores the consolidation of virtual tours as an integral element of the hybrid model of cultural tourism in the context of the accelerated digital transformation of the industry. Using Russia as an example, the article reveals a unique ecosystem where the state purposefully acts as a facilitator, creating institutional and infrastructural conditions through strategic documents and national projects. The article analyzes the multifunctional positioning of virtual tours as an independent product, a marketing tool, a sustainability mechanism for the industry, and an educational resource.

Ключевые слова: *виртуальные экскурсии, культурный туризм, гибридная модель туризма, национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства», цифровая экосистема.*

Keywords: *virtual excursions, cultural tourism, hybrid model of tourism, national project «Tourism and the hospitality industry», digital ecosystem.*

Введение. Пандемия короновирусной инфекции запустила процесс трансформации традиционных сфер, включая и сферу туризма. Как отмечает отечественный исследователь В. Г. Минченко, что внезапные локдауны и закрытие границ парализовали физическую мобильность, заставив учреждения культуры экстренно искать способы взаимодействия с аудиторией [5, с. 187]. Именно в этот период виртуальные экскурсии из нишевого развлечения превратились в стратегический инструмент выживания туристической отрасли. Однако актуальность темы выходит далеко за рамки «пандемийного вынужденного решения». Сегодня мы наблюдаем становление принципиально новой, гибридной модели культурного туризма, где цифровой аватар путешествия (VR, 3D-туры, прямые эфиры с гидами) не заменяет, а дополняет реальный опыт.

Цифровая трансформация меняет архитектуру глобального рынка: снимает географические и финансовые барьеры, создает прецеденты монетизации «впечатлений без присутствия» и формирует феномен «цифрового культурного суверенитета». Изучение влияния виртуальных экскурсий необходимо для понимания того, как трансформируются цепочки создания стоимости в туризме и как будет выглядеть доступ к мировому культурному наследию в постиндустриальную эпоху.

Цель исследования – выявить роль и многофункциональное позиционирование виртуальных экскурсий в формирующейся гибридной модели культурного туризма России.

Результаты исследования. Российский рынок виртуальных экскурсий представляет собой уникальную экосистему, формирование которой происходит посредством целенаправленной государственной политики. Так, в частности, в Распоряжении

Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р «О Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г», отмечается в качестве специального инструмента развития культурно-познавательного туризма «…развитие деятельности объектов туристского показа, в том числе с применением современных технологий» [7]. Говоря о конкретной роли государства в данном процессе, стоит её охарактеризовать, как государство-фасилитатор. Данная роль прослеживается через вышеуказанную стратегию, где с одной стороны государство ставит перед собой задачу: «…создать условия для усиления заинтересованности бизнеса в системном развитии туризма» [7], а с другой стороны отмечается о внедрении комплексного подхода: «…к планированию развития таких территорий через формирование планов развития туристских территорий, скоординированных с соответствующими документами стратегического и территориального планирования, отраслевыми и территориальными программами социально-экономического развития» [7]. Таким образом, государство целенаправленно формирует институциональную и инфраструктурную среду, которая снижает барьеры для частного капитала, концентрирует ресурсы на приоритетных территориях и создаёт условия для системного роста отрасли.

Практическая реализация обозначенных в нормативно-правовых актах Российской Федерации положений выражается с помощью национальных проектов, наиболее значимым для цифрового развития культурно-досугового туризма является национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства». Анализ содержания национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» [6] показывает, что виртуальные экскурсии не выделены в нём как отдельная подпрограмма с прямым бюджетным финансированием. Однако их развитие логически вытекает из системных целей документа: модернизации туристической инфраструктуры, повышения конкурентоспособности российских дестинаций и популяризации культурного наследия. В этом контексте виртуальные экскурсии обретают многофункциональное позиционирование, выходящее за рамки простого цифрового сервиса. Во-первых, они выступают как самостоятельный туристический продукт, позволяющий удалённой аудитории «посетить» объекты, труднодоступные из-за географической удалённости, режима сохранности или ограничений на передвижение.

Глобальные тренды фиксируют рост востребованности онлайн-экскурсий в образовательных и рекреационных целях, что превращает Россию из импортёра туристических технологий в потенциального экспортёра культурного контента. Во-вторых, виртуальные туры выполняют функцию маркетингового инструмента, формируя у потенциального посетителя «первое впечатление» об объекте, его уникальной атмосфере и экспозиционных возможностях. В условиях конкуренции между музеями и регионами качественный виртуальный тур становится не дополнением, а обязательным элементом цифровой витрины, напрямую влияющим на реальный туристический поток. В-третьих, виртуальные экскурсии играют роль адаптационного механизма, обеспечивающего устойчивость отрасли в периоды кризисов (пандемии, санкционные ограничения, транспортная недоступность). Они позволяют сохранять связь с аудиторией, поддерживать узнаваемость бренда и оперативно возобновить реальный турпоток после снятия ограничений.

Наконец, виртуальные форматы обладают образовательным потенциалом, интегрируя аудиогиды, интерактивные информационные слои, сценарии для разных возрастных групп и языковые версии. Это превращает их из пассивного просмотра в полноценное педагогическое занятие, что особенно важно в контексте роста внутреннего туризма и формирования культурно-осознанных граждан. Таким образом, даже без отдельной строки в бюджете виртуальные экскурсии становятся сквозным инструментом достижения целей нацпроекта, а их развитие поддерживается косвенно – через общую цифровую стратегию ведомств (Министерство экономического развития, Ростуризм, Министерство культуры) и подготовку цифровых активов.

Министерство культуры выступает главным куратором контентной и технологической базы виртуальных экскурсий. Наиболее масштабным инструментом стала

платформа «Артефакт», реализуемая в рамках федерального проекта «Цифровая культура» нацпроекта «Культура» [1]. Она объединяет более 800 музеев страны, предлагая пользователям технологии дополненной реальности, мультимедийные аудиогиды и полноценный дистанционный доступ к экспозициям. Параллельно развивается проект «Русский музей: виртуальный филиал», создавший сеть информационно-образовательных центров, оснащённых мультимедийным оборудованием и веб-турами с панорамным обзором. Под эгидой ГИВЦ Минкультуры реализованы интерактивные веб-экспозиции для Музея современной истории России [3], а на портале «Культура.РФ» серию виртуальных выставок с возможностью иммерсивной навигации по оцифрованным фондам [4]. Эти инициативы формируют качественный цифровой контент, доступный как для удалённого просмотра, так и для последующей интеграции в образовательные и туристические маршруты. Если Минкультуры обеспечивает «наполнение» виртуального пространства, то Ростуризм фокусируется на его коммерциализации и региональном тиражировании. Ведомство использует грантовые механизмы для поддержки пилотных проектов, среди которых выделяется инициатива «Виртуально-туристическое Приамурье». В Амурской области были установлены интерактивные инсталляции с панорамным видео 360°, охватывающие 20 ключевых достопримечательностей региона, включая космодром «Восточный» и Хинганский заповедник [2]. Проект, адаптированный под русско-, англо- и китаязычную аудитории, задан как модель для масштабирования в других субъектах РФ. Министерство экономического развития РФ занимает позицию системного интегратора. Например, вышеуказанное министерство продвигает виртуальные экскурсии как экспортный продукт: в частности, был презентован каталог цифровых креативных услуг для стран АСЕАН, включающий российские виртуальные туры по музеям и историческим объектам [5]. На институциональном уровне ведомство инициирует разработку единых стандартов качества и форматов метаданных, что критически важно для преодоления текущей фрагментации рынка и обеспечения совместимости цифровых продуктов между регионами и платформами. Несмотря на наличие конкретных проектов, развитие виртуальных экскурсий в России сталкивается с системными ограничениями. Отсутствие утверждённых национальных стандартов приводит к разнородности качества и форматов, а финансирование остаётся преимущественно проектно-ориентированным, что ограничивает масштабирование успешных практик. Тем не менее, взаимодействие трёх ведомств формирует устойчивую модель: Минкультуры создаёт контентную базу, Ростуризм тестирует и продвигает её на региональном и туристическом рынках, а Минэкономразвития выстраивает инфраструктуру для монетизации и интеграции в национальную цифровую экосистему. В перспективе виртуальные экскурсии перестанут быть самостоятельным цифровым продуктом и станут обязательным элементом гибридного туристического маршрута, где онлайн-формат стимулирует офлайн-посещение, а реальный опыт обогащает цифровую среду. Успех этого направления в рамках Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» будет зависеть от способности государства и бизнеса перейти от изолированных инициатив к единой стандартизированной платформе, обеспечивающей прозрачность, доступность и коммерческую эффективность цифрового культурного туризма.

Выводы. Пандемия послужила мощным катализатором, превратив виртуальные экскурсии из ситуативной меры в неотъемлемый элемент гибридной модели культурного туризма. Российский рынок в этом контексте демонстрирует уникальную экосистему, где государство выступает в роли фасилитатора, системно формируя инфраструктурную и контентную среду. Реализуемые под кураторством Минкультуры, Ростуризма и Минэкономразвития проекты закрепляют за виртуальными турами многофункциональное позиционирование: от инструмента маркетинга и экспортного продукта до механизма антикризисной устойчивости отрасли. Несмотря на сохраняющуюся фрагментарность инициатив и отсутствие единых стандартов, цифровые «аватары» путешествий уже сейчас органично встраиваются в цепочку создания стоимости, стимулируя реальный турпоток и расширяя доступ к наследию. Дальнейшая эволюция направления будет определяться

способностью государства и бизнеса перейти от разрозненных проектов к единой стандартизированной платформе, обеспечивающей коммерческую прозрачность и синергию онлайн- и офлайн-опыта.

Источники и литература

1. Артефакт: цифровая платформа интерактивных гидов с технологией дополнительной реальности. – URL: https://ar.culture.ru/ru/about (дата обращения: 20.05.2026).

2. Виртуально-туристическое Приамурье: амурчане путешествуют по региону, не сходя с места // Амурская правда. – 2021. – 25 ноября. – URL: https://ampravda.ru/2021/11/25/108724.html (дата обращения: 19.05.2026).

3. Виртуальные выставки // Государственный центральный музей современной истории России: официальный сайт. – URL: https://www.sovrhistory.ru/exhibitions/virtual/ (дата обращения: 23.05.2026).

4. Интернет и музеи: На портале «Культура.РФ» обновлён раздел «Виртуальные музеи» // Президентская библиотека имени Б. Н. Ельцина: сайт. – 2016. – 18 октября. – URL: https://www.prlib.ru/events/673493 (дата обращения: 27.05.2026).

5. Минченко В. Г. Цифровая трансформация культурно-познавательного туризма в постпандемийный период / В. Г. Минченко // Мировые научные парадигмы в цифровую эпоху: взгляд в будущее: материалы VIII Международной научно-практической конференции (Ростов-на-Дону, 30 октября 2022 г.). Ч. 1. – Ростов-на-Дону: Манускрипт, 2022. – С. 187–190.

6. Новости России // Тюменское межрегиональное территориальное управление воздушного транспорта: сайт. – URL: https://tum-s.favt.ru/novosti-rossii/?id=12301 (дата обращения: 22.05.2026).

7. Паспорт национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» (утв. Ростуризмом). – URL:https://internet.garant.ru/#/document/403085286/paragraph/363/doclist/12884/1/0/0/национальный%20про ект%20"Туризм%20и%20индустрия%20гостеприимства":5 (дата обращения: 18.05.2026).

8. Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 № 2129-р (ред. от 29.05.2025) «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года». – URL: https://internet.garant.ru/#/document/72761648/paragraph/126/doclist/8690/4/0/0/Стратегия%20развития%20туризма:0 (дата обращения: 18.05.2026).

УДК 338.48

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ТУРИЗМА В КРЫМУ

Чимирис С. В., канд. экон. наук,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

CURRENT STATE AND POTENTIAL FOR THE DEVELOPMENT OF SCIENTIFIC AND POPULAR TOURISM IN CRIMEA

Chimiris S. V., Candidate of Economic Sciences,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье анализируется современное состояние научно-популярного туризма в Крыму, выявляются ключевые объекты и маршруты, оцениваются перспективы развития направления. На основе статистических данных и полевых исследований определяются основные проблемы и предлагаются стратегии их решения. Обосновывается значимость научно-популярного туризма для диверсификации туристского продукта региона и популяризации науки среди населения.

The article analyzes the current state of popular science tourism in Crimea, identifies key sites and routes, and assesses the prospects for the development of this area. Based on statistical data and field research, the article identifies the main challenges and proposes strategies for their resolution. The article

also highlights the importance of popular science tourism for diversifying the region's tourism product and promoting science among the population.

Ключевые слова: *научно-популярный туризм, Крым, туристские ресурсы, образовательные маршруты, научные объекты, туристская инфраструктура.*

Keywords: *popular science tourism, Crimea, tourism resources, educational routes, scientific sites, and tourism infrastructure.*

Введение. Научно-популярный туризм представляет собой направление, сочетающее познавательные путешествия с изучением научных достижений, природных феноменов и исторических открытий. Крымский полуостров обладает уникальным сочетанием природных, исторических и научных объектов, что создаёт значительный потенциал для развития данного вида туризма.

Актуальность темы обусловлена необходимостью диверсификации туристского продукта Крыма, продления сезона и повышения образовательного уровня путешествий.

Цель исследования – оценить современное состояние и выявить потенциал развития научно-популярного туризма в регионе.

Современное состояние научно-популярного туризма в Крыму характеризуется наличием значительного потенциала, но также и рядом вызовов. С одной стороны, полуостров обладает уникальными научными и природными объектами, которые могут стать основой для развития этого направления. С другой – существуют инфраструктурные и организационные ограничения, которые сдерживают его развитие.

Характер природно-ресурсного потенциала, исторические традиции хозяйственного освоения и социокультурные приоритеты в течение многих лет определяли особенности функционирования научно-популярного туризма в Крыму как стратегическое направление его регионального развития [1].

Сфера научно-популярного туризма включает сразу множество направлений:

– исследование археологических объектов;

– коллекционирование различных природных материалов;

– самообразование и познание окружающего мира;

– создание увлекательного обучающего контента, развлекательных фото- и видеоматериалов;

– тренинги для обучения молодых кадров предприятий разных сфер;

– лекции и образовательные экскурсии.

Объекты научно-популярного туризма Крыма можно разделить на несколько категорий (см. таблицу).

Таблица – Объекты научно-популярного туризма Крыма

Категории объектов научно-популярного туризма	**Объекты научно-популярного туризма Крыма**
Астрономические объекты	Крымская астрофизическая обсерватория – экскурсии, ночные наблюдения; Симеизская обсерватория – исторические инструменты, лекции.
Природные заповедники и геологические объекты	Карадагский заповедник – вулканический массив, палеонтологические находки; Ялтинский горно-лесной заповедник – биоразнообразие горного Крыма; Опукский заповедник – уникальные ландшафты, солёное озеро, колонии редких птиц; пещеры (Мраморная, Эмине-Баир-Хосар) – карстовые образования.
Археологические памятники	Херсонес Таврический (ЮНЕСКО) – античный город; Неаполь Скифский – столица позднескифского государства; пещерные города (Чуфут-Кале, Мангуп-Кале) – средневековые поселения;

Продолжение таблицы

Категории объектов научно-популярного туризма	Объекты научно-популярного туризма Крыма
Научно-образовательные центры	Никитский ботанический сад – коллекции растений, дендрарий; Институт биологии южных морей – морские исследования, аквариумы; Севастопольский морской аквариум – экспозиция морских обитателей Чёрного моря.
Технические и индустриальные объекты	Севастопольский морской завод – история кораблестроения; Балаклавская бухта – военно-морская история; ветровые и солнечные электростанции – альтернативная энергетика.

Важно отметить, что научно-популярный туризм включен программу Десятилетия науки и технологий, которая действует вплоть до 2031 года [2], которая дает возможность не просто побывать в красивом, историческом месте, но и открыть для себя сферу в науке, стать ученым и получить уникальный шанс развивать карьеру

В Крыму существует значительное количество объектов, которые используются для научно-популярного туризма [3].

1. Крымская астрофизическая обсерватория (КрАО) в посёлке Научный – одно из крупнейших астрономических учреждений Восточной Европы. Предлагает экскурсии, ночные наблюдения через профессиональные телескопы и лекции под открытым небом.

2. Карадагская научная станция – природный и научный комплекс на юго-востоке Крыма. Здесь проводят экскурсии по геологическим тропам, занятия в биологических лабораториях, экскурсии на катерах вдоль вулканических склонов.

3. Институт виноградарства и виноделия «Магарач» – старейшее в России учреждение в этой сфере. Туристы могут посетить экспериментальные виноградники, лаборатории и дегустационные залы.

4. Пещера «Таврида» – объект, который также относят к научно-популярному туризму.

5. Центр дальней космической связи за Евпаторией, площадка для испытаний лунохода в селе Школьное Симферопольского района – потенциальные объекты для посещения.

По данным ФБУ «Заповедный Крым» [4], шесть государственных заповедников региона за первые девять месяцев 2025 года приняли более 300 тысяч человек – столько же, сколько за весь 2024 год. При этом большинство посетителей пришли с познавательными целями под руководством сотрудников РАН и биологов.

Существует множество проблем, которые ограничивают развитие направления.

1. Инфраструктура. Многие научные объекты расположены в удалённых или труднодоступных местах. Требуется улучшение транспортной доступности, создание парковочных мест у объектов, развитие сопутствующей инфраструктуры (гостиницы, точки питания).

2. Ограниченный доступ. Часть научной инфраструктуры остаётся закрытой для туристов по объективным причинам.

3. Недостаток информационных ресурсов. Требуется более активное продвижение научно-популярных туров, создание доступных информационных ресурсов с описанием маршрутов и объектов.

4. Кадровый дефицит. Не хватает квалифицированных гидов и экскурсоводов, способных интересно и доступно рассказывать о научных темах.

В то же время, Крым обладает значительным потенциалом для роста научно-популярного туризма, который обеспечивается:

1) богатством природных и научных объектов. Помимо уже упомянутых, это пещеры (Мраморная, Эмине-Баир-Хосар), Херсонес Таврический, археологические памятники и другие объекты;

2) климатическими и географическими преимуществами. Мягкий климат, разнообразие ландшафтов (горы, море, степи) позволяют развивать туризм круглый год;

3) историческим наследием. Многие научные учреждения Крыма имеют богатую историю (например, КрАО и Карадагская станция основаны в начале XX века);

4) государственной поддержкой. Развитие научно-популярного туризма входит в программу «Десятилетия науки и технологий» (2022–2031 гг.). В 2025 году ввели ГОСТ по научно-популярному туризму, который регулирует содержание программ.

Перспективные направления развития научно-популярного туризма в Крыму:

1) астрономический и космический туризм. Расширение программ посещения обсерваторий, организация туров на центр дальней космической связи;

2) биологический и геологический туризм. Развитие маршрутов в заповедниках, организация экспедиций, изучение вулканических и карстовых образований;

3) археологический туризм. Участие туристов в раскопках, посещение античных городищ (например, Херсонеса Таврического);

4) агротуризм на базе научных институтов. Экскурсии на экспериментальные поля, мастер-классы по виноделию;

5) межрегиональные маршруты. Связывание Крыма с другими регионами (например, с Таманью или Приазовьем) для создания тематических туров.

Таким образом, с целью развития научно-популярного туризма в Крыму следует уделять внимание улучшению инфраструктуры (строительство дорог, создание парковочных мест, развитие гостиничного фонда в районах расположения научных объектов), разрабатывать новые туристические программы (создавать интерактивные туры с элементами погружения (работа с телескопами, участие в экспедициях, лабораторные занятия), осуществлять подготовку кадров (обучение гидов и экскурсоводов, привлечение учёных к проведению лекций и мастер-классов), продвижение (использование цифровых каналов (соцсети, видеоконтент), создание путеводителей и онлайн-платформ с информацией о маршрутах), партнёрство с образовательными учреждениями и научными организациями что поможет в разработке программ и привлечении аудитории [5].

При успешной реализации этих мер научно-популярный туризм может стать значимым направлением, способствующим не только развитию туризма, но и популяризации науки, привлечению молодёжи в исследовательскую сферу.

Выводы. Крым обладает значительным потенциалом для развития научно-популярного туризма благодаря уникальному сочетанию природных, исторических и научных объектов. Реализация предложенных мер позволит: повысить туристическую привлекательность региона вне сезона; популяризировать науку среди населения; создать новые рабочие места; усилить связь между наукой и обществом; диверсифицировать туристский продукт Крыма. Перспективным направлением является интеграция научно-популярного туризма в образовательные программы школ и вузов, а также развитие международного сотрудничества в рамках научных фестивалей и конференций.

Источники и литература

1. Побирченко В. В. Туризм Крыма в Российской Федерации: новые тренды / В. В. Побирченко // Геополитика и экогеодинамика регионов. – 2019. – № 2. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/turizm-kryma-v-rossiyskoy-federatsii-novye-trendy (дата обращения: 23.04.2026).

2. Распоряжение Правительства РФ от 25 июля 2022 г. № 2036-р Об утверждении Плана проведения в РФ Десятилетия науки и технологий. – URL: https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/404975641/ (дата обращения: 20.04.2026).

3. Достопримечательности – КрымТревел. – URL: https://travelcrimea.ru/category/attractions/ (дата обращения: 20.04.2026).

4. Федеральное государственное бюджетное учреждение «Объединенная дирекция особо охраняемых природных территорий «Заповедный Крым». – URL: https://zapovedcrimea.ru/organization (дата обращения: 23.04.2026).

5. Чимирис С. В. Инфраструктурные факторы развития туристической отрасли Крыма / С. В. Чимирис, А. А. Трофимов // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: материалы IX Международной научно-практической конференции (Республика Крым, г. Ялта, пгт Форос, 23–24 мая 2024 г.). – Симферополь: ИТ «Ариал», 2024. – С. 216–219.

Секция 8

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

УДК 338.487:614.2

МЕДИЦИНСКИЙ ТУРИЗМ В НАЦИОНАЛЬНОЙ СИСТЕМЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ КУБЫ: ЦИФРОВИЗАЦИЯ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Алабина Т. А., канд. экон. наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет», г. Кемерово,
ФГБУ «ЦНИИОИЗ» Минздрава России, г. Москва;
Родригес А. Х. В., магистрант,
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет», г. Кемерово;
Паласиос К. Г., магистрант,
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет», г. Кемерово

MEDICAL TOURISM IN THE NATIONAL HEALTHCARE SYSTEM OF THE REPUBLIC OF CUBA: DIGITALIZATION, PROBLEMS AND PROSPECTS

Alabina T. A., Candidate of Economics, Associate Professor,
Kemerovo State University, Kemerovo,
Russian Research Institute of Health, Moscow;
Rodriguez A. J. V., Master's student,
Kemerovo State University, Kemerovo;
Palacios C. G., Master's student,
Kemerovo State University, Kemerovo

В исследовании рассматривается место медицинского туризма в Национальной системе здравоохранения Республики Кубы. Показаны основные направления его развития благодаря информатизации и цифровизации, а также дальнейшие проблемы его развития ввиду внешних факторов, связанных с санкционным давлением США и стран Запада.

This paper reviews the place of medical tourism in the National healthcare system of the Republic of Cuba. The main development directions related to digitalization and informatization, as well as its future development problems due to external factors associated with pressure from the US and the Western countries, were shown.

Ключевые слова: *медицинский туризм, Национальная система здравоохранения, турист – пациент, перспективные направления, проблемы развития, санкционное давление, Республика Куба.*

Keywords: *medical tourism, National health system, medical tourist, promising directions, development problems, sanctions pressure, Republic of Cuba.*

Введение. Республика Куба стала одной из ведущих стран медицинского туризма, предлагая высококачественные медицинские услуги по доступным ценам, тем самым привлекая пациентов – туристов со всего мира. Основополагающей причиной этого стало то, что Национальная система здравоохранения (НСЗ) Республики Кубы известна своим превосходством, предлагая широкий спектр медицинских процедур и оздоровительных программ.

Цель исследования – показать значение медицинского туризма в Национальной системе здравоохранения Республики Кубы посредством определения перспективных направлений его развития.

Результаты исследования. Национальная система здравоохранения Кубы считается уникальной системой не только на американском континенте, но и в мире, поскольку её основной сущностной характеристикой является доступность [1, с. 92]. Доступность системы обоснована следующими факторами: 1) бесплатная медицинская помощь населению страны, в том числе высококвалифицированная, включая самые сложные операции; 2) оборудованность всех кубинских больниц, особенно детских, по последнему слову техники; 3) доступность больничных коек – на каждую 1 тыс. жителей приходится 5,6 больничной койки и 1,3 койки в учреждениях социальной помощи [2].

В целом, Национальная система здравоохранения Кубы включает 283 больницы (в том числе 96 общего профиля, 31 клинико-хирургические, 26 педиатрические, 18 акушерско-гинекологические, 16 матери и ребенка, 64 сельские и 42 специализированные), 442 поликлиники, 165 стоматологических поликлиник и 466 учреждений различного значения [4]. Почти всё население республики, или согласно статистике – 95%, наблюдается семейными врачами. В связи с этим в 2020 году Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) официально признала систему здравоохранения страны лучшей в мире [2].

Особое место в Национальной системе здравоохранения Кубы занимает медицинский туризм, который включает различные программы лечения и реабилитации, доступные не только для кубинцев, но и для иностранных гостей.

Поскольку в республике правительство контролирует доступ ко всем национальным больницам для зарубежных гостей, то для продвижения медицинских услуг иностранцам на международном уровне существует специальная организация Servimed или Cubanacan Servimed – медицинский посредник по типу «единого окна» в сфере медицинского туризма для оптимизации курса лечения и максимального комфорта иностранных пациентов в стране пребывания [3; 5].

Среди перспективных направлений медицинского туризма Кубы, стратегически значимых для страны, можно выделить [6]:

1) профилактическое, основанное на медицинских обследованиях и осмотрах. Поскольку диагностика позволяет выявлять заболевания, которые на ранней стадии могут быть полностью излечимы, система здравоохранения республики предлагает ряд программ не только полного комплексного медицинского осмотра для руководителей, но и обследования пациентов с особыми потребностями, в том числе детей, пожилых людей, пациентов с сердечно-сосудистыми и гинекологическими заболеваниями, гипертонией или остеопорозом в зависимости от потребностей пациента – туриста;

2) онкологическое, основанное на передовых методах лечения рака и достижениях в разработке вакцин против него. Программа включает: а) диагностику, когда обследование проводится под руководством клинического онколога, ответственного за определение оптимального лечения в соответствии с диагнозом, и междисциплинарной группы из терапевта, радиолога, патологоанатома, гематолога, хирурга и других специалистов и б) лечение рака в два этапа: индукционный – введение доз вакцины, и поддерживающий, в целях продления жизни пациента и улучшения её качества;

3) кардиологическое, основанное на первичной консультации пациента – туриста (изучении медицинских документов от врача в стране происхождения) и его лабораторных анализах, визуализационных и других обследованиях, лечении всех заболеваний сердца и нарушений системы кровообращения вплоть до хирургического вмешательства при необходимости. Программа медицинского туризма для пациентов данного направления включает не только лечение, но и помощь в получении визы, отдельную палату с необходимым оборудованием и всеми удобствами, уход лечащим врачом и медперсоналом, трансфер из аэропорта в больницу и обратно;

4) ортопедическое, основанное на профилактике и лечении опорно-двигательного аппарата. Кубинские программы ортопедического направления медицинского туризма включают анализы крови, препараты и медикаменты, лечение у высококвалифицированных специалистов, хирургическое протезирование или остеосинтез, доступность различных устройств с госпитализацией, медицинскими расходами, предоперационным обследованием, операциями и восстановлением;

5) стоматологическое, включающее стоматологические услуги и лечение на современном оборудовании и технологиях от стоматологических осмотрах, диагностики, чистки зубов до зубных имплантатов, челюстно-лицевой хирургии, ортодонтии и протезирования;

6) косметическо-пластическое, направленное на повышение качества жизни за счет косметических процедур и пластической хирургии в сфере реконструктивности при деформациях и в кауматологии – пациентов с ожогами. Кубинские программы предлагают медицинским туристам – пациентам высококвалифицированную команду в различных лечебных центрах и больницах с подтвержденным опытом в вышеуказанных областях косметической (эстетической) и реконструктивной пластической хирургии.

Основной причиной успешности кубинской туристической медицины у иностранцев стала её цифровизация, поскольку республика одной из первых в мире занялась цифровизацией здравоохранения ещё в 2007 году с полной компьютеризации и оцифровке данных банков крови и медицинских снимков КТ, МРТ и рентгена. Это послужило стратегической инновацией национальной системы здравоохранения, где информационные и цифровые платформы играют основополагающую роль в развитие здравоохранении на Кубе, широко используя информационную сеть Infomed – Национальный центр медицинской научной информации (Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas) [7].

Однако в последние два года медицинский туризм на Кубе столкнулся с рядом проблем, обусловленными «изоляцией острова свободы»:

– устаревшей инфраструктурой от оборудования поликлиник и больниц до обветшания их зданий;

– дефицитом лекарственных препаратов, когда даже в обычных аптеках зачастую не хватает элементарных антибиотиков, обезболивающих средств, шприцев или бинтов;

– санкционным давлением со стороны США и стран Запада, влияющее на фармацевтическую отрасль и ограничивающее закупки сырья, необходимого для производства современных препаратов, ввиду проблем с бюджетными средствами;

– существенной разницей в качестве оказания медицинских услуг кубинцам и иностранным туристам, выражающееся в том числе в неадекватно-ложном информировании последних об их состоянии здоровья, но в пользу их по сравнению с местным населением.

Выводы. Республика Куба обладает существенных потенциалом для предоставления медицинских услуг иностранным туристам. Однако дальнейшее развитие медицинского туризма страны серьёзно зависит от внешних факторов. Сложившийся туристко-медицинский кризис усугубляется перебоями с электричеством, нехваткой топлива и дефицита медикаментов, что парализует работу всей Национальной системы здравоохранения Кубы, а не только сферы медицинского туризма.

Источники и литература

1. Борейко А. В. Эволюция кубинской медицинской дипломатии / А. В. Борейко // Ибероамериканские тетради. – 2020. – Т. VIII, № 4. – С. 92–104.

2. Здравоохранение Кубы признано лучшим в мире. Вот бы научиться // LiveInternet.ru – URL: https://www.liveinternet.ru/users/5326834/post434950515/ (дата обращения: 10.05.2026).

3. Куба // LinkeMed – URL: https://linkemed.ru/countries?country_id=97 (дата обращения: 11.05.2026).

4. Медицина // Российское общество дружбы с Кубой. – URL: https://roscuba.ru/o-kube/turistu/meditsina (дата обращения: 12.05.2026).

5. Медицина на Кубе: Вся правда о легендарном здравоохранении, мифах и лечении для иностранцев // Радиоточка Плюс. – URL: https://radiotochki.net/blog/cuba/medicina-na-kube-vsya-

pravda-o-legendarnom-zdravoohranenii-mifah-i-lechenii-dlya-inostrancev.html (дата обращения: 13.05.2026).
6. Cuba Medical Tourism. – URL: https://cubamedicaltourism.org/ (дата обращения: 15.05.2026).
7. Infomed – Portal de la Red de Salud de Cuba. – URL: https://www.sld.cu/ (дата обращения: 14.05.2026).

УДК 338.48

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК РАЗВИВАЮЩЕЕСЯ НАПРАВЛЕНИЕ ТУРИЗМА

Алексеева Е. В., старший преподаватель;
Логинов А. А., обучающийся,
Казанский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации», г. Казань

GASTRONOMIC TOURISM AS A DEVELOPING DIRECTION OF TOURISM

Alekseeva E.V., Senior Lecture;
Loginov A.A., student,
Russian University of Cooperation, Kazan

В статье рассматривается феномен гастрономического туризма, его основные особенности, тенденции и перспективы развития. Особое внимание уделено роли гастрономии в формировании культурного наследия и национальной идентичности. Приводятся примеры успешных гастрономических маршрутов и программ, а также обсуждаются возможности и вызовы, связанные с развитием этого направления в России и мире.

The article examines the phenomenon of gastronomic tourism, its main features, trends, and development prospects. Special attention is paid to the role of gastronomy in shaping cultural heritage and national identity. Examples of successful gastronomic routes and programs are provided, and the opportunities and challenges associated with the development of this field in Russia and around the world are discussed.

Ключевые слова: *Гастрономия, культурное наследие, национальная идентичность, гастрономические программы, гастрономические фестивали, гастрономические традиции, кулинарные традиции, путешественники, туристы.*

Keywords: *gastronomy, cultural heritage, national identity, gastronomic programs, gastronomic festivals, gastronomic traditions, culinary traditions, travelers, tourists.*

Введение. В свете последних событий предпочтения путешественников очень сильно изменились как вследствие изменений своих интересов, так и в связи с геополитической ситуации в мире. Активно стал наращивать интерес у туристов к странам и регионам России, куда раньше они не ездили так часто.

Путешественники стали гораздо чаще посещать Камчатку, Байкал, Сахалин, Мурманскую область и т.д. И здесь туристы видят уже возможность для самых различных направлений, в том числе это и активный туризм, и приключенческий, и очень востребованный на современном этапе гастрономический туризм.

Цель исследования – рассмотреть новые развивающиеся направления гастрономического туризма.

Результаты исследования. Гастрономический туризм – это одно из самых динамично развивающихся направлений в сфере туризма. Путешественники все чаще стремятся не только увидеть новые места, но и погрузиться в культуру через местные кулинарные традиции. Гастрономия становится важным элементом туристического опыта,

позволяя людям открывать для себя новые вкусы, узнавать историю и традиции страны через еду и напитки [1]. Он так же продолжает набирать популярность. В последние годы наблюдается рост числа гастрономических фестивалей и мероприятий, а также увеличение числа гастрономических маршрутов. Это связано с интересом к локальным продуктам и традициям, а также с желанием туристов получить уникальный и аутентичный опыт. В России гастрономический туризм также развивается, предлагая путешественникам возможность познакомиться с кухнями различных регионов, от кавказской до сибирской. Гастрономический туризм отличается от обычного туризма тем, что акцент делается на кулинарные особенности региона. Это может включать в себя посещение местных ресторанов, фермерских рынков, участие в кулинарных мастер-классах, дегустации местных продуктов и напитков. Важной особенностью гастрономического туризма является его связь с культурным наследием и национальной идентичностью. Еда и напитки часто отражают историю и традиции региона, что делает гастрономический туризм уникальным способом познания культуры [2].

Гастрономия играет важную роль в формировании культурного наследия. Кулинарные традиции передаются из поколения в поколение, отражая историю и обычаи народа. Например, в России борщ и пельмени стали символами национальной кухни, а во Франции – багет и круассаны. Гастрономический туризм позволяет не только попробовать эти блюда, но и узнать их историю, что делает опыт более глубоким и значимым.

Одним из успешных примеров гастрономического маршрута за рубежом является «Вино и еда» в Италии. Этот маршрут включает в себя посещение виноделен, дегустации местных вин и традиционных итальянских блюд [4]. Прекрасные «винные» маршруты можно проехать как по итальянской Тоскане, так и испанской Риохе. Где через каждые 10 минут можно посетить местные винодельни, продегустировать вино, позавтракать свежайшими продуктами с фермы и двигаться дальше за впечатлениями. В той же испанской Риохе при винодельне Marques de Riscal присутствует известный на весь мир и узнаваемое среди путешественников здание Мишленовского ресторана. Здесь для путешественников, кроме прекрасного вина, блюд, представленных как произведения искусств, есть целый оздоровительный комплекс с винными ваннами. За рубежом создаются целые проекты под названием «Винная дорога» [6].

На Западе такие малые винодельни развивались уже сотни лет, а в нашей стране это направление только развивается и довольно успешно. Очень активно используются путешествия в Краснодарский край и Крым именно с целью рекреационного туризма, гастрономического, в том числе и такой разновидности, как винного туризма. Именно такие направления интересны туристам с посещением и дегустацией на винодельнях Краснодарского края и Крыма. Такой показатель, как рост спроса на отели рядом с винодельнями за год вырос на 20%, что показывает определенную тенденцию в данном направлении туризма. Активнее всего любители терруаров и винтажей тянутся в такие города, как Геленджик, который за прошлый год стал популярнее на 24%. А Анапу и Новороссийск также ожидал очень большой всплеск – на 57% вырос туристический поток в эти регионы. Именно в этих регионах у путешественников был интерес посетить их с целью этнотуризма, винного и гастрономического туризма [5].

Так как Крым исторически является регионом с уникальной историей виноделия, именно здесь созданы очень благоприятные условия для создания и выращивания виноградников. И вина, которые здесь создают, производят из натуральных ингредиентов. Все вина выдерживают в настоящих дубовых бочках по стандартам, заложенным еще в прошлых веках. Поэтому, большинство популярных и известных винных заводов проводят очень востребованные винные гастротуры. В том числе, местные винодельни Крымского полуострова предлагают вина Крыма с их огромным вкусовым разнообразием оттенков и полутонов. На них можно продегустировать популярные среди ценителей вина, а к ним подают еще и оригинальные местные закуски, и сыры.

В России также существуют гастрономические маршруты, например, «Кухня Поволжья», который позволяет туристам познакомиться с блюдами татарской и русской кухонь. Например, в Республике Татарстан проводится очень много фестивалей гастрономического направления каждый летний сезон высокого посещения туристов. Это и «Вкусная Казань», и гастро – фест на озере Лебяжье, а также совершенно новый гастрономический проект летнего сезона – 2025 г. «Казанский завтрак», который очень полюбился гостям Татарстана.

Гастрономический туризм предоставляет множество возможностей для развития туризма и экономики регионов. Он способствует популяризации локальных продуктов и традиций, а также создает новые рабочие места в сфере туризма и гостеприимства. Однако существуют и вызовы, такие как необходимость сохранения аутентичности и качества гастрономических предложений, а также обеспечение устойчивого развития туризма [3].

Выводы. Гастрономический туризм – это не просто путешествие, это погружение в культуру и традиции через вкусы и ароматы. Он позволяет туристам не только насладиться местной кухней, но и узнать историю и обычаи региона. Развитие гастрономического туризма открывает новые возможности для хорошего времяпровождения в путешествии.

Источники и литература

1. Ахмадеева О. А. Тенденции развития гастрономического рынка в России / О. А. Ахмадеева, А. И. Идрисова // Молодой ученый. – 2021. – № 8. – С. 483–486.

2. Гастрономический туризм [сайт]. – URL: http://www.gastrotur.ru/gastronomicheskiy-turizm (дата обращения: 13.05.2026).

3. Кулькушева А. А. Анализ и перспективы развития гастрономического рынка в региональных условиях / А. А. Кулькушева, Г. Д. Гребнев // Молодой ученый. – 2021. – № 27. – С. 433–436.

4. Food and Wine Events in Europe. A Stakeholder Approach Alessio Cavicchi, Cristina Santini. Routledge. – 2024. – 236 с.

5. «География путешествий», «Комсомольская правда» [сайт]. – URL: http:// www.kp.ru (дата обращения: 12.05.2026).

6. «Советы сомелье» [сайт] – URL: https://krymwine.ru/kolonka-somele/reyting-luchshikh-krymskikh-vin-2025-nazvaniya-otzyvy-i-sovety-po-vyboru/ (дата обращения: 13.05.2026).

УДК 338.48

ХАЛЯЛЬ-ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РОСТА: АДАПТАЦИЯ РОССИЙСКОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ ДЛЯ ГОСТЕЙ ИЗ СТРАН ИСЛАМСКОГО МИРА

Амет-устаева Д. М., старший преподаватель;
Халилова Э. Э., обучающаяся,
ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова», г. Симферополь

HALAL TOURISM AS A GROWTH FACTOR: ADAPTATION OF THE RUSSIAN TOURISM INFRASTRUCTURE FOR VISITORS FROM THE ISLAMIC WORLD

Amet-ustaeva D. M., Senior Lecturer;
Khalilova E. E., student,
Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubov, Simferopol

В статье исследуется потенциал халяль-туризма как драйвера роста российской туристической отрасли на фоне растущего мирового рынка. Проанализированы глобальные

тенденции развития халяль-туризма, динамика въездного потока из стран исламского мира в Россию и текущее состояние адаптации отечественной туристической инфраструктуры к потребностям мусульманских путешественников. Выявлены ключевые проблемы и предложены практические рекомендации по совершенствованию инфраструктуры и развитию халяль-туризма в Российской Федерации.

The article explores the potential of halal tourism as a driver of growth for the Russian tourism industry in the context of a growing global market. It analyzes global trends in halal tourism, the dynamics of inbound tourism from Islamic countries to Russia, and the current state of adapting the domestic tourism infrastructure to the needs of Muslim travelers. The article identifies key challenges and provides practical recommendations for improving infrastructure and developing halal tourism in the Russian Federation.

Ключевые слова: *халяль-туризм, мусульманские путешественники, адаптация инфраструктуры, сертификация Muslim Friendly, въездной туризм, Российская Федерация.*

Keywords: *Halal tourism, Muslim travelers, infrastructure adaptation, Muslim Friendly certification, inbound tourism, Russian Federation.*

Введение. В последние годы халяль-туризм превратился из нишевого сегмента в один из самых быстрорастущих секторов глобальной туристической индустрии. Это направление предполагает создание условий для путешествий, соответствующих религиозным предписаниям ислама: наличие халяль-питания, молельных комнат, семейной атмосферы, исключающей алкоголь и ночные развлечения, а также соблюдение гендерных норм в обслуживании. По прогнозам экспертов, к 2033 году объём мирового рынка халяль-туризма достигнет $531,1 млрд, а среднегодовой темп роста составит 6,1%. К 2030 году число международных путешественников-мусульман, по оценкам Mastercard-CrescentRating, увеличится до 245 млн человек.

Россия, обладающая богатым культурно-историческим наследием и многолетними традициями мирного сосуществования ислама с другими религиями, имеет значительный потенциал для привлечения этой аудитории. Однако для его реализации необходима системная адаптация туристической инфраструктуры под потребности гостей из исламского мира.

Цель исследования – оценить текущее состояние халяль-туризма в России и предложить пути его дальнейшего развития.

Результаты исследования. Мировой рынок халяль-туризма демонстрирует устойчивый рост. В 2025 году рынок оценивался в $284,4 млрд, а к 2033 году прогнозируется его увеличение до $531,1 млрд. Согласно данным Mastercard-CrescentRating, в 2025 году было совершено 176 млн международных поездок мусульманскими туристами, что на 25% превышает показатели 2023 года. При этом суммарные расходы мусульманских путешественников, по прогнозам, превысят $200 млрд в год к 2026 году. Мировой рынок исламского туризма эксперты оценивают в 2 млрд потенциальных путешественников.

Современные мусульманские туристы – это преимущественно молодая, цифровая и платёжеспособная аудитория, которая не желает отказываться от путешествий, но при этом стремится соблюдать религиозные нормы. Ключевые требования к направлению включают: наличие халяль-сертифицированного питания, доступ к молитвенным комнатам, семейно-ориентированную среду (отсутствие алкоголя и ночных клубов), а также возможность совершать омовение и соблюдать дресс-код в общественных местах. Лидерами же в этой сфере являются Малайзия, ОАЭ, Турция и Саудовская Аравия.

Интерес к России со стороны туристов из исламских стран неуклонно растёт. По данным Ассоциации туроператоров России (АТОР), в 2025 году общий въездной турпоток в Россию вырос на 4,5%, а без учёта Китая – на 11,6% за счёт туристов из Саудовской Аравии, Туркмении, Турции, Индии, Омана и Кувейта. Особенно заметен рост из Саудовской Аравии: в 2025 году страну посетили 74 919 туристов из этой страны – на 35,8% больше, чем годом ранее. Арабские туристы меняют сезонность российского туризма: они активно приезжают зимой, воспринимая снежную Россию как экзотику. По данным Российского

союза туриндустрии (РСТ), въездной турпоток в Россию за зимний сезон 2025/2026 вырос на 5–10% в основном за счёт туристов из арабских стран.

Несмотря на положительную динамику, потенциал использования российского направления остаётся огромным. Из 20 млн граждан Саудовской Аравии, ежегодно выезжающих за рубеж, в Россию попадает лишь 60 тыс. – всего 0,3% от этого потока. Эксперты РСТ прогнозируют, что при активном продвижении халяль-туризма туристический поток из стран Юго-Восточной Азии (включая Индонезию и Малайзию, где суммарно проживают более 250 млн мусульман) может увеличиться минимум на 30% [1; 2].

В 2024 году Россия начала сертифицировать отели и рестораны по стандарту Muslim Friendly. Первыми обладателями сертификатов стали гостиницы «Роза Хутор» в Сочи и «Измайлово-Альфа» в Москве, что гарантирует наличие в номерах Корана, ковриков для намаза и отсутствие алкоголя в барах и меню. В 2024 году планировалось выдать около сотни сертификатов ресторанам, отелям и другим объектам. Однако к 2026 году число сертифицированных объектов всё ещё остаётся недостаточным для масштабного приёма мусульманских туристов [6].

В мае 2025 года глава Росстандарта Антон Шалаев заявил о намерении разработать до конца года национальный стандарт (ГОСТ) в сфере туризма по требованиям халяль, который станет ориентиром для отелей, ресторанов и туроператоров. Россия станет одной из немногих светских стран, где требования к халяльным услугам закреплены на государственном уровне. Технический комитет по стандартизации ТК 704 «Продукция, процессы и услуги Халяль» утвердил перспективную программу разработки 10 стандартов, включая стандарты туристических услуг, питания, транспортировки и упаковки [3; 5].

Однако системная оценка готовности России к приёму мусульманских туристов, представленная в индексе Global Muslim Travel Index (GMTI) 2025 года, выявила серьёзные проблемы. Россия заняла 49-е место со средним баллом 45,1. Наиболее слабые показатели: оценка ресторанных опций и гарантий – всего 30 баллов, доступность молитвенных помещений – 25 баллов, варианты размещения – 20,3 балла. Для сравнения, показатели безопасности (70 баллов), визовой доступности (50,4 балла) и транспортной доступности (53,8 балла) выглядят значительно лучше.

Таким образом, основной проблемой является не отсутствие интереса со стороны потенциальных туристов, а недостаточная адаптация самой инфраструктуры [4].

Анализ текущей ситуации позволяет выделить несколько ключевых проблем, препятствующих полноценной адаптации российской туристической инфраструктуры под нужды гостей из исламского мира [5].

1. Дефицит сертифицированных объектов размещения и питания. Хотя процесс сертификации Muslim Friendly стартовал в 2024 году, количество сертифицированных отелей и ресторанов остаётся крайне ограниченным. Большинство туристических объектов не имеют ни молитвенных комнат, ни халяль-меню, что снижает привлекательность России в глазах потенциальных гостей.

2. Некомпетентность персонала в вопросах исламской этики. Сотрудники отелей и ресторанов зачастую не знакомы с религиозными потребностями мусульманских гостей, не знают требований к халяль-питанию и дресс-коду. Как отмечается в экспертных обсуждениях, эта проблема требует проведения тренингов и обучения персонала.

3. Отсутствие халяль-меню или смешение халяль и харам-продуктов. В российских ресторанах и отелях редко можно найти сертифицированное халяль-питание, а там, где оно предлагается, часто нарушаются правила раздельного хранения и приготовления. Это связано с недостаточным пониманием строгих требований к сертификации.

Несмотря на перечисленные проблемы, Россия обладает значительным потенциалом для развития халяль-туризма. Во-первых, страна имеет богатое исламское культурное наследие. Глава Духовного собрания мусульман России Альбир Крганов предложил проект развития исламского религиозного туризма, предполагающий создание более 20 туристических маршрутов в 34 регионах страны, связанных с объектами исламской истории,

архитектуры и культуры: Булгарский комплекс в Татарстане, мечеть Кул-Шариф, мечеть «Сердце Чечни» в Грозном, Джума-мечеть в Дербенте и другие.

Во-вторых, активную работу в этом направлении ведёт Татарстан. Республика стала пионером в развитии халяль-туризма в России: здесь создана первая в стране система добровольной сертификации «Muslim Friendly», разработан специальный туристический маршрут премиум-класса для исламских туристов, включённый в каталог Discover Russia [7].

В-третьих, ведётся работа по упрощению визового режима. В апреле 2025 года было подписано соглашение об отмене виз с Оманом. Ожидается, что во второй половине 2026 года может вступить в силу соглашение о взаимной отмене виз с Саудовской Аравией, что, по оценкам аналитиков, приведёт к значительному увеличению турпотока [2].

В-четвёртых, российская туристическая отрасль привлекает инвесторов из стран Ближнего Востока для создания высококлассной халяль-инфраструктуры. Президент Российского союза туриндустрии Илья Уманский предложил арабским партнёрам вкладываться в отели высокого уровня и халяльную инфраструктуру. Это позволило бы не только привлечь капитал, но и перенять современные стандарты управления и развития сервиса [2].

Халяль-туризм представляет собой стратегически важное направление для российской туристической отрасли. Глобальный рынок демонстрирует устойчивый рост, и Россия, обладая значительным культурно-историческим наследием и растущим интересом со стороны гостей из исламского мира, имеет все шансы занять на нём достойное место. Адаптация туристической инфраструктуры находится на начальном этапе. Несмотря на запуск сертификации Muslim Friendly и разработку национального ГОСТа, количество сертифицированных объектов остаётся недостаточным. Ключевыми проблемами являются дефицит халяль-питания и молельных комнат, некомпетентность персонала, отсутствие единых стандартов и разрыв между запросами платёжеспособных туристов и текущим предложением.

Перспективные направления развития включают: завершение разработки и внедрение национального ГОСТа по халяль-туризму; расширение сети сертифицированных объектов размещения и питания; создание специализированных туристических маршрутов с учётом потребностей мусульманских путешественников, упрощение визового режима со странами исламского мира; привлечение ближневосточных инвестиций в создание высококлассной халяль-инфраструктуры; проведение тренингов для персонала по вопросам исламской этики и стандартов обслуживания.

Выводы. **Х**аляль-туризм может стать значимым фактором роста российской туристической индустрии, способствуя диверсификации въездного потока, повышению конкурентоспособности страны на международном рынке и укреплению культурно-экономических связей с исламским миром.

Источники и литература

1. Россия внедряет национальный стандарт для халяль-туризма // CountryScanner. – 2025. – URL: https://countryscanner.ru/rossija-vnedrjaet-nacionalnyj-standart-dlja-haljal-turizma/ (дата обращения: 03.04.2026).

2. Проект развития мусульманского туризма предложили в России // TourDom.ru. – 2026. – URL: https://www.tourdom.ru/news/proekt-razvitiya-musulmanskogo-turizma-predlozhili-v-rossii-chto-eto-znachit.html (дата обращения: 03.04.2026).

3. В России до конца года разработают ГОСТ в сфере туризма по требованиям халяль // Коммерсантъ. – 2025. – URL: https://www.kommersant.ru/doc/7734195 (дата обращения: 03.04.2026).

4. Mastercard-CrescentRating Global Muslim Travel Index (GMTI) 2025 // CrescentRating. – 2025. – URL: https://www.mastercard.com/news/ap/en/newsroom/press-releases/en/2025/mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-reveals-trends-shaping-the-future-of-halal-travel/ (дата обращения: 04.04.2026).

5. В России появится национальный стандарт для мусульманского туризма // KazanFirst. – 2025. – URL: https://kazanfirst.ru/news/v-rossii-poyavitsya-naczionalnyj-standart-dlya-musulmanskogo-turizma (дата обращения: 04.04.2026).

6. Отели «Роза Хутор» в Сочи и «Измайлово-Альфа» в Москве стали первыми в России обладателями сертификатов Muslim Friendly // Эксперт Юг. – 2025. – URL: https://.ru/news/oteli-roza-khutor-v-sochi-i-izmaylovoalfa-v-moskve-stali-pervymi-v-rossii-obladatelyami-sertifikatov/ (дата обращения: 03.04.2026).

7. Татарстан – точка исламского туризма: как повысить соответствие стандартам? // Реальное время. – 2025. – URL: https://realnoevremya.ru/articles/335656-tatarstan-novaya-tochka-islamskogo-turizma (дата обращения: 04.04.2026).

УДК 338.48

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В КРЫМУ

Антонова А. А., канд. экон. наук;
Плеханов Б. М., обучающийся,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

PROBLEMS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF ECOLOGICAL TOURISM IN CRIMEA

Antonova A. A., Candidate of Economic Sciences;
Plekhanov B. M., student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье определены специфические особенности развития экологического туризма в Республике Крым на современном этапе, в целом охарактеризованы его роль и значение. Выявлены существующие проблемные аспекты, а также определены приоритетные направления развития на стратегическую перспективу.

This article identifies the specific features of ecotourism development in the Republic of Crimea today and generally characterizes its role and importance. Existing problematic aspects are identified, and priority areas for strategic development are defined.

Ключевые слова: *экологический туризм, развитие, потенциал, природные ресурсы, Республика Крым.*

Keywords: *ecotourism, development, potential, natural resources, Republic of Crimea.*

Введение. В современных реалиях экологический туризм является одним из наиболее динамично развивающихся направлений мировой туристской индустрии. Его значение обусловлено возрастающим интересом общества к вопросам рационального природопользования и организации отдыха, не наносящего ущерба природным ресурсам. Экологический туризм ориентирован не просто на прогулки в живописной местности, а на истинное познание окружающей природной среды, сохранение существующих экосистем, культурного наследия территорий, формирование ответственного отношения к природе [2]. В свою очередь, Республика Крым обладает уникальным природно-ресурсным потенциалом, который создает благоприятные условия для развития экологического туризма: разнообразие ландшафтов, значительное количество особо охраняемых природных территорий формируют широкие возможности для организации экологических маршрутов и туристских программ.

Цель исследования – выявить существующие проблемы и обосновать стратегические направления дальнейшего развития экологического туризма в анализируемом регионе Российской Федерации.

Результаты исследования. Республика Крым является одним из наиболее перспективных регионов нашего государства с точки зрения наличия возможностей для развития экологического туризма. Природное разнообразие полуострова включает горные,

лесные, степные, прибрежные и морские экосистемы. При этом особую ценность представляют особо охраняемые природные территории полуострова, среди которых можно выделить как государственные природные заповедники, так и заказники, памятники природы, ботанические сады и парки. В частности, к числу наиболее привлекательных объектов экологического туризма можно отнести: Карадагский, Опукский, Казантипский, Ялтинский горно-лесной природные заповедники, национальный парк «Крымский», Никитский ботанический сад, а также многочисленные экологические тропы Южного берега Крыма, горного Крыма и степных районов полуострова.

Следует отметить, что экологический туризм в целом (как форма устойчивого туризма) выполняет ряд важных функций:

– способствует сохранению природных комплексов и биоразнообразия территорий;

– формирует экологическое сознание и культуру туристов;

– стимулирует социально-экономическое развитие сельских и отдаленных территорий [1];

– обеспечивает диверсификацию регионального туристского продукта;

– снижает сезонность туристского спроса.

Особое значение в данном случае трактуется объективно обусловленной необходимостью устойчивого развития, как своеобразного баланса экономических интересов с задачами охраны окружающей природной среды. Вместе с тем развитие экологического туризма в Республике Крым сдерживается рядом негативно воздействующих факторов. В частности, среди основных проблемных аспектов можно выделить недостаточный уровень развития специализированной туристской инфраструктуры, ограниченное количество оборудованных экологических маршрутов, недостаточную информационную поддержку, нехватку квалифицированных кадров в сфере экотуризма, а также необходимость совершенствования системы управления природными территориями [3]. Кроме того, определенные риски связаны с антропогенной нагрузкой на особо охраняемые природные территории. При отсутствии эффективного регулирования туристских потоков возможно ухудшение состояния природных комплексов, что противоречит основным принципам экологического туризма.

Перспективы развития экологического туризма в Крыму связаны с реализацией комплекса организационных, инфраструктурных и образовательных мероприятий.

1. Совершенствование туристской инфраструктуры.

Необходимо создание современных визит-центров, экологических троп, смотровых площадок, информационных стендов, мест отдыха и навигационных систем. Развитая инфраструктура повышает комфорт и безопасность туристов, одновременно минимизируя негативное воздействие на природную среду.

2. Разработка новых экологических маршрутов и программ.

Перспективным направлением является формирование тематических маршрутов, включающих наблюдение за флорой и фауной, геологическими объектами, природными памятниками, а также этнокультурными достопримечательностями.

3. Цифровизация туристских услуг.

Использование мобильных приложений, интерактивных карт и онлайн-платформ позволит повысить доступность информации, улучшить качество обслуживания и расширить аудиторию потенциальных туристов.

4. Подготовка квалифицированных кадров.

Развитие экологического туризма требует повышения уровня подготовки специалистов в области экскурсионной деятельности, природоохранного менеджмента и управления туристскими территориями.

5. Развитие государственно-частного партнерства.

Привлечение инвестиций и сотрудничество между органами власти, бизнесом, научными и образовательными учреждениями позволит обеспечить комплексное развитие экологического туризма.

6. Формирование экологического самосознания как у местного населения, так и туристов.

Важным условием является проведение просветительских мероприятий, экологических акций, образовательных программ и информационных кампаний, направленных на воспитание уважительного и бережного отношения к природе.

В совокупности выше обозначенные мероприятия стратегического характера будут способствовать не только экономическому процветанию региона, но и укреплению его имиджа как территории устойчивого и ответственного туризма. При условии ликвидации существующих проблемных аспектов, Крым имеет весомые предпосылки для формирования конкурентоспособного экологического туристского продукта.

Выводы. Республика Крым обладает уникальным потенциалом для развития экотуризма благодаря уникальному сочетанию природных и культурно-исторических ресурсов. Дальнейшее развитие данной формы устойчивого туризма будет способствовать сохранению природного наследия, повышению туристской привлекательности Крыма, снижению сезонности, развитию местных сообществ и формированию экологически ответственного поведения у населения и туристов. Стратегическим ориентиром будущих преобразований является обеспечение устойчивого развития туризма в регионе, подразумевающего баланс между использованием природных ресурсов и их сохранением.

Источники и литература

1. Бура Л. В. Экологический туризм: цели и задачи Республики Крым / Л. В. Бура, В. В. Селиванов // Проблемы развития индустрии туризма: материалы VIII Международной научно-практической конференции (Чита, 31 октября 2022 г.). – Чита: Забайкальский государственный университет, 2022. – С. 211–215.

2. Охрименко Е. И. Экологический туризм в регионах: проблемы и перспективы развития / Е. И. Охрименко, Е. Г. Радыгина // ВЭПС. – 2024. – № 2. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ekologichesky-turizm-v-regionah-problemy-i-perspektivy-razvitiya (дата обращения: 03.05.2026).

3. Шелепун С. С. Развитие экологического туризма в Республике Крым / С. С. Шелепун // Экономика устойчивого развития региона: инновации, финансовые аспекты, технологические драйверы развития в сфере туризма и гостеприимства: материалы X Международной научно-практической конференции (Ялта, 28–31 марта 2023 г.). – Симферополь: ИТ «Ариал», 2023. – С. 259–261.

УДК 379.85:2

СОСТОЯНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЕЛИГИОЗНОГО ТУРИЗМА В ПРИДНЕСТРОВЬЕ

Бурла М. П., заведующий НИЛ «Региональные исследования»,
ГОУ «Приднестровский университет им. Т. Г. Шевченко», г. Тирасполь

THE STATE AND PECULIARITIES OF RELIGIOUS TOURISM DEVELOPMENT IN PRIDNESTROVIE

Burla M. P., Head of the Scientific Research Laboratory «Regional studies»,
T. G. Shevchenko Pridnestrovian University, Tiraspol

В статье отражены некоторые особенности и направления развития религиозного туризма в Приднестровье. Выделены культовые учреждения, обладающие наибольшим потенциалом для развития конфессионального туризма и паломничества. Дана краткая характеристика культовых объектов, пользующихся наибольшей популярностью у экскурсантов и туристов.

Some features and directions of religious tourism development in Pridnestrovie are reflected. The religious institutions with the greatest potential for the development of confessional tourism and pilgrimage have been identified. A brief description of the cult sites that are most popular with tourists and tourists is given.

Ключевые слова: *костел, культовый объект, монастырь, паломничество, православный храм, религиозный тур.*

Keywords: *church, religious site, monastery, pilgrimage, Orthodox church, religious tour.*

Введение. На территории Приднестровья проживают представители различных религиозных конфессий, однако ведущую роль занимает православие, последователи которого составляют более 90% от общего количества верующих. Среди других конфессий можно выделить католиков, иудеев, протестантов, мусульман [1].

Приднестровье обладает значительными ресурсами для организации религиозного туризма – богатым историко-культурным наследием, наличием православных святынь, монастырей, старинных храмов и духовных центров, представляющих интерес, как для паломников, так и для обычных экскурсантов и туристов. Определенный интерес для организации религиозного туризма представляют костелы, синагоги и молитвенные дома других конфессий.

Цель исследования – дать оценку туристско-экскурсионного потенциала религиозных учреждений.

Результаты исследования. В приднестровских городах и селах архитектурными доминантами являются храмы Тираспольско-Дубоссарской епархии Молдавской митрополии Русской Православной Церкви.

Особое место среди объектов, представляющих интерес для паломников, экскурсантов и туристов занимает Свято-Вознесенский Ново-Нямецкий мужской монастырь в селе Кицканы Слободзейского района (см. рисунок 1). Монастырский ансамбль состоит из четырех храмов: Свято-Вознесенского собора, Успенской церкви, Кресто-Воздвиженского и Никольского храмов.



Рисунок 1 – Ново-Нямецкий Свято-Вознесенский мужской монастырь

Кроме храмов и братских келий в обители есть гостиницы для паломников, церковный музей, библиотека в которой до наших дней сохранились документы, миниатюры и старинные книги XV–XIX вв., типография и иконописная мастерская.

С самого верхнего яруса монастырской колокольни (69 м) открывается удивительный вид живописных окрестностей. К монастырю ведёт красивая дубовая аллея. В стволах деревьев вырезаны фигуры послушников.

Ансамбль Кицканского монастыря изображен на приднестровских монетах и 10-рублевой банкноте (см. рисунок 2).



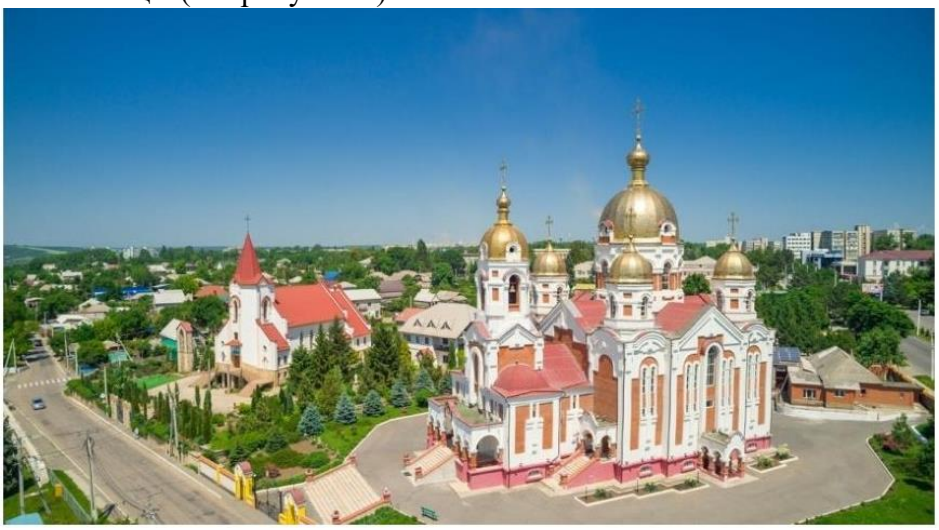
Рисунок 2 – Банкнота с изображением монастыря

Центром православной жизни Приднестровья является Кафедральный собор Рождества Христова Тираспольско-Дубоссарской епархии, который находится центре города Тирасполя (см. рисунок 3).


Рисунок 3 – Кафедральный собор Рождества Христова

Собор является частью архитектурного комплекса, в состав которого входят также епархиальное управление и приходской дом, в котором находятся соборная библиотека, воскресная школа, келии для клириков и крестильный храм.

Самый большой в Приднестровье собор, вмещающий 2,5 тыс. прихожан расположен в центральной части Рыбницы (см. рисунок 4).


Рисунок 4 – Собор Архангела Михаила (Рыбница)

На третьем ярусе колокольни храма размещен большой колокол «Благовест» в окружении еще 10 колоколов, самый маленький из которых весит 4 кг. Собор является одной из «визитных карточек» Рыбницы.

Наряду с православными, в поселениях республики имеются католические, лютеранские, иудейские и иные культовые учреждения.

Большой интерес представляет Костел святого Каэтана в с. Рашково Каменского района (см. рисунок 5), строительство которого относится ко времени господства польских феодалов в Подолии. Сооружение возвели к 1786 году.



Рисунок 5 – Католический костел им. Святого Каэтана

В селе Рашков находятся также руины синагоги, которая была построена 1749 году.

К другим культовым учреждениям, представляющих интерес для развития паломничества, религиозных экскурсий и туризма можно отнести, Церковь Покрова Пресвятой Богородицы, Архиерейское подворье Святого апостола Андрея Первозванного, Церковь святителя Николая Чудотворца (г. Тирасполь), церковь Святых равно апостольных Кирилла и Мефодия (г. Днестровск), Кафедральный собор Преображения Господня, Церковь Святого благоверного князя Александра Невского – единственный действующих военный храм в Приднестровье (г. Бендеры), Церковь Рождества Пресвятой Богородицы (с. Гыска), Церковь Архангела Михаила (г. Слободзея), Церковь святого великомученика Димитрия Солунского (с. Суклея), Церковь Архангела Михаила (с. Парканы), Кафедральный собор Всех святых (г. Дубоссары), Церковь Архангела Михаила (с. Строенцы), Рашковскую Церковь Святой Троицы [2-3].

Выводы. Современный религиозный туризм в Приднестровье сочетает паломнические поездки, экскурсионно-познавательные туры, культурно-исторический туризм, посещение православных праздников и монастырских мероприятий. Туристы и паломники посещают культовые учреждения для участия в богослужениях, знакомства с православными традициями, архитектурой и историей края. Особый интерес вызывают древние иконы, церковные росписи, колокольни и элементы старинного храмового убранства. Особое значение религиозный туризм имеет для сохранения духовного наследия региона.

Источники и литература

1. Итоги переписи населения Приднестровской Молдавской Республики 2004 года. Т. I–IV. – Тирасполь: ГСС ПМР, 2006.

2. Приднестровье. Туристический справочник / под ред. А.А. Слинченко. – Бендеры: Полиграфист, 2019. – 120 с.

3. Туристский портал Приднестровья. – URL: http: pridnestrovie-tourism.com (дата обращения: 23.05.2026).

УДК 338.48

ПРОБЛЕМА ОВЕРТУРИЗМА В «ГОРОДАХ-МУЗЕЯХ» РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Верна В. В., канд. экон. наук, доцент;
Лебедь А. Д., обучающаяся,
Севастопольский филиал Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова»,
г. Севастополь

THE PROBLEM OF OVERTURISM IN THE «CITY-MUSEUMS» OF THE RUSSIAN FEDERATION

Verna V. V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor;
Lebed A. D., student,
Plekhanov Russian University of Economics, Sevastopol branch, Sevastopol

В статье рассматривается проблема овертуризма в «городах-музеях» Российской Федерации на примере Санкт-Петербурга, Тулы и Екатеринбурга. Авторы анализируют методические подходы к оценке овертуризма, выявляя его последствия. Для преодоления проблемы овертуризма предлагаются меры по регулированию туристических потоков, включая введение ограничений на посещение, развитие альтернативных маршрутов и устойчивый туризм.

The article examines the problem of overtourism in the "museum cities" of the Russian Federation using the examples of St. Petersburg, Tula, and Yekaterinburg. The authors analyze methodological approaches to assessing overtourism and identify its consequences. To overcome the problem of overtourism, the article proposes measures to regulate tourist flows, including restrictions on visits, the development of alternative routes, and sustainable tourism.

Ключевые слова: *«город-музей», овертуризм, туристический объект, туристический поток.*
Keywords: *«museum city», overtourism, tourist site, tourist flow.*

Введение. На сегодняшний день в России активно развивается внутренний туризм. По оценкам специалистов, количество внутренних туристических поездок в 2025-м году по стране составило 173,9 млн человек. По сравнению с 2024 годом это больше на 7,4%. Однако более весомая разница наблюдается в сравнении с 2021 годом, она составила 43,5% [2].

К подобным показателям приводит положительная динамика, возникающая за счёт улучшения качества жизни населения. Это стало возможным благодаря появлению новых условий для отдыха, повышению занятости, восстановлению здоровья, повышению уровня доходов и созданию новых рабочих мест, стимулированию предпринимательской деятельности и поступлениям в государственный и муниципальный бюджеты. Однако чрезмерные туристические потоки также приводят к негативным последствиям для природной, жилой и транспортной среды, а также гостиничную и рекреационную инфраструктуру. Впоследствии такое влияние приводит к уменьшению удовлетворённости туристов, посещающих популярные достопримечательности, а также снижению уровня комфорта жизни местного населения.

Цель исследования – выяснить, какие существуют методы оценивания овертуризма в «городах-музеях» России, рассмотреть конкретные примеры в стране и дать рекомендации по минимизации данного явления.

Результаты исследования. Всемирная туристическая организация определила овертуризм как отрицательное влияние большого туристического потока на качество жизни местного населения и неудовлетворённость туристов полученными впечатлениями и туристскими услугами, которая возникла по причине превышения туристического потока возможностей туробъекта [5].

Как известно, основной целью визита людей в туристические места являются посещение культурных объектов. Города, в которых большая концентрация музеев и богатое культурное наследие, можно назвать «городами-музеями». В России, в стране с интересной и большой историей, также существует немало таких туристических центров.

«Культурная столица России» – именно так с 1997 года называют город Санкт-Петербург. В нём насчитывается около 8000 объектов культурного наследия и более 300 музеев, а некоторые из них известны во всем мире. «Третьей музейной столицей» называют город Тула. Такой статус город получил благодаря количеству музеев, которое равняется примерно 100. Самыми известными из них являются Тульский кремль, музей «Тульские самовары» и музей-усадьба Л. Н. Толстого «Ясная Поляна». Также в список «городов-музеев» можно отнести культурную столицу Урала, город Екатеринбург, который рассказывает многолетнюю историю, показывает искусство и делится природой своего края. Кроме того, к «городам-музеям» можно отнести Калининград, город из маршрута «Золотое кольцо России» Суздаль, Коломну, Переславль-Залесский. История и музеи каждого из этих городов уникальны, но в общем образуют многообразную и увлекательную историю нашей страны.

На сегодняшний день существует большое количество способов для выявления овертуризма в отдельных регионах и городах. Анализ этого явления требует комплексного подхода и включает в себя применение сразу нескольких методов. В ходе исследования было выяснено, что существуют аналитические и методологические подходы, статистические и количественные, социологические, технологические и др. методы.

Однако существуют основные четыре подхода, которые помогают дать комплексную оценку овертуризму: региональный, социальный, количественный и управленческий. Рассмотрим каждый из них.

Первый метод – региональный. Классификация метода соответствует названию, поскольку его целью является описание ситуации в регионе и оценка овертуризма в нём [1, с. 15].

Следующим подходом является социальный. Он подразумевает изучение взаимоотношений местного населения с туристами, а также влияние овертуризма на местных жителей и природную среду региона. Зачастую данный подход имеет отрицательные показатели, так как перенасыщение туристических объектов редко даёт положительный результат [1, с. 14].

Третьим подходом в оценке овертуризма является количественный. Он включает в себя использование ряда показателей, таких как прирост количества туристических прибытий за год, число туристов на 1 км² площади туристического объекта, отношение числа туристов к числу местных жителей и др. [1, с. 16].

И последним подходом является управленческий. Данный метод заключается в пересмотре модели менеджмента туризма для увеличения показателей, представленных в предыдущих методах. Процесс предполагает выявление основных проблем на основе собранных данных и развитии новой стратегии туристического менеджмента для туробъекта [1, с. 16].

В результате анализа источников на основе предложенных методов были выявлены следующие проблемы, связанные с овертуризмом, в «городах-музеях».

Санкт-Петербург из всего списка «городов-музеев» является наиболее подверженным овертуризму, особенно в период белых ночей. В связи с этим можно выделить ряд проблем, которые возникают в городе. Первое неудобство для туристов связано с музеями, поскольку создаётся большой трафик людей и возникает перегрузка в главных музеях, например, Эрмитаже, Петергофе или Царском селе. Следующее неудобство связано с местами временного пребывания гостей города. Существует много хостелов и небольших гостиниц, однако наблюдается нехватка отелей 3–5 звёздочного уровня. В период белых ночей в городе существует особенно большое количество заторов на дорогах, что свидетельствует о транспортной перегруженности. Также, следует отметить экологическую нагрузку на город.

К сожалению, по причине большого количества туристов в городе не успевают обеспечить полную уборку мусора на улицах, а также большой поток транспортных средств не лучшим образом влияет на экологию города [3, с. 134].

Ситуация в Туле обстоит намного легче, поскольку в течение всего года туда приезжает не такое большое количество туристов как в Санкт-Петербург. Однако этот город сталкивается с сезонной нагрузкой. Это означает увеличение туристических потоков в праздничные и летний периоды. Также в Туле наблюдается неудобство для туристов, связанное с нехваткой отелей среднего класса. Последней проблемой, существующей в большинстве «городов-музеев», является перегруженность основных достопримечательностей и местных объектов культуры в сезонные периоды [2].

Город Екатеринбург не стал исключением и объединил в себе основные проблемы, связанные с овертуризмом. К ним относятся дефицит качественных гостиниц, высокая нагрузка на транспортную инфраструктуру в туристический сезон, а также экологический дискомфорт, связанный с нагрузкой на природные объекты в сезонный период.

Данный анализ позволяет отметить, что разные города, столкнувшиеся с овертуризмом часто борются с похожими проблемами.

На основе проведённого исследования можно выделить следующие меры регулирования данной проблемы.

1. Установление определённых ограничений на посещение туристических объектов. Например, плата за доступ к достопримечательностям или временное ограничение времени пребывания.

2. Развитие устойчивого туризма путём повышения культуры поведением в других регионах и знание о нормах и правилах регионов, в которых пребывают туристы.

3. Оптимизация и контролирование туристического потока путём привлечения местных жителей на работу в туристических организациях.

4. Управление туристическими потоками путём разработки альтернативных маршрутов.

Выводы. В ходе исследования стало понятно, что овертуризм в «городах-музеях» является одной из существующих проблем. Также оценку данного явления следует учитывать при формировании туристического менеджмента, поскольку самой явление овертуризма напрямую отражает некоторые проблемы, связанные с туризмом в регионах. Рассматриваемые методы устранения овертуризма можно использовать в качестве ключевых способов, направленных на улучшение туристического бизнеса.

Источники и литература

1. Ветитнев А. М. Некоторые подходы в оценке проблем овертуризма для принимающих туристских дестинаций (на примере города-курорта Сочи) / А. М. Ветитнев, Д. В. Чигарев // Туристско-рекреационный комплекс в системе регионального развития: материалы VII Международной научно-практической конференции. – Краснодар: [б. и.], 2019. – С. 13–16. – URL: https://kubsu.ru/sites/default/files/faculty/sbornik_trudov_konferencii_trk-14-18.pdf (дата обращения: 08.05.2026).

2. Все в очередь: как российские города справляются с овертуризмом. – [Б. м.]: [б. и.], 2024. – URL: https://cre.ru/news/95914 (дата обращения: 08.05.2026).

3. Жуков П. В. Проблемы и решения влияния овертуризма на туррынок Санкт-Петербурга // Сервис в России и за рубежом. – 2019. – Т. 13, № 4. – С. 27–39. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-resheniya-vliyaniya-overturizma-na-turrynok-sankt-peterburga/viewer (дата обращения: 08.05.2026).

4. Рост турпотока: в 2025 году россияне совершили 173,9 млн поездок по стране, на 7,4% обогнав предыдущий год. – [Б. м.]: [б. и.], 2026. – URL: https://vk.com/doc18483882_692216998?=TzcjthZSOUC4zk4QdrWcASkU9tz0L2JtLge8EWQzaK4&from_module=vkmsg_desktohash=Q8WIasVh7PsnJspA0KkqcIlnAsFcazSEWvGd5PEzvao&dl (дата обращения: 08.05.2026).

5. Overtourism? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions : executive summary. – Madrid: World Tourism Organization (UNWTO), 2018. – 6 p. – URL: https://doi.org/10.18111/9789284419999 (дата обращения: 08.05.2026).

УДК 796/799

АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СРЕДСТВ РЕКРЕАЦИОННОГО ТУРИЗМА НА ВОССТАНОВИТЕЛЬНОМ ЭТАПЕ СПОРТСМЕНА

Зевреева З. Н., канд. геогр. наук, доцент;
Чурсина К. В., обучающаяся,
ФГАОУ ВО «Крымский Федеральный университет им. В. И. Вернандского», г. Симферополь

ASPECTS OF USING RECREATIONAL TOURISM MEANS AT THE RECOVERY STAGE OF AN SPORTSMAN

Zevreeva Z. N., Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor;
Chursina K. V., student,
V. I.Vernandsky Crimean Federal University, Simferopol

В статье описаны основные изменения организма действующего спортсмена в возрасте 55+, имеющего тренировочный стаж и повышенный риск перенапряжения. Так же автор рассматривает возрастные физиологические особенности у «возрастных» спортсменов и на основании обзора раскрывается особенность использования рекреационного туризма. В качестве наиболее доступного средства на этапе восстановления изучается оздоровительный бег, как средство рекреационного туризма. Автор рассматривает конкретный маршрут оздоровительного бега, возможности корректирования нагрузки на конкретных участках предлагаемого маршрута.

The article describes the main changes in the body of an active athlete aged 55+, who has training experience and an increased risk of overexertion. The author also examines the age-related physiological characteristics of "senior" athletes and, based on the review, reveals the specific features of using recreational tourism. As the most accessible means of recovery, the article studies recreational running as a means of recreational tourism. The author examines a specific route for recreational running and the possibilities of adjusting the load on specific sections of the proposed route.

Ключевые слова: *рекреационный туризм, восстановительный этап, возрастные спортсмены, аэробная нагрузка, беговой маршрут, физиологические изменения, средства восстановления.*

Keywords: *recreational tourism, recovery stage, age-related athletes, aerobic exercise, running route, physiological changes, and recovery methods.*

Введение. В последние десятилетия наблюдается устойчивый рост числа людей зрелого и пожилого возраста, ведущих активный спортивный образ жизни – «возрастных спортсменов». С возрастом процессы регенерации замедляются и возрастает риск обострения хронических заболеваний. Оздоровительным средством выступает рекреационный туризм как природно-ориентированная активность со сменой обстановки, умеренной нагрузкой и психоэмоциональной разгрузкой. В работах Седоченко С. В. рекреационный туризм определяется как «...распространённый и массовый вид свободного времяпровождения людей в целях отдыха, основанный на передвижении и направленный на восстановление физических, духовных сил и трудоспособности человека» [3].

Цель работы – рассмотреть основные аспекты использования средств рекреационного туризма как эффективного способа восстановления спортсменов возрастной категории 55+.

Результаты исследования. Согласно трудам Романовича В. А., снижение работоспособности «возрастных спортсменов» ограничивается комплексом возрастных процессов, включающим падение максимальной ЧСС и ударного объёма, ограничивающих тренировочную интенсивность, снижение эластичности легочных ткани, жизненной емкости легких и силы дыхательной мускулатуры, ускоряющим наступление дыхательного утомления у спортсменов 55+, замедление нервно-мышечной передачи, проявляющееся в

замедленной реакции на привычные стимулы. Помимо этого Романович В.А. указывает на развитие «…саркопении – утрату мышечной массы (особенно волокон II типа), которая инициируется после 50 лет и резко ускоряется в возрасте 60–65 лет» [2].

В своих работах Борисов В. А. рассматривает пожилой возраст как «критический период», в котором морфофункциональные изменения сопровождаются снижением эффективности терморегуляции. Борисов В. А. отмечает, что «терморегуляторные реакции у возрастных спортсменов значительно замедлены, по сравнению с более молодыми спортсменами». Это существенно повышает риск переохлаждения или перегрева в условиях длительных маршрутов рекреационного туризма [1].

Учитывая описанные выше возрастные изменения функциональных систем, становится, очевидной необходимость подбора адекватных средств восстановления при планировании тренировочных нагрузок на восстановительном этапе у спортсменов 55+. В качестве возможного варианта восстановления после физической нагрузки предлагается оздоровительный бег по маршруту общей протяжённостью 13 км. Схема предлагаемого маршрута отражена на рисунке.

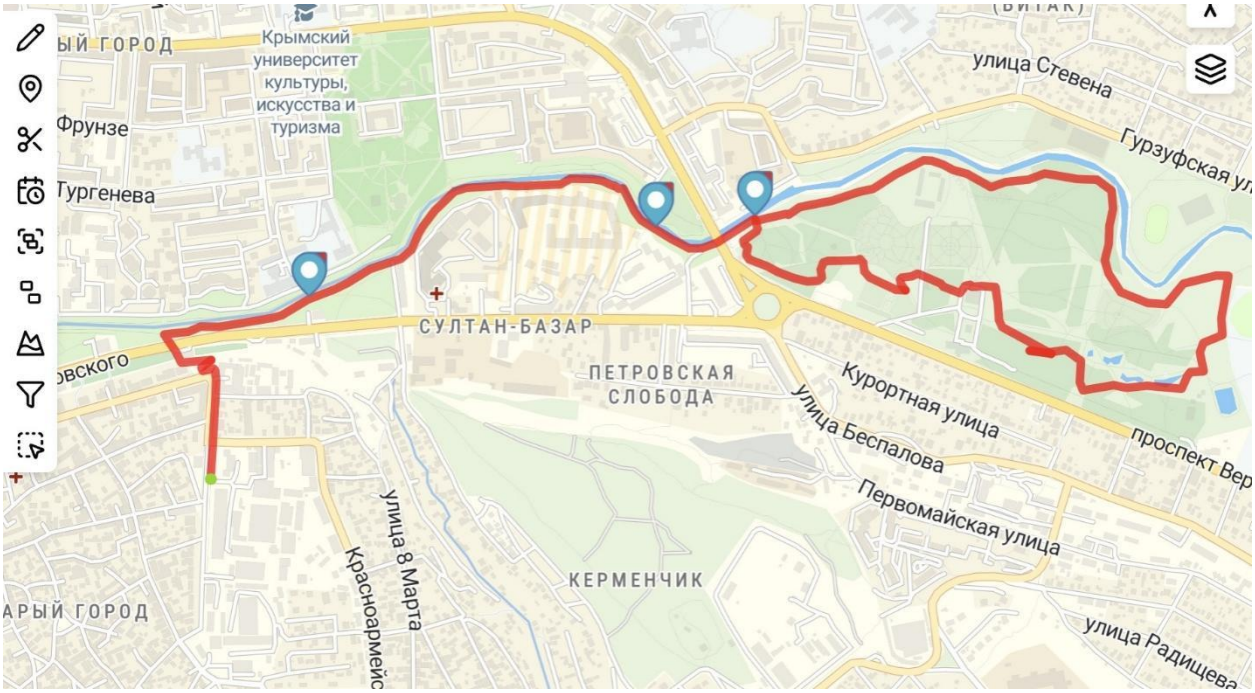


Рисунок – Карта маршрута оздоровительного бега «возрастного» спортсмена

Начало маршрута. Точка 1: старт от факультета медицинской реабилитации, физической культуры и спорта (ул. Студенческая, 13, г. Симферополь) – набережная реки Салгир (4 км) – Ботанический сад (3 круга по 3 км, всего 9 км). Общая протяженность – 13 км. Время прохождения – 1 час.

Начало маршрута проходит от факультета медицинской реабилитации, физической культуры и спорта (ул. Студенческая, 13, г. Симферополь) до набережной Салгира. Участок имеет ровное асфальтированное покрытие, имеется лестница к набережной Салгира. «Возрастной» спортсмен пробегает этот участок маршрута в высоком темпе, примерно, 4:10 мин/км.

Точка 2. Маршрут проходит по набережной Салгира. Участок имеет ровное покрытие без резких перепадов высот. Близость водной поверхности создает повышенную влажность воздуха, облегчая дыхание. Спортсмен 55+ пробегает этот отрезок маршрута в среднем темпе, примерно, 4:37 мин/км.

Точка 3. Приближаясь к транспортной линии, «возрастной» спортсмен начинает испытывать утомление и переходит на низкий темп бега, примерно, 5:10 мин/км. В таком

темпе бежит до входа в ботанический сад. Темп, примерно, 5:10 мин/км соответствует аэробному режиму нагрузки, при котором активно выводятся метаболиты из мышц и снимается нервно-мышечное напряжение.

Точка 4. Ботанический сад. Маршрут пролегает по территории сада и включает 3 круга протяжённостью 3 км каждый (суммарная дистанция – 9 км). Покрытие трассы комбинированное: грунтовые и асфальтированные дорожки , окружённые древесными насаждениями. Спортсмен возрастной категории 55+ преодолел данную дистанцию со среднем темпом 4:37 мин/км. Чередование ровного покрытия набережной и грунтовых дорожек Ботанического сада снижает ударную нагрузку на коленные и тазобедренные суставы по сравнению с непрерывным бегом по асфальту. Для спортсменов 55+, у которых связки и суставы восстанавливаются медленнее, это критически значимо. Наличие водного объекта и затененных аллей ботанического сада защищает от перегрева «возрастного» спортсмена – важный фактор для возрастных спортсменов с замедленными терморегуляторными реакциями.

Точка 5. Из Ботанического сада. Основную часть дистанции спортсмен держал средний темп бега 4:37 мин/км. При пересечении проезжей части спортсмен 55+ переходит на низкий темп 5:10 мин/км. Приближаясь к лестнице, которая находится в районе факультета медицинской реабилитации, физической культуры и спорта (ул. Студенческая, 13, г. Симферополь) «возрастной» спортсмен переходит на привычный средний темп бега 4:37 мин/км.

Таким образом, кольцевая структура маршрута удобна для отслеживания хронометража и физического состояния «возрастного» спортсмена. Рассматривая рекреационный туризм для спортсменов 55+, можно выделить три ключевых компонента: биомеханический смены типов покрытий снижает ударную нагрузку на суставы, физиологический разнообразие темпа в анаэробной пульсовой зоне и лесной среды, который не дает спортсмену перегреться и психофизиологический смена природы убирает однообразие и способствует снижению уровеня кортизола. Обьединение этих аспектов позволяет рассматривать рекреационный маршрут как самостоятельное средство длительного восстановления, соответствующее возрастным особенностям.

Выводы. Проведенные ннаблюдени подтвердили перспективность применения средств рекреационного туризма при разработке конкретных персонализированных маршрутов. Изучение физиологических показателей позволяет правильно определить нагрузки, корректировать особенности маршрутов и демонстрирует значимость комплекса средств рекреационного туризма на восстановительном этапе у спортсменов возрастной группы 55+.

Источники и литература

1. Борисов В. А. Физическая активность у лиц старших возрастных групп / В. А. Борисов, М. В. Силютина, О. Н. Таранина // Молодой ученый. – 2015. – № 20 (100). – С. 113–115.

2. Романович В. А. Тренировка возрастных спортсменов / В. А. Романович // Просвещение и познание. – 2022. – № 5 (12). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/trenirovka-vozrastnyh-sportsmenov (дата обращения: 02.05.2026).

3. Седоченко С. В. Физическая рекреация: учебное пособие для студентов институтов физической культуры / С.В. Седоченко. – Воронеж: ФГБО ВО «ВГИФК». – 2019. – 70 с.

УДК 338.48:004(477.75)

ИМПЛЕМЕНТАЦИЯ ТЕХНОЛОГИЙ В РАЗВИТИЕ ЭКОТУРИЗМА В КРЫМУ

Карпенко Г. А., канд. техн. наук;
Цай Е. Л., канд. экон. наук, доцент,
Севастопольский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Севастополь

IMPLEMENTATION OF TECHNOLOGIES IN THE DEVELOPMENT OF ECOTOURISM IN CRIMEA

Karpenko G. A., Candidate of Technical Sciences;
Tsai E. L., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Sevastopol Branch of Plekhanov Russian University of Economics, Sevastopol

В статье анализируются процессы внедрения цифровых технологий в развитие экотуризма на территории Крыма. Рассматриваются ключевые характеристики экотуризма и роль особо охраняемых природных территорий. Особое внимание уделено возможностям современных цифровых решений (IoT, AI, VR/AR, блокчейн, QR-коды и др.) для повышения устойчивости туристической отрасли, минимизации рекреационной нагрузки и создания новых форматов экскурсионного обслуживания. Обосновывается, что грамотная имплементация технологий способствует улучшению качества услуг.

The article analyzes the processes of introducing digital technologies into the development of ecotourism in Crimea. It examines the key characteristics of ecotourism and the role of specially protected natural areas. Special attention is paid to the possibilities of modern digital solutions (IoT, AI, VR/AR, blockchain, QR codes, etc.) for increasing the sustainability of the tourism industry, minimizing the recreational load, and creating new formats of excursion services. It is argued that the competent implementation of technologies contributes to improving the quality of services.

Ключевые слова: *экотуризм, цифровые технологии, устойчивое развитие, особо охраняемые природные территории, инновации, управление туризмом.*

Keywords: *ecotourism, digital technologies, sustainable development, specially protected natural areas, innovations, tourism management.*

Введение. В современной экономике наблюдается устойчивый рост экотуризма. Данное явление характеризуется двумя разнонаправленными тенденциями: с одной стороны, увеличивается протяжённость пешеходных маршрутов по природным объектам, с другой – возрастает мотивация туристов к посещению уникальных природных территорий, что в совокупности усиливает туристский поток. Согласно данным Всемирной туристской организации (UN Tourism), представленным в World Tourism Barometer за январь 2026 года, ежегодный прирост туристской сферы составляет 4 %. В России ключевым драйвером отрасли стало развитие внутреннего туризма. В 2025 году наблюдался повышенный спрос на короткие поездки в регионы, обусловленный их уникальной природой, культурой и историей. Наряду с прочими факторами, на данную тенденцию наиболее существенно повлияла цифровизация услуг в туристической отрасли [1; 2]. При корректной имплементации технологии в ближайшей перспективе обеспечат повышение устойчивости экотуризма в регионах. В настоящее время уже формируется концепция «умного туризма» как результат интеграции технологических решений и экосистем территорий [3].

Целью исследования является анализ внедрения цифровых технологий в развитие экотуризма в Крыму.

Объект исследования – экотуризм в Крыму как социально-экономическая система, включающая особо охраняемые природные территории (ООПТ) и процессы их цифровой трансформации.

Методологическую базу составили общенаучные методы (анализ, синтез, обобщение), контент-анализ определений экотуризма, а также системный подход к оценке применения цифровых технологий.

Научная новизна работы заключается в обосновании организационно-технологической модели создания мобильного приложения с QR-кодами для автономных экскурсий по природным маршрутам Крыма, позволяющей реализовать принципы устойчивого экотуризма без участия проводника. Гипотеза исследования: имплементация цифровых технологий, в частности мобильных приложений с привязкой информационных материалов к QR-кодам на объектах маршрута, способствует повышению качества экскурсионного обслуживания, снижению рекреационной нагрузки и обеспечивает развитие экотуризма на ООПТ Крыма.

Результаты исследования. Современное понимание экотуризма неоднократно пересматривалось и уточнялось. Впервые понятие «экотуризм» в 1980-х годах предложил мексиканский эколог Гектор Цебаллос-Ласкурейн. Под экотуризмом он понимал «экологически ответственные путешествия по относительно ненарушенным природным территориям с целью ознакомления и изучения природы и сопутствующих культурных достопримечательностей, способствующие сохранению окружающей среды, наносящие минимальный ущерб природе и создающие социально-экономические выгоды для местного населения путём их активного вовлечения в туристский процесс» [4]. В дальнейшем Международное общество экотуризма (The International Ecotourism Society) дало следующее определение: «Экотуризм – это ответственное путешествие в природные территории, которое содействует охране природы и улучшает благосостояние местного населения». К. Линдберг в 1998 г. предложил более общее концептуальное определение: «экотуризм – это устойчивый и природно-ориентированный туризм и рекреация» [5].

На основе анализа наиболее известных трактовок можно выделить ключевые характеристики экотуризма:

– природно-ориентированный туризм, предполагающий рекреацию и эстетическое наслаждение от взаимодействия с живой природой;

– ответственное путешествие с «мягким» воздействием на окружающую среду, не превышающим предельно допустимые рекреационные нагрузки;

– туризм, сохраняющий целостность природных экосистем и предусматривающий природоохранные мероприятия;

– знакомство с локальными обычаями и культурой;

– формирование экономических преимуществ для местных жителей от деятельности в сфере экотуризма;

– участие местного населения и его вклад в устойчивое развитие территории;

– реализация образовательных программ по экологии, природопользованию, культурным и этнографическим особенностям местности.

Крым обладает значительным разнообразием особо охраняемых природных территорий, которые способствуют сохранению уникальных природных комплексов и биологического разнообразия. Данные территории играют важную роль в развитии экотуризма. Организация маршрутов на ООПТ требует соблюдения ряда требований, направленных на сохранение природных комплексов и обеспечение безопасности туристов. К основным требованиям относятся [6]:

1) режим особой охраны (маршруты должны разрабатываться с учётом минимизации воздействия на окружающую среду, сохранения уникальных и типичных природных комплексов, объектов растительного и животного мира);

2) обеспечение безопасности туристов (включая выбор безопасных мест для остановок);

3) экологическое просвещение (маршруты должны включать информационные стенды и экскурсии, повышающие экологическую грамотность);

4) государственный контроль (надзор) в области охраны и использования ООПТ.

Возможности цифровых технологий в экотуризме в последнее время значительно расширились. Они не только улучшают качество предоставляемых туристам услуг, но и оптимизируют управление природными ресурсами, снижают рекреационную нагрузку и негативное воздействие на окружающую среду, а также эффективно интегрируются с другими сферами деятельности. Технологический спектр охватывает широкий перечень инструментов и систем – от отраслевого мониторинга до управления знаниями (см. таблицу).

Таблица – Цифровизация в экотуризме

Технология	Применение в экотуризме
IoT и датчики	Мониторинг биоразнообразия, контроль нагрузки на тропы. Датчики в национальных парках способствуют снижению, например, эрозии земли на 15%
AI и big data	Персонализированные маршруты, прогнозирование потоков туристов. AI используется для распределения посетителей
VR/AR	Виртуальные туры, мобильные гиды, снижение физического воздействия. VR с некоторых странах используется для коралловых рифов, находящихся под защитой государства в связи с риском уничтожения экосистемы
Блокчейн	Обеспечение высокой степени прозрачности: доступ туристов к информации о поездках, бронированиях и поставщиках услуг, автоматизация процессов бронирования и оплаты. Эко-платформы позволяют отслеживать соблюдение экологических стандартов, подтверждать происхождение продуктов, используемых в турах (отслеживать цепочки поставок), осуществлять прозрачную сертификацию «зелёных» отелей
Дроны	Аэрофотосъёмка, инспекция территорий, мониторинг популяции животных
GPS/ГЛОНАСС-навигация	Спутниковые трекеры, мобильные приложения с офлайн-картами. Позволяют отслеживать местоположение туристов, строить маршруты, передавать координаты в экстренных случаях
Мобильные приложения	Приложения с картами, описанием маршрутов, аудиогидами, информацией о флоре и фауне, правилами поведения
QR-коды и NFC-метки	Размещаются на информационных стендах, табличках, входах на маршруты. Обеспечивают мгновенный доступ к информации о точке маршрута
Виртуальные туры и 3D-карты	Виртуальные экскурсии по маршрутам, 3D-модели ландшафтов, интерактивные карты с возможностью планирования маршрута. Используются для продвижения экомаршрутов в крупных ООПТ
Спутниковые трекеры-коммуникаторы	Устройства для мониторинга перемещений групп, экстренной связи, передачи координат и сообщений
ГИС (геоинформационные системы)	Хранение, обработка и визуализация пространственных данных о маршрутах, объектах ООПТ, инфраструктуре. Применяются для управления маршрутами и мониторинга состояния территорий
Дистанционное зондирование Земли	Космические снимки (LandSat, SPOT, ERS) для мониторинга состояния маршрутов, выявления изменений в экосистемах

Представленный перечень цифровых технологий демонстрирует их высокий потенциал для обеспечения устойчивого экотуризма. Интеграция IoT, систем искусственного интеллекта и геоинформационных платформ позволяет осуществлять оперативный мониторинг рекреационной нагрузки и экологического состояния ООПТ. Внедрение блокчейн-решений повышает прозрачность и доверие к экосертификации, а VR/AR-технологии снижают физическую нагрузку на уязвимые экосистемы за счёт виртуального доступа. Для Крыма, характеризующегося ограниченной цифровой инфраструктурой на природных маршрутах, наиболее релевантными являются мобильные приложения,

GPS/ГЛОНАСС-навигация и QR-коды, обеспечивающие автономное информационное сопровождение туристов. Таким образом, цифровые инструменты создают комплексную основу для балансирования экономических, социальных и экологических целей экотуризма.

По данным Росстата в 2023 году 14,5 млн человек посетили особо охраняемые природные территории федерального значения, это на 0,5 млн больше, чем в 2022 году [9]. Потребности современного туриста на экскурсионных маршрутах включают стремление к максимальному эмоциональному насыщению за счёт качества и разнообразия информации (текстовой, фото-, аудио-, видеоконтент). Современные технологии позволяют расширить границы экскурсионного материала при проведении традиционных экскурсий с использованием средств связи (интернет): демонстрация фото экспонатов, прослушивание аудиофайлов, просмотр видеосюжетов. При самостоятельном посещении маршрута экскурсанты имеют возможность воспользоваться сведениями через интернет-запросы. Однако на природных территориях зачастую отсутствует устойчивое интернет-соединение. Исследования Агентства стратегических инициатив позволяют заключить, что современные экскурсанты активно пользуются возможностью получения дополнительной информации о туристских объектах через интернет. Эта привычка приобретает особое значение при прохождении природных туристических маршрутов [9].

При посещении экскурсий по природным маршрутам с помощью современных технологий возможно создание специализированных тематических экскурсий, решающих задачи эмоционального насыщения материала:

а) даже при отсутствии интернета экскурсант может получить фото, аудио и видео информацию на каждом конкретном объекте;

б) визуальные материалы позволяют увидеть ландшафтную привлекательность объекта в разные временные периоды (сезоны, весеннее цветение, осенние пейзажи);

в) фото- и аудиоматериалы дают возможность увидеть и услышать животных и птиц, обитающих в посещаемой местности, непосредственно в среде их обитания;

г) фото- и видеоматериалы способствуют более глубокому раскрытию исторических событий, происходивших в местах посещения.

Для реализации указанных задач разработано мобильное приложение. Первые этапы создания экскурсионного материала для природной территории традиционны (выбор темы, подбор объектов, построение маршрута, сбор информации). Далее собранная информация переводится в электронный вид и размещается в специализированном мобильном приложении, доступном для скачивания через интернет. Вся информация в приложении структурирована по отдельным разделам, привязанным к объектам маршрута. Каждый раздел маркируется QR-кодом, выступающим ключом доступа к соответствующей части информации.

Ключевая проблема организации экскурсионного обслуживания на природных пешеходных маршрутах состоит в отсутствии подготовленных кадров (экскурсоводов-проводников); при самостоятельном прохождении маршрута доступ к информации по посещаемым объектам отсутствует, что снижает привлекательность экскурсий. Важнейшим этапом создания экскурсии по природному маршруту является оснащение всех объектов показа указателями с размещёнными на них QR-кодами, содержащими информацию о каждом объекте. Экскурсант перед выходом на маршрут скачивает на мобильное устройство (телефон, планшет) приложение с экскурсией из интернета. При прохождении маршрута информация об объектах показа становится доступной только после прибытия на конкретный объект и перехода по QR-коду, после чего открывается полная информация о данном объекте. Информация о следующем объекте показа становится доступной только после прибытия на него и считывания соответствующего QR-кода на указателе.

Таким образом, данный вид экскурсий может проводиться без участия экскурсовода. Время прохождения маршрута определяется экскурсантом самостоятельно, с учётом личных интересов. Турист может более подробно ознакомиться с заинтересовавшими его объектами

либо сократить время на других. Использование приложения предоставляет организаторам экскурсий ряд преимуществ:

– создание сообщества экскурсантов–любителей пешеходных маршрутов;

– выявление потенциальных потребностей и пожеланий посетителей;

– внедрение на природных маршрутах элементов квестов и исследовательских заданий;

– создание тематических экскурсий по существующим направлениям и для различных возрастных групп.

Выводы. Проведённое исследование подтверждает выдвинутую гипотезу: имплементация цифровых технологий, в частности мобильного приложения с привязкой контента к QR-кодам, является эффективным инструментом развития экотуризма на ООПТ Крыма. Предложенная модель автономного экскурсионного обслуживания на основе мобильного приложения и QR-кодов решает проблему нехватки квалифицированных проводников и отсутствия интернета на природных маршрутах, обеспечивая полноценное информационное сопровождение. Внедрение данной модели способствует повышению качества туристского продукта, эмоциональной насыщенности экскурсий, а также создаёт условия для формирования лояльного сообщества экотуристов и сбора данных о предпочтениях посетителей.

Источники и литература

1. Жолобов А. М. Экономическое состояние туризма на 2025 год: возможные тенденции / А. М. Жолобов // Экономика и парадигма нового времени. – 2025. – Вып. 2. – С. 43–47.

2. UN Tourism World Tourism Barometer, January 2026. – URL: https://www.untourism.int/un-tourism-world-tourism-barometer-data (дата обращения: 10.05.2026).

3. Солод Т. В. «Умный туризм» как инструмент формирования устойчивых инновационных экосистем территорий / Т. В. Солод // Вопросы инновационной экономики. – 2025. – Т. 15, № 4. – С. 1327–1344.

4. Богатырева Д. С. Экологический туризм: компаративный анализ определений / Д. С. Богатырева // Известия ВГПУ. – 2015. – С. 78–83.

5. Что такое экотуризм: современная концепция экологического туризма. – URL: https://ecotours.ru/blog/novosti-zapovednyh-turov1/chto-takoe-ekoturizm-sovremennaya-koncepciya-ekologicheskogo-turizma (дата обращения:12.05.2026).

6. Федеральный закон «Об особо охраняемых природных территориях» от 14.03.1995 № 33-ФЗ (последняя редакция). – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_6072/ (дата обращения: 10.05.2026).

7. Ледовских Е. Ю. Экологический туризм на пути в Россию. Принципы, рекомендации, российский и зарубежный опыт / Е. Ю. Ледовских, Н. В. Моралева. – Тула: Гриф и К, 2002. – 284 с.

8. Ибрагимова Н. С. Роль цифровых технологий в оптимизации инфраструктуры экологического туризма / Н. С. Ибрагимова, Е. В. Курилова // Научно-исследовательский журнал «Экономические исследования и разработки». – 2025. – URL: http://edrj.ru/article/12-01-25 (дата обращения: 12.05.2026).

9. Российский внутренний туризм – 2023: новые горизонты АСИ и Б1. – URL: https://b1.ru/analytics/b1-asi-survey-tourism-sector-2023/ (дата обращения: 11.05.2026).

УДК 372.879.6:796.5

ТУРИСТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СИСТЕМЕ ФИЗИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ ШКОЛЬНИКОВ

Лешкевич С. А., доцент;
Свиридова А. А., обучающаяся,
ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет», г. Севастополь

TOURIST ACTIVITIES IN THE SYSTEM OF PHYSICAL EDUCATION FOR SCHOOLCHILDREN

Leshkevich S. A., Associate Professor;
Sviridova A. A., student,
Sevastopol State University, Sevastopol

В статье рассматривается важность освоения и внедрения туристских модулей в образовательный курс урочной и внеурочной деятельности школьников. В исследовании выявлено, что участие школьников в систематических занятиях спортивно-оздоровительным туризмом повышает уровень общей и специальной физической подготовленности, улучшает показатели сердечно-сосудистой и дыхательной систем, формирует устойчивую мотивацию к занятиям, которая сохраняется после завершения экспериментальных программ.

This article discusses the importance of mastering and implementing tourist modules in the mandatory course in the classroom and extracurricular activities of schoolchildren. The study revealed that the participation of schoolchildren in systematic sports and recreation tourism increases the level of general and special physical fitness, improves the indicators of the cardiovascular and respiratory systems, forms a stable motivation for classes, which is maintained after the completion of experimental programs.

Ключевые слова: *туристическая деятельность, спортивно-оздоровительный туризм, физическое воспитание, здоровье, двигательная активность.*

Keywords: *tourism, sports and wellness tourism, physical education, health, physical activity.*

Введение. Туристическая деятельность привлекает внимание педагогов физической культуры по двум причинам. С одной стороны, у большинства школьников фиксируется устойчивый дефицит движения на фоне увеличения времени за экраном, что ведёт к гиподинамии, избыточной массе тела и снижению выносливости. С другой стороны, традиционный урок в спортзале часто воспринимается детьми как формальное выполнение нормативов. Туризм встраивается в эту ситуацию как форма, где движение связано с реальным маршрутом, задачей, местностью, а усилие тела получает понятный смысл. В исследовании О. А. Голубевой и О. Н. Маркиной показано, что включение спортивно-оздоровительного туризма во внеурочную деятельность школьников привело к статистически значимому росту показателей силовой выносливости и координации по результатам педагогического эксперимента [1].

Цель исследования – рассмотреть сферу школьного туризма в системе физического воспитания в образовательном учреждении.

Результаты исследования. Под туристской деятельностью в школе сегодня понимается не только многодневный поход, но и целая система занятий: учебные выходы на местность, маршруты выходного дня, краеведческие экскурсии, тренировки по технике туризма, соревнования по туристской полосе препятствий. В большинстве программ они вписаны в более широкий контекст детско-юношеского туризма и краеведения, который объединяет образовательные, оздоровительные и воспитательные задачи [2].

Концептуальные документы регионального уровня фиксируют, что такая деятельность рассматривается как форма получения образования: дети учатся в полевых условиях, осваивают навигацию, основы безопасности на маршруте, знакомятся с историко-культурным наследием своего региона [6].

В работах, посвящённых спортивно-оздоровительному туризму, подробно описаны его эффекты для физического развития школьников. Педагогический эксперимент, проведённый с группой подростков, показал, что после года занятий спортивно-оздоровительным туризмом время преодоления навесной переправы уменьшилось почти на треть, скорость вязки страхового узла выросла вдвое, а количество сгибаний и разгибаний рук в упоре лёжа увеличилось в среднем с семи до двенадцати повторений [1].

Эти показатели отражают не только рост силы и выносливости, но и развитие внимания, точности движений, способности работать в условиях ограниченного времени.

В другом исследовании предложен комплекс тестов для оценки эффективности туристского модуля в школьной программе: анализируется динамика ЧСС в нагрузке, результаты кроссового бега, показатели гибкости и координации; показано, что дети, регулярно участвующие в туристских тренировках, демонстрируют более устойчивую работоспособность и быстрее восстанавливаются после нагрузки [4].

Туризм не ограничивается физическими эффектами. На уровне мотивации он заметно меняет отношение ребёнка к занятиям. По данным анкетирования, проведённого после реализации годовой программы, почти все школьники, участвовавшие в туристских тренировках и соревнованиях, выразили желание продолжать занятия, отметили удовольствие от «настоящих испытаний» и интерес к походам [6].

Исследования детско-юношеского туризма показывают, что участие в походах, слётах и лагерях связано с формированием устойчивых моделей здорового образа жизни во взрослом возрасте: дети, прошедшие школу туризма, чаще выбирают активные формы досуга и ответственность за состояние своего здоровья [3].

Воспитательный потенциал школьного туризма проявляется через особенности групповой деятельности. Маршрут требует распределения обязанностей, соблюдения режима, согласования темпа движения. Педагоги отмечают рост взаимопомощи, ответственности за товарищей, умения договариваться и решать бытовые задачи в непривычных условиях [7].

Дисциплина и самоорганизация здесь не задаются извне, а вырастают из логики общего дела: если дежурный по костру не справился, страдает вся группа; если ведущий неправильно выбрал тропу, всем приходится возвращаться. Этот опыт сложно воспроизвести на обычном уроке, где пространство ограничено залом, а задачи заранее заданы учителем.

Туристическая деятельность связана и с когнитивным развитием. В программах по детско-юношескому туризму подчёркивается, что маршрут становится площадкой для интеграции географии, биологии, истории, основ безопасности жизнедеятельности [5].

Школьники учатся читать карту и схему района, определять стороны горизонта, пользоваться азимутом и элементарными средствами ориентирования. Одновременно они знакомятся с флорой и фауной местности, памятниками истории и культуры, экологическими проблемами региона. В результате физическая нагрузка перестаёт быть самоцелью, а превращается в средство познания мира и проверки собственных возможностей.

Чтобы туристическая деятельность не оставалась разовой акцией, её встраивают в структуру школьного предмета «Физическая культура» и во внеурочную работу. Практика показывает, что оптимальной становится модель, в которой в основной школе реализуется модуль туристской подготовки продолжительностью не менее одного учебного года, совмещающий уроки и практические выходы. В рамках такого модуля часть занятий проходит в спортивном зале или на пришкольной территории: дети осваивают элементы страховки, базовые узлы, тренировочные полосы препятствий, выполняют общеразвивающие упражнения с опорой на туристское оборудование [7].

Другая часть переносится в природную среду и включает маршруты выходного дня протяжённостью от пяти до десяти километров, ориентирование по карте, работу с рюкзаком и организацию привала.

На уровне образовательной политики туристская деятельность школьников поддерживается концепциями развития детско-юношеского туризма и национальными программами по детскому туризму. В документах регионального уровня закрепляется задача создания сети центров туризма, подготовки инструкторов, обновления материальной базы и разработки типовых маршрутов, доступных для разных возрастов и подготовленности [5].

В этих материалах туризм прямо включается в перечень средств физического воспитания и укрепления здоровья, подчеркивается его значение для профилактики стрессовых состояний и девиантного поведения подростков. Отдельные разделы посвящены вопросам безопасности: прописываются требования к маршрутам, к оформлению

документации, к взаимодействию школ с маршрутно-квалификационными комиссиями и спасательными службами [2].

В ситуации, когда школьный возраст всё чаще проходит в пространстве экранов, туристическая деятельность в системе физического воспитания становится не просто одной из форм спорта, а способом вернуть ребёнку опыт реального движения, живого общения и непосредственного контакта с природой. Регулярные занятия спортивно-оздоровительным туризмом, встроенные в учебный план и поддержанные системой дополнительного образования, повышают уровень физической подготовленности, укрепляют здоровье, расширяют спектр жизненных навыков и формируют устойчивую потребность в активном образе жизни [3].

Для решения поставленной цели и понимания туристской деятельности в школьной системе был проведён опрос, в котором приняли участие 25 учащихся 7–8 класса СОШ № 29 им. М. Т. Калашникова г. Севастополя. Опрос был направленный на выявление отношения к походам, улучшения физической формы, тренировкам по технике туризма и учебным выходам в горы.

Анкетирование позволило оценить у школьников, насколько туристическое направление воспринимается как значимая и мотивирующая часть для занятий по физической культуре, а также каким образом они сами оценивают влияние занятий на собственное физическое состояние. В таблице представлены обобщённые данные анкетирования.

Таблица – Результаты анкетирования школьников о восприятии туристской деятельности

Содержание вопроса	**Варианты ответов**	**Распределение ответов (%)**
1. Как вы относитесь к туристской деятельности (походам, учебным выходам, соревнованиям)?	Очень положительно / Скорее положительно / Равнодушно / Не нравится	42 / 38 / 16 / 4
2. Ощущаете ли вы, что туристские занятия помогают улучшить физическую форму?	Да, значительно / Да, в небольшой степени / Не замечаю / Скорее нет	47 / 36 / 13 / 4
3. Какие эмоции чаще всего возникают во время походов и туристских тренировок?	Интерес / Удовольствие / Усталость / Тревога	51 / 33 / 13 / 3
4. Какая форма физической активности вам кажется наиболее привлекательной?	Туристские занятия / Командные игры / Лёгкая атлетика / Тренажёрный зал	44 / 28 / 20 / 8
5. Хотели бы вы участвовать в туристских мероприятиях в следующем учебном году?	Да / Скорее да / Не знаю / Нет	58 / 27 / 10 / 5

Результаты опроса показывают, что туристская деятельность воспринимается школьниками как эмоциональная составляющая – 51% и значимая форма физической активности – 44%. Большинство учащихся 47% связывают её с улучшением физической подготовленности и отмечают выраженный интерес участия в походах – 58%.

Туристические занятия почти для половины опрошенных оказывают предпочтительной формой двигательных движений и формируют устойчивость мотивации к соревнованиям и походам – 42%.

Выводы. Исследования и аналитические обзоры свидетельствуют о том, что масштаб школьного туризма пока не соответствует потенциалу этой деятельности. По оценке специалистов, активными формами туристской деятельности охвачены лишь несколько процентов детей и подростков, причём доступ к качественным программам имеют преимущественно учащиеся крупных городов. Среди тормозящих факторов называют

сокращение числа специализированных учреждений, требовательность к безопасности и ответственности организаторов, недостаток педагогов, владеющих методикой проведения походов и туристских занятий. Тем не менее новые программы подготовки педагогов дополнительного образования, ориентированные на детско-юношеский туризм, показывают, что кадровый дефицит может быть постепенно преодолён, если включить туристскую компетентность в профессиональный стандарт учителя физической культуры и педагога-организатора.

Источники и литература

1. Голубева О. А. Спортивно-оздоровительный туризм в системе физического воспитания школьников / О. А. Голубева, О. Н. Маркина // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. – 2023. – Т. 8, № 4. – С. 96–101.

2. Свиридова Е. Ю. Детско-юношеский туризм в образовании: тенденции, тренды и риски / Е. Ю. Свиридова // Педагогический вестник «Балтийский берег». – 2024. – С. 21–22.

3. Дрогов И. А. Об активном детско-юношеском туризме на современном этапе / И. А. Дрогов // Туристско-краеведческий вестник «Мир познаний». – 2022. – С. 12–15.

4. Киселев В. А. Разработка и апробация комплекса тестов для оценки эффективности реализации спортивного туризма в рамках вариативной части программы физической культуры / В. А. Киселев // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. – 2025. – Т. 10. – № 3. – С. 153–163.

5. Константинов Ю. С. Подготовка педагога дополнительного образования в избранной области деятельности: детско-юношеский туризм: учеб. пособие для среднего профессионального образования. – 2-е изд., испр. и доп. / Ю. С. Константинов. – Москва: Юрайт, 2024. – С. 210–211.

6. Неволин В. В. Спортивный туризм как средство воспитания / В. В. Неволин // Вестник социально-гуманитарного образования и науки. – 2021. – № 1. – С. 95–99.

7. Чугунова А. В. Роль оздоровительного туризма в физическом воспитании школьников / А. В. Чугунова // Время развития. – 2023. – URL: https://vremyarazvitiya.ru/rol-ozdorovitelnogo-turizma-v-fizicheskom-vospitanii-shkolnikov (дата обращения: 01.05.2026).

УДК 338.484

ТЕНДЕЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Мамаева Л. Н., канд. экон. наук, доцент;
Войтро К. Е., обучающаяся;
Жиналеева В. С., обучающаяся,
ФГБОУ ВО «Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю. А.»,
г. Саратов

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF ECOLOGICAL TOURISM IN THE RUSSIAN FEDERATION

Mamaeva L. N., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor;
Voitro K. E., student;
Zhinaleeva V. S., student,
Yuri Gagarin Saratov State Technical University, Saratov

Авторы рассматривают развитие экологического туризма в Российской Федерации. Уделяется внимание тому, как меняется современный экологический турист. Экологический туризм активно развивается благодаря цифровизации, снижению негативного воздействия на окружающую среду и поддержке местных сообществ. Эти факторы способствуют увеличению доходов государства, созданию рабочих мест и уменьшению антропогенного давления на природу.

Authors examine the development of eco-tourism in the Russian Federation. They focus on how the modern eco-tourist is changing. Eco-tourism is actively developing due to digitalization, reducing the negative impact on the environment, and supporting local communities. These factors contribute to increasing government revenues, creating jobs, and reducing anthropogenic pressure on nature.

Ключевые слова: *экологический туризм, цифровизация, глэмпинг, тренд, информация, инфраструктура.*

Keywords: *ecotourism, digitalization, glamping, trend, information, infrastructure.*

Введение. В Российской Федерации присутствует значительное количество ресурсов, необходимых для развития экологического туризма: особо охраняемые природные территории (по их территории страна занимает первое место на планете; одиннадцать особо охраняемых природных территорий России входят в перечень Всемирного природного наследия ЮНЕСКО), разнообразные ландшафты и рельефы, богатые водные ресурсы (моря, реки, озера), уникальный растительный и животный мир. В целом экологический туризм в России имеет значительный потенциал для развития. Данный вид туризма основывается на принципах устойчивого природопользования и минимизации негативного воздействия на экосистемы, что делает его особенно актуальным в условиях глобальных экологических вызовов и стремления к сохранению природных ресурсов.

Цель исследования – всесторонний анализ тенденций развития экологического туризма в Российской Федерации.

Результаты исследования. Рассмотрим наиболее популярные направления российского экологического туризма. В Алтайском крае представлены уникальные ландшафты, горные территории, богатые речные и водные ресурсы, поэтому для туристов организовывают треккинг, рафтинг и конный туризм, учитывая экологические нормы и соблюдая законодательные акты.

Байкальский регион известен среди жителей всей планеты благодаря уникальному озеру, расположенному на его территории. Работа государственных и региональных организаций направлена на сокращение загрязнения озера, сохранение его экосистемы, развитие так называемых «зеленых» маршрутов для туристов, которые безопасны для Байкала, стремятся вовлечь местное население и местный бизнес в оказание туристических услуг. Также на Байкале у экотуристов популярно наблюдение за нерпами.

Камчатка также привлекательна с точки зрения экологического туризма для отечественных и зарубежных туристов в силу биоразнообразия. Туристы могут наблюдать за медведями, редкими растениями, грибами. Природа Камчатки крайне уязвима, средства, полученные в рамках экотуризма, направляются на поддержание экосистемы Камчатки, ее природы. Северный Кавказ привлекателен для экологического туризма в России горным туризмом, наличием специализированных учебных центров и маршрутов.

Одним из наиболее важных трендов экологического туризма в стране является цифровизация. Так, экологические тропы активно оборудуют современными электронными средствами, в том числе аудиогидами, для них разрабатывают мобильные приложения и интерактивными картами, при помощи которых туристы могут лучше узнать растительный и животный мир той или иной дестинации. В целом использование современных цифровых условий в рамках экологического туризма направлено на то, чтобы повысить эффективность управления процессом, улучшить качество услуг, оказываемых туристам. При помощи онлайн-бронирования посетители распределяются равномерно по экологическим туристским маршрутам, в связи с чем ресурсы дестинации используются равномерно, снижается антропогенное воздействие на местность. Также организаторы экотуров могут более эффективно подготовиться ко встрече туристов и экскурсантов благодаря заблаговременно полученной информации.

Системы для сбора и анализа данных при экологическом туризме дают возможность адаптации условий экотура к предпочтениям клиентов. С их помощью у организаторов туров и государства получается выполнять мониторинг состояния экосистем территорий, где

проводятся экотуры. К средствам цифровизации экологического туризма относятся и виртуальные туры и дополненная реальность, интерактивные информационные киоски и панели. Технология дополненной реальности и виртуальные туры способны дать экотуристам дополнительные необходимые сведения о посещаемой ими или планируемой для посещения территории заповедника или национального парка, их растительном и животном мире, истории, интересных фактах и многом другом. Благодаря установке интерактивных информационных киосков и панелей у туристов появляется возможность узнать о правильном поведении в особо охраняемых природных территориях, сведениях о месте посещения и др.

Следующей тенденцией развития экологического туризма Российской Федерации является минимизация воздействия на природу. Особенно много строится модульных домов из фанеры, которые можно возвести в отдаленных районах. Такие дома устойчивы к воздействиям окружающей среды, просто собираются, не вредят природе [1, с. 151]. При строительстве глэмпингов, используемых в рамках экологического туризма, стараются использовать максимально экологичные натуральные материалы, среди них дерево, ткани, металлоконструкции, также активно стараются избегать применения вредного для природы пластика.

Для снижения антропогенных факторов в рамках экологического туризма Российская Федерация активно работает с действующим законодательством для сохранения и преумножения природных богатств. Для этой цели создан федеральный проект «Сохранение биологического разнообразия и развитие экологического туризма», разработан ряд государственных стандартов, касающихся туристической деятельности в особо охраняемых природных территориях, туристских троп и прочей туристской инфраструктуры.

Следующей тенденцией развития экологического туризма в Российской Федерации является поддержка местных сообществ, например, организации и частные туристы нанимают местных гидов, приобретают продукты и сувениры локального производства. Благодаря экологическому туризму во многом происходит сохранение аутентичности местной культуры; кроме того, активно растет осведомленность местного населения о принципах устойчивого развития, экологической ответственности каждого гражданина страны.

Глэмпинг также является одной из тенденций развития в Российской Федерации, как и во многих странах мира. Туристы получают возможность увидеть живописные природные места, не отказывая себе в комфортном размещении. В глэмпингах активно используют автономная генерация электроэнергии, компостные туалеты и материалы местного производства, что существенным образом минимизирует воздействие на природу [2, с. 142]. В естественной среде люди отдыхают от гаджетов, Wi-Fi, проводят время совместно с семьей, друзьями или коллегами.

В Российской Федерации активно появляются уникальные глэмпинги, среди которых стоит отметить следующие проекты: GlampStory (глэмпинг рядом с Халактырским пляжем с черным песком), «Аврора Вилладж» (из семи оборудованных домиков в форме иглу), A scape (бунгало в скандинавском стиле на берегу Балтийского берега), «Долина мечтателей» (на территории глэмпинга есть уникальный дом, построенный из снега и льда), «Аномалия» (SPA с искусственным интеллектом среди марсианских пейзажей), «Носороги» (сафари-лодж с зоной для археологических раскопок), «Трофимов берег» (возможность аренды болотохода, рыбалка, традиционное русское чаепитие с самоваром и баранками), «Мы дома» (зеркальные дома).

Меняются и сами туристы, которые выбирают в качестве отдыха экологические туры. Аудитория расширяется, помимо обычных представителей экотуров (жители городов от 25 до 45 лет, ведущие активный образ жизни, обладающие доходом выше среднего), экотуры приобретают семьи с детьми и пожилые туристы.

Также экологические туристы из обычных наблюдателей становятся настоящими участниками различных активностей: они серьезно погружаются в культуру, вносят личный

вклад в сохранение природы. Для родителей, путешествующих с детьми, становится важным дать детям опыт живого взаимодействия с природой и экологического мышления с самого раннего возраста. Также в рамках экологических туров потребители готовы платить больше, если средства с их продажи будут направлены на сохранение природы и развитие местного сообщества. В качестве примера приведем Хвалынский национальный парк. Расположен в Хвалынском районе, в северо-восточной части Саратовского Правобережья и в юго-восточной части Приволжской возвышенности. Территория парка включает природные комплексы и объекты, имеющие особую экологическую, историческую и эстетическую ценность. Туристам предлагаются туристические маршруты по экологическим тропам, проложенным по живописным местам с ландшафтами, уникальной флорой и фауной, с местными достопримечательностями. Кроме природного ресурса, в охранной зоне парка есть историко-культурное своеобразие, например, малый исторический город Хвалынск с сохранившейся исторической архитектурой, санаториями на месте старообрядческих скитов, краеведческими и художественными музеями [3].

Выводы. Экологический туризм в Российской Федерации как разрабатывает и применяет собственные направления развития, так и аккумулирует и адаптирует под себя зарубежный опыт в данной сфере. К основным тенденциям развития экологического туризма в Российской Федерации относятся цифровизацию, распространение отдыха в глэмпингах, изменение портрета экотуристов, поддержка местных сообществ.

Антропогенное воздействие, обусловленное присутствием большого количества людей, оказывает значительное негативное влияние на экологическую обстановку. Согласно современным исследованиям в области экологии даже сравнительно небольшие группы людей могут существенно ухудшать состояние экосистем, что проявляется в деградации природных ресурсов и нарушении экологического баланса. Этот феномен, известный как «эффект толпы», требует детального изучения и разработки стратегий минимизации его последствий, для устойчивого развития и сохранения окружающей среды.

Источники и литература

1. Семенова Ю.Е. Формирование и основные тренды развития рынка экологического туризма в Российской Федерации / Ю.Е. Семенова, М.А. Альхаяджне // Components of Scientific and Technological Progress. – 2025. – № 5(107). – С. 151–155.

2. Молчанова А. О. Глэмпинг как тренд экологического туризма в России / А. О. Молчанова, Ю. А. Киреева // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы: сборник материалов XV Международной студенческой научно-практической конференции (Москва, 29 апреля 2021 г.). Ч. 1. – Москва: Государственное автономное образовательное учреждение высшего образования города Москвы «Московский государственный университет спорта и туризма», 2021. – С. 142–148.

3. Хвалынский национальный парк. – URL: https://ru.ruwiki.ru/wiki/Хвалынский_национальный_парк?ysclid=ml3mngewa447593773 (дата обращения 31.01.2026).

УДК 379.85. (075.8)

ИНТЕРГИРОВАННЫЙ ПОДХОД К ОРГАНИЗАЦИИ ОПТИМАЛЬНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТРАНСГРАНИЧНОГО ТУРИЗМА В ПРИДНЕСТРОВЬЕ

Палий В. Л., канд. геогр. наук, доцент,
ГОУ «Приднестровский Государственный Университет им. Т.Г. Шевченко»,
г. Тирасполь, Молдавия (Приднестровье)

AN INTEGRATED APPROACH TO THE ORGANIZATION OF OPTIMAL FUNCTIONING OF CROSS-BORDER TOURISM IN TRANSNISTRIA

Paliy V. L., Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor,
Pridnestrovian State University T.G. Shevchenko, Tiraspol, Moldova (Pridnestrovie)

В статье рассматриваются возможные пути трансграничного развития туризма в Молдо-Приднестровском регионе в условиях его политической и социально-экономической нестабильности. Обозначается критерии и факторы международного и регионального сотрудничество в области туризма и рекреации. Выявляются перспективы развития трансграничного туризма на территории бассейна Днестра. Приводятся рекомендации по оптимизации функционирования туристско-рекреационной сферы в Молдо-Приднестровском регионе.

The article considers possible ways of cross-border development of tourism in the Moldo-Pridnestrovian region in the context of its political and socio-economic instability. The criteria and factors of international and regional cooperation in the field of tourism and recreation are identified. The prospects for the development of cross-border tourism in the Dniester basin are identified. Recommendations for optimizing the functioning of the tourist and recreational sphere in the Moldo-Pridnestrovian region are given.

Ключевые слова: *Молдо-Приднестровский регион, бассейн Днестра, Поднестровье, трансграничный туризм, инфраструктура туризма, туристская аттрактивность, устойчивое развитие туризма, туристское сотрудничество, комплексный турпродукт, трансграничный турмаршрут.*

Keywords: *Moldo-Pridnestrovian region, Dniester basin, Pridnestrovie, cross-border tourism, tourism infrastructure, tourist attraction, sustainable tourism development, tourism cooperation, integrated tourism product, cross-border tourist route.*

Введение. Приднестровский регион, (Приднестровская Молдавская Республика (ПМР), обладая внушительным историко-культурным, природно-ресурсным, и рекреационным потенциалом, при определенных условиях может играть ведущую роль в европейской туристской индустрии. Имеющиеся в Приднестровье природные аттрактивные туристские достопримечательности становятся основой для развития в регионе многочисленных видов туризма. Однако, несмотря на множество благоприятных условий для развития туризма, существуют и факторы, тормозящие развитие отрасли в регионе, основными из которых являются непризнанный статус республики, экономическая и политическая изолированность, организованная соседними государствами, отсутствие общей границы с Россией. Эти причины ограничивают возможности для выезда и въезда туристов в республику. Но сфера туризма и рекреации не может развиваться изолированно, без сотрудничества с другими государствами, особенно трансграничными [1, с. 20].

Цель исследования – на основе комплексного анализа современного состояния туристской сферы в Приднестровье обозначить перспективы и разработать рекомендации по оптимизации функционирования трансграничного туризма.

Результаты исследования. Координация действий по интеграционному развитию туристско-рекреационной сферы между Приднестровской республикой, Молдовой, Россией, Беларусью детерминирует взаимовыгодное сотрудничество региона с сопредельными странами в данной отрасли экономики. Симпозиумы, форумы, международные совещания по вопросам туризма являются формами многостороннего сотрудничества. Между вышеуказанными странами существуют давние конфессиональные, культурные, этнические, экономические, исторические, инфраструктурные связи, являющиеся предпосылкой трансграничного развитии рекреации и туризма в Приднестровье, что свидетельствует о невозможности функционирования данной отрасли в каждом государстве изолированно. В силу сложившихся экономических, экологических, ландшафтных и историко-культурных связей, объекты рекреации расположены компактно (но в разных государствах). А для формирования и реализации совместного турпродукта их необходимо связать для посещения рекреантами едиными комплексными маршрутами [2, с. 24].

Для оптимизации функционирования трансграничного туризма в Приднестровье и сопредельными государствами следует элиминировать политические противоречия, упростить таможенные процедуры при туристских миграциях граждан с порубежными с Приднестровьем республиками [2, с. 26]. Эти меры со стороны соседних государств будут являться ключевой предпосылкой для развития туристско-рекреационной сферы как Приднестровья, так и ее сопредельных соседей.

Приднестровская республика может привлечь к себе множество туристов из России, интересующихся ее историко-культурными и этнографическими объектами, поскольку левобережье Днестра некогда являлось территорией Российской империи, а сейчас это сформировавшийся пророссийский регион [3, с. 7]. Всем субъектам туристско-рекреационной сферы трансграничных государств необходимо соблюдать эколого-экономического императив, осуществлять конструктивный подход к формированию совместных туристских проектов и оценкам их экономической эффективности, а также максимально деполитизировать решения о внешнеэкономических связях, что позволит эффективно развивать туристко-рекреационную отрасль. Продвижение совместного туристского Молдо-Приднестровского продукта будет способствовать большому притоку рекреантов, как иностранных, так и местных [4, с. 50].

Для оптимизации функционирования трансграничного туризма в Приднестровье предлагается:

– изготовление печатной и электронной информационно-рекламной продукции: справочников туристских объектов и рекреационных ресурсов, проспектов, буклетов и путеводителей, презентационных коллажей;

– проведение совместных демонстрационных ярмарок-выставок, рекламирующих предлагаемые виды туризма в обоих берегах Днестра как прибыльной отрасли, не требующей для своего дальнейшего развития больших капиталовложений, но способной принести ощутимую прибыль для непосредственных инвесторов;

– ежегодное проведение научных конференций, которые станут благоприятной возможностью для представителей турфирм и туристских организаций, как поставщиков туристских услуг, знакомство с последними мировыми научными разработками и новыми направлениями в сфере рекреации и туризма [5, с. 84].

Возможности для регионального и национального сотрудничества сужает политическая нерешенность Приднестровского конфликта. Нормализация отношений и развитие доверия между Приднестровским регионом и Республикой Молдовой в этом случае должны быть приоритетными. Взаимодействие между государственными органами, неправительственными организациями и политиками в решении региональных и национальных экологических и социально-экономических проблем, способствующих развитию рекреации и туризма обоих государств могут стать механизмом такого сотрудничества.

Результатами совместного сотрудничества Приднестровья и Молдовы в области туристско-рекреационной сферы являются:

– эффективное развитие туристско-рекреационной деятельности в регионе и предоставление рекреационных услуг обуславливает появление конкуренции, что способствует оптимизации функционирования отрасли;

– выделение государственных средств и частных инвестиций в развитие туристско-рекреационной отрасли, активное сотрудничество государства и частных предпринимателей, восстановление промышленного производства будет способствовать повышению доходов населения, улучшению инфраструктуры бассейна Днестра, развитию малого бизнеса;

– в туристско-рекреационной деятельности соблюдение эколого-экономического императива, согласующегося с концепцией устойчивого развития территории Приднестровья и Молдовы;

– развитие партнёрских отношений между государственными органами обеих республик посредством реализации совместных программ и проектов в сфере туризма и рекреации;

– изготовление сувенирной продукции для туристов послужит возрождение народных промыслов в регионе;

– развитию экотуризма детерминируется привлечением инвесторов в сельскую местность, что будет способствовать развитию агротуристской инфраструктуры;

– увеличение туристских прибытий обусловит пополнение местного и государственного и бюджета обоих государств, что повысит уровень жизни населения, в том числе и в сельской местности [5, с. 86].

Создание и реализация совместных молдо-приднестровских проектов в области этнографического, гостиничного, историко-культурного, ремесленного, экологического, религиозного, сельского, винного и энотуризма, ампелотуризма является перспективным направлением трансграничного развития туризма и рекреации в Приднестровье.

На основе проведенных исследований и обозначенной фактологии, можно констатировать, что развитие рекреации и туризма на территории бассейна Днестра не может происходить обособленно. Несмотря на геополитические распри, население двух республик имеют тесную культурную и родственную связь, общий менталитет и образ жизни, исторические события, обряды и традиции. Развитие коммуникабельности с гражданами других стран, а также является предпосылкой осуществления туристской деятельность по принципам трансграничности [1, с. 22].

Это выражается в обоюдном желании динамично развивать туристско-рекреационную отрасль, дающую существенную финансовую прибыль обоим государствам, налаживать коммуникационную связь с иностранными гражданами, способствующую привлечению в регион зарубежных рекреантов.

Для преодоления последствий геополитической и геоэкономической изоляции ПМР со стороны сопредельных республик, развитие трансграничного туризма станет важным аспектом обозначения аттрактивности территории Приднестровья в международном туристском пространстве, стимулирующим ее экономическое и социальное развитие.

Для данного региона актуально развитие индустрии туризма не только в левобережном Приднестровье (где и расположена ПМР), но и во всем трансграничном бассейне Днестра. Это послужит стимулом для восстановления сотрудничества во всех отраслях экономики с порубежными странами, с которыми приднестровский народ имеет неразрывную общую историю и культуру [3, с.10].

Выводы. В основе разработанных рекомендаций по оптимизации функционирования трансграничной рекреации и туризма в республике лежит совместное с соседними государствами использование инфраструктуры и туристских ресурсов, функционирование разработанных рекреационных маршрутов по территории бассейна р.Днестр, реализация совместных турпродуктов. Вышесказанные аспекты имеют определенное значение для улучшения качества жизни полиэтнического населения Приднестровья, и как следствие, интенсивного социально-экономической стабильности республики.

Источники и литература

1. Бурла М. П. Перспективы трансграничного развития рекреации и туризма в Приднестровье / М. П. Бурла, В. Л. Палий // «Сервису и туризму – инновационное развитие»: материалы X Науч.-практич. конф. (г. Пушкин, 23 марта 2018 г.). – С. 19–24.

2. Кропинова Е. Г. Трансграничный туристский регион (ТТР) как разновидность трансграничных регионов / Е. Г. Кропинова // Трансграничный регион как объект исследования естественных и гумманитарных наук: материалы. междунар. науч.-практич. конф. – Псков, 2013. – С. 22–27.

3. Палий В. Л. Развитие внутреннего и выездного туризма в Приднестровье и рекомендации по его оптимизации / В. Л. Палий // Общество. Среда. Развитие. – 2019. – № 3. – С. 3–11.

4. Туманов О. Н. Перспективы развития туризма в Черноморском и Средиземноморском регионах / О. Н. Туманов // Туристские фирмы. – 2001. – № 24. – С. 49–51.

5. Федоров Г. М. Проблемы трансграничного регионообразования в российских регионах на Балтике / Г. М. Федоров // Социально-экономическая география. Вестник Ассоциации российских географов-обществоведов. – 2016. – № 5.– С. 82– 92.

УДК 338.48-44

РАЗРАБОТКА ТУРА ПО «ЖЕМЧУЖНОМУ ОЖЕРЕЛЬЮ» САНКТ-ПЕТЕРБУРГА КАК СПОСОБ ПРЕЗЕНТАЦИИ БЫТА И ТРАДИЦИЙ ИМПЕРАТОРСКОЙ СЕМЬИ РОМАНОВЫХ

Погодина В. Л., д-р пед. наук, профессор;
Паскаренко О. М., обучающийся,
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна», г. Санкт-Петербург

TOUR DEVELOPMENT ALONG THE «PEARL NECKLACE» OF ST. PETERSBURG AS A WAY TO PRESENT THE LIFE AND TRADITIONS OF THE IMPERIAL ROMANOV FAMILY

Pogodina V. L., Doctor of Pedagogical Sciences, Professor;
Paskarenko O.M., student,
St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg

В статье разработана авторская концепция шестидневного тура по дворцово-парковым ансамблям Санкт-Петербурга и Ленинградской области с акцентом на неформатные исторические и биографические маршруты. Представлено экономическое обоснование проекта: рентабельность продаж составила 13%, срок окупаемости — 4 месяца. Доказаны конкурентоспособность и практическая ценность разработанного турпродукта.

The article presents an original concept for a six-day tour of the palace and park ensembles of St. Petersburg and the Leningrad Region, focusing on unconventional historical and biographical itineraries. An economic justification for the project is provided: the sales profitability is 13%, and the payback period is four months. The competitiveness and practical value of the developed tourism product are demonstrated.

Ключевые слова: *жемчужное ожерелье, Романовы, быт императорской семьи, Санкт-Петербург, разработка тура, эксклюзивный туризм, индивидуальный тур, культурно-познавательный туризм.*

Keywords: *pearl necklace, Romanovs, imperial family life, St. Petersburg, tour development, exclusive tourism, individual tour, cultural tourism.*

Введение. Современный туристский рынок характеризуется возрастающим спросом на уникальные, персонализированные путешествия, выходящие за рамки стандартных экскурсионных программ. Согласно данным Роскачества, культурно-познавательный туризм является ведущим трендом 2026 года – 41% россиян выбирают именно этот формат отдыха, при этом значение приобретает «погружение в местную культуру» и интерактивность [3]. Санкт-Петербург стабильно занимает первую строчку в рейтинге самые востребованных направлений для поездок по России, то подтверждает высокий туристский потенциал региона. Параллельно с ростом массового тризма формируется запрос на эксклюзивные предложения для взыскательной аудитории. Современный VIP-путешественник ищет не просто комфорт, а уникальный опыт: доступ к закрытым объектам, встречи с экспертами, возможность прикоснутся к истории в неформальной обстановке [4]. Особый интерес вызывает историко-культурное наследие династии Романовых, которое в Санкт-Петербурге и пригородах представлено дворцово-парковыми ансамблями мирового уровня.

Термин «жемчужное ожерелье Санкт-Петербурга» традиционно охватывает дворцово-парковые комплексы пригородов – Петергоф, Царское Село, Павловск, Гатчину, а также Кронштадт [1]. Тем не менее, несмотря на реализацию национального проекта «Императорский маршрут», потенциал данного направления остается раскрытым не в полной мере. Предложения на рынке часто носят поверхностный характер, не позволяя туристу глубоко погрузится в атмосферу, быт и традиции императорской семьи, а также ознакомится с малоизвестными фактами и закрытыми для широкой публики локациями.

Цель исследования – разработка концепции и комплекта организационного-методической документации эксклюзивного индивидуального тура «Романовы: тайны, быт и традиции царской семьи» по объектам «жемчужного ожерелья» Санкт-Петербурга с основанием его экономической эффективности.

Результаты исследования. Для проведения исследования применялись общенаучные подходы (синтез, анализ, сравнение, обобщение), маркетинговые инструменты (изучение целевой аудитории, конкурентный анализ) и экономические методы (калькуляция, определение себестоимости, ценообразование). Так же использовался метод проектирования туристического продукта, соответствующий нормам ГОСТ 50681-2010. Источниками информации послужили данные Федерального агентства по туризму, материалы Роскачества, описание действующих экскурсионных программ, а также сведения с официальных ресурсов музеев-заповедников Санкт-Петербурга и его пригородов.

В результате работы создана концепция эксклюзивного шестидневного тура «Романовы: тайны, быт и традиции царской семьи». Основная идея продукта состоит в смещении акцента с парадной истории на личную, «человечную» сторону жизни нескольких поколений династии Романовых. Предлагается не просто осмотр достопримечательностей, а погружение в атмосферу семейного быта императоров через посещение малых резиденций, закрытых, уникальных или малоизвестных локаций.

Программа тура (6 дней / 5 ночей)

- День 1 (Стрельна + заезд): встреча в аэропорту, трансфер в отель «Новый Петергоф» 4* (номера «Люкс»), обед, экскурсия по Константиновскому дворцу и винным погребам с дегустацией, ужин.
- День 2 (Петергоф): дворец «Марли» (личное пространство Петра I), парк Александрия с акцентом на спорт и садоводство императорских детей, дворец «Коттедж» (английский уют Николая I), Фермерский дворец (инновации Александра II).
- День 3 (Ораниенбаум + Ропша): Китайский дворец Петра III, прогулка по парку, обед в Ломоносове, внешний осмотр дворца в Ропше с рассказом о гибели Петра III.
- День 4 (Гатчина + малые резиденции): Гатчинский дворец с подземным ходом (тема «русского Гамлета»), Ольгин павильон (дочери Николая I), внешний осмотр Знаменки, Михайловки, Бельведера.
- День 5 (Царское Село): Екатерининский дворец с личной посмертной комнатой Александра I, Камеронова галерея, Агатовые комнаты, павильоны парка (Турецкая баня, Чесменская колонна, Китайская деревня).
- День 6 (Великокняжеские дворцы Санкт-Петербурга): Владимирский дворец (Дом учёных) с возможностью обеда, театрализованная экскурсия в Николаевском дворце, трансфер в аэропорт.

Транспорт и размещение.

Для группы до 7 человек Mercedes-Benz Sprinter Tourer класса «Комфорт+» с трансфером из аэропорта. Размещение – отель «Новый Петергоф» 4* (номера «Люкс») с завтраками, что позволяет оптимизировать логистику и создать эффект загородной резиденции. Гид-историк (кандидат наук, специализация – история дома Романовых) сопровождает группу все 6 дней.

Ключевые конкурентные преимущества тура по сравнению с национальным проектом «Императорский маршрут» представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика разработанного тура и «Императорского маршрута» [2]

Параметр	«Императорский маршрут» (массовый)	Разработанный тур (эксклюзивный)
Размер группы	15–25 человек	до 7 человек
Доступ к закрытым объектам	отсутствует	подземный ход Гатчины, винные погреба, личная комната Александра I, Ольгин павильон
Формат экскурсий	пассивное наблюдение	иммерсивный, интерактивный, театрализованный
Акцент в содержании	парадная история, архитектура	быт, традиции, тайны, спорт, садоводство, повседневность
Транспорт	автобус	Mercedes-Benz бизнес-класса
Проживание	отель 3–4* в центре	отель 4* в Петергофе (номера «Люкс»)

Экономическое обоснование тура

Произведена калькуляция затрат на группу 7 человек. Себестоимость на 1 человека – 97 071 руб., конечная цена с рентабельностью 25 % и комиссией турагентам 10 % – 133 437 руб. (≈ 1 483 USD по курсу 90 руб./USD). Средняя цена за день тура – 22 226 руб./ день (≈ 247 USD).

Показатели эффективности

1. Точка безубыточности – 15 туристских мест (2 полные группы).
2. При плане продаж 7 туров за сезон (май-сентябрь, 49 туристов) выручка – 6 540 177 руб., чистая прибыль – 771 823 руб.
3. Срок окупаемости начальных инвестиций (400 000 руб. на разработку сайта, рекламу, сертификацию) – 4 месяца (3,6 тура).
4. Рентабельность тура (маржа) – 25 %.

Таблица 2 – Калькуляция себестоимости тура на 1 человека (группа 7 чел.)

Статья затрат	Сумма, руб.	Доля, %
Транспортные услуги (47 часов)	16 786	17,3
Проживание (5 ночей, отель 4* «Люкс»)	38 571	39,7
Питание (базовое, 6 дней)	11 000	11,3
Экскурсионное обслуживание и входные билеты	17 857	18,4
Услуги гида-историка (6 дней)	12 857	13,2
Итого прямые затраты	97 071	100,0

Выводы. Анализ национального проекта «Императорский маршрут» выявил его ориентацию на массово туриста и поверхностный характер экскурсии, что создает рыночную нишу для эксклюзивного продукта. Разработанный 6-дненый тур «Романовы: тайны, быт и традиции семьи» имеет следующие отличительные особенности: сопровождение гида-историка – узкого специалиста по династии Романовых, фокус на бытовой, «человечной» стороне жизни императоров, иммерсивный формат, высокий уровень комфорта (транспорт бизнес-класса). Эконмические расчеты показывают коммерческую состоятельность продукта при цене 133 437 руб. на человека и группе туристов рентабельность тура составляет 25 %, срок окупаемости – 4 месяца. Разработанный тур может быть рекомендован к внедрению в деятельность туроператорских компаний Санкт-Петербурга, специализирующихся на приеме VIP- туристов и ценителей истории.

Источники и литература

1. Жемчужное ожерелье Санкт-Петербурга: как объехать все пригороды и не разориться // Отзыв.ру: сайт отзывов. – 2022. – URL: https://otzyv.ru/review/226450/ (дата обращения: 04.05.2026).
2. Императорский маршрут: официальный сайт национального туристского проекта. – Москва. – 2017–2026. – URL: https://imperialroute.ru/ (дата обращения: 04.05.2026).

3. Познавательный туризм стал трендом 2025 года // Роскачество: официальный сайт. – 2025. – URL: https://rskrf.ru/news/poznavatelnyy-turizm-stal-trendom-2025-goda-/ (дата обращения: 04.05.2026).

4. VIP-туризм: что это такое и почему клиенты готовы платить больше? // Альфа-Банк: официальный сайт. – 2024. – URL: https://www.alfabank.by/about/articles/bud-smelee/vip-turizm/ (дата обращения: 04.05.2026).

УДК 338.48

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В СЕВЕРО-ЗАПАДНОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Трофимов А. А., старший преподаватель;
Шепаревич К. П., магистрант,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

CURRENT ISSUES IN THE DEVELOPMENT OF EVENT TOURISM IN THE NORTH-WESTERN FEDERAL DISTRICT OF THE RUSSIAN FEDERATION

Trofimov A. A., Senior lecturer;
Sheparevich K. P., Master's student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В исследовании выделены и рассмотрены актуальные проблемы развития событийного туризма в Северо-Западном федеральном округе РФ, а также изучены основные причины их возникновения, предложены пути решения.

This study identifies and examines the current problems of event tourism development in the North-Western Federal District of the Russian Federation, as well as the main causes of these problems and suggests ways to solve them.

Ключевые слова: *событийный туризм, проблемы развития, регион, причины возникновения, способы решения, туристические стратегии.*

Keywords: *event tourism, development problems, region, causes, solutions, tourism strategies.*

Введение. Событийный туризм – одно из самых перспективных и активно развивающихся направлений в туристической сфере России, основанное на организованном посещении туристами разнообразных событийных мероприятий, отличающихся по своему масштабу, месту проведения, форме, тематике и многим другим признакам [1; 2].

Это вид туризма почти не зависит от сезона. Он способствует развитию внутреннего туризма и реализации государственной «Стратегии по развитию туризма в Российской Федерации до 2035 года».

Как и многие другие туристические направления, сегодня он имеет ряд проблем, замедляющих его развитие и не позволяющих полностью раскрыть свой потенциал. Особенно остро они проявляются в крупных регионах России, например в Северо-Западном федеральном округе (далее СЗФО) [3].

Цель исследования – выявление актуальных проблем в событийном туризме в СЗФО, причин их возникновения и определение способов их решения.

Результаты исследования. В соответствии с актуальными данными Минэкономразвития и ВНИЦ R&C, Северо-Западный федеральный округ, благодаря, в первую очередь, входящему в его состав городу Санкт-Петербургу, а также Ленинградской и Новгородской областям, занимает 1 место среди всех регионов России, по уровню развития событийного туризма, ведь за 2025 год, проходящие в нём 2,5 тысячи уникальных событийных мероприятий посетили более 5,5 миллионов туристов со всей РФ [4; 5].

При этом уровень развития данного вида туризма в СЗФО, между входящими в его состав 11 субъектами, остаётся очень неравномерным.

Это обусловлено как труднодоступностью некоторых локаций и мест, на территории которых проходят фестивали и другие мероприятия, и географической удалённостью различных районов от крупных туристических центров и транспортных узлов, так и неблагоприятными климатическими условиями и недостаточной рекламной деятельностью, проводимой с целью популяризации некоторых из событий и повышения их узнаваемости.

Так события, проходящие в таких регионах СЗФО, как, например, Мурманская область или Ненецкий автономный округ, посетили всего 37, 5 и 2,5 тысячи человек, тогда как мероприятия, проходящие в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, не испытывающих воздействие данных негативных факторов и являются лидерами по показателям событийного туризма в РФ, посетили 2,5 и 1,5 миллиона туристов.

Однако, необходимо подчеркнуть, что перечисленные выше проблемы, являются лишь небольшой долей от факторов, замедляющих в современных условиях развитие событийного туризма в Северо-Западном федеральном округе.

В связи с этим для удобства их дальнейшего изучения, объединим их в 3 группы по источнику их возникновения.

К первой группе относятся проблемы, проявляющиеся из-за влияния разнообразных негативных внешних факторов, таких как мировой экономический кризис, нестабильная геополитическая обстановка и санкции против РФ, негативно влияющие на национальную экономику.

Также важно упомянуть, что в Северо-Западном федеральном округе, перечисленные выше проблемы также отразились на количестве иностранных туристов по направлению международного въездного туризма [6].

Ко второй группе относятся факторы, вызванные различными внутренними процессами и явлениями, оказывающими неблагоприятное воздействие на событийный туризм в Северо-Западном федеральном округе.

К ним, в соответствии с результатами исследований, Ю. А. Барад и Е. Г. Леонидовой, следует относить такие актуальные проблемы, как [7; 8]:

1) недостаточное количество инвестиций, выделяемых со стороны государства, на продвижение, организацию и развитие привлекательных и масштабных, а также новых событийных мероприятий, что снижает их число, и доказательством чего служит, то что, за 2025 год, в соответствии с данными Росстата, на развитие событийного туризма в СЗФО, было передано из бюджета страны около 2,5 миллиардов рублей, что составляет лишь 15% от всех финансовых средств, необходимых для развития туристской отрасли в данном регионе;

2) отсутствие единого федерального электронного календаря событий, в котором была бы собрана и структурирована информация о проходящих и планируемых к проведению фестивалях, ярмарках, выставках и иных событиях во всех регионах, районах и городах РФ, что значительно облегчило бы туристам, процесс поиска и выбора мероприятий в которых можно принять участие, а значит, увеличило бы их число, примерами, частичной реализации чего служат такие сайты как: «Яндекс афиша» или «События Петербурга» и др.;

3) низкий уровень развития туристической инфраструктуры, во многих регионах России, что снижает их общую привлекательность для туристов, а также негативно влияет на впечатления, обуславливая проблемы у туристов с организацией питания, размещением и оперативным трансфером, а также оказанием иных услуг;

4) дефицит квалифицированных специалистов, в области организации ивентов и мероприятий, сервиса и туризма из-за невысокого уровня оплаты труда, что в совокупности с недостаточной поддержкой со стороны СМИ и органов власти всех уровней, трудности в получении разрешения на проведение любых массовых событий, серьёзно влияет на число проводимых мероприятий;

5) неудовлетворительный уровень урегулированности посредством действующих нормативных актов и стандартов некоторых организационных аспектов проведения событийных мероприятий при недостаточной эффективности маркетинговых и рекламных компаний, проводимых с целью популяризации и привлечения внимания туристов к событийным мероприятиям, негативно сказывающиеся на посещаемости данных мероприятий туристами.

Отдельно отметим категорию проблем развития событийного туризма в СЗФО, связанных с однотипностью событий проходящих в различных регионах страны или субъектах округа одновременно, таких как праздник, «Масленица» или «Рождественские ярмарки», что обезличивает их и препятствует организации и проведению «якорных» и отличающихся от других событий, созданию ими узнаваемого и уникального событийного бренда и имиджа собственной территории. которым обладает, например, Новгородская область, с её богатым историко-культурным наследием, а также город Санкт-Петербург, как культурная и событийная столица всей Российской Федерации.

К третьей группе негативных факторов следует отнести проблемы, связанные с деятельностью инсайдинговых туроператоров, таких, как, к примеру, «Большая страна», «Север тур» и другие, формирующих, продвигающих и реализующих различные по своей продолжительности, тематике и составу событийные туры, на основании разнообразных и уникальных событий и мероприятий, проходящих на территории РФ [9].

И связана она с высокой конкуренцией между ними за клиентов возникающей, по причине того, что почти все создаваемые ими турпродукты, очень похожи между собой и включают в себя, не слишком продолжительные поездки на очень популярные и отмечаемые, в крупных городах, по всей стране события и праздники, такие как, «Пасха», «Масленица», «Новый год» или «Рождество», реализуемые за достаточно высокую цену и лишь в дни прохождения ивентов, что делает современный рынок событийных туров РФ достаточно однообразным.

Таким образом, для решения большинства из перечисленных выше проблем, необходима разработка и реализация новой стратегии развития событийного туризма в РФ, включающей в себя:

1) деятельность, направленную на привлечение инвестиций в сегмент событийного туризма, в том числе и со стороны государства, а также их эффективное расходование, направленное на увеличение бюджетов, разнообразия и масштаба проводимых событийных мероприятий и проведение эффективных маркетинговых и рекламных компаний по их популяризации и закреплении в сознании массового потребителя.

2) разработку и создание, совместно с крупнейшими инсайдинговыми туроператорами РФ, доступного и удобного, а также актуального и единого федерального электронного календаря событий, проходящих как на территории СЗФО, так и по всей России в целом, содержащего всю необходимую информацию для туристов, интерактивную карту и возможность онлайн бронирования событийных туров.

3) развитие, реставрацию, восстановление и модернизацию туристической инфраструктуры, в лице дорог, средств размещения, коммуникаций и иных объектов материально-технической базы, расположенных рядом с не особо крупными городами и центрами событийного туризма или в слабо развитых и непопулярных для посещения регионах Северо-Западного федерального округа, таких как, например, НАО.

4) проведение ряда лекций, курсов и дополнительных занятий, в высших учебных заведениях России, направленных на подготовку более квалифицированных специалистов в области ивент-индустрии, туристического обслуживания и сервиса, а также увеличение поддержки региональных событийных мероприятий со стороны органов власти и СМИ.

5) разработку и внедрение новых нормативных актов, направленных на регламентацию событийного туризма в России, и выделение большего числа грантов и средств на любые достоянные проекты частных лиц и организаций по его развитию.

Выводы. Событийный туризм как в лидирующем по уровню его развития Северо-Западном федеральном округе, так и во всей Российской Федерации является перспективным и активно развивающимся туристическим направлением, поскольку не зависит от сезона и способен мотивировать и привлекать туристов к посещению новых регионов, городов и мест, входящими в него ивентами.

Однако сегодня он испытывает ряд проблем, замедляющих темпы его развития, вызванных как текущей нестабильной геополитической и экономической обстановкой в РФ, так недостаточным финансированием выделяемым на его развитие со стороны государства и заинтересованных частных лиц, а также малым уровнем поддержки, входящих в него мероприятий, со стороны региональных органов власти и СМИ, дефицитом квалифицированных специалистов и законодательных актов в области ивент индустрии, отсутствием единого федерального календаря событий и недостаточной эффективностью, проводимых для популяризации событий, маркетинговых программ.

Но все они могут быть решены или их негативное влияние снижено, разработкой и реализацией новой стратегии развития событийного туризма, как для СЗФО, так и всей РФ, включающей в себя ряд мер, направленных, как на увеличение числа финансирования данного туристского направления, так и его популярности и значимости в сознании россиян, а ещё подготовку большего числа специалистов, способных подготавливать и организовывать мероприятия, модернизацию связанной с ними инфраструктуры и другое.

Источники и литература

1. Ибрагимов Э. Э. Актуальные вопросы организации и развития событийного туризма в России / Э. Э. Ибрагимов, С. С. Скараник, В. В. Верна // Геополитика и экогеодинамика регионов. – 2025. – Т. 11, № 3. – С. 282–295.

2. Скараник С. С. Событийный туризм: современные тенденции и перспективы развития в России / С. С. Скараник, В. В. Верна // Геополитика и экогеодинамика регионов. – 2024. – Т. 20, № 2. – С. 131–141.

3. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года: утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 20.09.2019 № 2129-р / Правительство Российской Федерации. – Москва. – URL: http://static.government.ru/media/files/FjJ74r4yzshEulYxmWSpB4lrM.pdf (дата обращения: 06.04.2026).

4. Министерство экономического развития Российской Федерации: официальный сайт. – Москва. – URL: https://www.economy.gov.ru (дата обращения: 06.04.2026).

5. Основные статистические показатели уровня развития событийной индустрии в России: структура и динамика развития, 2020–2025 гг. / ВНИЦ R&C. – 2025. – URL: https://static.rnc-consult.ru/netcat_files/2525_13.pdf (дата обращения: 06.04.2026).

6. Министерство иностранных дел Российской федерации: раздел «Хроника международных событий в Северо-Западном федеральном округе»: официальный сайт. – Санкт-Петербург. – URL: https://sankt-peterburg.mid.ru (дата обращения: 06.04.2026).

7. Барад Ю. А. Современные проблемы событийного туризма и пути их решения / Ю. А. Барад, Б. М. Эйдельман // Современные проблемы социально-гуманитарных наук (научно-теоретический журнал). – 2017. – № 2 (10). – URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=29202354&ysclid=mnn947igu8862076887 (дата обращения: 06.04.2026).

8. Леонидова Е. Г. О проблемах развития событийного туризма в России / Е. Г. Леонидова // Известия. – 2022. – URL: http://www.isert-ran.ru/activity/view?id=7937# (дата обращения: 06.04.2026).

9. Сайт туроператора: «Большая страна», событийные туры по серебряному кольцу и северо-западному округу России // bolshayastrana.com. – URL: https://bolshayastrana.com/sobytijnye-tury?ysclid=mnn90jm4m714883712 (дата обращения: 06.04.2026).

УДК 338.482.2

САНАТОРИИ И МЕДИЦИНСКИЕ СПА-ОТЕЛИ В РОССИИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Тюлюбаев А. Ю., аспирант,
ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный университет имени И. Канта», г. Калининград

SANATORIUMS AND MEDICAL SPA HOTELS IN RUSSIA: A COMPARATIVE ANALYSIS AND DEVELOPMENT PROSPECTS

Tyulyubaev A. Y., postgraduate student,
Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad

В статье сравниваются санатории и медицинские СПА-отели как два типа коллективных средств размещения с оздоровительной компонентой. Показано, что медицинские СПА-отели не являются заменой санаториев, а представляют собой более современную и сервисно ориентированную форму развития санаторно-курортного продукта. Сделан вывод, что в дальнейшем оба типа объектов будут развиваться параллельно: санатории сохранят социально-медицинскую функцию, а медицинские СПА-отели займут коммерческий сегмент рынка.

The article compares sanatoriums and medical SPA hotels as two types of collective accommodation facilities with a health-improvement component. It demonstrates that medical SPA hotels are not a substitute for sanatoriums, but rather a more modern and service-oriented form of development of the sanatorium-resort product. The article concludes that in the future both types of facilities will develop in parallel: sanatoriums will retain their social and medical function, while medical SPA hotels will occupy the commercial segment of the market.

Ключевые слова: *оздоровительный туризм, санаторно-курортные организации, медицинский СПА-отель.*

Keywords: *health tourism, sanatorium-resort organizations, medical SPA hotel.*

Введение. На сегодняшний день в России наблюдается рост интереса к оздоровительному туризму со стороны населения, государства и бизнеса. За период с 2015 по 2025 г. число отдыхающих в санаторно-курортных организациях увеличилось на 18,2% и достигло 7,2 миллиона человек [6]. С одной стороны, данная динамика обусловлена общим ростом внутреннего турпотока на фоне ограничений выезда за границу, которые возникли в период пандемии COVID-19, и сохраняются в условиях санкционной политики в отношении России и ее граждан. С другой стороны, усиливается внимание населения к вопросам сохранения и укрепления здоровья: увеличение доли старших возрастных групп стимулирует спрос на лечение и реабилитацию, тогда как среди более молодой аудитории возрастает интерес к профилактике заболеваний и краткосрочным восстановительным программам, направленным на снижение уровня стресса, детоксикацию организма, нормализацию сна и общее восстановление [4].

Для государства развитие оздоровительного туризма выступает инструментом повышения продолжительности жизни населения, снижения нагрузки на систему здравоохранения за счёт профилактики и укрепления здоровья граждан, а также стимулирования внутреннего туризма. Для достижения этих задач в 2018–2024 гг. был реализован план Стратегии развития санаторно-курортного комплекса РФ, предусматривающий повышение доступности санаторно-курортного лечения, модернизацию инфраструктуры и развитие отрасли за счёт совершенствования государственного регулирования и привлечения инвестиций [1].

В сложившихся благоприятных условиях бизнес увеличивает инвестиции на создание новых и модернизацию существующих санаторно-курортных объектов. Представители профессионального сообщества отмечают, что в отличии от «классических санаториев» проекты последних лет предлагают качественную гостиничную инфраструктуру категории

четыре-пять звезд в сочетании с современными оздоровительными программами. В России для обозначения таких объектов стали использовать термин «medical SPA-отель» («медицинский СПА-отель») [3; 4; 5]. Однако за рубежом термин «medical SPA» используется в ином значении и, как правило, обозначает объекты, ориентированные на предоставление отдельных медицинских или эстетических услуг без размещения.

Цель исследования – сравнить санатории и медицинские СПА-отели как два формата оздоровительного размещения и определить перспективы их дальнейшего развития в России.

Результаты исследования. В российском законодательстве санаторий рассматривается как организация, участвующая в оказании санаторно-курортного лечения [2]. В соответствии с приказом Министерства здравоохранения Российской Федерации от 7 апреля 2025 г. № 169н, санаторно-курортное лечение представляет собой медицинскую помощь, которая оказывается в профилактических, лечебных и реабилитационных целях с использованием природных лечебных ресурсов, в том числе в лечебно-оздоровительных местностях и на курортах (см. таблицу).

Таблица – Сравнительный анализ моделей санатория и медицинского СПА-отеля

Критерий сравнения	**Санаторий**	**Медицинский СПА-отель**
Основное назначение	Санаторно-курортное лечение (профилактика, лечение, реабилитация)	Оздоровление и восстановление организма
Состав программ	Пациент проходит курс лечения по медицинским показаниям	Гость получает программу, которая должна не только восстановить состояние, но и скорректировать привычки: питание, сон, физическую активность
Длительность программ	От 10 до 21 дня	От 3 дней
Необходимые документы	Путёвка, санаторно-курортная карта, паспорт	Паспорт и санаторно-курортная карта, которая может быть оформлена на месте
Категория объекта	Без категории, 1–3 звезды	4–5 звезд
Целевая аудитория	Массовая аудитория, включая пенсионеров, работников предприятий и льготные категории, которые часто приезжают по социальным путёвкам	Платёжеспособные гости с запросом на оздоровление, восстановление, комфорт и персонализацию
Роль природных лечебных ресурсов	Один из базовых элементов санаторно-курортного лечения	Могут применяться в отдельных программах, однако формат в большей степени строится вокруг диагностики, восстановления, профилактики и сервиса
Местоположение	Курорты и лечебно-оздоровительные местности	Курорты и загородные локации рядом с платёжеспособным спросом

Санаторно-курортное лечение проводится при наличии медицинских показаний и отсутствии противопоказаний. Они определяются лечащим врачом на основе состояния здоровья пациента, результатов обследования и данных о предшествующем лечении. При поступлении в санаторий пациент должен предоставить путёвку и санаторно-курортную карту. Таким образом, санаторий можно определить как коллективное средство размещения,

в котором проживание сочетается с организованным курсом лечения, реабилитации или профилактики под врачебным наблюдением.

Медицинские СПА-отели – это формат оздоровительного размещения, который сочетает гостиничный сервис, медицинское сопровождение и восстановительные программы. В отличие от санаториев, они в большей степени ориентированы не на лечение заболеваний по заранее заданному курсу, а на профилактику, восстановление, снижение стресса, нормализацию сна, коррекцию питания и общее улучшение самочувствия.

Обычно программа в медицинском СПА-отеле начинается с консультации врача и диагностики, после чего гостю подбирают индивидуальный набор процедур. При этом важной частью продукта остаётся не только медицинский блок, но и качество размещения, питания, сервиса и общей среды пребывания.

В отраслевых исследованиях и публикациях к этому формату относят «Verba Mayr» в Московской области, «Кивач» в Карелии, «Первая Линия. Health Care Resort» в Ленинградской области, «Rosa Springs» в Сочи и «Plaza Medical & Spa» в Кисловодске [3; 4; 5]. Их объединяет стремление совместить оздоровительные программы, медицинское сопровождение и гостиничный комфорт, то есть предложить более гибкую и сервисно ориентированную альтернативу традиционному санаторному формату.

Выводы. Санатории и медицинские СПА-отели являются близкими по смыслу форматами. Оба типа объектов направлены на сохранение здоровья населения и совмещают размещение с медицинской или оздоровительной составляющей. Поэтому медицинский СПА-отель можно рассматривать не как альтернативу санаторию, а как современную форму развития санаторно-курортного продукта.

Основные различия связаны с характером программ, уровнем сервиса и целевой аудиторией. Санаторий в большей степени ориентирован на лечение и реабилитацию, работает в рамках более регламентированной модели, предполагает длительность программ, как правило, от 10 до 21 дня, а также часто связан с путёвочной системой и выполнением социальной функции. Медицинский СПА-отель, напротив, позиционируется как современный объект с качественной гостиничной инфраструктурой, высоким уровнем сервиса, более гибкими программами и акцентом на профилактику, восстановление и индивидуальный подход. По сути, медицинский СПА-отель можно рассматривать как современный аналог санатория, а сам термин используется для дистанцирования от образа классического санатория как «советского наследия».

В перспективе оба формата будут развиваться параллельно. Традиционные санатории сохранят значение для лечения, реабилитации, льготных категорий, ведомственных и корпоративных программ. Медицинские СПА-отели будут ориентироваться на платёжеспособных гостей, которые готовы самостоятельно оплачивать более высокий уровень размещения, сервиса и персонализированных оздоровительных программ. В результате развитие рынка будет связано не с заменой санаториев медицинскими СПА-отелями, а с разделением функций: санатории продолжат выполнять социально-медицинскую роль, а медицинские СПА-отели станут коммерческим сегментом современного оздоровительного туризма.

Источники литературы

1. Стратегия развития санаторно-курортного комплекса Российской Федерации: утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 26 ноября 2018 г. № 2581-р. – URL: http://static.government.ru/media/files/KetnqpARr0nt6bA2F3wZe1dHjsA5aWDb.pdf (дата обращения: 11.05.2026).

2. Об утверждении Порядка организации санаторно-курортного лечения : приказ Министерства здравоохранения Российской Федерации от 7 апреля 2025 г. № 169н // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов: сайт. – URL: https://docs.cntd.ru/document/1312765592 (дата обращения: 11.05.2026).

3. Вахонина В. Medical Spa-санатории нового поколения / В. Вахонина // Hospitality Guide: сайт. – URL: https://hospitalityguide.ru/articles/trends/vera-vahonina-medical-spa-sanatorii-novogo-pokoleniya/ (дата обращения: 11.05.2026).

4. Тренды оздоровительного туризма: исследование Strategy Partners // Strategy Partners: сайт. – URL: https://strategy.ru/research/research/trendy-ozdorovitelnogo-turizma-issledovanie-strategy-partners/ (дата обращения: 11.05.2026).

5. Три в одном: чем привлекателен новый формат гостиниц Medical SPA // СберПро: сайт. – URL: https://sber.pro/publication/tri-v-odnom-chem-privlekatelen-novyi-format-gostinits-medical-spa/ (дата обращения: 11.05.2026).

6. Численность размещенных лиц в санаторно-курортных организациях // ЕМИСС. Государственная статистика: сайт. – URL: https://fedstat.ru/indicator/42102 (дата обращения: 11.05.2026).

УДК 338.48

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЭТНИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Эйдельман Б. М., канд.экон. наук, доцент;
Фахрутдинова Л. Р., канд. экон. наук, доцент;
Гераськина Э. С., магистрант,
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань;
Эйдельман Л. О., старший преподаватель,
Казанский филиал НОУ ВПО «Российская международная академия туризма», г. Казань

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF ETHNIC TOURISM IN THE RUSSIAN FEDERATION

Eidelman B. M., Candidate of Economics Sciences, Associate Professor;
Fakhrutdinova L. R., Candidate of Economics Sciences, Associate Professor;
Geraskina E. S., Master's student,
Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan;
Eidelman L. O., Senior lecturer,
Kazan branch of the Russian International Academy of Tourism, Kazan

В статье рассматривается этнический туризм. Этнический туризм можно определить как путешествия, целью которых является знакомство с народами, их языками, культурой и традициями. Однако в современной научной литературе и нормативно-правовых актах отсутствует единое определение термина «этнический туризм», что затрудняет однозначное решение данного вопроса.

The article discusses ethnic tourism. Ethnic tourism can be defined as travel, the purpose of which is to get to know peoples, their languages, culture and traditions. However, there is no single definition of the term "ethnic tourism" in modern scientific literature and regulatory legal acts, which makes it difficult to unambiguously address this issue.

Ключевые слова: *этнический туризм, туризм, устойчивое развитие, турист, регион.*

Keywords: *ethnic tourism, tourism, sustainable development, tourist, region.*

Введение. Устойчивое развитие туризма в настоящее время породило немалый интерес к поиску нестандартных направлений. Современное состояние туристской сферы России также внесло свои коррективы в предпочтения туристов, которые чаще отдают предпочтение путешествиям внутри страны. По различным оценкам национальный состав Российской Федерации насчитывает более 190 различных народов, большая часть из которых проживает на определенной территории, обладает характерными особенностями, традициями и историей. По данным ТурСтат, ежегодно рынок этнотуров привлекает около полумиллиона туристов. Этнокультурные поездки стали важным элементом при создании туристского продукта в регионах, где сохранилось богатое культурное наследие и продолжают жить этнические группы, ведущие традиционный образ жизни. В условиях

всеобщей глобализации этнический туризм не только получил статус социально важного направления для различных этнических групп, но и стал возможностью для стабильного экономического развития регионов их проживания.

Цель работы – рассмотреть особенности развития этнического туризма в Российской Федерации в современных условиях

Результаты исследования. Этнический туризм можно определить как путешествия, целью которых является знакомство с народами, их языками, культурой и традициями. Однако в современной научной литературе и нормативно-правовых актах отсутствует единое определение термина «этнический туризм», что затрудняет однозначное решение данного вопроса. Наиболее точным определением, объединяющим различные толкования, можно считать трактовку, предложенную А. Г. Бутузовым.

Этнический туризм – совокупность различных форм туристской активности, мотивированной стремлением к познанию многообразия явлений и объектов этнокультурной сферы [2]. При этом к познанию этнокультурной сферы следует отнести: поездки в среду, отличную от обычного окружения туриста; тесный контактом непосредственно с коренным населением посещаемой дестинации; знакомство со множеством различных аспектов из жизни народа-этноса: языком, традициями, архитектурой, едой и т.д.

Существующее определение не дает однозначного ответа о месте этнического туризма в классификации видов туризма. Ряд исследователей рассматривают его как подвид или направление культурно-познавательного туризма. Такое мнение сформировалось еще в прошлом веке, однако современные ученые всё чаще выделяют этнотуризм в самостоятельный вид. В частности, А. В. Бурлакова приводит следующие аргументы:

– этнический туризм приобрел широкую популярность во всем мире благодаря многообразию народностей, каждая из которых обладает уникальной культурой и традициями, в России, в частности, многие регионы также активно развивают это направление, стремясь извлечь из него экономическую выгоду;

– процессы глобализации и утраты этнической идентичности стимулируют интерес людей к самобытным культурам, что способствует постоянному развитию этнического туризма;

– растет количество туристов, желающих познакомиться с традиционным образом жизни этнических групп, в свою очередь, этнические сообщества всё чаще мотивированы развивать туризм на своей территории, что не только приносит экономические выгоды, но и решает важные социальные задачи, например, этнотуризм способствует формированию толерантности, сохранению памятников культурного и природного наследия, поддержанию этнокультурного разнообразия, укреплению идентичности, возрождению традиционных ремесел и предотвращению экономического спада в регионе.

Существует множество подходов к классификации этнического туризма, однако в рамках организации туристского продукта целесообразно рассмотреть следующее разделение:

– посещение поселений, существующих на данный момент, которые сохранили свои особенности традиционного быта и культуры. Эти поселения могут называться либо показательными, либо демонстрационными, могут быть постоянными или временными [7];

– ознакомление с музеями быта. Интерес представляют этномузеи под открытым небом, которые содержат в себе примеры традиционных предметов быта и образцы архитектуры. При этом турист имеет возможность увидеть лично предмет, который принадлежал какой-нибудь культуре, эпохе, узнать о его предназначении и ощутить родственность культуры своего народа с культурой другого [7].

Этнический туризм, независимо от формы его организации, способен оказывать положительное влияние на развитие региона и улучшение качества жизни местного населения. Чтобы реализовать этот потенциал, важно разрабатывать продуманные проекты, находить источники финансирования и объективно оценивать культурное и природное наследие территории.

Ключевым условием успешного развития этнотуризма является активное участие местных жителей на всех этапах: от проектирования до реализации. Это позволяет им не только сохранить контроль над бизнес-процессами, но и напрямую влиять на то, каким образом туризм развивается в их регионе. Такое участие помогает минимизировать возможный вред от туристической активности, включая нагрузку на окружающую среду и традиционный уклад жизни.

Кроме того, вовлечение местного населения способствует более бережному отношению к культурному наследию, поскольку жители становятся не просто участниками, но и полноценными партнерами в туристическом процессе. Это укрепляет их чувство ответственности за сохранение своей культуры, а также повышает заинтересованность в развитии региона. В конечном итоге, этнический туризм может стать не только средством экономического роста, но и инструментом для устойчивого развития и сохранения культурного многообразия.

Для иллюстрации потенциала этнического туризма важно рассмотреть успешные примеры проектов, которые способствовали развитию регионов и укреплению их культурного наследия. Такие инициативы демонстрируют, как грамотно организованный этнотуризм может не только привлечь туристов, но и стать инструментом для сохранения самобытности, повышения уровня жизни местного населения и устойчивого экономического роста.

Северо-Запад России привлекает туристов разнообразием этнических маршрутов, которые сочетают природные красоты региона с культурно-историческим наследием. В Карелии популярностью пользуются поездки в старинную деревню Кинерма, которая сохранила традиционный уклад жизни карел, а также путешествия на острова Кижи и Валаам, знаменитые своими деревянными храмами и монастырями. Туристические маршруты через Кемь и Беломорск на Соловецкие острова открывают доступ к уникальному архитектурному комплексу Соловецкого монастыря, включенному в список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО. В Вологодской области этнотуристов привлекает музей под открытым небом «Семёнково», где можно познакомиться с бытом русской деревни, а также деревня Пожарище и культурный центр «Вепсская горница», которые демонстрируют самобытность местных народов. Псковская область славится маршрутом через древние города Изборск и Печоры, где туристы могут погрузиться в атмосферу старинной Руси и почувствовать связь с ее историческим прошлым. Этот регион иллюстрирует, как этнотуризм может объединять культурное просвещение и незабываемые впечатления от посещения уникальных мест.

Сибирь предлагает путешественникам уникальные этнографические маршруты, раскрывающие богатство культурных традиций и природное великолепие региона. В Бурятии популярны поездки в Ацагатскую долину, где располагается этнокомплекс «Степной кочевник», позволяющий туристам окунуться в быт кочевых народов и прикоснуться к их духовным практикам. Иркутская область привлекает этнотурами на Байкал, к примеру, в поселок Листвянка и на остров Ольхон, где сохраняются традиции коренных народов байкальского региона. Особое внимание заслуживает этнокультурный фестиваль «Ёрдынские игры», который проходит неподалеку от Иркутска и демонстрирует национальные обычаи и состязания. Якутия, благодаря этнокомплексу «Ытык Хайа», предоставляет возможность погрузиться в уникальную культуру народов севера, познакомиться с их ремеслами, музыкой и гастрономией. Алтайский край славится маршрутом «Золотое кольцо Алтая», включающим посещение Телецкого озера, урочища Калбак-Таш и Пазырыкских курганов, где туристы могут изучить наследие скифов и насладиться величием горных ландшафтов. Хакасия, известная как «земля курганов», предлагает путешественникам посетить природный комплекс «Сундуки», Большой Салбыкский курган, а также исторический комплекс «Оглахты». Эти места позволяют не только познакомиться с историей и культурой хакасского народа, но и ощутить атмосферу древних ритуальных ландшафтов. Этнотуры в Сибири объединяют познавательные аспекты

с захватывающим дух приключением, делая регион одной из ключевых точек развития этнического туризма в России.

Урал и Поволжье представляют собой важные регионы для этнотуризма, с уникальными культурными и природными объектами, которые привлекают путешественников, интересующихся традициями и бытом местных народов. В Коми туристы могут посетить Финно-угорский этнопарк в селе Ыб, где погружаются в культуру финно-угорских народов, знакомятся с их ремеслами, архитектурой и бытом. Этнотуризм в Удмуртии включает посещение таких деревень, как Карамас-Пельга, Зуевы Ключи и Карасево на участке Сибирского тракта, где сохраняются традиции удмуртского народа и обычаи, передаваемые из поколения в поколение. Ханты-Мансийский автономный округ – Югра, в свою очередь, предлагает различные этнографические объекты, включая этностойбища и родовые общины, такие как Силава, Кэин и Самутнел, которые предоставляют уникальную возможность ознакомиться с традиционным образом жизни коренных народов Севера. Этнографическая площадка «Северная мозаика» в Сургуте также привлекает внимание туристов, стремящихся понять особенности культуры и традиций народов, населяющих Урал и Поволжье.

Возрождение традиционных ремесел и ремесленных практик становится не только фактором сохранения культурного наследия, но и источником дохода для местных жителей, стимулируя развитие малого и среднего бизнеса. Мастера народных промыслов получают возможность не только сохранить и передать свои знания и умения, но и выйти на новый рынок, привлекая внимание туристов, которые ищут уникальные товары и аутентичные сувениры. Создание музеев под открытым небом и этнокомплексов также играет важную роль в развитии этнотуризма и стимулирует экономическое развитие регионов. Эти проекты не только становятся центрами культурного и образовательного туризма, но и способствуют сохранению исторического наследия, демонстрируя традиции, быт и культуру народов в их аутентичной среде. Эти объекты создают дополнительные рабочие места и возможности для предпринимательства, например, в сфере гостиничного сервиса, экскурсионной деятельности и производства сувениров, а также помогают укрепить экономическую стабильность местных сообществ.

Выводы. Этнотуризм является мощным инструментом для устойчивого развития, где сохраняются культурные традиции, развиваются экономики регионов, и создаются новые социальные связи, укрепляющие внутренний потенциал страны. В результате успешной реализации проектов в сфере этнического туризма, регионы России могут получить долгосрочные экономические и социальные преимущества, что делает этнотуризм не только важной частью национальной экономики, но и значимым фактором гармоничного и устойчивого развития общества в целом.

Источники и литература

1. Барлукова А. В. Классификационный статус этнического туризма / А. В. Барлукова // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2010. – № 4. – С. 106–108.

2. Бутузов А. Г. Этнокультурный туризм: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 100400 «Туризм» / А. Г. Бутузов. – Москва: КноРус, 2013 . – С. 246–248.

3. Никонова Т. В. Проблемы и перспективы развития этнотуризма в современном обществе / Т. В. Никонова // Журнал прикладных исследований, 2022 . – URL: https://zhpi.ru/ (дата обращения: 06.05.2026).

4. Суртаев Б. М. Этнографический туризм как способ сохранения и возрождения этнокультурного наследия / Б. М. Суртаев // Вестник угроведения. – 2012. – № 1. – С. 178–182.

5. Этнокультурный туризм: учебно-методический комплекс по дисциплине: конспект лекций / Л. В. Анжиганова. – Абакан: Издательство ФГБОУ ВПО «Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова», 2015. – 87 с.

6. Этнотуризм в России. Турстат. Исследования рынка туризма и путешествий по России и СНГ // Официальный сайт. – URL: http://turstat.com/ethnotourismrussia (дата обращения: 06.05.2026).

7. Этнотуризм: статья. – URL: https://www.turistke.ru/content/654-etnoturizm (дата обращения: 07.05.2026).

УДК 338.48-6:61

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ ТУРИЗМ: ДИНАМИКА ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ И ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ СТРУКТУРЫ

Яковенко И. М., д-р геогр. наук, профессор;
Демакова О. С., аспирант,
ФАГОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского», г. Симферополь

INTERNATIONAL MEDICAL TOURISM: DYNAMICS **OF** FUNCTIONAL AND TERRITORIAL STRUCTURE

Yakovenko I. M., Doctor of Geographical Sciences, Professor;
Demakova O. S., postgraduate,
V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В исследовании анализируется современное состояние и перспективы развития международного медицинского туризма. Показано усложнение функциональной структуры медицинского туризма и формирование специализации стран на определенных видах медицинского обслуживания. Особое внимание уделено перспективам развития, включая цифровизацию, технологические инновации и сохраняющиеся вызовы. Подчеркивается, что медицинский туризм сохранит статус одного из наиболее динамичных сегментов мировой экономики.

The study analyzes the current state and prospects for the development of international medical tourism. The article shows the increasing complexity of the functional structure of medical tourism and the formation of countries' specialization in certain types of medical services. Particular attention is paid to development including digitalization, technological innovations, and persisting challenges. It is emphasized that medical tourism will retain its status as one of the most dynamic segments of the global economy.

Ключевые слова: *международный медицинский туризм, география медицинского туризма, медицинские дестинации, Азиатско-Тихоокеанский регион, цифровизация здравоохранения.*

Keywords: *international medical tourism, geography of medical tourism, medical destinations, Asia-Pacific region, digitalization of healthcare.*

Введение. Международный медицинский туризм представляет собой динамично развивающийся сегмент глобальной экономики, объединяющий путешествия с целью получения медицинских услуг за пределами страны постоянного проживания. С 2017 г. число трансграничных медицинских туристов в мире достигло 11 млн человек, объем мирового рынка медицинских услуг в 2020 г. превысил 51,2 млрд долл. США [1]. В аналитическом отчете «Medical Tourism Market (2026–2033)» прогнозируется 15,58% рост объема экспорта услуг медицинского туризма; по оптимистичным оценкам, к 2033 г. он достигнет 154,79 долл. США [2].

Главными мотивами выбора лечения за рубежом выступают сочетание высокого качества услуг, значительной экономии средств (30–80 %) и сокращения времени ожидания медицинских процедур. Для пациентов из высокоразвитых стран основной причиной получения медицинских услуг в менее развитых странах является привлекательно низкая стоимость. По мнению американских исследователей, пациент из Соединенных Штатов, скорее всего, принадлежит к среднему классу, нуждающемуся в плановой хирургической помощи, у которого нет медицинской страховки или он имеет недостаточное покрытие расходов. Другие участники международного медицинского туризма – это люди, стремящиеся к косметической хирургии, реконструкции зубов, лечению бесплодия, процедурам смены пола и другим видам лечения, не подлежащих страхованию [3]. Еще одна целевая группа – люди с редкими патологиями, для которых обследование и лечение за границей порою являются единственным способом получения квалифицированной помощи в полном объеме [1].

На протяжении длительного периода трансграничный медицинский туризм развивается под влиянием многих факторов и вызовов, среди которых особое значение приобретают глобализация мирового рынка медицинских услуг, процессы в развитии национальных систем здравоохранения, цифровизация всех сегментов рынка, геополитические, санитарно-эпидемиологические и этические ограничения и многие другие.

Целью исследования стал анализ динамических сдвигов в развитии функциональной и территориальной структуры международного медицинского туризма.

Результаты исследования. В результате анализа научных публикаций, статистических данных и отраслевых обзоров установлена тенденция к диверсификации функциональной структуры медицинского туризма. Большинство участников международного медицинского движения выезжают из страны проживания за рубеж с целью лечения онкологических, сердечно-сосудистых заболеваний, заболеваний опорно-двигательного аппарата, сложных травм. С начала 2000-х гг. растет доля медицинских туристов, отправляющихся в «зубные», «косметологические» и «репродуктивные» туры. Современная структура наиболее распространенных медицинских процедур, ради которых пациенты совершают зарубежное путешествие, представлена в таблице. По прогнозам, не менее трети рынка международного медицинского туризма к 2033 г. будет приходиться на косметологические и стоматологические процедуры (см. таблицу).

Таблица – Структура медицинских процедур, востребованных в международном медицинском туризме

Структура международного медицинского туризма	**Вид процедур**
Кардиология и кардиохирургия	Аортокоронарное шунтирование; замена/реконструкция сердечного клапана; коронарная ангиопластика/стентирование; терапия стволовыми клетками при сердечной недостаточности
Стоматология	Реконструкция зубов/протезирование; косметическая стоматология
Косметическая хирургия	Увеличение груди/уменьшение груди; подтяжка лица/блефаропластика; липосакция/пластика контуров тела
Ортопедическая хирургия и хирургия позвоночника	Эндопротезирование/шлифовка тазобедренного сустава; эндопротезирование коленного сустава; ламинэктомия/декомпрессия позвоночника; реконструкция межпозвоночного пространства/замена межпозвоночного диска
Онкология	Удаление опухолей; химиотерапия; лучевая терапия
Бариатрическая хирургия	Желудочное шунтирование; лапароскопическое регулируемое бандажирование желудка; коррекция контуров тела после массивной потери веса
Репродуктивная система	Экстракорпоральное оплодотворение; гистэроктомия; простактомия/трансуретальная резекция; процедуры по смене пола
Трансплантация органов и тканей	Трансплантация сердца, почек, печени; терапия стволовыми клетками
Неврология и нейрохирургия	Удаление опухолей головного мозга; хирургия каверномы головного мозга; церебральная ангиография; шейная дискектомия; обрезание сосуда мозга в аневризме; глубокая стимуляция мозга
Офтальмология	Лазерная коррекция зрения; витреоретинальная хирургия; лечение катаракты, глаукомы. отслойки клетчатки; диагностика офтальмологических патологий

Важнейшим направлением развития функциональной структуры международного медицинского туризма выступает углубление специализации стран-участниц въездного медицинского туризма. Так, Таиланд и Южная Корея получили известность как дестинации косметической и реконструктивной хирургии; Израиль является традиционным центром лечения онкологических заболеваний; стоматологические туры предлагаются Мексикой, Венгрией и Коста-Рикой; Индия, Малайзия, Сингапур и Таиланд формируют имидж стран с передовой кардио- и ортопедической хирургией.

В динамике территориальной структуры международного медицинского туризма установлены следующие тенденции:

– расширение географического ареала международного медицинского туризма за счет присоединения новых стран с въездными туристскими потоками. В 2023 г. 76 стран мира оказывали услуги иностранным туристам;

– переход от традиционного однополярного движения к многополярной модели развития международного медицинского туризма. До начала 2000-х годов преобладал традиционный вектор движения медицинских туристов – из менее развитых стран в более развитые, обладающие высоким уровнем здравоохранения. На рубеже тысячелетий сформировался масштабный встречный поток пациентов из развитых государств в развивающиеся. Среди важнейших факторов успеха медицинского туризма в развивающихся странах на примере Южной Кореи Ким С., Аркодиа К. и Ким И. отметили развитые медицинские технологии с разумными ценами, туристские мероприятия для сопровождающих пациентов, последующий уход, экстра-поддержку для пациентов, государственное инвестирование и достижения в брэндинге страны [4];

– доминирование азиатского вектора в международном движении медицинских туристов (рисунок). В 2025 году Таиланд занимал первое место с долей рынка более 23 %. Азиатско-Тихоокеанский регион обеспечивает свыше трети глобальных доходов и демонстрирует ежегодный рост около 10,8 % [6]. К ведущим дестинациям относятся Таиланд, Индия, Малайзия, Сингапур, Турция, ОАЭ;

– проявление «соседского» медицинского туризма. Географическая избирательность туристского спроса на трансграничные медицинские услуги обусловлена, в первую очередь, транспортной доступностью и ценовой привлекательностью программ медицинского туризма. Взаимный обмен пациентами демонстрируют США и Мексика, Китай и Сингапур, Таиланд и Малайзия;

– формирование специализированных медицинских кластеров. Вокруг фокусных медицинских центров (ведущих клиник) многих стран фиксируется высокая концентрация туристских потоков.

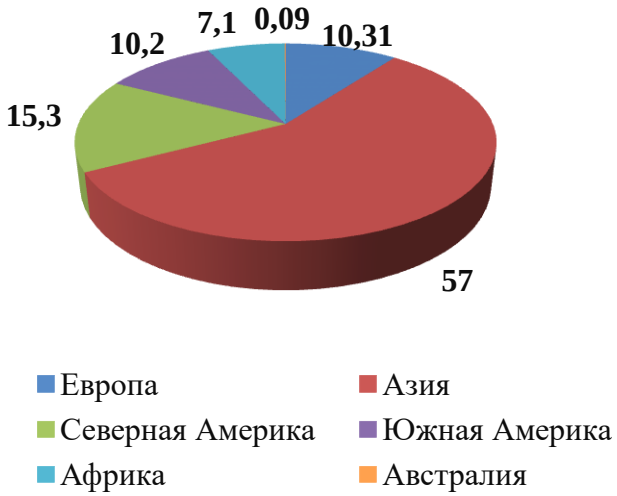


Рисунок – Распределение медицинских туристов по регионам мира в 2023 г., %

Одной из главных перспектив является дальнейшее усиление позиций Азиатско-Тихоокеанского региона. Таиланд, Индия, Малайзия, Сингапур и Южная Корея продолжат доминировать благодаря сочетанию высокотехнологичных медицинских центров с международной аккредитацией (JCI), конкурентным ценам и государственной поддержке (медицинские визы, налоговые льготы). Турция, ОАЭ и Мексика также укрепят свои позиции в качестве региональных хабов. Ожидается расширение географии за счет новых направлений в Латинской Америке, Ближнем Востоке и Восточной Европе. Важнейшим фактором трансформации отрасли выступает цифровизация. Внедрение телемедицины, искусственного интеллекта (AI) для персонализированной диагностики, подбора клиник и прогнозирования исходов лечения, а также цифровых платформ для комплексного сопровождения пациентов (от визовой поддержки до постлечебного мониторинга) существенно снизят барьеры входа на рынок.

Выводы. Ведущей современной и перспективной тенденцией развития международного медицинского туризма является усложнение его функциональной и территориальной структуры. Главными поставщиками медицинских туристов остаются развитые страны мира, а среди реципиентов международных потоков медицинских туристов растет доля развивающихся стран. Лидерами на рынке медицинского туризма являются Таиланд, Индия, Малайзия и другие страны Азиатско-Тихоокеанского региона, предлагающие высококачественные и доступные для потребителей услуги по диагностике, лечению и реабилитации.

Международный медицинский туризм сохранит статус одного из наиболее динамичных сегментов глобальной экономики. Его развитие будет определяться балансом между технологическими инновациями, государственным регулированием и растущим спросом на доступное, качественное и timely медицинское обслуживание. Успешные дестинации будущего – это те, которые смогут интегрировать высокие медицинские стандарты с цифровыми решениями, персонализированным сервисом и устойчивым развитием.

Источники и литература

1. Полищук Н. С. Рынок медицинского туризма: актуальные тенденции и прогнозы / Н. С. Полищук, С. Н. Лавров // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. 2024. – Т. 32, № 4. – С. 639–656.

2. Medical Tourism Market (2026–2033). Market Analysis Report. – URL: https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/medical-tourism-market (дата обращения: 17.02.2026).

3. Horowitz M. D. Medical tourism – health care in the global economy / M. D. Horowitz, J.A. Rosensweig // PubMed. 2007. – URL: https://www.researchgate.net/publication/5755686_Medical_Tourism-Health_Care_in_the_Global _Economy (дата обращения: 17.02.2026).

4. Kim S. Critical success factors of medical tourism: the case of South Korea / S. Kim, C.Arcodia, I. Kim // International Journal of Environment research and Public Health. 2019. – 16 (24). 4964. – URL: https://www.mdpi.com/1660-4601/16/24/4964 (дата обращения: 17.02.2026).

5. Medical tourism statistics and facts. – URL: https://www.globalhealthcareaccreditation.com/medical-tourism-statistics-and-facts (дата обращения: 19.02.2026).

6. What drives the medical tourism in 2025? – URL: https://www.myshortlister.com/insights/medical-tourism-market (дата обращения: 16.02.2026).

Секция 9

ЭКСКУРСИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ТУРИЗМ: ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА, СОВРЕМЕННЫЕ РЕАЛИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

УДК 338.486

СОЗДАНИЕ «ЭКСКУРСИОННОЙ ГАЛЕРЕИ ДНР» КАК СТРАТЕГИЧЕСКОГО РЕСУРСА РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

Антонец В. Г., канд. экон. наук, доцент;
Тищенко В. Н., магистрант,
ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

CREATION OF THE «DPR SIGHTSEEING GALLERY» AS A STRATEGIC RESOURCE FOR THE DEVELOPMENT OF DOMESTIC TOURISM

Antonets V. G., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor;
Tischenko V. N., Master's student,
Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Donetsk

В работе проанализированы перспективы создания «Экскурсионной галереи ДНР» на базе Лаборатории туризма и гостеприимства кафедры туризма ФГБОУ ВО «ДонНУЭТ» с целью развития внутреннего туризма. Определены ключевые выгоды от реализации проекта, а также отслежены колебания денежных потоков.

The paper analyzes the prospects of creating an «DPR sightseeing gallery» on the basis of the Laboratory of Tourism and Hospitality of the Department of Tourism of the DonNUET Federal State Budgetary Educational Institution for the development of domestic tourism. The key benefits of the project have been identified, as well as fluctuations in cash flows.

Ключевые слова: *внутренний туризм, лаборатория туризма и гостеприимства, экскурсионная деятельность, развитие, практико-ориентированное обучение.*

Keywords: *domestic tourism, tourism and hospitality laboratory, sightseeing activities, development, practice-oriented training.*

Введение. Донецкая Народная Республика обладает богатым историко-культурным наследием, разнообразием природных ландшафтов и уникальными традициями, что создает благоприятные предпосылки для развития внутреннего туризма. Однако реальное состояние туристической отрасли в регионе характеризуется фрагментарностью и недостаточной системностью. Отсутствие координации между участниками рынка, дефицит квалифицированных кадров и ограниченная материально-техническая база сдерживают рост туристической активности внутри республики [1, с. 13–14].

В современных условиях становится очевидной необходимость создания специализированного инновационного центра, который сможет объединить разрозненные усилия в формате единой платформы. Поэтому мы предлагаем создание «Экскурсионной галереи ДНР» на базе Лаборатории туризма и гостеприимства кафедры туризма ФГБОУ ВО «ДонНУЭТ», способной не только разработать и внедрить уникальные экскурсионные маршруты, но и обеспечить повышение профессионального уровня специалистов в сфере гостеприимства.

Цель исследования – провести анализ перспектив создания «Экскурсионной галереи ДНР» на базе Лаборатории туризма и гостеприимства кафедры туризма ФГБОУ ВО «ДонНУЭТ» как стратегического ресурса развития внутреннего туризма на территории ДНР.

Результаты исследования. «Экскурсионной галереи ДНР» отвечает на острую потребность в восстановлении туристического потенциала Донбасса после периода конфликта и изоляции. Проект направлен на консолидацию общества через формирование общей исторической памяти, патриотическое воспитание и стимулирование экономики региона за счёт развития внутреннего туризма. В условиях отсутствия единого туристско-информационного пространства проект выступает системным навигатором по культурному, историческому и промышленному наследию ДНР.

«Экскурсионная галерея ДНР» – это интерактивный культурно-туристический проект, сочетающий функции информационного центра, учебной лаборатории и оператора экскурсионных услуг. Проект реализуется в формате публично-частного партнёрства с опорой на ресурсы ФГБОУ ВО «ДонНУЭТ», государства и бизнеса. Основные направления работы: промышленный, военно-патриотический, научно-популярный, культурно-познавательный и событийный туризм.

Уникальность «Экскурсионной галереи ДНР» заключается в интеграции образования, культуры и туризма с опорой на идентичность региона, а также партнёрство вуза, государства и бизнеса.

Концепция

«Донбасс: Возрождение. Память. Будущее» – это триединство положено в основу всей деятельности «Экскурсионной галереи ДНР», предполагающей:

1) возрождение: акцент на восстановленных объектах, новых туристических маршрутах, современном развитии региона;

2) память: глубокое уважение к истории, сохранение памяти о промышленном наследии, военных событиях и культурных традициях;

3) будущее: ориентация на молодежь, внедрение цифровых технологий (дополненная реальность, VR-туры), создание образа Донбасса как региона, устремленного в завтрашний день.

Практическая значимость работы состоит в ежегодном обслуживании туристов уже на первом этапе, создании новых рабочих мест и росте доходов малого и среднего бизнеса в смежных отраслях, формировании кадрового резерва для туриндустрии региона через реальную практику студентов, а также повышении узнаваемости Донбасса как территории возрождения, памяти и будущего, что соответствует национальным целям развития РФ.

«Экскурсионная галерея ДНР» позволит комплексно развивать разные виды туризма (промышленный, военно-исторический, научно-популярный) за счёт современных подходов, программ профориентации и поддержки местных инициатив. Это превратит обычные экскурсионные объекты в живые, интерактивные площадки и создаст на карте региона новые точки притяжения, которые будут привлекать больше посетителей [3, с. 795]. В результате ожидается не только рост турпотока и новые рабочие места, но и устойчивое развитие всей туристической среды региона: от обновления инфраструктуры до создания самоподдерживающейся системы гостеприимства.

Целевые группы проекта

1. Организованные группы из регионов России: делегации от общественных организаций, патриотических клубов, вузов.

2. Внутренние туристы (жители ДНР): семьи, молодежь, студенты.

3. Студенты и академическое сообщество.

4. Специалисты и волонтеры, уже находящиеся в регионе.

5. Учебные заведения: школы, колледжи и другие ВУЗы. 6. Журналисты и блогеры.

Выгоды от реализации проекта

1. Для рынка: создание точки роста и консолидации для всей туриндустрии региона. Повышение общего качества услуг, формирование доверия у туристов.

2. Для системы образования: прорывная модель практико-ориентированного обучения, решающая проблему «отрыва теории от практики». Повышение востребованности выпускников.

3. Для имиджа региона: создание позитивного, профессионального и человеческого «лица» Донбасса, смещение акцента с конфликта на возрождение, культуру и науку.

4. Для туриста: получение гарантии качества, безопасности и глубины туристического опыта, недоступного при самостоятельном или коммерческом подходе.

5. Для власти: появление компетентного исполнителя и аналитического центра, который реально развивает отрасль и предоставляет данные для управления [2, с. 25–26].

Финансирование на базе «ДонНУЭТ»

1. Инфраструктура вуза: помещение лаборатории туризма, мебель, оргтехника, компьютеры, доступ к Интернету (~ 500.000–700.000 руб.).

2. Трудовые ресурсы: кураторство, разработка материалов, проведение экскурсий, администрирование (~300.000–400.000 руб./год (оценка труда преподавателей и студентов).

Дополнительное финансирование

Сумма частных инвестиций составит 1400000 рублей; государственное/грантовое финансирование – 1.100.000 руб. Итого, сумма дополнительного финансирования составит 2,5 млн руб.

По прогнозам доходы увеличатся на 3 год реализации и составят ~ 3300000 руб., что типично для инфраструктурно-образовательных проектов (рисунок). Точка безубыточности проекта – 1000 посетителей (~85 посетителей в месяц). Срок окупаемость 5+ лет с учетом накопленных убытков первых лет.



Рисунок – Динамика доходов и расходов «Экскурсионной галереи ДНР»

Выводы. «Экскурсионная галерея ДНР» – это проект, ориентированный на формирование системного и конкурентоспособного туристического продукта, который базируется на современных образовательных технологиях, инновациях и региональной идентичности, что соответствует задачам государственной программы развития туризма, а также способствует устойчивому развитию внутреннего туризма в Донецкой Народной Республике.

Источники и литература

1. Антонец В. Г. Управление спросом на туристическом предприятии с учётом фактора сезонности / В. Г. Антонец // Проблемы и перспективы развития туризма в РФ: сборник научных трудов / Севастопольский экономико-гуманитарный институт (филиал), ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского». – Симферополь, 2020. – С. 12–17.

2. Марченко А. А. Концептуальные основы регионального развития туристической индустрии / А. А. Марченко // Экономика и общество. – 2023. – № 10. – С. 24–26.

3. Севрюкова И. Ю. Коммуникационные особенности информационного сопровождения и обеспечения региональной туристской деятельности в условиях цифровой экономики / И. Ю. Севрюкова, А. А. Чирцова // Экономика, предпринимательство и право. – 2024. – № 12. – С. 794–798.

УДК 338.48-6:639.3

ТУРИСТСКО-ЭКСКУРСИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ООО «АКВАТИР»

Бурла О. Н., научный сотрудник НИЛ «Региональные исследования»,
ГОУ «Приднестровский университет им. Т. Г. Шевченко», г. Тирасполь

TOURIST AND EXCURSION POTENTIAL OF «AQUATIR» LLC

Burla O. N., Researcher,
T. G. Shevchenko Pridnestrovian University, Tiraspol

В статье дана характеристика полноциклического комплекса по выращиванию и промышленной переработке осетровых рыб, расположенного в Приднестровье (Приднестровской Молдавской Республике, ПМР). Отражены его особенности, которые являются привлекательными для потенциальных экскурсантов и туристов. Описаны варианты осетрового тура, которые организуются на предприятии.

The article describes a full-cycle complex for the cultivation and industrial processing of sturgeon fish located in Pridnestrovie. Its features are reflected, which are attractive to potential tourists. The variants of the sturgeon tour, which are organized at the enterprise, are described.

Ключевые слова: *инновационный проект, международный стандарт качества, осетровый тур, производственный модуль, черная икра.*

Keywords: *innovative project, international quality standard, sturgeon tour, production module, black caviar.*

Введение. Среди предприятий Приднестровья большой туристской привлекательностью пользуется ООО «Акватир» (г. Тирасполь), которое представляет собой полноциклический комплекс по выращиванию и промышленной переработке осетровых рыб, производству натуральной черной икры на основе интенсивных технологий. Предприятие осуществляет реализацию живой, охлажденной и мороженой рыбной продукции, балычных изделий холодного и горячего копчения, зернистой пастеризованной и непастеризованной икры, солёной рыбы, рыбных пресервов [1; 4].

Цель исследования – дать оценку туристско-экскурсионного потенциала предприятия для различных категорий экскурсантов и туристов.

Результаты исследования. Первая очередь уникального для Приднестровья осетрового комплекса построена 2006 г. холдингом «Шериф» с помощью специалистов ФГУП НПЦ по осетроводству «БИОС» (Россия, г. Астрахань). Оборудование и технологии для производственного комплекса поставили партнеры из датской компании Aquakultur Service ApS, фирмы COPPENS (Голландия) и Aquafuture (Германия).

В состав комплекса входят несколько рыбоводных модулей для выращивания товарной рыбы, модули для содержания маточного стада, инкубационный и личиночно-выростной отсеки, производственная лаборатория, а также рыбоперерабатывающий завод, технологический цикл которого предусматривает линии по производству охлажденной рыбной продукции, продукции горячего и холодного копчения, линии по производству пастеризованной, непастеризованной и паюсной икры. Выращивание рыбы происходит в рециркуляционных системах, что полностью исключает воздействие внешних факторов (см. рисунок 1).



Рисунок 1 – Рециркуляционная система по выращиванию осетровых рыб на ООО «Акватир»

К основным видам выращиваемых рыб относятся русский осетр (Acipenser guldenstadti), стерлядь (Acipenser ruthenus), белуга (Huso huso), бестер – гибрид белуги со стерлядью. Помимо выращивания осетровых рыб, налажена переработка скумбрии, семги, форели, леща, кильки, мойвы. Все виды перечисленных рыб и изделия из них можно приобрести на месте, в фирменных и универсальных магазинах.

В ООО «Акватир» применяются новейшие достижения и технологии в области осетроводства, что позволяет получать продукцию высокого качества, соответствующую международным стандартам. Предприятие зарегистрировано в международной организации CITES (Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Flora and Fauna), с 2011 года является членом NACEE – международной организации сети научных аквакультурных центров Восточной Европы. В 2011 году предприятие сертифицировано немецкой организацией по сертификации в области Международных стандартов качества TUV THURINGEN на предмет соответствия Международным стандартам ISO 9001:2008 и ISO 22000:2005.

Перерабатывающий цех ООО «Акватир» предназначен для заключительного этапа всего производственного цикла. Он состоит из икорного и рыбоперерабатывающего производства, которое включает технологические линии по производству: 1) соленой рыбной продукции и рыбных пресервов; 2) мороженой рыбной продукции; 3) охлажденной рыбной продукции; 4) рыбной продукции горячего и холодного копчения. ООО «Акватир» предлагает к продаже как живую, так и мороженную или копченую белугу, стерлядь, бестера, осетра, а также зернистую пастеризованную натуральную стерляжью икру Golden mark и Silver mark (см. рисунок 2).

ООО «Акватир» регулярно участвует в различных международных выставках, конкурсах, конференциях. 18 февраля 2011 г. «Акватир» получил статус инновационного проекта, что позволило предприятию получить ряд существенных налоговых льгот [2–3]. Распоряжением Правительства ПМР от 1 марта 2021 г. № 146р статус инновационного проекта «Акватир» продлен до 18 февраля 2026 г.

Продукция предприятия экспортируется в США, Румынию, Великобританию, Германию, Японию, Индонезию, Эстонию и другие страны. На предприятии организован осетровый тур, во время которого можно увидеть живую стерлядь, бестера, русского осетра и белугу в соответствующих бассейнах.

Программа экскурсии включает посещение инкубационного малькового модуля, нагульного модуля, модуля для маточного стада, предзимовального модуля, зимовальную систему, бассейн с белугами. Экскурсия проводится на русском или английском языке.



Рисунок 2 – Продукция ООО «Акватир»

Программа предусматривает также дегустацию черной икры, которая включает несколько уровней:

– первый: дегустация чёрной икры по 10 граммов (стерлядь и бестер);

– второй: дегустация чёрной икры по 10 граммов (стерлядь, бестер, русский осётр);

– третий: дегустация чёрной икры по 10 граммов (стерлядь, русский осётр и бестер), осетровой рыбы холодного копчения;

– четвёртый: дегустация чёрной икры по 10 граммов (белуга, стерлядь, бестер, русский осётр);

– пятый: дегустация чёрной икры по 10 граммов (белуга, стерлядь, бестер, русский осётр), осетровой рыбы холодного копчения, осетровой рыбы горячего копчения.

Выводы. Уникальность и туристско-экскурсионная аттрактивность ООО «Акватир» определяется: 1) использованием на предприятии рыбоводной системы с замкнутым циклом водообеспечения, что является новшеством для Приднестровья и позволяет круглогодично осуществлять выращивание осетровых видов рыб вне зависимости от климатических условий при одновременном достижении максимальных показателей роста и продуктивности на фоне сбережения природных ресурсов и обеспечения экологической чистоты производства; 2) осуществлением импортозамещения в сфере рыбоводства и производства рыбной продукции, что имеет следствием не только удовлетворение внутреннего спроса, но и значительное валютосбережение; 3) масштабным экспортом продукции, обеспечивающим поступление значительных валютных средств; 4) созданием собственной научно-технической и технологической базы в области рыбоводства; 5) применением исключительных технологий и обеспечением уникальных санитарных условий, позволяющим получать продукцию, соответствующую международным стандартам; 6) вхождением в специализированные международные организации – NACEE и CITES.

Источники и литература

1. Бурла М. П. Ретроспективный анализ, оценка состояния, проблем и перспектив развития экономики Приднестровья / М. П. Бурла // Экономика Приднестровья. – 2019. – № 7–8. – С. 20–42.

2. О государственной поддержке инновационных видов деятельности. Закон Приднестровья от 17 июня 2005 г № 579-З-III. – URL: https://vspmr.org/legislation/laws/zakonodateljnie-akti-pridnestrovskoy-moldavskoy-respubliki-v-sfere-promishlennosti-torgovli-privatizatsii-stroiteljstva-transporta-energetiki-i-svyazi/zakon-pridnestrovskoy-moldavskoy-respubliki-o-gosudarstvennoy-podderjke-innovatsionnih-vidov-deyateljnosti.html (дата обращения: 11.05.2026).

3. Об основах налоговой системы в Приднестровской Молдавской Республике // Закон ПМР от 19 июля 2000 года № 321-ЗИД (СЗМР 00-3)/. – URL: https://vspmr.org/legislation/laws/zakonodateljnie-akti-pridnestrovskoy-moldavskoy-respubliki-v-sfere-byudjetnogo-finansovogo-ekonomicheskogo-nalogovogo-zakonodateljstva/zakon-pridnestrovskoy-moldavskoy-respubliki-ob-osnovah-nalogovoy-sistemi-v-pridnestrovskoy-moldavskoy-respublik (дата обращения: 11.05.2026).

УДК 379.851, 355.233.231

К ВОПРОСУ О РЕГУЛИРОВАНИИ КАЧЕСТВА ЭКСКУРСИОННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Золотовский В. А., канд. ист. наук, доцент,
ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет», г. Волгоград

ON THE LEGAL BASIS OF THE GUIDED TOUR SERVICES QUALITY REGULATING

Zolotovskiy V. A., Candidate of Sciences (History), Associate Professor,
Volgograd State University, Volgograd

В исследовании выделена специфика нормативного регулирования экскурсионной практики. Раскрыты недостатки механизма специального режима допуска к экскурсионной деятельности. Предложены основы установления качественных и количественных характеристики экскурсионных услуг, а также включение в системы контроля оценку организационно-технологических навыков аттестуемых. Финансирование: исследование выполнено при финансовой поддержке Минобрнауки РФ в рамках проекта FZUU-2026-0006 «Развитие методов и алгоритмов в области исторической 3D реконструкции и разработки технологий создания виртуальных экскурсий».

The study identifies the basis to the legal regulatory for guided. Revealed the shortcomings of the mechanism for special access to tour activities. The study proposes the establishment of qualitative and quantitative characteristics of guided tour services, as well as the inclusion of organizational and technological skills assessment and certification in the control systems.

***Ключевые слова**: экскурсия, экскурсионная услуга, экскурсионное обслуживание, качество обслуживания, правовое регулирование в сфере туризма.*

***Keywords:** excursion, tour, guided tour services, guided tour services quality, legal regulation in the field of tourism.*

Введение. Специальная роль экскурсионной практики в образовательной, просветительской и познавательной деятельности актуализирует эффективность механизма допуска к экскурсионному обслуживанию, а также контроля качества экскурсионной услуги. В этой связи мы остановимся на раскрытии вопроса правового обеспечения качества экскурсионного обслуживания.

Особое внимание государства к упорядочению отношений в сфере экскурсионного обслуживания определило установление на федеральном уровне специального режима деятельности субъектов, направленного на упорядочение отношений и обеспечение контроля качества со стороны органов исполнительной власти. Согласно нормам федерального закона «Об основах туристской деятельности» к указанным субъектам отнесены экскурсовод (гид) и гид-переводчик, ступающие в отношения в форме физического лица, являющегося гражданином РФ [1, ст. 1], при условии прохождения аттестации в установленном порядке [1, ст. 4.4].

Деятельностная характеристика стала основой нормативного регулирования экскурсионной практики на уровне правотворчества высших органов исполнительной власти. Так, согласно п. 1 «Правил оказания услуг экскурсовода (гида) и гида-переводчика»

ознакомление, сопровождение и информирование туристов (экскурсантов) по пути следования и составляет содержание услуг экскурсовода (гида) и гида-переводчика [2]. В Правилах конкретизируется круг субъектов, осуществляющих экскурсионное обслуживание. Согласно п. 4 к ним, помимо экскурсоводов (гидов) и гидов-переводчиков, относятся туроператоры и турагенты, организации, индивидуальные предприниматели и физические лица, применяющие специальный налоговый режим «Налог на профессиональный доход» с которыми экскурсовод (гид) или гид-переводчик состоят в трудовых отношениях, либо по гражданско-правовому договору осуществление деятельности по оказанию услуг [2].

Помимо указанных условий допуска к экскурсионной деятельности в рамках проведения экскурсии следует подчеркнуть, что конструкция специального правового режима этого вида профессиональных работ предопределяет возникновение его противоречия с нормами абз. 3 ст. 9 федерального закона «Об основах туристской деятельности в РФ» об ответственности туроператоров за неоказание и ненадлежащее оказание турпродукта в целом, вне зависимости от качества работ прямых поставщиков услуг [1]. Оно формализовано в установлении прямой ответственности за качество экскурсионного обслуживания экскурсоводов (гидов) или гидов-переводчиков, несмотря на заключение туристом (экскурсантом) договора об экскурсионном обслуживании с туристскими посредниками [2, п. 16 (1)].

Цель статьи – рассмотреть специфику нормативного регулирования экскурсионной практики.

Результаты исследования. Безусловно, раскрываемый нами вопрос должен быть юридически связан с категорией качества. Экскурсионные услуги, требующие установления характеристик конкретных показателей, направленных на обеспечение квалицированного выбора потребителем, получили, закрепленное в ГОСТах, понимание их качества: «совокупность свойств и характеристик экскурсионных услуг, определяющих способность удовлетворять потребности экскурсантов» [6, п. 3.11; 5, п. 3.12]. Указанная дефиниция представляется крайне неконкретной и не позволяет уточнить механизм контроля качества экскурсионной услуги, не нашедший закрепления в федеральном законе «Об основах туристской деятельности в РФ» и Правилах оказания услуг экскурсовода (гида) и гида-переводчика.

Раскрытая в Правилах характеристика сведений об услуге, выраженная в формулировке «наименование и описание услуг (включая информацию о *туристском* маршруте); цена услуг», не позволяет уточнить потребительские свойства конкретных экскурсионных услуг. Полагаем, что для обеспечения защиты прав туристов и экскурсантов, заключающих договор по экскурсионному обслуживанию, или оказанию экскурсионных услуг, необходимо по аналогии с нормами о свойствах турпродукта и услуг средств размещения, закрепленными в федеральном законе «Об основах туристской деятельности в РФ», установить обязательные характеристики экскурсионных услуг, определяющие их содержание, а также качественные и количественные показатели, раскрывающие их свойства. Правовыми основаниями для выбора компонентов перечня этих показателей могут быть технические нормы технологической карты экскурсий и схемы маршрута транспортной экскурсии, закрепленные в ГОСТ Р 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг» [3]. Вместе с тем, определенным критерием качества нам представляется обеспечение безопасности, включая запрет на пропаганду террора, запрет на нарушение нравственных устоев и разжигание розни [2, ст. 12].

Совокупность указанных норм составляет правовую основу организации и управления деятельностью, направленной на оказание услуг по экскурсионному обслуживанию. Вместе с тем, создание возможностей квалифицированного выбора качества экскурсионных услуг, прежде всего посредством предоставления их формализованных потребительских свойств, явно связано с видом деятельности экскурсантов в сфере разработки, организации и проведения экскурсионных услуг. Единственным правовым средством, имеющим своей целью защиту интересов экскурсантов в вопросе качества

экскурсионной услуги, является аттестация, однако и она, не учитывает множества очевидных факторов обеспечения контроля качества через установление требования к профессиональной подготовке экскурсоводов и оценке сформированности у них соответствующих компетенций.

Определенной и ясной в вопросе критериев качества может быть представлена регламентация технологических процессов, связанных с экскурсионной деятельностью. В этой связи, несмотря на нормативный допуск экскурсоводов к деятельности по разработке (подготовке), организации и проведении экскурсий Правила аттестации экскурсоводов не содержат требования к оценке квалификации экскурсоводов в сфере организационных и технологических процессов, включая знания и навыки проектирования экскурсии, составления текста, разработки портфеля экскурсовода и составления технологической карты.

ГОСТ Р 57807-2017, посвященный раскрытию требований к экскурсоводам, ограничивает основную деятельность экскурсоводов (гидов) и гидов-переводчиков ознакомлением с объектами показа [4, п. 3.2, 3.3] в формулировке «проведение экскурсий». При этом в документе не конкретизируется перечень профессиональных задач, относимых к проведению экскурсий. Практика организации экскурсии и ее технологический аспект, связанные с подготовкой и разработкой экскурсии, вынесены из основного текста национального стандарта в Примечание [4, п. 4.4]. Полагаем, что указанная неопределенность в нормативном выражении, а также вторичный характер технологических аспектов деятельности, соответствующих компетенциям экскурсовода, а также навыкам и умениям, входящим в перечень составляющих его профессиональные характеристики, снижают требования к квалификации.

Очевидно, что этот вопрос следует рассматривать в контексте проблемы установления критериев качества экскурсионной услуги, а категорию качества следует рассматривать в отношении исполнителей услуг. Именно в этой связи необходимо обратить внимание на такие требования к сформированности профессиональных компетенций и квалификации сотрудников. Первый показатель должен быть детерминирован конкретными видами деятельности, направленными на реализацию программ обслуживания, или оказание отдельных услуг. Кроме того, с учетом направленности проектируемых и реализуемых программ обслуживания сотрудники должны обладать соответствующими дополнительными компетенциями, необходимыми для проектирования экскурсий, организации экскурсионного обслуживания и проведения экскурсий. Безусловно, такие требования к квалификации сотрудников должны основываться на соответствующем профессиональном стандарте. Все это позволит обеспечить надлежащий уровень качества услуг, начиная от проектирования услуги до ее реализации.

На наш взгляд, исключение обязательных велений из системы контроля к оценке технологических навыков делает аттестацию претендентов малоинформативной. В особенности, это касается аттестуемых, выбравших в качестве практического задания самостоятельно разработанный маршрут. Представляется неоднозначным установленное пространственное определение деятельности экскурсоводов, которое, с одной стороны, расширено до возможности работы на территории нескольких субъектов, с другой стороны, ограничено отдельными муниципальными образованиями и отдельными объектами (ООПТ). Указанные недостатки противоречат самой сути аттестации – члены комиссий не могут обеспечить проверку сформированности знаний и навыков экскурсоводов, его компетентности во всех этапах и направлениях экскурсионной деятельности – от идеи и проработки маршрута, научной работы с историографией и источниками по соответствующей теме, до составления технологической карты, индивидуального текста и портфеля экскурсовода.

Выводы. Условия допуска к иным видам профессиональных занятий в составе разработки, оказания и реализации экскурсионных услуг, не определены в праве. Отсутствие в системе правового регулирования норм, устанавливающих требования к организационно-

технологическому аспекту деятельности в сфере экскурсионного обслуживания, обусловливает выявленные нами недостатки, включая, прежде всего, отсутствие в «Положении об аттестации экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков» специальных требований, позволяющих оценить технологические навыки и знания экскурсоводов.

Источники и литература

1. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (ред. от 29.12.2025) // Российская газета. – № 231. – 03.12.1996.

2. Постановление Правительства РФ от 31.05.2022 N 992 «Об утверждении Правил оказания услуг экскурсовода (гида) и гида-переводчика» (ред. от 29.11.2024) // Официальный интернет-портал правовой информации http://pravo.gov.ru, 01.06.2022.

3. ГОСТ Р 50681-2010 Туристские услуги. Проектирование туристских услуг (Переиздание). Официальное издание. – Москва: Стандартинформ, 2020. – 16 с.

4. ГОСТ Р 57807-2017 Туристские услуги. Требования к экскурсоводам (гидам) (Переиздание). – Москва: Стандартинформ, 2019. – 8 с.

5. ГОСТ Р 53522-2022 Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения. – Москва: ФГБУ «РСТ», 2023. – 10 с.

6. ГОСТ Р 54604-2022 Туризм и сопутствующие услуги. Экскурсионные услуги. Общие требования. – Москва: ФГБУ «РСТ», 2023. – 8 с.

УДК 338.48

ЦИКЛИЧЕСКАЯ СИСТЕМА КВЕСТ-ЭКСКУРСИЙ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ (НА ПРИМЕРЕ ТУРА «ЖИВЫЕ ПИСЬМА»)

Погодина В. Л., д-р пед. наук, профессор;
Буланович С. Ю., обучающийся,
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна», г. Санкт-Петербург

CYCLIC SYSTEM OF QUEST EXCURSIONS AS AN INNOVATIVE TOURISM PRODUCT (THE CASE OF THE TOUR «LIVING LETTERS»)

Pogodina V. L., Doctor of Pedagogical Sciences, Professor;
Bulanovich S. Yu., student,
St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg

В статье предложена циклическая модель внедрения квест-технологий в многодневные маршруты для повышения познавательной активности туристов. На примере военно-патриотического тура «Живые письма» доказано, что данный подход кратно увеличивает вовлеченность, удовлетворенность и глубину запоминания материала по сравнению с традиционными экскурсиями. Модель рекомендована к внедрению туроператорами.

The article proposes a cyclical model for integrating quest-based technologies into multi-day itineraries to enhance tourists' cognitive engagement. Using the "Living Letters" military-patriotic tour as a case study, the authors demonstrate that this approach significantly increases engagement, satisfaction, and information retention compared to traditional excursions. The model is recommended for implementation by tour operators.

Ключевые слова: *квест-технологии, геймификация в туризме, познавательная активность, военно-патриотический туризм, вовлеченность, циклическая модель.*

Keywords: *quest technologies, gamification in tourism, cognitive engagement, military-patriotic tourism, engagement, cyclical model.*

Введение. Рост спроса на интерактивные форматы досуга вступает в противоречие с преобладающей в экскурсионной практике монологической моделью «гид говорит – турист слушает». Более половины молодых туристов оценивают классические экскурсии как утомительные и запоминают менее 35% услышанного материала [1; 2]. Существующие методики внедрения квест-технологий в туризм носят фрагментарный характер: квест рассматривается либо как разовое мероприятие, либо как цифровой путеводитель [3]. Целостная система, объединяющая серию квест-экскурсий в многодневном маршруте, до сих пор не была разработана.

Цель исследования – разработка и апробация циклической модели использования квест-технологий, направленной на повышение познавательной активности туристов в рамках единого маршрута.

Результаты исследования. Принципы циклической системы. Основу предлагаемой модели составляют три взаимосвязанных принципа. Первый – «единый квест»: тур от первого до последнего дня рассматривается как одна большая игра, где каждая экскурсия является этапом общего квеста, связанным сквозным сюжетом. Второй принцип – нарастание сложности заданий: от простого наблюдения и узнавания (первый уровень) через сопоставление и анализ (второй уровень) к синтезу и оценке (третий уровень). Третий принцип – формирование командного взаимодействия и чувства сопричастности через общую легенду, разделение ответственности, совместное преодоление трудностей и финальное награждение.

Реализация: квест-тур «Живые письма». На основе циклической модели разработан трёхдневный военно-патриотический тур, объединяющий памятные места Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Легенда тура: участники в роли архивных исследователей восстанавливают судьбы блокадных детей по фрагментам найденных писем. Каждый день маршрута соответствует одному уровню сложности.

День 1 («Город, который выстоял») – Яблоневый сад, мемориальная трасса «Ржевский коридор». Задания начального уровня: найти ключевые слова на стелах, соотнести их с текстом письма, записать в «Дневник исследователя».

День 2 («Дорога Жизни») – мемориалы «Цветок жизни», «Румболовская гора», музей в пос. Осиновец. Задания среднего уровня: сопоставить фрагменты трёх писем с музейными экспонатами (грузовик ГАЗ-АА, гужевая повозка), вычислить расстояние по ледовой трассе, определить запас хода техники и сделать вывод о возможности эвакуации без дозаправки.

День 3 («Прорыв») – Музей-заповедник «Прорыв блокады Ленинграда», трёхмерная панорама «Невский пятачок». Задания высшего уровня: используя все собранные за предыдущие дни данные, восстановить маршрут эвакуации автора последнего письма, нанести его на карту-схему и аргументированно ответить на вопрос о дальнейшей судьбе ребёнка.

Задания выдавались командам в запечатанных конвертах, ответы фиксировались в бумажном «Дневнике исследователя». В качестве вспомогательного цифрового инструмента использовался телеграм-бот, автоматически проверявший кодовые слова и выдававший аудиозаписи писем, озвученных детскими голосами [4].

Оценка эффективности. В пилотной апробации приняли участие 12 человек (основная группа – 6 чел., контрольная – 6 чел.). Основная группа проходила квест-тур, контрольная – традиционную экскурсию по тем же объектам с тем же гидом. Сравнительные результаты представлены в таблице.

Как видно из таблицы, квест-тур демонстрирует значительное превосходство по всем измерявшимся параметрам. В квест-группе не зафиксировано ни одного случая отвлечения на мобильные устройства во время выполнения заданий, тогда как в контрольной группе отвлекались 28% участников. Средний балл удовлетворённости составил 4,8 против 3,7; 85% участников отметили, что тур «превзошёл ожидания». Через две недели после тура участники квест-группы воспроизвели 72% ключевых исторических фактов, контрольная группа – 34%. Наибольший прирост запоминания дали факты, привязанные к личным

историям из писем. Показатель Net Promoter Score достиг 78% (в контроле – 33%), что говорит о высоком потенциале «сарафанного радио». Дополнительным подтверждением состоятельности разработки стал диплом Всероссийского конкурса «Прорыв в будущее: креативные индустрии», полученный проектом «Живые письма».

Таблица – Сравнительная эффективность квест-тура и традиционной экскурсии

Критерий	Квест-тур	Традиционная экскурсия
Вовлечённость (средний балл по 5-балльной шкале)	4,6	3,1
Доля не отвлекавшихся на телефон	100%	72%
Удовлетворённость (средний балл)	4,8	3,7
NPS (готовность рекомендовать)	78%	33%
Запоминание фактов через 14 дней (% от ключевых)	72%	34%

Выводы. Предложенная модель циклических квест-экскурсий обеспечивает переход от пассивного потребления экскурсионного контента к активному соучастию, поддерживая мотивацию туристов на протяжении всего многодневного маршрута. Практическая реализация модели в виде квест-тура «Живые письма» показала кратное повышение вовлечённости, удовлетворённости и глубины запоминания материала. Циклическая система обладает свойством модульности: на её основе разработан вариативный сценарий «Народы едины: Ленинградский фронт», приуроченный к Году единства народов 2026 и не требующий изменения логистической схемы маршрута. Разработанная модель может быть рекомендована к внедрению в практику туроператоров, специализирующихся на военно-патриотическом и культурно-познавательном туризме.

Источники и литература

1. Александрова Е. В. В. Квест-экскурсия как инновационная форма экскурсионного продукта / Е. В. Александрова, О. В. Смирнова // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2021. – Т. 15, № 3. – С. 45–53.

2. Афанасьева А. В. Геймификация в туризме: новые подходы к организации экскурсионной деятельности / А. В. Афанасьева // Туризм и рекреация. – 2022. – № 4. – С. 28–35.

3. Березина Н. А. Проблемы и перспективы развития квест-туризма в Санкт-Петербурге и Ленинградской области / Н. А. Березина // Вестник Российской академии естественных наук. – 2024. – № 1. – С. 12–19.

4. Васильченко А. О. Квест-экскурсия как инновационная форма туристической деятельности / А. О. Васильченко, В. С. Бойко, Е. А. Ласькова // Туризм и гостеприимство. – 2022. – № 1. – С. 33–40.

УДК 338.48 (39)

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ЭКСКУРСИОННОГО МАРШРУТА «ПАСТУР» ПО МУЗЕЯМ СЫКТЫВДИНСКОГО РАЙОНА РЕСПУБЛИКИ КОМИ

Погодина В. Л., д-р пед. наук, профессор;
Муравьёва А. В., обучающаяся,
ЧОУ ВО «Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики»,
г.Санкт-Петербург

DESIGNING THE EXCURSION ROUTE «PASTUR» THROUGH THE MUSEUMS OF SYKTYVDINSKY DISTRICT OF THE KOMI REPUBLIC

Pogodina V.L., Doctor of Pedagogical Sciences, Professor;
Muravyeva A.V., student,
Saint-Petersburg University of Management Technologies and Economics, Saint-Petersburg

В статье обосновывается актуальность создания нового экскурсионного маршрута «Пастур» по музеям Сыктывдинского района Республики Коми. Представлены результаты анализа туристско-рекреационного потенциала территории, характеристика трёх ключевых музейных объектов, концепция и программа однодневного автобусного маршрута, а также экономическое обоснование его реализации.

The article substantiates the relevance of creating a new excursion route "Pastur" through the museums of the Syktyvdinsky district of the Komi Republic. The results of the analysis of the tourist and recreational potential of the territory, the characteristics of three key museum objects, the concept and program of a one-day bus route, as well as the economic justification for its implementation are presented.

Ключевые слова: *экскурсионный маршрут, музейный туризм, Сыктывдинский район, Республика Коми, проектирование, «Пастур», культурно-познавательный туризм.*

Keywords: *excursion route, museum tourism, Syktyvdinsky district, Komi Republic, design, «Pastur», cultural and educational tourism.*

Введение. В условиях переориентации туристского спроса на внутренние направления Российская Федерация демонстрирует устойчивый рост интереса к культурно-познавательному туризму. Республика Коми, обладая богатым историко-культурным наследием и уникальными природными ландшафтами, представляет собой перспективный регион для создания новых экскурсионных продуктов [7]. Сыктывдинский район, расположенный вокруг столицы республики – города Сыктывкара, имеет выгодное географическое положение и сеть музеев, отражающих различные аспекты истории, быта, фольклора и ремёсел коми народа. Однако существующая практика организации экскурсионной деятельности в районе носит разрозненный характер: отсутствует комплексный маршрут, объединяющий три ключевых музея (Музей им. Э. А. Налимовой в Выльгорте, Ыбский историко-краеведческий музей им. А. А. Куратовой и Дом-музей П. И. Чисталева в Нювчиме) в единую тематическую линию [4].

Цель исследования – теоретически обосновать и разработать новый экскурсионный туристский маршрут «Пастур», а также определить организационно-экономические условия его реализации.

Теоретическая база исследования – труды отечественных учёных в области проектирования туристских маршрутов (Б. В. Емельянов, В. А. Квартальнов) [1], нормативно-правовые акты РФ и Республики Коми, регулирующие туристскую деятельность [2; 3], а также данные официальных сайтов музейных учреждений и туристского портала региона. Применялись общенаучные методы (анализ, синтез, сравнение, обобщение), метод SWOT-анализа, метод проектирования экскурсионных маршрутов и расчётно-аналитический метод для экономического обоснования.

Результаты исследования. Анализ туристско-рекреационного потенциала Сыктывдинского района показал, что территория обладает значительными природными (особо охраняемые природные территории «Белоборский», «Усть-Пожегский», «Каргортский», уникальные ландшафты села Ыб) и культурно-историческими ресурсами. Однако ключевыми точками притяжения для культурно-познавательного туризма являются три музея, входящие в Сыктывдинское музейное объединение.

Музей истории и культуры Сыктывдинского района им. Э. А. Налимовой (с. Выльгорт) расположен в здании – памятнике архитектуры начала XX века (архитектор А. В. Холопов, «петушиный стиль»). Фонд музея насчитывает 11 770 единиц хранения,

включая уникальную коллекцию коми народных музыкальных инструментов, собранную П. И. Чисталевым. Особую привлекательность музею придаёт «живой» символ – музейный кот Пас, обладатель гран-при Всероссийской премии «Котокультурная столица». Кот Пас также является дипломантом международного признания: он завоевал призовое второе место на международной премии «Мой ласковый и нужный зверь» по итогам народного голосования, получил спецприз этой премии. Телевизионный сюжет о Пасе занял первое место на Всероссийском фестивале телевизионных программ «Музеи России» в 2024 году.

А в 2025 году туристский маршрут «Пастур» завоевал специальный диплом «За лучшего маскота музея» на Всероссийской туристской премии «Маршрут года‑2025».

Музей с. Выльгорт предлагает интересную игровую программу «Музейный лабиринт», интерактивные квесты «Закрытая комната» и «Секреты картинной галереи» в рамках «Музейной квестомании» [6].

Ыбский историко-краеведческий музей им. А. А. Куратовой (с. Ыб) хранит палеонтологические находки юрского периода, а также реконструкцию чудской землянки, связанную с легендами о древнем народе «чудь».

Музейная интерактивная площадка «Территория древнейших, или Ожившие ящеры» в феврале 2018 года выиграла грант главы Республики Коми в области музейного дела, а в декабре 2018 года стала победителем республиканского конкурса «Лидеры туриндустрии Республики Коми» в номинации «Лучший музейный проект».

В 2024 году проект «Дверь в царство чуди» стал победителем конкурса, объявленного Президентским фондом культурных инициатив.

Дом-музей П. И. Чисталева (п. Нювчим) посвящён жизни и творчеству известного коми композитора и музыковеда, собирателя народных инструментов. В музее сохранена подлинная обстановка дома с гамбсовской мебелью. Рядом находятся развалины Нювчимского чугунолитейного завода – объекта промышленной археологии.

На основе анализа спроса и предложения (туристский поток в Республику Коми в 2025 году составил 248 тыс. человек [7], приоритет – культурно-познавательный туризм – 39,3%) и при отсутствии комплексного маршрута, объединяющего три музея, был разработан экскурсионный маршрут «Пастур» (с коми «пас» – знак, символ). Концептуальная идея – показать многогранную идентичность коми края через материальные и нематериальные «знаки»: от древних артефактов до народных музыкальных инструментов и музейного кота Паса.

Программа экскурсионного маршрута «Пастур» (однодневный, автобусный, продолжительность 9 часов, протяжённость около 120 км)

В 9:00 из Сыктывкара группа отправляется в село Выльгорт. Первая экскурсия проходит в Музее истории и культуры Сыктывдинского района имени Э. А. Налимовой. Здесь участники знакомятся с историей края, посещают обзорную экскурсию, выполняют задания квеста «Закрытая комната» и «Секреты картинной галереи», а также встречаются с живым символом музея – котом Пасом.

В 10:30 трансфер из Выльгорта в село Ыб, во время которого гид проводит путевую экскурсию «Люди света», погружая гостей в легенды и мифы коми края.

В 11:30 прибытие в Ыбский историко-краеведческий музей имени А. А. Куратовой. Здесь туристов ждёт обзорная экскурсия, интерактив «почти реальные раскопки» (поиск окаменелостей древних ящеров юрского периода) и посещение реконструированной чудской землянки.

С 13:00 до 14:00 обед в Финно-угорском этнокультурном парке (на выбор: базовый пакет без обеда или расширенный с элементами коми национальной кухни за дополнительную плату).

В 14:00 отправление в посёлок Нювчим. Во время пути гид рассказывает путевую экскурсию «От городища Каръюр до заводского поселка», подготавливая к знакомству с промышленной историей.

В 15:00 начинается заключительная часть маршрута – посещение Дома-музея П.И. Чисталева. Гости осматривают экспозицию «Путешествуя с Прометеем», знакомятся с коллекцией коми народных музыкальных инструментов и пробуют создать импровизированный оркестр. Затем группа выходит к развалинам Нювчимского чугунолитейного завода – объекту промышленной археологии. Завершается программа чаепитием с традиционными нювчимскими калачами.

В 17:00 – отправление из Нювчима в Сыктывкар. Ориентировочное время прибытия – 18:00. По пути гид подводит итоги путешествия, участники делятся впечатлениями.

Экономическая эффективность. Калькуляция себестоимости на группу из 15 человек (без учёта обеда) составила 27 400 руб., себестоимость на одного туриста – 1 827 руб. При плановой рентабельности 30% розничная цена установлена в 2 500 руб./чел. Прогноз продаж на первый год – 40 групп (600 туристов), выручка – 1 500 000 руб., переменные затраты – 1 048 000 руб., постоянные затраты – 125 000 руб., чистая прибыль – 327 000 руб., рентабельность продаж – 21,8%. Точка безубыточности достигается при проведении 12 групп в год (около 180 туристов). Срок окупаемости стартовых инвестиций (разработка документации, буклеты) – менее 3 месяцев.

Апробация маршрута проведена в ноябре 2025 г. (поездка со студентами СПбУТУиЭ) и в рамках XI Налимовских чтений (март 2026 г.). Маршрут размещён на федеральной платформе RUSSPASS, участвует в программе «Пушкинская карта». Выпущен путеводитель «Музейный мур-тур с Пасом» (тираж 1000 экз.) [5].

Выводы. Разработанный экскурсионный маршрут «Пастур» представляет собой готовый, экономически обоснованный и социально значимый туристский продукт. Его внедрение будет способствовать развитию внутреннего туризма в Республике Коми, повышению узнаваемости Сыктывдинского района как привлекательной туристской дестинации, сохранению и актуализации культурного наследия коми народа. Маршрут рекомендуется к регулярной реализации туристскими компаниями региона и может быть масштабирован в двух- и трёхдневные версии.

Источники и литература

1. Емельянов Б. В. Экскурсоведение: учебник для студентов, обучающихся по туристским специальностям / Б. В. Емельянов. – 5-е изд. – Москва: Советский спорт, 2004. – 215 с.

2. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (ред. от 23.07.2025) // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1996. – № 49. – Ст. 5491.

3. Приказ Минэкономразвития России от 29 августа 2025 г. № 568 «Об утверждении методических рекомендаций по формированию туристских маршрутов». – URL: https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/412608381/ (дата обращения: 16.05.2026).

4. Муравьёв В. Н. Сыктывдинское музейное объединение: опыт интеграции музеев в туристский маршрут / В. Н. Муравьёв // Вестник музеев Республики Коми. – 2025. – № 1. – С. 32–38.

5. Сукгоева А. Музейный мур-тур с Пасом. Путеводитель по Музеям Сыктывдина / А. Сукгоева. – Сыктывкар: Сыктывдинское музейное объединение, 2025. – 64 с.

6. Официальный сайт Сыктывдинского музейного объединения. – URL: https://museumsyktyvdin.gosuslugi.ru/o-nas/ (дата обращения: 10.05.2026).

7. Туристский портал Республики Коми. – URL: https://tourism.rkomi.ru (дата обращения: 10.05.2026).

УДК 911.3:338.48

ЭКСКУРСИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ДРАЙВЕР ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ: ИМИДЖЕВЫЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

Чеглазова М. Е., канд. геогр. наук, доцент;
Шляхова Л. О., магистрант,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

EXCURSION ACTIVITIES AS A DRIVER OF POSITIONING A TOURIST DESTINATION: IMAGE DETERMINANTS OF THE REPUBLIC OF CRIMEA

Cheglazova M. E., Candidate of Geographic Sciences, Associate Professor;
Shlyakhova L. O., Master's student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье анализируются исторические предпосылки развития экскурсионного дела на полуострове, а также современные проблемы и детерминанты, влияющие на восприятие региона. Особое внимание уделяется противоречиям между официальным позиционированием и реальными факторами, тормозящими развитие туризма, включая инфраструктурные, экологические и геополитические аспекты. Обосновывается тезис о том, что качественная экскурсионная деятельность, основанная на богатом историко–культурном наследии, выступает ключевым драйвером конкурентоспособности Крыма.

The article analyzes the historical background of the development of excursion services on the peninsula, as well as contemporary issues and determinants influencing the region's perception. Particular attention is paid to the contradictions between official positioning and the actual factors hindering tourism development, including infrastructural, environmental, and geopolitical aspects. The study substantiates the argument that high-quality excursion activities, grounded in rich historical and cultural heritage, serve as a key driver of Crimea's competitiveness.

Ключевые слова: *туристская дестинация, имидж территории, экскурсионная деятельность, Республика Крым, позиционирование, культурно–познавательный туризм.*

Keywords: *tourist destination, territory image, excursion activities, Republic of Crimea, positioning, cultural and educational tourism.*

Введение. В условиях глобальной конкуренции за туристские потоки, успешность дестинации во многом определяется её устоявшимся имиджем. Имидж территории представляет собой совокупность эмоциональных и рациональных представлений, формирующихся на основе личного опыта, информации из СМИ и культурного фона. Для Республики Крым, обладающей статусом одного из знаковых курортных регионов, экскурсионная деятельность традиционно выступает не просто формой досуга, а мощным инструментом смыслового позиционирования, позволяющим транслировать туристам ключевые ценности и нарративы территории.

Цель статьи – проанализировать влияние экскурсионной деятельности на позиционирование Крыма как туристской дестинации и выявить ключевые имиджевые детерминанты.

Результаты исследования. Исторический фундамент экскурсионного дела в Крыму является важнейшим нематериальным активом. Становление организованного туризма на полуострове началось еще в конце XIX века с деятельности Крымского горного клуба. Уже тогда экскурсии носили комплексный характер, сочетая осмотр природных красот с изучением историко–культурных достопримечательностей, закладывая основы восприятия Крыма как музея под открытым небом. В советский период экскурсионная деятельность приобрела

массовый характер: к концу 1980–х годов масштаб экскурсионных потоков достигал почти 12 млн человек в год [4]. Эта школа методологии и накопленный опыт до сих пор служат базой для имиджевого конструирования, основанного на богатстве культурного слоя полуострова. Однако современное позиционирование Крыма сопряжено с рядом имиджевых противоречий. Ключевые детерминанты, формирующие образ региона, можно разделить на позитивные и негативные.

К позитивным детерминантам относятся высокая концентрация объектов культурно–исторического наследия и уникальные природные ресурсы. Именно природа, климат и культурные достопримечательности остаются главными факторами привлекательности Крыма для туристов [3]. Современные тренды в экскурсионной деятельности, такие как иммерсивные экскурсии, арт–медиации и развитие этнографического туризма (на примере маршрута «Малый Иерусалим» в Евпатории), позволяют уйти от шаблонного пляжного имиджа и сформировать образ многогранной, интеллектуально насыщенной дестинации [2]. Среди негативных детерминант имиджа исследователи выделяют: несоответствие цены и качества услуг, слабую материально–техническую базу и логистические трудности [3]. Кроме того, значительный урон позиционированию наносит экологическая обстановка. Загрязнение морей бытовыми и промышленными стоками, нерешенность проблемы утилизации отходов, увеличение рекреационной нагрузки на природные комплексы и сокращение пляжных площадей напрямую влияют на впечатления экскурсантов и снижают их желание рекомендовать дестинацию или возвращаться повторно [3].

Проблемой является и разрыв между официальным позиционированием и реальностью. Власти региона тратят значительные средства на формирование образа Крыма как территории, благоприятной и безопасной для туризма и оздоровления, организуя информационные туры и презентации. Однако стремление приукрасить действительность или, напротив, создать негативный фон со стороны оппонентов приводит к тому, что туристы сталкиваются с искаженными ожиданиями [1].

Ключевой задачей экскурсионной деятельности как драйвера позиционирования становится нейтрализация негативных детерминант. Экскурсовод выступает не только транслятором исторических фактов, но и модератором впечатлений. Разработка новых экскурсионных маршрутов, уводящих потоки туристов от перегруженных прибрежных зон вглубь полуострова, способна снизить антропогенную нагрузку и параллельно раскрыть имидж Крыма как территории с богатым этнокультурным и сельским наследием. Крымский этнографический музей и отдельные проекты демонстрируют высокий спрос на аутентичность, это народные промыслы, гастрономические традиции, что формирует позитивный образ «живой» культуры [2].

Выводы. Имидж Республики Крым как туристской дестинации формируется на стыке богатого экскурсионного наследия и современных социально-экономических вызовов. Экскурсионная деятельность, опирающаяся на историко-культурный потенциал и адаптирующаяся под новые запросы аудитории (интерактивность, аутентичность), является важнейшим драйвером, способным конвертировать культурный код полуострова в его конкурентное преимущество. Для устойчивого позиционирования необходимо преодолеть негативные имиджевые детерминанты, в первую очередь экологические и инфраструктурные, сделав ставку на качество и глубину экскурсионного продукта, а не только на формальное продвижение безопасности и лояльности цен.

Источники и литература

1. Дышловой И. Н. Экскурсионная деятельность как фактор формирования и продвижения туристского имиджа Республики Крым / И. Н. Дышловой, Е. Р. Митина // Сервис в России и за рубежом. –2021. –Т. 15, № 3 (95). – С. 25–36.

2. Логвина Е. В. Этнографический туризм как фактор развития туристской дестинации (на примере Республики Крым) / Е. В. Логвина, Е. А. Байкова // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Серия: География. Геология. – 2019. –Т. 5, № 2. – С. 68–79.

3. Ржеуцкая В. С. Формирование имиджа Республики Крым как туристской дестинации: проблемы и перспективы / В. С. Ржеуцкая, А. В. Селюнина // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Серия: География. Геология. – 2022. –Т. 8, № 3. – С. 121–132.

4. Яковенко И. М. Этапы и тенденции развития функциональной и территориальной структуры системы социокультурных видов туризма в Крыму / И. М. Яковенко, Д. В. Войтеховский, Е. В. Логвина, Н. О. Алексеенко // Геополитика и экогеодинамика регионов. –2023. –Т. 9 (19), № 2. – С. 127–140.

Секция 10

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА

УДК 330.123.6

ДЕТСКИЙ МАСТЕР-КЛАСС КАК ЭЛЕМЕНТ АНИМАЦИОННОЙ ПРОГРАММЫ В СЕМЕЙНЫХ ОТЕЛЯХ: ВИДЫ, ОРГАНИЗАЦИЯ И ВЛИЯНИЕ НА УДОВЛЕТОВРЕННОСТЬ ГОСТЕЙ (НА ПРИМЕРЕ LUCIANO HOTEL& SPA KAZAN)

Биктимиров Н. М., д-р геогр наук, доцент, заведующий кафедрой туризма и гостиничного дела;
*Набиулина Л. М.,*магистрант;
*Хайрутдинова К. Р.,*магистрант,
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань

CHILD'S MASTER-CLASS AS AN ELEMENT OF AN ANIMATION PROGRAM IN FAMILY HOTELS: TYPES, ORGANIZATION AND INFLUENCE ON GUESTS' SATISFACTION (ON THE EXAMPLE OF LUCIANO HOTEL& SPA KAZAN)

Biktimirov N. M., Doctor of Geographical Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Tourism and Hotel Business;
Nabiulina L. M., Master's student;
Khairutdinova K. R., Master's student,
Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan

Тема детских мастер-классов в семейных отелях заслуживает отдельного внимания из-за прямого влияния данной услуги на качество отдыха семьи. Когда ребёнок получает не просто игровую комнату, а продуманную активность с понятным сценарием, участием педагога и ощутимым результатом, отель перестаёт восприниматься как место ночёвки. Он становится средой семейного досуга. В гостиничной практике именно такие детали часто формируют общее впечатление о сервисе сильнее, чем стандартный набор удобств.

The topic of children's workshops in family hotels deserves special attention due to the direct impact of this service on the quality of family vacations. When a child receives not just a playroom, but a well-thought-out activity with a clear scenario, the involvement of a teacher, and a tangible result, the hotel ceases to be perceived as a place to stay overnight. It becomes an environment for family leisure activities. In hotel practice, it is precisely these details that often shape the overall impression of the service more than the standard set of amenities.

Ключевые слова: *мастер-класс, анимационная программа, семейный отель, удовлетворённость гостей, детский клуб, отельная инфраструктура.*

Keywords: *master class, animation program, family hotel, guest satisfaction, children's club, hotel infrastructure.*

Введение. Для семейного отеля детский мастер-класс ценен по многим причинам. Во-первых, он закрывает потребность родителей в организованном и безопасном досуге ребёнка. Во-вторых, создаёт эмоциональный опыт, который проще запоминается и потом отражается в отзыве о поездке. В-третьих, такой формат выгоден самому отелю, поскольку помогает выделиться среди конкурентов без сильных изменений. В этом и состоит практическая сила мастер-класса. При грамотной организации он работает одновременно как сервис, как анимационный продукт и как инструмент повышения лояльности гостей. Стоит

отметить, что мастер-класс сочетает досуг, развитие, обучение и вовлечение. Ребёнок в таком формате не просто наблюдает, а делает конкретный продукт или осваивает действие. Родители, в свою очередь, воспринимают подобную активность как более содержательную и полезную. Именно здесь появляется связь с удовлетворённостью гостей.

Цель исследования – определить значение детского мастер-класса как элемента анимационной программы в семейных отелях и показать, каким образом его организация влияет на удовлетворённость гостей.

Результаты исследования. Стало ясно, что детский мастер-класс в семейном отеле – это важный элемент анимационной программы, который при грамотной и структурированной организации повышает удовлетворённость семейных гостей и формирует общее позитивное восприятие отдыха.

Детский мастер-класс в семейном отеле представляет собой не просто развлекательную вставку в расписании, а отдельный сервисный инструмент, через который отель управляет качеством семейного отдыха. Семейный гость оценивает не только номерной фонд и питание, но и наличие организованного досуга для ребёнка, уровень безопасности и степень содержательной наполненности программы [1; 2]. Таким образом, можно сделать вывод, что, чем лучше продумана детская программа, тем выше вероятность, что семья воспримет отдых как комфортный и завершённый.

В отличие от свободной игры или стандартной детской комнаты он даёт ребёнку конкретное действие, результат и эмоционально завершённый опыт.

На примере Luciano Hotel & SPA Kazan видно, что мастер-класс встроен в более широкую семейную инфраструктуру, а не существует сам по себе. На официальном сайте комплекса указан детский клуб Adriana. В его программе заявлены творческие и кулинарные мастер-классы, музыкальные занятия, спортивные тренировки и научные эксперименты [5, 6]. Отель организует мастер-класс не как открытую развлекательную зону без правил, а как управляемую услугу с контролем состава участников, сценария и безопасности. Это усиливает доверие со стороны родителей и делает участие ребёнка более предсказуемым по качеству.

Организационная глубина мастер-класса определяется не перечнем активностей, а тем, как они встроены в сервисную модель отеля. В случае Luciano можно выделить несколько опорных параметров. Во-первых, есть отдельная детская инфраструктура. Во-вторых, занятия ведутся в рамках клуба, а не в случайной локации. В-третьих, программа предполагает возрастную фильтрацию и ограничение мест. Всё это позволяет перейти к более компактному сопоставлению ключевых характеристик детской программы в рамках одного объекта.

Практика Luciano Hotel & SPA Kazan показывает, что детский мастер-класс в семейном отеле работает как часть управляемой сервисной модели. У объекта есть семейный формат размещения Family Apartments площадью 61 м², а детский досуг вынесен в отдельную инфраструктуру Adriana Kids Club [5]. На официальных страницах клуба заявлены творческие и кулинарные мастер-классы, спортивные секции, вокальная студия, занятия с логопедом и другие развивающие активности. Для лагерных смен отдельно указан возраст 6–11 лет, а в детских услугах подчёркивается работа педагогов с учётом возраста и интересов ребёнка. Для семейного гостя это важно не само по себе, а потому, что отель снимает одну из главных проблем поездки с детьми, а именно необходимость постоянно конструировать досуг вручную.

Мастер-классы в Luciano логично вписаны не в развлекательный шум, а в клубную структуру. На официальном сайте отдельно выделены творческие и кулинарные мастер-классы, а среди секций названы, например, творческая мастерская и другие занятия по интересам [6]. Такая конфигурация означает, что отель делает ставку не на однотипную анимацию, а на сегментированный семейный продукт, где активность подбирается по возрасту и формату вовлечения.

Таблица – Проверяемые элементы детской программы Luciano Hotel & SPA Kazan и их влияние на семейный сервис

Элемент	Подтверждённые данные	Аналитическое значение
Семейное размещение	Family Apartments 61 м²	Повышает удобство длительного проживания семьи
Детская инфраструктура	Отдельный клуб Adriana	Делает детский досуг системным, а не случайным
Форматы активности	Творческие и кулинарные мастер-классы, секции, студии	Расширяет выбор для разных возрастов и интересов
Возрастная адаптация	Лагерь для детей 6–11 лет, подбор программы по возрасту	Снижает риск неудачного формата для ребёнка
Кадровая база	Профессионально подготовленные педагоги	Повышает доверие родителей к качеству услуги
Интеграция в продукт отеля	Детский досуг встроен в семейный и wellness-отдых	Усиливает восприятие отеля как family-friendly объекта

Источник: составлено автором на основе [4–6].

Из таблицы видно, что удовлетворённость семейного гостя формируется не одной активностью, а связкой из шести параметров. Когда детский мастер-класс существует в рамках отдельного клуба, сопровождается профессиональным персоналом и встраивается в общий сценарий семейного отдыха, он начинает работать как признак качества сервиса.

Рассмотрение детского мастер-класса в структуре анимационной программы семейного отеля позволило выйти за пределы слишком упрощённого взгляда на детский досуг как на второстепенное приложение к проживанию. Стало ясно, что через такую активность отель управляет впечатлением семьи от отдыха, снижает бытовую нагрузку на родителей и формирует ощущение продуманного сервиса. Именно этот момент оказался ключевым, поскольку в семейном сегменте положительная оценка складывается не из одной сильной услуги, а из согласованности всей системы отдыха [3].

Выводы. Удалось показать, что детский мастер-класс в семейных отелях представляет собой не развлекательную деталь, а организационно значимый элемент анимационной программы, который влияет на восприятие семейного отдыха и на итоговую оценку гостиничного продукта. Для практики семейных отелей Казани этот вывод особенно важен, поскольку конкуренция в сегменте размещения растёт, а преимущества всё чаще формируются именно на уровне дополнительных сервисов. В результате детская анимация в форме мастер-классов начинает восприниматься не как второстепенный бонус, а как часть той среды, ради которой семья вообще выбирает конкретный отель.

Источники и литература

1. Нестерович В. К. Анимационная деятельность в гостиничном ресторанном сервисе / В. К. Нестерович, А. А. Шилов // Сервис в России и за рубежом. – 2008. – № 4. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/animatsionnaya-deyatelnost-v-gostinichnom-restorannom-servise (дата обращения: 06.09.2026).

2. Плужников И. А. Современные формы организации и процесс анимационной деятельности на предприятиях гостиничного сервиса / И. А. Плужников, Д. В. Плужников, А. П. Шелест // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. – № 2 (60). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-formy-organizatsii-i-protsess-animatsionnoy-deyatelnosti-na-predpriyatiyah-gostinichnogo-servisa (дата обращения: 06.09.2026).

3. Тимохина Т. Л. Организация гостиничного дела / Т. Л. Тимохина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2023. – 297 с.

4. Детский клуб Adriana // LUCIANO Hotel & SPA. – URL указан на официальном сайте отеля (дата обращения: 13.05.2026).

5. Отзывы о «Luciano» // Яндекс Карты. – URL указан в сервисе Яндекс Карты (дата обращения: 13.05.2026).

6. Семейные апартаменты LUCIANO Hotel & SPA // LUCIANO Hotel & SPA. – URL: указан на официальном сайте отеля (дата обращения: 13.05.2026).

УДК 379.85

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ГОСТИНИЦЫ «КОРСТОН-КАЗАНЬ»

Булатова Г. Ф., канд. экон. наук, доцент;
Зиновьева А. А, доцент;
Сидоренко Г. А., обучающийся,
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань

MARKETING ANALYSIS OF THE HOTEL «KORSTON-KAZAN»

Bulatova G. F., Candidate of Economics Sciences, Associate Professor;
Zinovieva A. A., Associate Professor;
Sidorenko G. A., student,
Kazan (Volga) Federal University, Kazan

В статье проведен маркетинговый анализ одного из ведущих гостиничных предприятий города Казани – ООО «КОРСТОН-КАЗАНЬ». Исследование базируется на ситуационном анализе и анализе маркетингового комплекса. Авторами были выявлены следующие проблемы, требующие оперативного решения: критически низкий уровень лояльности гостей, слабое присутствие гостиничного комплекса в цифровых каналах продвижения, неэффективное управление репутацией отеля, фрагментарность организационной структуры маркетинга организации.

This article presents a marketing analysis of one of Kazan's leading hotel companies, KORSTON-KAZAN LLC. The study is based on a situational analysis and a marketing mix analysis. The authors identified the following issues requiring immediate solutions: critically low guest loyalty, weak digital presence, ineffective reputation management, and a fragmented marketing organizational structure.

Ключевые слова: *маркетинг, гостиница, маркетинговая деятельность, развитие гостиницы, Корстон-Казань, маркетинговая служба.*

Keywords: *marketing, hotel, marketing activities, hotel development, Korston-Kazan, marketing service.*

Введение. Маркетинговая деятельность на современных предприятиях индустрии гостеприимства организуется по-разному, однако прослеживаются единые приемы и методы в организации и функционировании служб и подразделений маркетинга и продаж в средствах размещения [1; 4].

Цель исследования – анализ организации маркетинговой деятельности на предприятиях индустрии гостеприимства на примере отеля ООО «КОРСТОН-КАЗАНЬ».

Результаты исследования. Маркетинговый анализ представляет собой комплексную диагностику текущего состояния отеля на рынке, его конкурентной позиции, целевой аудитории и ключевых аспектов маркетингового комплексах [2; 5]. В рамках данного исследования применялись следующие методы маркетингового анализа деятельности ООО «КОРСТОН-КАЗАНЬ»: ситуационный анализ (SWOT) и анализ маркетингового комплекса (7Р) [3]. «Корстон Казань» располагает 213 комфортабельными номерами в части отеля «Корстон Tower» 4 звезды и 202 номерами в части отеля «Корстон Отель» 5 звезд.

Ситуационный анализ (SWOT-анализ) маркетинговой деятельности представляет собой комплексную оценку и заключается в оценке сильных и слабых сторон гостиницы, а также внешних возможностей и угроз (см. таблицу 1).

Таблица 1 – SWOT-анализ маркетинговой деятельности ГТРК «Корстон Казань»

Сильные стороны (S)	**Слабые стороны (W)**
1. Узнаваемый бренд «Корстон» в РТ	1. Проблемы СПА для гостей отеля 4*
2. «Город в городе» (развлечения, MICE)	2. Качество обслуживания нестабильно
3. Единая ERP и IT-платформа	3. Цифровое продвижение
4. Крупнейший в РТ отель для MICE	4. Слабая интеграция маркетинга в общую стратегию
Возможности (O)	**Угрозы (T)**
1. Рост турпотока в Казань	1. Рост доступности аренды квартир
2. Туристический налог, спрос на качество	2. Новые отели 4* и 5* на 521 номер (2025 г.)
3. Иммерсивные технологии и digital	3. Загрузка падает, издержки растут
4. MICE-рынок в регионы	4. Отзывы на OTA снижают конверсию

Источник: составлено автором.

Ключевой стратегической задачей для ГТРК «Корстон Казань» является устранение слабых сторон при сохранении сильных, а также активное использование возможностей роста рынка гостиничных услуг Казани при минимизации угроз. Применительно к ГТРК «Корстон Казань»: в качестве сильных сторон (Strengths) можно выделить уникальную концепцию «город в городе», мощную MICE-инфраструктуру, выгодное расположение и наличие собственного бренда узнаваемой гостиничной сети. К слабым сторонам (Weaknesses), по данным SWOT-анализа, относятся проблемы с состоянием СПА-зоны, технические недостатки (климат-контроль) и низкий уровень лояльности гостей (NPS = 9%). Возможности (Opportunities) – это растущий туристический поток в Казань и проведение крупных международных мероприятий. Угрозы (Threats) – жёсткая конкуренция, появление новых отелей и отток клиентов в апартаменты. Таким образом, приоритетными направлениями являются модернизация модели монетизации СПА, улучшение репутационного менеджмента и усиление продвижения [3].

Для систематизации ключевых аспектов маркетинговой деятельности проведён комплексный анализ по модели 7P (см. таблицу 2).

Таблица 2 – Комплексный анализ маркетинговой деятельности ГТРК «Корстон Казань» (7P)

Элемент 7P	**Текущее состояние**	**Проблемные зоны**	**Оценка**
1	2	3	4
Услуги (Product)	415 номеров 4*/5*, MICE, СПА, фитнес, рестораны, развлечения	платность СПА для гостей отеля 4*, несоответствие ожиданиям гостей отеля 5*	Средняя
Цена (Price)	ADR ≈ 9 826 руб., динамическое ценообразование	неоптимальная модель монетизации СПА	Средняя
Продвижение (Promotion)	саморазработанная ERP, сайт, OTA-агрегаторы	продвижение, упоминаемость	Ниже средней
Сбыт (Place)	прямые (66%), OTA-агрегаторы (34%)	через ТЦ для 4*	Высокая
Персонал (People)	Персонал	сервис не всегда соответствует 5*	Средняя
Process (Процесс)	ERP и PMS, цифровая лояльность	навигация, реакция на жалобы	Средняя
Physical Evidence (Среда)	комплекс, панорамные виды	SPA-зоны, чистота	Средняя

Источник: составлено автором.

Выводы. Комплексный анализ по модели 7P маркетинговой деятельности ГТРК «Корстон Казань» выявил, что ключевыми проблемными зонами, требующими вмешательства, являются модель монетизации СПА (Price), слабая узнаваемость бренда и продвижение (Promotion), и несоответствие сервиса ожиданиям гостей 5* (People и Process). Это создаёт разрыв между ценностным предложением и восприятием гостя, что требует корректирующих маркетинговых решений.

Источники и литература

1. Алексунин В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / В. А. Алексунин. – Москва: ИТК «Дашков и К», 2025. – 716 с.

2. Баумгартен Л. В. Сущность, специфика, принципы, функции, цели и задачи маркетинга гостиничных услуг / Л. В. Баумгартен // Маркетинг в России и за рубежом. – 2023. – № 5. – С. 134–142.

3. Сидоренко Г. А. Организация маркетинговой деятельности в индустрии гостеприимства: выпускная квалификационная работа / Г. А. Сидоренко // Казанский федеральный университет: Казань, 2026. – 89 с.

4. Скобкин С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: учебник для вузов / С. С. Скобкин. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва: Юрайт, 2026. – 212 с. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: https://urait.ru/bcode/598757 (дата обращения: 13.05.2026).

5. Сабурова М. М. Способы реализации маркетинговой функции на предприятии / М. М. Сабурова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2024. – № 4. – С. 35–42.

УДК 640.41(338.48)

РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНОГО СЕКТОРА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Логвина Е. В., канд. экон. наук, доцент,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского», г. Симферополь

DEVELOPMENT OF THE HOTEL SECTOR IN THE REPUBLIC OF CRIMEA

Logvina E. V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

Настоящее исследование посвящено изучению тенденций развития гостиничной индустрии Республики Крым. В работе представлены статистические данные, отражающие уровень загрузки гостиниц до наступления пандемии. Определены ключевые индикаторы, характеризующие динамику крымского гостиничного рынка. Также проанализированы сезонные колебания показателей загрузки коллективных средств размещения и изменения их количества на территории Крыма. Выявлены проблемы и сделаны соответствующие выводы.

This study is devoted to the study of trends in the development of the hotel industry in the Republic of Crimea. The paper presents statistical data reflecting the level of hotel occupancy before the pandemic. The key indicators characterizing the dynamics of the Crimean hotel market have been identified. Seasonal fluctuations in the utilization of collective accommodation facilities and changes in their number on the territory of Crimea are also analyzed. Problems have been identified and appropriate conclusions have been drawn.

Ключевые слова: *гостиничный сектор, сезонность, туристский поток, загрузка, сезонные колебания.*

Keywords: *hotel sector, seasonality, tourist flow, workload, seasonal fluctuations.*

Введение. Россия признает значительный туристический потенциал Республики Крым, который обусловлен сочетанием уникальных природно-климатических ресурсов, развитой рекреационной инфраструктуры и стабильным туристическим потоком. Тем не менее, гостиничный рынок региона испытывает ряд трудностей, включая выраженную сезонность, неоднородность качества предоставляемых услуг, усиление конкуренции между

различными формами размещения и возрастающую востребованность премиального сегмента. В этих условиях, разработка и имплементация эффективных стратегий развития гостиничных предприятий становится первоочередной задачей.

Цель статьи – рассмотреть развитие гостиничного сектора в Республике Крым

Результаты исследования. Гостиничный сектор Республики Крым в 2023–2025 гг. развивается в условиях структурной трансформации, обусловленной совокупным воздействием внутренних и внешних факторов.

Текущее состояние отрасли формируется под влиянием нескольких ключевых драйверов: роста внутреннего турпотока, инвестиционной активности в инфраструктуре, эволюции потребительских предпочтений и внедрения цифровых/альтернативных форматов размещения. Эти процессы формируют новую конфигурацию регионального гостиничного рынка и требуют переосмысления подходов к стратегическому управлению средствами размещения [1]. До наступления пандемии Крым, как один из главных российских курортов, привлекал значительное число отдыхающих в летний период. Хотя общие данные по загрузке за год могли варьироваться, летний туристический поток стабильно рос, свидетельствуя о повышенном интересе к полуострову. В летние месяцы загрузка гостиниц достигала впечатляющих 70–80%, что ставило Крым в один ряд с другими популярными курортными направлениями и подчеркивало его прочные позиции на внутреннем рынке. Еще до пандемии крымский гостиничный рынок характеризовался сильной сезонной зависимостью от туристов из мегаполисов. Лето было периодом ажиотажа бронирований, что способствовало развитию как традиционных отелей, так и альтернативных форм размещения. Эта выраженная сезонность является фундаментальной особенностью Крыма и оказывает существенное влияние на формирование и реализацию стратегий гостиничного бизнеса.

До пандемии COVID-19 (2016–2019 гг.) сезонные колебания загрузки сохранялись стабильными и предсказуемыми, что позволяло отелям выстраивать долгосрочные маркетинговые и ценовые стратегии. Одним из ключевых драйверов развития гостиничного сектора Крыма является устойчивое увеличение внутреннего туризма. Статистика за 2024 год впечатляет: более 5 миллионов туристов посетили полуостров, что значительно превышает показатели прошлых лет. Прогнозы на 2025 год также оптимистичны: ожидается, что совокупный туристский поток достигнет 7 миллионов человек (см. таблицу 1).

Рост туристского потока формирует благоприятные условия для расширения номерного фонда и развития новых форм размещения. В условиях ограниченных возможностей зарубежных поездок и удорожания международного туризма значительная часть спроса перераспределилась в пользу российских курортных регионов, включая Крым. Это привело к увеличению загрузки средств размещения не только в массовом сегменте, но и в категориях повышенного и премиального уровня, где гости предъявляют более высокие требования к качеству сервиса и инфраструктуре [2].

Таблица 1 – Ключевые показатели рынка Крыма

Показатель	**2024**	**1Н 2025**	**9М 2025**	**Прогноз 2025**
Турпоток, млн чел.	5,2	3,1	6,4	7,0
Рост к ПГОД %	–	+16%	+16%	+34,6%
Средняя загрузка, %	65	70	70	75
Средний чек, руб.	2300	2500	2800	2800
Средняя продолжительность пребы-вания	6	6.5	7	7

Современный турист демонстрирует растущую ориентацию на комфорт, безопасность и индивидуализацию отдыха. В структуре спроса усиливается интерес к форматам, обеспечивающим приватность и уникальный опыт проживания, таким как апартаменты, виллы, бутик-отели и малые средства размещения. Гостиничный рынок Республики Крым в 2024–2025 гг. демонстрирует признаки восстановления после спада, зафиксированного в

2022–2023 гг. Количество коллективных средств размещения увеличилось и превысило 1,8 тыс. объектов, что отражает рост почти на четверть за последние пять лет. Вместе с тем сохраняется значительная доля неформального сегмента, а также проблема низкого уровня классификации значительной части гостиничного фонда, что ограничивает возможности позиционирования региона на рынке качественного туризма. В Крыму гостиничная инфраструктура сконцентрирована в основном на Южном берегу, где находится подавляющее большинство номеров. Западное побережье также предлагает широкий выбор гостиниц, ориентированных на семейный и санаторный отдых. В отличие от этих регионов, восточные и северные части Крыма пока менее развиты в плане гостиничного сервиса, предлагая преимущественно небольшие частные и бюджетные варианты. Общие показатели загруженности представлены в таблице 2.

Такая пространственная неоднородность формирует различия в уровне конкуренции и стратегических возможностях гостиничных предприятий [3].

Таблица 2 – Показатель загруженности КСР в разные сезоны

Период / **Сезон**	**Загрузка, %**	**Характеристика**
Высокий сезон	70–85	Массовый и семейный туризм
Пик сезона	80–90	дефицит номеров
Межсезонье	35–50	Оздоровительный и событийный туризм
Низкий сезон	20–30	Скидочные программы

Для премиального сегмента (4–5 звезд, SPA – и wellness-курорты) характерна менее резкая сезонная амплитуда. В допандемийные времена, объекты размещения, подобные Mriya Resort & SPA, Palmira Palace, Luciano Wellness & SPA Foros и Крымский Бриз, сталкивались с выраженной сезонностью: летняя загрузка составляла 75–85%, тогда как в межсезонье она снижалась до 45–60%. Это объясняется привлекательностью оздоровительных, медицинских и SPA-предложений. Такая неравномерность спроса ставит перед туристической индустрией задачу по диверсификации предложений. Высокая сезонность формирует потребность в диверсификации туристского продукта, развитии wellness-направлений и использовании гибких ценовых и маркетинговых стратегий, особенно в межсезонье (см. рисунок).

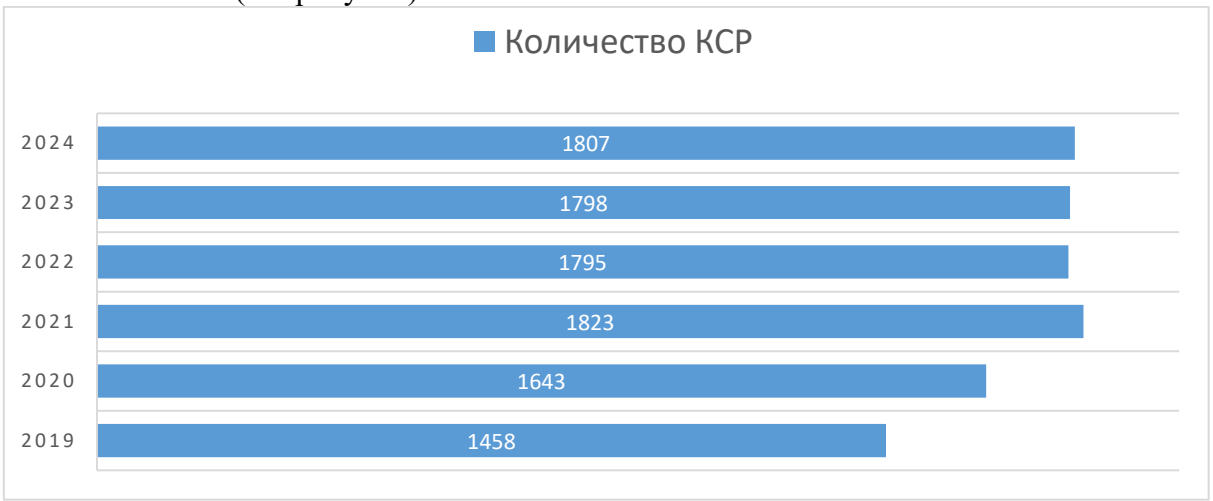


Рисунок – Динамика числа объектов коллективных средств размещения в Крыму

Массовые объекты используют более агрессивные и скидочные инструменты, тогда как люкс-отели, включая «Крымский Бриз», ориентируются на неценовую конкуренцию, персонализацию и формирование устойчивой эмоциональной ценности бренда. На фоне роста спроса и расширения предложения усиливается конкурентная борьба между различными форматами размещения. Для сохранения и укрепления рыночных позиций

гостиницы вынуждены соответствовать современным стандартам качества, обеспечивать высокий уровень сервиса, безопасность проживания и удобство взаимодействия с гостями на всех этапах обслуживания. В этих условиях профессионализм персонала, внедрение стандартов обслуживания и ориентация на гостевой опыт становятся ключевыми нематериальными активами гостиничного предприятия.

Крымский гостиничный сектор продолжает работать, но сталкивается с комплексом структурных проблем. Одной из ключевых является ярко выраженная сезонность туристического потока, что приводит к неравномерной загрузке гостиниц на протяжении года. Помимо этого, отели вынуждены постоянно обновлять свою материально-техническую базу, зависят от транспортной доступности региона и подвержены влиянию внешних социально-экономических факторов. Эти вызовы требуют от руководителей гостиниц высокой степени гибкости и стратегического видения. Значительный импульс развитию отрасли придает цифровая трансформация. В период с 2020 по 2025 год в Крыму активно внедряются современные цифровые решения, такие как онлайн-бронирование, автоматизированные системы управления номерным фондом, CRM-платформы и инструменты цифрового маркетинга.

Использование цифровых решений позволяет оптимизировать операционные процессы, снизить издержки, повысить прозрачность управления доходами и улучшить качество клиентского сервиса. В условиях роста доли самостоятельных бронирований цифровизация становится важным фактором конкурентоспособности гостиничных предприятий [4]. Крымские отели активно внедряют принципы экологической устойчивости, и это уже не просто маркетинговый ход. Гостиницы, активно внедряющие практики устойчивого туризма и получающие соответствующие сертификаты, привлекают все большее внимание потребителей, делая эти аспекты важными при выборе места проживания. Несмотря на эти позитивные тенденции, индустрия сталкивается с серьезной проблемой нехватки квалифицированных специалистов. Отсутствие достаточного количества управленцев, сотрудников ресепшена, сервисного персонала и экспертов в сфере цифровых технологий препятствует улучшению качества обслуживания. В ответ на эти вызовы, гостиницы предпринимают активные шаги: инвестируют в обучение своих сотрудников, развивают программы наставничества, налаживают сотрудничество с образовательными учреждениями и разрабатывают собственные стандарты сервиса.

Гостиничный сектор Республики Крым в современных условиях развивается в логике адаптации к изменяющемуся спросу и усложнению конкурентной среды. Рост внутреннего туризма, цифровизация, экологизация и трансформация потребительских предпочтений формируют новые требования к стратегическому управлению гостиничными предприятиями и определяют необходимость комплексного подхода к их развитию [5].

Выводы. Особенности развития гостиничного сектора Республики Крым показывают, что регион характеризуется устойчивым ростом внутреннего туризма, развитием инфраструктуры и увеличением доли премиального сегмента. Вместе с тем сохраняются проблемы высокой сезонности, неоднородности уровня сервиса и дефицита квалифицированных кадров, что требует от гостиничных предприятий активного использования стратегических инструментов управления

Источники и литература

1. Александрова А. Ю. География туризма / А. Ю. Александрова. – Москва: КноРус 2021. – 59 с.

2. Стратегия развития туризма в Российской Федерации до 2035 года: утв. распоряжением Правительства РФ от 20.09.2019 № 2129-р. – URL: https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72661648/ (дата обращения: 24.05.2026).

3. Министерство курортов и туризма Республики Крым. – URL: https://mtur.rk.gov.ru (дата обращения: 22.05.2026).

4. Росстат. Туризм и гостиничное хозяйство в РФ. – URL: https://rosstat.gov.ru (дата обращения: 23.05.2026).

5. Федеральное агентство по туризму РФ. – URL: https://tourism.gov.ru (дата обращения: 23.05.2026).

УДК 640.41

ОБЗОР ОСНОВНЫХ СТРАТЕГИЙ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Логвина Е. В., канд. экон. наук, доцент;
Кочеткова Н. В., канд. экон. наук,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского», г. Симферополь

OVERVIEW OF THE MAIN STRATEGIES IN THE HOTEL BUSINESS

Logvina E. V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor;
Koshetkova N. V., Candidate of Economic Sciences,
V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В статье проведен обзор основных стратегий в гостиничном бизнесе. Дана классификация стратегий развития гостиничного предприятия. Раскрыты возможности применения стратегий в различных категориях гостиничных предприятий (от бюджетного до элит-сегмента). Рассмотрены примеры стратегий рекламных акций и предложений. Также авторами сделаны выводы о применении стратегий в туризме.

The article provides an overview of the main strategies in the hotel business. The classification of strategies for the development of a hotel company is given. The possibilities of applying strategies in various categories of hotel enterprises (from the budget to the elite segment) are revealed. Examples of promotional strategies and offers are considered. The authors also drew conclusions about the use of strategies in tourism.

Ключевые слова: *стратегия, туризм, гостиничный бизнес, средства размещения, туристский рынок.*

Keywords: *strategy, tourism, hotel business, accommodation facilities, tourist market.*

Введение. Согласно современным исследованиям в области стратегического менеджмента, разработка стратегии развития предприятия должна быть адаптирована к специфике конкретной отрасли, поскольку универсальные модели неэффективны.

В рамках современных управленческих парадигм, стратегия выступает в качестве фундаментального механизма, призванного направлять долгосрочное развитие организации. Она служит для гармонизации корпоративных целей, распределения ресурсов и адаптации к факторам внешней среды. В отличие от операционного менеджмента, сфокусированного на краткосрочных задачах, стратегическое управление определяет траекторию роста компании и формирует основу её конкурентной позиции в будущем.

В научных работах стратегия трактуется как осознанный выбор направлений деятельности и способов достижения устойчивых преимуществ, позволяющих организации сохранять и укреплять свои позиции на рынке [1].

Цель исследования – рассмотреть основные стратегии в гостиничном бизнесе и их практическое применение.

Результаты исследования. Гостиничный бизнес характеризуется высокой степенью зависимости от внешних и внутренних факторов, таких как туристический спрос, территориальная привязка, сезонные колебания, качество сервиса и значимость человеческого фактора. Вследствие этой комплексности, классификация стратегий в гостиничной индустрии также носит всеобъемлющий характер, интегрируя разнообразные подходы, которые учитывают цели, масштабы и уникальные особенности функционирования средств размещения.

На рисунке рассмотрим классификацию стратегий развития гостиничного предприятия.



Рисунок – Классификация стратегий развития гостиничного предприятия

Основополагающим критерием для категоризации является уровень стратегического планирования. На уровне корпорации стратегия задает долгосрочное направление развития гостиничного бизнеса или курортного комплекса как единого целого. Для крупных гостиничных сетей это подразумевает расширение географического охвата, укрепление бренда, принятие инвестиционных решений и определение моделей взаимодействия с прочими субъектами туристической индустрии. В случае независимых гостиниц корпоративная стратегия, как правило, фокусируется на выборе модели позиционирования. В современной гостиничной индустрии стратегия перестала быть исключительно теоретической категорией и трансформировалась в прикладной инструмент управления конкурентоспособностью.

Практика ведущих гостиничных операторов показывает, что выбор и реализация стратегии напрямую зависят от сегмента рынка, территориальной специфики, уровня сервиса и структуры спроса. Особенно ярко это проявляется в курортных регионах, где гостиницы вынуждены одновременно учитывать сезонность, инфраструктурные ограничения и высокие ожидания гостей [2].

Ключевым фактором успеха и долгосрочной устойчивости в гостиничной индустрии является стратегия дифференциации, направленная на создание эксклюзивного туристического продукта. Ярким примером служат премиальные отели Южного берега Крыма, которые формируют свою уникальность за счет гармоничного сочетания природной красоты, приватности территории и концепции уединенного отдыха. Применение формата вилл, ограничение номерного фонда и предоставление персонального сервиса позволяют этим объектам успешно дистанцироваться от массового рынка и обеспечивать высокий уровень среднего чека. Аналогично, стратегия фокусирования на конкретной целевой аудитории широко применяется в гостиницах, ориентированных на специализированные направления туризма.

В санаторно-курортных комплексах Западного Крыма она реализуется через концентрацию на лечебно-оздоровительном сегменте, где ключевыми элементами продукта становятся медицинские программы, минеральные воды и грязелечение. В то же время бутик-отели и вилла резорты Южного берега ориентируются на гостей с высоким доходом, для которых приоритетны приватность, тишина и эмоциональная ценность отдыха. Практика показывает, что чёткое фокусирование позволяет гостиницам более эффективно формировать сервисную модель и выстраивать долгосрочные отношения с клиентами [3].

Стратегия лидерства по издержкам характерна преимущественно для городских и курортных отелей эконом- и среднего сегмента. В российских условиях она активно применяется сетевыми гостиницами, работающими в формате стандартизированных услуг. За счёт типовых номеров, автоматизации процессов регистрации и активного использования онлайн-каналов бронирования такие отели добиваются снижения операционных затрат и обеспечивают стабильную загрузку. Однако в премиальном сегменте данная стратегия

практически не используется в чистом виде, поскольку снижение издержек может вступать в противоречие с требованиями к качеству сервиса.

В последние годы заметно усилилась роль стратегии диверсификации, особенно в курортных гостиницах. Многие отели выходят за рамки традиционной модели «размещение плюс питание» и формируют комплексный туристский продукт. В качестве примера можно привести курорты, развивающие SPA- и wellness-инфраструктуру, медицинские и реабилитационные программы, гастрономические фестивали и событийные форматы отдыха. В Крыму такая стратегия используется для снижения сезонности: развитие круглогодичных wellness-услуг и закрытых бассейнов позволяет поддерживать спрос в осенне-зимний период [4]. Цифровая стратегия стала обязательным элементом управления гостиничным бизнесом после 2020 года. Анализ практики российских и международных отелей выявляет прямую корреляцию между внедрением CRM-систем, применением динамического ценообразования и аналитики спроса с ростом доходности. Отели, активно управляющие своей онлайн-репутацией и предлагающие персонализированные решения, демонстрируют повышенный уровень лояльности клиентов, выраженный в увеличении числа повторных бронирований. В курортных кластерах цифровизация также играет ключевую роль в нивелировании сезонных колебаний спроса и оптимизации распределения туристического потока по различным категориям размещения и сервисов.

Отдельного внимания заслуживает стратегия устойчивого развития, которая постепенно переходит из категории имиджевых инициатив в полноценный элемент конкурентной стратегии. В мировой практике премиальные отели активно внедряют экологические стандарты, энергоэффективные технологии и концепцию ответственного потребления. В России аналогичные подходы находят применение в курортных регионах с высокой природной ценностью, включая Крым. Использование локальных продуктов, отказ от одноразового пластика и экологически ориентированная архитектура формируют дополнительную ценность для гостей, ориентированных на осознанный отдых. Сервисная стратегия является ключевым элементом для гостиниц высокого класса. В отличие от материальных активов, уровень сервиса трудно скопировать, что делает его устойчивым источником конкурентных преимуществ. В практике премиальных отелей это выражается в персональном менеджменте гостей, гибкости обслуживания и возможности индивидуальной настройки туристского продукта. Такие подходы особенно востребованы в сегменте люкс, где ожидания клиентов выходят за рамки стандартных услуг размещения. Применение маркетинговых стратегий в гостиничном бизнесе: региональные и сегментные примеры

В современных условиях гостиничные предприятия используют широкий спектр маркетинговых стратегий, различающихся по уровню интенсивности воздействия на потребителя, каналам коммуникации и степени персонализации. На практике данные стратегии можно условно разделить от мягких имиджевых до агрессивных стимулирующих.

В условиях высокой конкуренции, особенно в межсезонье, многие гостиницы Крыма применяют стратегии активного стимулирования спроса, включающие: 1) e-mail-рассылки, 2) push-уведомления, 3) MS-кампании, 4) таргетированную рекламу в социальных сетях, 5) ретаргетинг через OTA-платформы.

Такие инструменты позволяют быстро увеличить загрузку, однако при избыточном использовании могут негативно влиять на восприятие бренда в премиальном сегменте. Для люкс-отелей характерно ограниченное использование навязчивых коммуникаций, с акцентом на персонализированные предложения и закрытые каналы продаж. Скидочные и региональные стратегии (Крым, ЮФО). Отдельное место занимают локальные стратегии стимулирования спроса, ориентированные на жителей региона и Южного федерального округа. Примеры стратегий представлены в таблице.

Таблица – Примеры стратегий рекламных акций и предложений

Формат	Описание	Целевая группа
«Я – крымчанин»	Скидки 10 – 20% при предъявлении регистрации	Местные жители
Спецпредложения для ЮФО	Сниженные тарифы в межсезонье	Краснодарский край, Ростов
Wellness-пакеты	Проживание + процедуры	35+, оздоровительный сегмент
Длительное проживание	15 – 25 % от базового тарифа	Семьи, удалённая работа

На практике в 2018–2024 гг. в Крыму активно применялись разные форматы, например:

1) Luciano Wellness & SPA Foros активно использует оздоровительные пакеты для жителей ЮФО;

2) Palmira Palace комбинирует скидки с медицинскими программами;

3) Крымский Бриз применяет более закрытую модель, ориентированную не на скидку, а на добавленную ценность (private-сервисы, апгрейды).

Обобщая практику применения стратегий в гостиничном бизнесе, можно сделать вывод о том, что наибольшую эффективность демонстрируют предприятия, использующие комбинированный подход. Сочетание дифференциации, фокусирования, сервисной и инновационной стратегий позволяет не только адаптироваться к изменяющимся условиям рынка, но и формировать устойчивую конкурентную позицию в долгосрочной перспективе.

Для курортных гостиниц, функционирующих в условиях высокой сезонности и территориальной конкуренции, именно комплексное стратегическое управление становится основой устойчивого развития [5].

Выводы. На фоне трансформации туристической индустрии, стратегии устойчивого развития, объединяющие экологические, социальные и управленческие компоненты, приобретают первостепенное значение. Для гостиничного бизнеса это означает переход к экологически чистой инфраструктуре, рациональное использование энергии, опору на местные ресурсы и разработку ответственных туристических предложений. В сегменте люкс-отелей эти подходы становятся дополнительным стимулом для конкуренции и повышают ценность предложения для клиентов. Поэтому классификация стратегий в гостиничном деле представляет собой многоуровневую структуру, отражающую как цели развития самих предприятий, так и особенности современного туристского рынка. Комплексное применение различных стратегических инструментов позволяет гостиницам эффективно реагировать на изменения внешней среды и формировать устойчивые конкурентные позиции в долгосрочной перспективе.

Источники и литература

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – Москва: Экономика, 2019. – 358 с.

2. Бабкин А. В. Стратегии развития гостиничных предприятий / А. В. Бабкин // Вестник туризма. – 2023. – № 2. – С. 41–48.

3. Forbes Travel Guide .Hotel In dustry Trends. – URL: https://forbestravelguide.com (дата обращения: 15.05.2026).

4. Лебедева О. А. Цифровизация в индустрии гостеприимства / О. А. Лебедева // Сервис в России и за рубежом. – 2023. – № 1. – С. 55–61.

5. Орлова Н. И. Роль сервиса в формировании лояльности клиентов / Н.И. Орлова // Маркетинг услуг. – 2021. – № 3. – С. 29–35.

УДК 640.41:338.48

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ И ВНЕДРЕНИЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СТРАТЕГИЮ РАЗВИТИЯ ОТЕЛЯ «КРЫМСКИЙ БРИЗ»

Логвина Е. В., канд. экон. наук, доцент;
Лобас К. В., старший преподаватель,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского», г. Симферополь

INNOVATIVE APPROACHES AND THE INTRODUCTION OF NEW TECHNOLOGIES IN THE DEVELOPMENT STRATEGY OF THE HOTEL «CRIMEAN BREEZE»

Logvina E. V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor;
Lobas K. V., Senior lecturer,
V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В исследовании выделены основные инновационные подходы применяемые в Отеле «Крымский бриз». Даны основные направления цифровизации сервиса в отеле «Крымский Бриз». Рассмотрены инновационные маркетинговые технологии и их стратегическое значение. Управление клиентским опытом является одним из ключевых инновационных направлений в гостиничном бизнесе премиального сегмента. Современная концепция управления клиентским опытом – создание уникального впечатления от пребывания в отеле.

The study highlights the main innovative approaches used in the Crimean Breeze Hotel. The main directions of digitalization of the service at the Crimean Breeze hotel are given. Innovative marketing technologies and their strategic importance are considered. Customer experience management is one of the key innovative areas in the premium segment of the hotel business. The modern concept of customer experience management is to create a unique experience of staying at the hotel.

Ключевые слова: *инновационные подходы, гостиничный рынок, отель, технологии, персонал, сервис.*

Keywords: *innovative approaches, hotel market, hotel, technology, staff, service.*

Введение. Современные гостиницы, стремящиеся оставаться конкурентоспособными в условиях цифровой экономики и растущих запросов клиентов, должны рассматривать инновации и передовые технологии как основу своего успеха. Для отелей класса люкс внедрение новшеств выходит за рамки создания имиджа, становясь ключевым фактором для повышения качества сервиса, оптимизации рабочих процессов и улучшения финансовых результатов. Современные исследования гостиничного рынка за период 2018–2025 гг. показывают, что клиенты премиального сегмента ожидают от отеля не только безупречного уровня обслуживания, но и технологичности, удобства и персонализации взаимодействия на всех этапах путешествия. Для гостиниц класса люкс критически важно, чтобы цифровые инструменты органично дополняли высокий уровень персонального обслуживания. Гости, ожидающие индивидуального подхода, могут негативно отреагировать на чрезмерную автоматизацию, воспринимая ее как потерю личного контакта.

Отель «Крымский Бриз», функционирующий в сегменте люкс и повышенный комфорт, характеризуется высокой зависимостью от макроэкономических, институциональных и поведенческих факторов туристского спроса «…стал центральным инструментом в стремлении к сбалансированной жизни».

Цель исследования – рассмотреть инновационные подходы и внедрение новых технологий в стратегию развития отеля.

Результаты исследования. Для отеля «Крымский Бриз» инновационные подходы рассматриваются как инструмент повышения ценности туристского продукта, а не как самоцель. В условиях усиливающейся конкуренции на крымском гостиничном рынке, технологии должны

стать инструментом для создания ощущения особой ценности, непревзойденного комфорта и полной конфиденциальности для каждого гостя, что обеспечит отелю устойчивое преимущество. Цифровые преобразования сервисов – это приоритетное направление для инноваций. Для отелей высокого класса цифровые технологии служат прежде всего для того, чтобы сделать общение с гостем максимально простым и приятным, оперативно реагировать на его нужды и предлагать услуги, отвечающие его индивидуальным предпочтениям. В долгосрочной перспективе отель «Крымский Бриз» стремится к реализации концепции «умного сервиса», где основная часть коммуникации с постояльцами будет осуществляться через единые цифровые каналы.Это включает предварительное взаимодействие до заезда, сопровождение во время проживания и поддержание контакта после выезда, что соответствует современным тенденциям управления клиентским опытом. В крымском гостиничном бизнесе цифровые технологии становятся ключевым фактором успеха. Они позволяют эффективно управлять пиковыми нагрузками, глубоко понимать потребности гостей и разрабатывать уникальные предложения для привлечения клиентов в межсезонье. Научные данные свидетельствуют: интеграция CRM и аналитических систем помогает отелям премиум-класса наращивать долю постоянных гостей и увеличивать средний чек за счет точного нацеливания и персонализированного сервиса (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Основные направления цифровизации сервиса в отеле «Крымский Бриз»

Направление	**Влияние на сервис**	**Стратегический эффект**
CRM-системы	Персонализация взаимодействия	Рост лояльности гостей
Мобильные сервисы	Удобство и скорость обслуживания	Повышение удовлетворённости
Аналитика данных	Прогнозирование спроса	Оптимизация загрузки
Онлайн-коммуникации	Непрерывный контакт с гостем	Увеличение повторных визитов

Данные направления формируют технологическую основу для дальнейшего развития сервисной модели отеля и повышения его конкурентоспособности. Управление клиентским опытом является одним из ключевых инновационных направлений в гостиничном бизнесе премиального сегмента. Для отеля «Крымский Бриз» стратегической задачей является внедрение технологий, позволяющих отслеживать и анализировать предпочтения гостей, их поведенческие модели и эмоциональные реакции. Это особенно важно в условиях высокой конкуренции среди люкс курортов, где решение о повторном визите часто основывается не на рациональных, а на эмоциональных факторах.

Внедрение систем обратной связи в реальном времени, анализ отзывов и использование «Big Data» позволяют выявлять слабые места сервиса и оперативно корректировать процессы обслуживания. При этом в премиальном сегменте особое значение приобретает способность персонала интерпретировать данные и трансформировать их в персонализированные сервисные решения.

Помимо цифровизации сервиса, важным направлением инновационного развития является внедрение «умных» технологий в инфраструктуру отеля. Для гостиничных предприятий премиального сегмента такие технологии позволяют не только повысить комфорт пребывания гостей, но и оптимизировать эксплуатационные расходы. В условиях Крыма внедрение энергоэффективных и экологичных технологий приобретает особое значение, поскольку природная составляющая региона является важной частью туристского продукта. Использование интеллектуальных систем управления освещением, климатом и энергопотреблением способствует формированию имиджа современного и экологически ответственного курорта. Для нашего отеля стратегической целью является поэтапное внедрение «умной инфраструктуры», ориентированной на повышение комфорта, приватности и устойчивости бизнеса в долгосрочной перспективе. Поскольку конкуренция в премиальном гостиничном секторе усиливается, традиционные способы продвижения теряют свою актуальность. Их место занимают передовые маркетинговые технологии, которые позволяют

более точно и целенаправленно взаимодействовать с целевой аудиторией. Для отеля «Крымский Бриз» внедрение таких инновационных маркетинговых решений является стратегическим приоритетом, способствующим росту узнаваемости бренда и формированию устойчивого спроса на долгий срок. Согласно последним исследованиям рынка люкс-отелей, успех в этом сегменте достигается не за счет массовой рекламы, а благодаря индивидуальному подходу к каждому гостю и созданию уникального имиджа курорта. Использование технологий маркетинга основанных на данных, позволяет отелю анализировать поведенческие характеристики клиентов, сегментировать аудиторию и формировать персонализированные предложения, соответствующие стилю жизни и мотивации гостей. В контексте рынка Крыма особое значение приобретает развитие цифровых каналов продвижения, ориентированных на прямые коммуникации с потенциальными гостями. Это позволяет не только снизить зависимость от посредников, но и формировать долгосрочные отношения с клиентами, основанные на доверии и эмоциональной привязанности к бренду отеля (см. таблицу 2).

Таблица 2 – Инновационные маркетинговые технологии и их стратегическое значение

Технология	**Характеристика применения**	**Долгосрочный эффект**
CRM-маркетинг	Персонализация коммуникаций	Рост повторных визитов
Digital-аналитика	Анализ поведения гостей	Повышение эффективности кампаний
Контент-маркетинг	Формирование имиджа бренда	Укрепление позиционирования
Прямые онлайн-каналы	Снижение посредников	Рост маржинальности

Внедрение данных технологий способствует переходу от тактического продвижения к стратегическому управлению спросом, что особенно важно для люкс-отеля в условиях ограниченного и высококонкурентного рынка.

Персонал гостиничного предприятия премиального сегмента является ключевым носителем ценности сервиса и одним из основных факторов формирования клиентского опыта. В этой связи инновации в управлении персоналом рассматриваются как неотъемлемый элемент стратегии развития отеля «Крымский Бриз». Современные подходы к управлению персоналом в гостиничном бизнесе предполагают интеграцию цифровых инструментов обучения, оценки и мотивации сотрудников. Использование систем электронного обучения платформ, систем управления знаниями и цифровых инструментов оценки эффективности позволяет формировать гибкую и профессионально подготовленную команду, способную адаптироваться к изменениям требований гостей. В премиальном сегменте особое значение приобретает развитие межличностных навыков персонала, включая навыки коммуникации и способность к персонализации сервиса. Инновационные HR-технологии позволяют не только повысить качество обслуживания, но и снизить текучесть кадров, что является актуальной проблемой для гостиничного рынка Крыма (см. таблицу 3).

Таблица 3 – Инновационные инструменты управления персоналом

Инструмент	**Функция**	**Стратегический результат**
Цифровое обучение	Повышение квалификации	Рост качества сервиса
Системы оценки KPI	Контроль эффективности	Повышение мотивации
HR-аналитика	Прогнозирование потребностей	Снижение текучести

Интеграция данных инструментов в систему управления персоналом способствует формированию устойчивой сервисной модели и повышению конкурентоспособности отеля в долгосрочной перспективе [1]. В последние годы особое внимание в гостиничном бизнесе уделяется вопросам устойчивого развития и экологической ответственности. Для отелей премиального сегмента экологические инновации становятся не только элементом социальной ответственности, но и фактором формирования конкурентных преимуществ. В условиях

природно-рекреационной специфики Крыма экологичность гостиничного комплекса играет важную роль в восприятии туристского продукта. Внедрение энергоэффективных технологий, систем управления ресурсами и экологически ориентированных сервисов позволяет отелю «Крымский Бриз» соответствовать современным требованиям гостей, ориентированных на осознанное потребление. Экологические инновации способствуют снижению эксплуатационных расходов и формированию позитивного имиджа отеля, что особенно важно для премиальной аудитории, чувствительной к вопросам устойчивого развития. Внедрение инновационных подходов и технологий в стратегию развития отеля «Крымский Бриз» оказывает комплексное влияние на финансово-экономические показатели деятельности. В отличие от краткосрочных маркетинговых мероприятий, инновации формируют устойчивый эффект, проявляющийся в росте доходности и снижении издержек.

Экономический эффект внедрения технологий выражается в повышении средней цены номера, росте загрузки в межсезонный период, увеличении доли дополнительных услуг и оптимизации операционных расходов. Совокупное воздействие данных факторов приводит к росту показателя RevPAR и общей рентабельности бизнеса [2]. Рассмотренные инновационные подходы и технологические решения формируют неотъемлемую основу для практической реализации стратегии долгосрочного развития отеля «Крымский Бриз».

Инновационные технологии и управленческие подходы оказывают комплексное влияние на устойчивость гостиничного предприятия, формируя долгосрочные конкурентные преимущества. Для отеля «Крымский Бриз» устойчивое развитие проявляется в способности поддерживать высокие показатели качества сервиса, финансовой эффективности и репутационной привлекательности в условиях изменяющейся рыночной конъюнктуры [3].

Выводы. Эффективность внедрения инноваций в гостиничном бизнесе определяется не только технической оснащенностью, но и гибкостью организационной структуры. Для отеля «Крымский Бриз» фундаментом успешной цифровой трансформации является формирование управленческой парадигмы, ориентированной на инновации и непрерывное совершенствование. Интеграция цифровых и экологических инноваций ведет к оптимизации ресурсного потенциала, сокращению операционных расходов и повышению управляемости бизнес-процессов. Одновременно, рост удовлетворенности и лояльности гостей обеспечивает устойчивый спрос и укрепляет позиции отеля в премиальном сегменте. Таким образом, инновации выступают не только как драйвер эффективности, но и как критически важный элемент стратегической устойчивости, создавая основу для практической реализации комплексной стратегии развития.

Источники и литература

1. Бланк И. А. Инвестиционный менеджмент / И. А. Бланк. – Киев: Ника-Центр, 2020. – 448 с.
2. Клейнер Г. Б. Экономика предприятия / Г. Б. Клейнер. – Москва: Юрайт, 2020. – 320 с.
3. CBRE. Hotel Investment Outlook. – URL: https://cbre.com (дата обращения: 12.05.2026).

УДК 338.2

БИЗНЕС-МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

Маслакова О. Ю., старший преподаватель;
Рязанов Д. М., обучающийся,
ФГБОУ ВО ЛНР «Луганский государственный университет им. В. Даля», г. Луганск

BUSINESS MANAGEMENT MODELS IN THE HOTEL INDUSTRY

Maslakova O. Yu., senior lecturer;
Ryazanov D. M., student,
V. Dal Lugansk State University, Lugansk

В статье представлен анализ основных принципов и положительных факторов применения формата гибридных форм в гостиничном бизнесе при управлении предприятиями гостеприимства. Формулируются тенденции дальнейшего развития гибридных форм управления в гостиничной индустрии.

The article analyzes the key principles and benefits of employing hybrid management models within the hospitality industry. It also outlines trends regarding the future development of hybrid management forms in the hotel sector.

Ключевые слова: *гостиничная индустрия, бизнес-модель, гибридные формы, концепция, управление, инновации.*

Keywords: *hotel industry, business model, hybrid forms, concept, management, innovation.*

Введение. Актуальность научного исследования определяется глубинной трансформацией как экономических процессов, так и повседневного уклада жизнедеятельности большого сегмента мирового населения. В сложившихся условиях стремительной трансформации подвергается весь гостиничный бизнес, играющий существенную роль в экономике страны. Для обеспечения национальных и коммерческих интересов крайне важно оперативно распознавать возникающие трудности в развитии отраслей и формировать новаторские стратегии и методы деятельности. Это позволит быстро приспосабливаться к динамично изменяющимся глобальным и отечественным условиям.

Существует множество исследований, фокусирующихся на выявлении проблем в данной сфере. Среди наиболее существенных выделяются: недостаток капиталовложений в инфраструктуру, усугубленный резким оттоком зарубежных инвестиций из-за санкционных ограничений; сосредоточение средств размещения в мегаполисах с недостаточной транспортной развязкой; отсутствие квалифицированных кадров; простой номерного фонда и уменьшение загрузки гостиничного предприятия, а также снижение платежеспособности потребителей.

Цель исследования – систематизация и теоретическое обоснование существующих бизнес-моделей управления в гостиничной индустрии, а также выявление факторов, определяющих выбор оптимальной модели в условиях современной трансформации отрасли.

Результаты исследования. Анализируя научные труды учёных в области применения инновационных форм управления в гостиничном бизнесе, определено, что бизнес-модель управления – это структура главных компонентов деятельности гостиничного предприятия, которая описывает привлекательность и ценность данной модели для потребителей [3, с. 156]. Ключевыми элементами модели являются: целевые группы покупателей, предлагаемая ценность, пути доставки товаров и услуг, формы взаимодействия с заказчиками, источники поступления денежных средств, необходимые активы, основные операции, союзники и издержки.

В нынешних сложных экономических условиях, когда отечественная экономика переживает нелегкие времена, руководителям предприятий гостиничного бизнеса необходимо разрабатывать инновационные подходы к своей деятельности, чтобы обеспечить устойчивость и продолжение функционирования своих предприятий. Инновационные продукты в гостиничной индустрии – это новые или значительно улучшенные услуги, продукты, процессы или идеи, которые внедряются в деятельность гостиничных предприятий и повышают их конкурентоспособность, качество обслуживания, эффективность бизнес-процессов или открывают новые возможности для развития [1, с. 87].

Важным ключевым элементом в совокупности инноваций, которые применяются к гостиничной индустрии является формирование гибридных форм управления (гибридные отели). По своей сути данный формат представляет собой набор различных вариантов услуг в едином пространстве, сочетание смежных услуг и их интеграция в единое целое с целью получения максимальной прибыли [2, с. 54].

Проанализировав главные особенности и характеристики гибридных отелей, представим наиболее значимые:

– консолидация смежных услуг под запрос целевой аудитории;

– использование совмещенной инфраструктуры: сопряжённое лобби, рестораны, конференц-залы;

– централизация коммуникаций, кросс-функциональные рабочие кадры, руководство и воронка продаж;

– извлечение наибольшей выручки в условиях нестабильного спроса, лояльность гостей [2, с. 95].

Положительными факторами гибридных отелей выступают следующие: финансовая стабильность отелей при изменчивом спросе; гибридные гостиницы способны поддерживать ровный денежный поток в меняющейся макроэкономической обстановке благодаря распределению рисков; интеграция двух сегментов гостиничной индустрии способствует более высокой загрузке номеров вне зависимости от сезонных спадов; оптимизация использования площадей: крупная или нестандартная площадь отеля может быть эффективно использована благодаря соседству двух форматов обслуживания; гибкость отдела продаж: возможность обрабатывать разнообразные запросы, оптимально распределять персонал, применять гибкое ценообразование в периоды низкого спроса; расширенный спектр впечатлений для постояльцев: в гибридных отелях могут объединяться гостиницы разных классов, предоставляя гостям выбор, соответствующий их запросам; увеличение продуктивности в результате единой инфраструктуры. Данные факторы влияют на сокращение затрат предприятия и увеличению дохода.

Следующим актуальным направлением гибридных форматов управления выступает формат гибридных номеров. Данные виды гостиничных номеров представляют собой инновационную концепцию, где совмещено удобство и качество сервиса обычного номера с дополнением технической оснащенностью и организацией рабочего пространства.

Помимо этого, в гостиничных предприятиях стало развиваться новое направление организации рабочего пространства – коворкинг (офисное пространство для работы и организации мероприятий).

Ключевые изменения открывают перед управленцами гостиничной сферы перспективы для нового этапа роста. Созданные государством условия для достижения обозначенных целей как никогда ранее поддерживают этот процесс модернизации.

Выводы. Сегодня требуется применение новаторских решений в обслуживании и управлении. Существенным фактором является поиск современных и оригинальных форматов гостеприимства, нацеленных на привлечение разнородных сегментов клиентуры. Реализация предлагаемого комплекса мероприятий создаст условия для обеспечения высокого уровня сервиса как для российских, так и для иностранных туристов, способствуя выходу индустрии гостеприимства на глобальную арену. Одним из таких способов достижения этих результатов является внедрение концепции гибридных бизнес-моделей в управлении предприятиями гостиничной отрасли.

Источники и литература

1. Безрукова Н. Л. Новые стратегии развития гостиничной индустрии / Н. Л. Безрукова // Туризм и современность: состояние, проблемы и прогнозы развития: сборник мате риалов Международной научно-практической конференции. – Москва – Киров, 2018. – С. 20–23.

2. Семенова Л. В. Мировая гостиничная индустрия: современные тренды / Л. В. Семенова, Т. Б. Климова // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2020. – Т. 4. – С. 13–24.

3. Хакунова Ж. А. «Коворкинг- и коливинг-центры в пространстве современного города на примере Китая» / Ж. А. Хакунова // Концепт. – 2017. – № 5. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kovorking-i-koliving-tsentry-v-prostranstve-sovremennogo-goroda-na-primere-kitaya?ysclid=mtpt93tqyv843533360 (дата обращения: 12.05.2026).

УДК 338.46

DIGITAL-ТЕХНОЛОГИИ СЕРВИСА СУБЪЕКТА ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Почупайло О. Е., канд. экон. наук, доцент;
Глухова К. А., обучающаяся,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского», г. Симферополь

DIGITAL-TECHNOLOGIES OF SUBJECT SERVICE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

Pochupailo O. E., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor;
Glukhova K. A., student,
V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В статье акцентируется внимание на структурных изменениях в обслуживании: автоматизации рутинных процессов, гиперперсонализации клиентского опыта и применении аналитических решений для принятия обоснованных решений. Исследуется, как эти изменения влияют на конкурентоспособность гостиничных и ресторанных заведений. Эмпирический анализ практик российских предприятий выявляет барьеры на пути внедрения и предлагает стратегии их преодоления.

The article focuses on structural changes in service delivery: the automation of routine processes, the hyper-personalization of the customer experience, and the use of analytical solutions for informed decision-making. It examines how these changes impact the competitiveness of hotels and restaurants. An empirical analysis of practices at Russian enterprises identifies implementation barriers and proposes strategies to overcome them.

Ключевые слова: *цифровые технологии, гостинично-ресторанный сектор, автоматизация, персонализация, качество обслуживания, цифровая трансформация, индустрия гостеприимства.*

Keywords: *digital technologies, hotel and restaurant sector, automation, personalization, service quality, digital transformation, hospitality industry.*

Введение. Современное экономическое развитие невозможно представить без внедрения информационных технологий в различные отрасли, включая сферу гостеприимства. Сектор гостинично-ресторанного бизнеса стал активным участником этой трансформации, что приводит к значительным изменениям в традиционных подходах к обслуживанию клиентов.

Цифровые технологии выступают не как просто дополнительный элемент для повышения конкурентоспособности, а как необходимый инструмент для обеспечения стабильности и роста предприятий в условиях жесткой рыночной конкуренции. Это подчеркивает важность глубокого анализа процессов, происходящих в гостинично-ресторанном бизнесе под влиянием цифровизации.

Цель исследования – комплексный анализ внедрения цифровых технологий в гостинично-ресторанной сфере.

Основные задачи исследования заключаются в оценке влияния digital-технологий на качество обслуживания и оперативную эффективность, а также в выявлении направлений для дальнейшего развития цифровых сервисов.

Результаты исследования. Для достижения поставленных целей в данной работе использовались разнообразные методы, такие как системный анализ, сопоставительное исследование и обобщение данных, собранных из научных источников и практического опыта. Существующее многообразие подходов к оценке цифровизации включает в себя методы анализа услуг, автоматизации процессов и моделирования клиентского опыта.

Цифровая трансформация в гостинично-ресторанной сфере охватывает разнообразные аспекты функционирования бизнеса. Согласно современным исследованиям, внедрение информационно-коммуникационных технологий значительно оптимизирует внутренние процессы и изменяет формат взаимодействия с клиентами [1, с. 45].

Существенным аспектом цифровизации является изменение потребительских ожиданий: современные гости стремятся к персонализированному обслуживанию, быстрой реакции на запросы и возможности управлять своим опытом пребывания через мобильные приложения.

Одним из ключевых компонентов цифровой инфраструктуры гостиничного бизнеса является система управления недвижимостью (PMS).

Системы, такие как Bnovo и TravelLine, позволяют автоматизировать важные процессы: управление номерным фондом, бронирование, расчеты с клиентами и составление отчетности. Это позволяет существенно сократить время, затрачиваемое на рутинные операции, а также минимизировать вероятность ошибок, связанных с человеческим фактором.

Рутинные задачи постепенно уходят в прошлое. В течение этого процесса начинает время сокращаться, и ошибки становятся менее вероятными, освобождая ресурсы для качественного общения с клиентами. Автоматизация бронирования и регистрации гостей, хотя и требующая значительных инвестиций, способствует снижению операционных затрат на 15–20% [5, с. 112].

Аналогичные механизмы работают в ресторанах: системы iiko и R-Keeper охватывают весь цикличный процесс обслуживания – от учета запасов до работы с электронными меню и предзаказами, обеспечивая прямое взаимодействие клиента и кухни [7].

Киоски для самообслуживания становятся все более распространенными, поскольку они позволяют клиентам самостоятельно оформлять заказы и производить оплату. Эти технологии проникают как в сегмент быстрого питания, так и в рестораны с полным циклом обслуживания.

Персонализация обслуживания осуществляется на основе анализа больших данных и применения искусственного интеллекта. Современные системы собирают информацию о предпочтениях клиентов, что позволяет формировать уникальные предложения [4, с. 108].

Гостиницы внедряют CRM-системы, которые интегрируются с PMS. Это позволяет создавать детализированные профили клиентов и учитывать их предпочтения, что значительно улучшает уровень сервиса. При этом важно помнить, что внешний имидж заведения играет ключевую роль. Гости выбирают отель по дигитальному представлению, а не по визуальным визиткам. Цифровая репутация, формируемая через сайты, социальные сети и отзывы, в значительной степени диктует стратегию заведения [3, с. 67].

Внутренние процессы также претерпевают изменения: автоматизированные системы учета рабочего времени нашли свое место в эффективном управлении человеческим капиталом [1, с. 156].

Сравнение выгод и рисков показывает, что преимущества цифровизации перевешивают потенциальные проблемы. Гостиницы, окутанные технологиями цифровизации, демонстрируют высокие коэффициенты загрузки. Лояльность клиентов растет в разы по сравнению с традиционными методами обслуживания. Тем не менее, следует учитывать, что процесс сопряжен с трудностями, такими как высокая стоимость оборудования, необходимость перестройки бизнес-процессов и вопросы информационной безопасности [2, с. 34].

На практике подтверждается, что цифры преодолевают сомнения. Стратегия цифровизации должна основываться на трех столпах: интернет вещей охватывает все аспекты работы отелей, мобильные приложения помогают управлять впечатлениями клиентов, а алгоритмы искусственного интеллекта обеспечивают динамическое ценообразование [6, с. 203].

Выводы. Цифровизация – не просто дань моде, а ключевой элемент, изменяющий саму суть сервиса в гостинично-ресторанной сфере. Бизнес адаптируется под воздействием алгоритмических решений, и здесь важно соблюсти баланс: слишком увлекшись автоматизацией, можно утратить искреннее человеческое взаимодействие с клиентами. Будущее гостиничного и ресторанного бизнеса за гармонией между эффективностью технологий и личной заботой о клиентах. Это единственная формула, способная обеспечить успешную работу на горизонте краткосрочных и долгосрочных стратегий.

Источники и литература

1. Авдеева И. Л. Развитие системы кадрового менеджмента как функциональной сферы деятельности экономических субъектов / И. Л. Авдеева, Н. А. Лытнева, С. Ю. Цёхла и др. – Орёл, 2023. – 324 с.

2. Благодатских В. Г. Инклюзивный сервис в сфере гостеприимства: учебное пособие / В. Г. Благодатских, А. В. Вяткин, А. В. Карева и др. – Екатеринбург, 2023. – 111 с.

3. Звягинцева О. П. Инновации в индустрии туризма и гостеприимства: монография / О. П. Звягинцева, Е. Е. Кузьмина, Р. Н. Урумбаева и др. – Москва, 2024. – 134 с.

4. Карлова А. И. Управление устойчивым развитием индустрии туризма и гостеприимства в цифровой среде / А. И. Карлова и др. – Симферополь, 2023. – С. 102–121.

5. Нехайчук Д. В. Особенности предоставления услуг в сфере индустрии гостеприимства: новые концепции бизнеса в условиях цифровых трансформаций / Д. В. Нехайчук, Ю. С. Нехайчук, А. Р. Ваниева, А. И. Карлова, К. Н. Зборовский. – Москва, 2024. – 332 с.

6. Николенко П. Г. Организация гостиничного дела: учебник и практикум / П. Г. Николенко, Е. А. Шамин, Ю. С. Клюева. – Москва, 2022. – 449 с.

7. iiko. Решения для ресторанного бизнеса. – URL: https://iiko.ru/ (дата обращения: 09.05.2026).

УДК 338.48

ЭФФЕКТИВНЫЕ КАНАЛЫ ПРОДАЖ ТУРИСТСКОГО И ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА КАК ФАКТОР УСПЕШНОГО СЕРВИСА В ТУРИЗМЕ

Приходько Т. П., преподаватель,
ФГАОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», г. Новосибирск

EFFECTIVE SALES CHANNELS FOR TOURIST AND HOTEL PRODUCTS AS A FACTOR OF SUCCESSFUL TOURISM SERVICES

Prikhodko T. P., Lecturer,
Novosibirsk State University of Economics and Management «NINH», Novosibirsk

Исследование направлено на всестороннее отражение текущей ситуации с организацией и применением каналов продаж сервисных услуг в индустрии туризма и гостеприимства, для достижения более высоких результатов по формированию и продвижению туристского продукта.

The study aims to comprehensively reflect the current situation with the organization and application of sales channels for service products in the tourism and hospitality industry, in order to achieve better results in the formation and promotion of tourism products.

***Ключевые слова**: гостеприимство, туризм, продукт, каналы продаж, клиент, гость, услуга.*

***Keywords**: hospitality, tourism, product, sales channels, customer, guest, service.*

Введение. Современный туризм и гостиничный бизнес развиваются в условиях высокой конкуренции и постоянно растущих ожиданий клиентов. Ключевым фактором успеха предприятий туризма и гостеприимства становится не только уровень сервиса и

материально-техническая база, но и качество оказываемых услуг и формируемого продукта, управленческое общение внутри коллектива и эффективная коммуникация служб, слаженная работа команды и наличие сильного лидера в лице руководителя, всё это и многое другое является важнейшим условиям для достижения высоких результатов в данных сферах [1].

В эпоху цифровизации и повышения значимости пользовательского опыта именно грамотное распределение усилий между производством и каналами продаж может стать решающим фактором успеха. Особенно важно учитывать тот факт, что современные клиенты не просто ищут комфорт и качество – они стремятся к максимально персонализированному, прозрачному и технологичному взаимодействию.

Цель исследования заключается в комплексном изучении вопросов, связанных с каналами продаж туристского и гостиничного продукта.

Результаты исследования. Глобализация, цифровизация и постоянное изменение потребительских ожиданий формируют новые требования к предприятиям индустрии туризма. В этих условиях на первый план выходит необходимость выстраивания эффективной сбытовой политики, позволяющей обеспечить устойчивость бизнеса, его адаптивность и конкурентоспособность на современном рынке. Одним из важнейших элементов этой политики являются каналы продаж, играющие ключевую роль в процессе донесения туристского или гостиничного продукта до конечного потребителя. Именно через них осуществляется взаимодействие между компанией и её клиентами, формируется путь от предложения услуги до её приобретения, а также создаётся первое впечатление, которое зачастую определяет дальнейшее отношение к бренду. Говоря более конкретно, каналы продаж представляют собой совокупность методов, инструментов, механизмов и посреднических структур, с помощью которых продукт – будь то проживание в отеле, экскурсионный тур или иная услуга – становится доступным для клиента. Это определённая логистическая и маркетинговая цепочка, которая начинается с формирования продукта и заканчивается непосредственным бронированием или покупкой. В эту цепочку могут входить как прямые продажи – через сайт гостиницы или личные обращения клиентов, – так и опосредованные, с участием различных внешних структур: турагентств, операторов, цифровых платформ, корпоративных партнёров и других контрагентов [2].

С точки зрения документационного обеспечения управления, каналы продаж включают не только саму дистрибуцию услуг, но и сопровождающие процессы документооборота. Эффективное управление потоком информации между подразделениями и контрагентами является необходимым условием для стабильной реализации туристского продукта [2; 3]. Кроме того, именно отлаженная система регистрации, обработки и хранения документов напрямую влияет на скорость и точность обслуживания клиентов, особенно в условиях многоканальной модели продаж [3].

На современном, высоко конкурентном рынке роль каналов продаж неуклонно возрастает. Это обусловлено рядом факторов: усиливающейся конкуренцией между гостиничными предприятиями, всё более высокой осведомлённостью и требовательностью потребителей, а также значительным увеличением доли онлайн-бронирований. Клиенты ожидают быстрого доступа к информации, простоты выбора, прозрачности условий и высокого уровня сервиса уже на этапе бронирования. Поэтому предприятия, желающие сохранить актуальность и востребованность своих услуг, вынуждены постоянно адаптироваться к этим реалиям, искать новые подходы к взаимодействию с целевой аудиторией, расширять своё присутствие в цифровом пространстве и одновременно не терять из вида классические формы продаж [3].

На практике в качестве каналов реализации туристского и гостиничного продукта могут использоваться самые разные инструменты и платформы, каждая из которых играет свою роль в общей системе продвижения.

1. Собственные офисы бронирования и отделы продаж – проверенные временем формы взаимодействия, обеспечивающие персонализированный подход и прямую коммуникацию с клиентом.

2. Официальные сайты гостиниц и туристических агентств – современные цифровые витрины, которые позволяют не только представить услугу, но и обеспечить мгновенное бронирование в режиме онлайн.

3. Онлайн-агрегаторы (такие как Booking.com, Ostrovok.ru, Agoda, Expedia и др.) – мощные каналы с широкой аудиторией, предоставляющие отелям и туроператорам доступ к международному рынку и дополнительной видимости.

4. Туристические агентства и операторы – по-прежнему востребованные посредники, особенно в сегментах организованных групп и возрастной аудитории. Они позволяют компании не просто следовать за тенденциями, а задавать их, выступая инициатором прогрессивных решений в области продаж и сервиса.

Как туристские, так и гостиничные продукты представляют собой многослойные, структурно сложные и взаимосвязанные системы, каждая из которых включает в себя целый ряд обязательных и дополнительных элементов. Они направлены на всестороннее удовлетворение потребностей клиента – от базовых (жильё и еда) до эмоциональных и культурных (развлечение, безопасность, эстетика, атмосфера) [4].

Именно поэтому успешная реализация таких продуктов невозможна без тщательно выстроенной, многоуровневой и гибкой системы дистрибуции, способной не только донести ценность предложения до клиента, но и создать условия для его комфортного, безопасного и простого приобретения. Эффективные каналы продаж охватывают весь жизненный цикл взаимодействия с клиентом: от первичного касания через рекламу или соцсети, до бронирования, проживания и, при хорошем опыте, повторного визита и лояльности к бренду. Всестороннее изучение и оптимизация каналов продаж становятся важнейшими задачами для предприятий туристско-гостиничного профиля в современных условиях. Использование различных каналов продаж, от классических до инновационных, позволяет охватить более широкую аудиторию и адаптироваться к меняющимся потребностям рынка. Внедрение цифровых технологий, таких как онлайн-платформы и социальные сети, в сочетании с традиционными методами обслуживания клиентов, создает синергетический эффект, повышая эффективность взаимодействия и укрепляя долгосрочные отношения с потребителями.

Выводы. В условиях высокой конкуренции и цифровой трансформации индустрии туризма и гостеприимства эффективное управление каналами продаж становится не просто важным направлением деятельности, а стратегически значимым фактором устойчивости и развития предприятия.

Источники и литература

1. Коновалов В. В. Каналы продаж в гостиничном бизнесе: классификация и эффективность / В. В. Коновалов // Сервис в России и за рубежом. – 2022. – № 3. – URL: https://globalf5.com/Zhurnaly/Socialno-gumanitarnye-nauki/Servis-v-Rossii-i-za-rubejom/vypusk-2022-3. (дата обращения: 11.05.2026).

2. Лебедева Н. Ю. Электронная коммерция в туризме: тенденции и перспективы / Н. Ю. Лебедева // Современные технологии сервиса. – 2023. – № 1. – URL: https://sci.ru/articles/9060 (дата обращения: 11.05.2026).

3. Приходько Т. П. Состояние индустрии гостеприимства в России как одного из значимых факторов туризма / Т. П. Приходько // Проблемы и перспективы развития туризма в Российской Федерации: сборник трудов VIII Всероссийской (с международным участием) научной конференции. – Москва, 2023. – С. 116–120.

4. Сарыглар А. Ш. Технология предоставления гостиничных услуг / А. Ш. Сарыглар // Наука молодых – будущее России: сборник научных статей 4-й Международной научной конференции перспективных разработок молодых ученых. В 8 т. – Курск. – 2019. – С. 270–273.

УДК 338.48

УРОВНИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА

Резникова С. О., д-р экон. наук, профессор;
Миткевич Г. А., обучающийся,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского», г. Симферополь

LEVELS OF COMPETITIVENESS IN THE HOSPITALITY SECTOR

Reznikova S. O., Doctor of Economic Sciences, Professor;
Mitkevich G. A., student,
V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В статье рассматривается сущность и многоуровневая структура конкурентоспособности в сфере гостеприимства. Особое внимание уделено взаимосвязи конкурентоспособности товара, предприятия, отрасли и национальной экономики. Представлена характеристика четырёх уровней конкурентоспособности предприятий и их влияние на эффективность деятельности организаций гостиничного сектора.

The article examines the essence and multi-level structure of competitiveness in the hospitality industry. Special attention is paid to the relationship between the competitiveness of goods, enterprises, industries, and the national economy. The article presents a description of the four levels of enterprise competitiveness and their impact on the efficiency of organizations in the hospitality sector.

Ключевые слова: *конкурентоспособность, предприятие, гостиничный сектор, управление, конкурентные преимущества, уровни конкурентоспособности, отрасль, национальная экономика.*

Keywords: *competitiveness, enterprise, hospitality sector, management, competitive advantages, levels of competitiveness, industry, national economy.*

Введение. Современные предприятия сферы гостеприимства функционируют в условиях высокой динамичности внешней среды, усиления конкуренции и растущих требований потребителей к качеству услуг. Одним из ключевых факторов устойчивого развития отрасли является обеспечение конкурентоспособности на различных уровнях – от выпускаемой продукции до национальной экономики в целом.

Цель исследования – рассмотрение уровней конкурентоспособности, их систематизация, относительно сферы гостеприимства, а также анализ уровней конкурентоспособности гостиничного предприятия.

Результаты исследования. Различия в трактовках категории «конкурентоспособность» обусловлены сложностью её экономической природы. Эта категория носит многоуровневый характер, что предполагает существование отдельных форм конкурентоспособности: товара, предприятия, отрасли, региона и национальной экономики.

Между всеми уровнями конкурентоспособности существует тесная взаимосвязь. Конкурентоспособность отрасли и страны определяется способностью отдельных производителей выпускать высококачественную продукцию. В то же время условия, создаваемые на отраслевом и государственном уровнях – инфраструктура, экономическая политика, технологические возможности – напрямую влияют на конкурентоспособность предприятий нижестоящего уровня (см. рисунок). Таким образом, каждый уровень конкурентоспособности одновременно является и результатом, и фактором развития остальных [1].

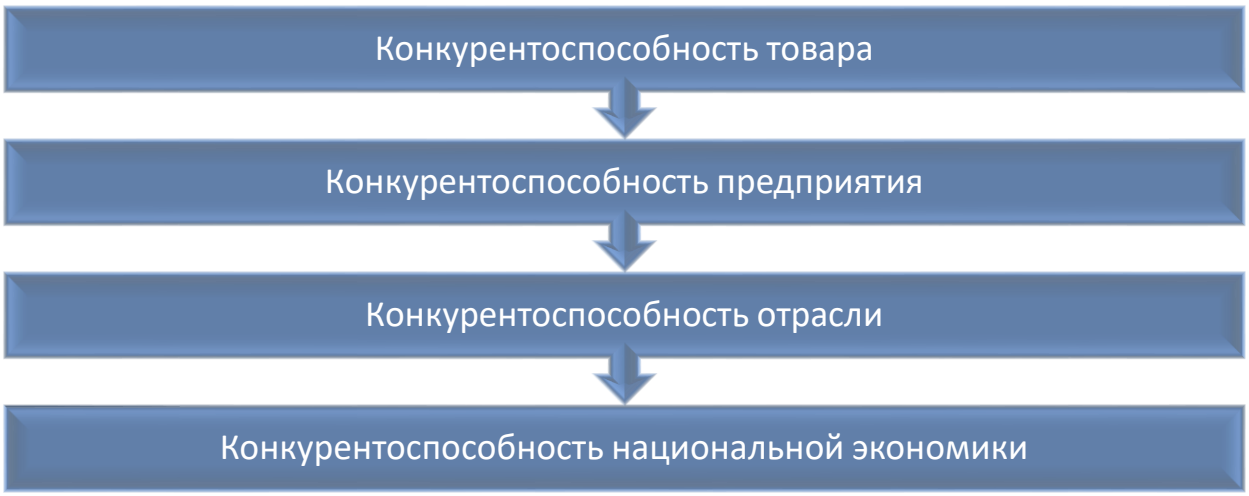


Рисунок – Уровни конкурентоспособности [2]

В исследованиях наиболее часто исходным понятием выступает «конкурентоспособность услуги». В научной литературе выделяются два подхода к анализу конкурентоспособности предприятия [2]: конкурентоспособность фирмы рассматривается через конкурентоспособность её услуг (товаров); услуга (товар) включается лишь как один из элементов общей системы факторов конкурентоспособности предприятия.

Зарубежные и отечественные исследователи обычно определяют конкурентоспособность услуги (товара) как уровень его экономических, технических и эксплуатационных характеристик, позволяющий выдерживать конкуренцию с аналогичной продукцией. Это относительная величина, включающая не только свойства услуги (товара), но и рыночные условия его реализации: цену, уровень сервиса, рекламу, сроки поставки и каналы распределения. Услуга (товар) считается конкурентоспособным, если он отвечает требованиям рынка и способен удовлетворить потребности покупателей в лучшей степени, чем предложения конкурентов.

Следующим уровнем в иерархии является конкурентоспособность гостиничного предприятия. Под ней понимают способность организации эффективно планировать и осуществлять свою деятельность в долгосрочной перспективе, учитывая внешние угрозы и возможности. Конкурентоспособная гостиница способна занять устойчивую рыночную позицию, повышать объёмы продаж, расширять долю рынка и удовлетворять потребности гостей лучше конкурентов. В условиях нестабильной экономической ситуации и высокой степени неопределённости предприятие должно формировать стратегические цели и методы конкурентной борьбы, позволяющие успешно функционировать и выходить на новые рынки.

Более того, в научной литературе выделяют четыре ключевых уровня конкурентоспособности предприятия (см. таблицу). Эффективное позиционирование предприятия на рынке требует четкого понимания этапов его развития, стратегия компании напрямую зависит от того, на каком уровне конкурентоспособности она находится.

Представленная модель уровней конкурентоспособности раскрывает эволюцию стратегического позиционирования предприятия на рынке. Анализ показывает, что каждый последующий уровень требует качественной трансформации системы управления и пересмотра ключевых компетенций компании.

Основным стратегическим вызовом для современных предприятий становится преодоление «внешней нейтральности», где достижение паритета с конкурентами ошибочно воспринимается как конечная цель. Реальная конкурентоспособность формируется на этапе перехода от адаптации к проектированию рыночных правил, когда компания начинает создавать уникальные организационные и управленческие решения.

Таблица – Уровни конкурентоспособности предприятия

Уровень	Концепция	Описание
1	Внутренне нейтральный	Руководство уверено в превосходстве своего продукта и не видит необходимости в улучшениях. Его роль сводится к простому выпуску заявленной продукции. Успех возможен лишь в условиях защищенной рыночной ниши, пока она не привлечет внимание более сильных игроков.
2	Внешне нейтральный	Предприятие осознает необходимость соответствия стандартам, установленным лидерами отрасли. Его стратегия заключается в активном заимствовании технологий, методов управления и кадров у основных конкурентов, чтобы достичь паритета по цене, качеству и другим параметрам.
3	Поддерживаемый изнутри	Компания переходит от копирования к внутреннему развитию. Все подразделения организации активно вовлекаются в процесс совершенствования производственной системы. Ключевым фактором конкурентоспособности становится качество внутреннего управления и его способность оптимизировать все бизнес-процессы.
4	Поддерживаемый извне (Мирового класса)	Конкурентоспособность определяется не внутренними производственными факторами, а качеством и эффективностью самой системы управления. Компания не просто следует стандартам, а сама устанавливает их, бросая вызов любым конкурентам во всех аспектах деятельности и обеспечивая себе долгосрочное лидерство.

Составлено автором на основе [3].

Ключевым дифференцирующим фактором предприятий мирового класса является способность трансформировать систему управления из вспомогательной функции в основной стратегический актив. Это позволяет не только эффективно реагировать на изменения рынка, но и формировать новые конкурентные ландшафты, обеспечивая долгосрочное отраслевое лидерство через инновации в бизнес-модели и организационной структуре.

Конкурентоспособность гостиничной отрасли отражает её способность обеспечивать высокий уровень доходов, производительности и заработной платы, оставаясь открытой для международной конкуренции. Она определяется наличием технических, экономических и организационных условий для реализации гостиничных услуг высокого качества с издержками не выше среднемировых и удовлетворяющей потребности целевой аудитории.

Конкурентоспособность национальной экономики характеризует способность государства поддерживать самостоятельное политическое и экономическое развитие, занимать устойчивые позиции в мировом соперничестве и производить товары и услуги, отвечающие внутреннему и внешнему спросу. Высокий уровень конкурентоспособности страны обеспечивает экономический рост, повышение качества жизни населения и устойчивость социально-экономической системы.

При этом конкурентоспособность различных уровней имеет существенные различия. Например, задачи и целевые функции предприятия и государства отличаются по масштабу, назначению и содержанию. Национальные цели формируются под влиянием исторического контекста, традиций, социально-экономических условий и геополитических факторов, что предопределяет различия в экономических стратегиях стран.

Выводы. Проведённый анализ показал, что конкурентоспособность является многоуровневой категорией, включающей взаимосвязанные элементы: товар, предприятие, отрасль и национальную экономику. От эффективности каждого уровня зависит устойчивое развитие организаций, функционирующих в сфере гостеприимства.

Рассмотренные четыре уровня конкурентоспособности гостиничного предприятия демонстрируют эволюцию подходов к управлению – от простого воспроизводства продукции до формирования стратегических преимуществ мирового уровня. Для современных предприятий индустрии гостеприимства наибольшую значимость приобретает способность переходить к более высоким уровням конкурентоспособности, обеспечивая не только соответствие отраслевым стандартам, но и создание собственных уникальных преимуществ.

Источники и литература

1. Рудь Е. М. Конкурентоспособность: концептуальные подходы и уровни исследования / Е. М. Рудь // Известия Саратвского университета. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2021. – № 1. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentosposobnost-kontseptualnye-podhody-i-urovni-issledovaniya (дата обращения: 05.11.2025).

2. Лобова Е. В. Характеристика уровней конкурентоспособности / Е. В. Лобова / Вестник науки. – 2020. – № 11 (32). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/harakteristika-urovney-konkurentosposobnosti (дата обращения: 05.11.2025).

3. Лубкова Э. М. Экономика и управление организацией: учебное пособие / Э. М. Лубкова, Л. А. Овсянко, Г. С. Ермолаева / Кемерово: КузГТУ имени Т.Ф. Горбачева – 2022. – URL: https:// e.lanbook.com/book/352559 (дата обращения: 05.11.2025).

УДК 338.48

ГОСТЕВАЯ АНАЛИТИКА НА ПРИМЕРЕ СЕТЕВЫХ ОТЕЛЕЙ: СТАНОВЛЕНИЕ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Романова Л. М., канд. экон. наук, доцент;
Казанджян Э. А., магистрант,
ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет», г. Сочи

GUEST ANALYTICS ON THE EXAMPLE OF NETWORK HOTELS: DEVELOPMENT AND CURRENT TRENDS

Romanova L. M., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor;
Kazandzhyan E. A., Master's student,
Sochi State University, Sochi

В статье рассматривается понятие гостевой аналитики, даны характеристики ключевых метрик, используемых сетевыми отелями. Особое внимание удалено истории становления аналитики в международном опыте, эволюции их применения в России в связи с событиями после 2022 г.

The article discusses the concept of guest analytics and provides characteristics of key metrics used by chain hotels. Special attention is given to the history of analytics development in international experience and the evolution of their application in Russia in connection with events after 2022.

***Ключевые слова**: репутация отеля, гостевая аналитика, метрика, рыночные индексы, комплексная доходность, глобальный индекс репутации, индекс лояльности.*

***Keywords:** hotel reputation, guest analytics, metrics, market indices, comprehensive profitability, global reputation index, and loyalty index.*

Введение. Гостевая аналитика в гостиничном бизнесе – это процесс сбора, изучения и интерпретации данных о поведении, предпочтениях и отзывах постояльцев. Это широкий

термин, охватывающий сбор, анализ и интерпретацию огромных объемов данных, генерируемых в сфере гостеприимства. Эти данные поступают из различных источников, таких как онлайн-бронирования, отзывы клиентов, взаимодействие в социальных сетях, устройства IT в «умных» отелях и операционные системы.

Главная цель – улучшить клиентский опыт, повысить лояльность гостей и максимизировать доход отеля. Анализу подвержены следующие показатели: профиль гостя (демография, география, цель поездки (бизнес или отдых), состав семьи), поведение и траты (глубина бронирования, предпочтительные каналы продаж, популярные категории номеров, расходы на дополнительные услуги), обратная связь (оценки на онлайн-платформах, отзывы, уровень удовлетворенности и индекс лояльности NPS), история визитов (частота повторных заездов, участие в программах лояльности). Аналитика необходима для персонализации сервиса, гибкой и быстрой системы ценообразования, оптимизации маркетинга под конкретные целевые группы, а также как необходимая составляющая управления репутацией отеля.

Результаты исследования. Рассмотрим подробно ключевые метрики, используемые сетевыми отелями категории 4/5* в мировой практике. Классических операционных метрик для таких отелей недостаточно – сетевая структура и премиальный сегмент требуют глубокого анализа доходности всех точек продаж, эффективности бренда и лояльности гостей. Разделим метрики на бизнес-блоки (см. таблицу).

Таблица – Ключевые метрики гостиничной аналитики в мировой практике

Наименование метрики	**Описание**	**Цель/формула**
Финансовая эффективность		
TrevPAR (Total Revenue per Available Room)	Общий доход на доступный номер. Включает проживание, рестораны, спа, конференции	$\text{TrevPAR} = \frac{\text{Общая выручка отеля}}{\text{Общее количество доступных номеров}}$ С помощью данного KPI рассчитывается средний общий доход на доступный номер. В отличие от RevPAR, он включает в себя весь доход, состоящий из проживания, питания и дополнительных продаж.
GOPPAR (Gross Operating Profit per Available Room)	валовая операционная прибыль на доступный номер	$\text{GOPPAR} = \frac{\text{Валовая операционная прибыль}}{\text{Общее количество доступных номеров}}$ Показывает реальную прибыль отеля после вычета операционных расходов (зарплаты, коммуналка, расходники) на один номер. Рост GOPPAR при падении загрузки может означать повышение тарифов или оптимизацию затрат.
RevPASH (Revenue per Available Seat Hour)	выручка ресторана/бара на одно посадочное место в час	Главная метрика для ресторанной службы. Показывает, насколько эффективно работает ресторан отеля в каждый час.
SREVPAR (Spa Revenue per Available Treatment Room)	выручка спа-комплекса на один процедурный кабинет	Показывает финансовую эффективность использования спа-зоны отеля.
Эффективность продаж номеров		
RevPAR (Revenue per Available Room)	Доход на доступный номер	$\text{RevPAR} = \text{ADR} \times \text{Occupancy}$ Ключевой показатель, который объединяет коэффициент загрузки и среднюю цену номера (ADR), предоставляя всестороннее представление о

Продолжение таблицы

Наименование метрики	Описание	Цель/формула
		доходности отеля. Он рассчитывается путем умножения коэффициента загрузки на среднюю цену номера (ADR).
MPI (Market Penetration Index)	индекс рыночного проникновения (доля рынка по загрузке относительно конкурентов)	Показывает долю рынка отеля по загрузке. Если индекс выше 100%, отель заселен лучше своих прямых конкурентов.
ARI (Average Rate Index)	индекс средней цены.	Показывает, насколько цена (ADR) отеля выше или ниже среднего показателя конкурентной группы
RGI (Revenue Generation Index)	индекс генерации дохода	Сравнивает RevPAR отеля с рынком. Главный сетевой KPI для оценки директора по доходам.
Гостевой опыт и лояльность		
CSS (Customer Satisfaction Score)	Показатель удовлетворенности клиентов	Метрика, которая оценивает удовлетворенность гостей на основе отзывов и опросов. Она дает представление об опыте гостей, качестве обслуживания и общем уровне удовлетворенности.
NPS (Net Promoter Score)	индекс готовности рекомендовать отель	
GRI (Guest Review Index)	глобальный индекс репутации	Агрегированный показатель качества на основе отзывов сотен онлайн-платформ (от Booking и Tripadvisor до локальных систем).
Repeat Guest Rate	доля повторных визитов.	Для сетевых отелей норма составляет от 30–50 %
Cross-Property Booking Rate	доля гостей, бронирующих другие отели этой же сети в других городах/странах	Показывает силу бренда
Удержание дохода и каналы продаж		
Net RevPAR	чистый RevPAR после вычета комиссий агентств	
Direct Booking Share	доля прямых бронирований	Стратегическая цель сетей – растить этот показатель для снижения зависимости от посредников.

Аналитика в гостиничном бизнесе – это непрерывный процесс постоянного совершенствования. Для отельеров важно регулярно пересматривать и оценивать методы сбора данных, аналитические методы и стратегии, чтобы они оставались актуальными и эффективными.

Большая часть представленных метрик создавалась международными аналитическими агентствами, отраслевыми институтами для стандартизации рынка на протяжении десятилетий. Так, с 1980-х гг. появляется блок метрик Revenue Management (RevPAR, ADR, Occupancy) как ответ на массовое внедрение компьютерных систем и появления технической возможности считать доход на единицу инвентаря в реальном времени. Метрики популяризированы американской компанией STR (Smith Travel Research) - главным мировым аудитором гостиничного рынка (сегодня входит в CoStar Group). Первые стандарты расчетов закладывались совместно с Cornell University School of Hotel Administration (Школа отельного администрирования Корнеллского университета). Сегодня это основа любой гостиничной аналитики.

С середины 1990-х гг. появляются рыночные индексы (MPI, ARI, RGI), созданные аналитическим агентством STR (Smith Travel Research).

С 2010 г. Вводится глобальный индекс репутации (GRI), как ответ на рост сотен сайтов с отзывами, которые стало необходимым объединить в один понятный алгоритм. Сегодня это один из ключевых KPI для руководителей клиентских служб.

В 2003 г. для журнала Harvard Business Review впервые была презентована метрика NPS (индекс лояльности) автором Фрейдом Райхельдом.

С 1980-х индустрия прошла сложный путь от простой оценки объемов продаж к оценке рыночной конкурентоспособности. Так мы видим сложную эволюцию возникновения ключевых метрик как ответ на быстро меняющиеся рыночные и технологические условия. Все эти метрики и сегодня являются необходимыми элементами аналитики работы сетевого отеля.

В России сегодня используются аналогичные ключевые метрики, при этом не уступающие международным системам. До 2022 г. данные для аналитики отели РФ получали из отчетов STR, но после ухода компании с рынка страны, отельеры используют российские аналитические платформы, как например Аналитика гостиничного рынка от TravelLine. Также в нашей стране работают специфические бухгалтерские метрики, такие как Койко-день и Доля расходов на ФОТ (Фонд оплаты труда) в выручке.

После ухода Booking.com и AirBnB из РФ в 2022 г. сетевые отели развивают собственные сайты для прямого бронирования, а также проводится анализ доли продаж через российские агрегаторы (Яндекс.Путешествия, Ostrovok и тд) с помощью OTA Mix (Структура онлайн-каналов).

С резким развитием внутреннего туризма в РФ развивается и аналитика, используя и адаптируя различные метрики. Отечественные ИТ-платформы развиваются также достаточно быстро, адаптируясь под нужды рынка в реальном времени.

Выводы. Благодаря постоянному анализу данных, мониторингу показателей и адаптации стратегий, отельеры могут опережать рыночные тенденции, выявлять новые возможности получения дохода и улучшать общее качество обслуживания гостей. Внедрение и оптимизация гостиничной аналитики включает в себя сбор и анализ данных, разработку практических рекомендаций, внесение изменений и мониторинг показателей. Следуя этим шагам и используя подход, основанный на данных, руководители могут применять гостиничную аналитику для принятия обоснованных решений, повышения операционной эффективности, улучшения удовлетворенности гостей и, в конечном итоге, достижения успеха в бизнесе.

Источники и литература

1. Белоусов И. Н. Бизнес-метрики в эпоху цифровизации: новые вызовы и возможности / . Н. Белоусов, У. А. Боровик, К. Г. Гладков // Вестник Северо-Кавказского Федерального университета – 2024. – № 6. – URL: https://vestnikskfu.elpub.ru/jour/article/view/2822 (дата обращения: 05.05.2026).

2. Булохов Д. В. Управление клиентским опытом в отелях: влияние персонализации на лояльность, NPS и RevPAR в условиях цифровой трансформации рынка / Д. В. Булохов // Евразийский научный журнал. – 2025. – № 12. – URL:https://journalpro.ru/upload/uf/aa9/7syer3fyv3298jdv1c6729570dlmn6e8.pdf#page=30 (дата обращения: 15.04.2026).

3. Бульзов С. Е. Анализ и использование бенчмаркинга для усиления конкурентных позиций гостиничного сектора Санкт-Петербурга в условиях изменяющегося рынка / С. Е. Бульзов, Л. А. Подолянец. – 2025 – URL: https://jomeam.ru/temp/8c07cda13190ad08ee6a5530dd8efd72.pdf (дата обращения: 15.04.2026).

4. Енова А. Ю. Ключевые показатели эффективности основных бизнес-процессов гостиничного предприятия с учетом сервисной отрасли / А. Ю. Енова // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. – 2026. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/klyuchevye-pokazateli-effektivnosti-osnovnyh-biznes-protsessov-gostinichnogo-predpriyatiya-s-uchetom-servisnoy-otrasli (дата обращения: 05.05.2026).

5. Отчет о показателях качества обслуживания гостей за 2025 год. – URL: https://hoteltechreport.com/es/resources/marketing/reports/reputation-management/guest-experience-benchmark-report-2025 (дата обращения: 15.04.2026).

6. Sheryl E. Kimes. The Future of Hotel Revenue Management / Sheryl E. Kimes. // Cornell Hospitality Report – January 2017 – URL: https://sha.cornell.edu/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/sheryl-kimes-future-hotel-revenue-management-2017.pdf (дата обращения: 10.05.2026).

7. Total Hotel Revenue Management. Implementing Revenue Management in Hotel Function Spaces // Arcada University of Applied Sciences: International Business Management. – 2023. – URL: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/802691/Allos-Reid_Linn.pdf;jsessionid=296B324171CF6E5FBA5E8E5161D66779?sequence=2 (дата обращения: 10.05.2026).

УДК 338.48

РЕАЛИЗАЦИЯ КУЛЬТУРНО-ГАСТРОНОМИЧЕСКИХ ТРАДИЦИЙ В ГОСТИНИЦАХ СЕВАСТОПОЛЯ

Скараник С. С., канд. экон. наук, доцент;
Червинская М. В., обучающаяся,
ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет», г. Севастополь

IMPLEMENTATION OF CULTURAL AND GASTRONOMIC TRADITIONS IN SEVASTOPOL HOSPITALS

Skaranik S. S., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor;
Chervinskaya M. V., student,
Sevastopol State University, Sevastopol

В исследовании рассмотрены особенности и условия внедрения культурно-гастрономических традиций в сферу гостеприимства. Проанализированы потребности целевой аудитории культурно-гастрономических услуг и способы их реализации в гостиницах Севастополя. Определены ключевые факторы выбора отеля с культурно-гастрономическими услугами.

The study examines the features and conditions of introducing cultural and gastronomic traditions into the hospitality industry. It analyzes the needs of the target audience for cultural and gastronomic services and the ways to implement them in Sevastopol hotels. The study identifies the key factors that influence the choice of a hotel with cultural and gastronomic services.

Ключевые слова: *туризм, гостеприимство, культурно-гастрономические традиции, аутентичность, целевая аудитория.*

Keywords: *tourism, hospitality, cultural and gastronomic traditions, authenticity, target audience.*

Введение. 2026 год в РФ объявлен Годом единства народов России – это инициатива, призванная подчеркнуть многонациональное богатство страны, укрепить общественную солидарность и напомнить о ценности культурного многообразия как основы национальной идентичности.

Севастополь, как город с многовековой историей и уникальным этнокультурным наследием, занимает особое место в этом контексте. На протяжении веков здесь переплетались судьбы разных народов, каждый из которых внёс свой вклад в формирование самобытного облика региона – в язык, архитектуру, обычаи и, конечно, кухню. При этом гастрономия является одним из самых доступных и эмоциональных способов прикоснуться к культуре другого народа. Она передаёт историю и память поколений, объединяет людей за одним столом.

Цель исследования – определить особенности и условия реализации культурно-гастрономических традиций в сфере гостеприимства Севастополя.

Результаты исследования. Современные социологические исследования показывают, что культурно‑гастрономический компонент становится всё более значимым фактором при выборе места отдыха для российских туристов. Особенно заметен рост интереса к локальным продуктам и аутентичным рецептам среди молодёжи (18–35 лет) и путешественников среднего возраста (36–50 лет) [2]. Туристы всё чаще ищут не просто питание, а полноценный культурный опыт, который позволяет глубже понять место, где они отдыхают.

Целевая аудитория культурно-гастрономических услуг в отелях Севастополя неоднородна и требует дифференцированного подхода – универсальные программы редко оказываются одинаково привлекательными для всех гостей. Разделение на сегменты позволяет отелям точнее настраивать предложения: адаптировать меню, подбирать форматы активностей и выстраивать коммуникацию так, чтобы каждый гость нашёл в программе что-то ценное для себя. Также чёткая сегментация помогает эффективнее распределять ресурсы: фокусироваться на наиболее востребованных форматах, грамотно планировать загрузку персонала и оптимизировать закупки продуктов. Ниже представлена таблица, в которой систематизированы основные сегменты целевой аудитории, их ключевые потребности и примеры подходящих культурно-гастрономических услуг.

Таблица – Потребности целевой аудитории культурно-гастрономических услуг и способы их реализации

Сегмент целевой аудитории	**Ключевые потребности и ожидания**	**Примеры подходящих культурно-гастрономических услуг**
Семьи с детьми (особенно активны в летний период)	Безопасные и понятные блюда из местных продуктов. Возможность совместить отдых с обучением (в игровой форме). Семейные форматы мероприятий.	Мастер-классы по украшению печенья, сборке фруктовых салатов. Рассказы о местных традициях в игровой форме. Семейные пикники с локальными продуктами. Тематические ужины с анимацией и детской программой.
Пары (в т.ч. молодожёны, те, кто отмечает годовщины)	Романтическая атмосфера. Уединённость и красивые виды. Эксклюзивные впечатления. Персонализированные предложения.	Ужины с видом на море или исторические места. Расширенная винная карта с крымскими винами. Индивидуальные дегустации вин. Экскурсии на местные винодельни с приватной дегустацией.
Группы туристов (экскурсионные группы, корпоративные клиенты)	Командные активности. Насыщенная программа с элементами обучения и развлечения. Возможность попробовать много блюд за короткое время. Познавательный контент о местной кухне, традициях.	Кулинарные соревнования между участниками группы. Гастрономические квесты с элементами истории региона. Дегустационные сеты из локальных блюд и напитков. Рассказы гидов о связи кухни с историей и культурой Крыма.
Бизнес-путешественники (ограничены по времени)	Краткость форматов. Локальные впечатления без потери времени. Удобство и доступность услуг. Возможность интеграции в плотный график.	Экспресс-дегустации вин после деловых встреч. Компактные гастрономические наборы с местными продуктами для ознакомления с кухней региона. Доставка блюд в номер с кратким описанием их особенностей.

Источник: составлено авторами на основе [1; 2; 3].

Ключевыми факторами выбора отеля с культурно-гастрономическими услугами выступают аутентичность, разнообразие активностей, эмоциональная составляющая, соотношение цены и качества, отзывы, доступность информации, а также гибкость и персонализация предложений.

Качество и свежесть продуктов также имеют большое значение. Гости готовы платить больше за блюда из локальных, сезонных ингредиентов, поскольку это гарантирует яркий вкус и заботу о здоровье. Упоминания о прямых поставках от местных фермеров, рыбаков или виноделов создают ощущение прозрачности. Например, информация в меню о том, что овощи выращены в Бахчисарайском районе, рыба выловлена утром в Балаклавской бухте, а сыр произведён сыроварней в окрестностях Севастополя, вызывает у гостей чувство причастности к региону и повышает их лояльность.

Туристы всё чаще ищут не просто место для ночлега, а полноценный досуговый комплекс с новыми впечатлениями, поэтому разнообразие активностей делает отель привлекательнее конкурентов. Если гостиница предлагает мастер-классы по приготовлению местных блюд, экскурсии на винодельни, дегустации сыров или мёда, а также прогулки на рыбный рынок с последующим кулинарным занятием, это вызывает особый интерес. Особенно ценятся интерактивные форматы, когда гости не просто наблюдают, а участвуют в процессе: запекают камбалу на углях, смешивают соусы или учатся различать ноты в букете крымских вин.

Эмоциональная составляющая не менее важна, чем вкусовые качества блюд. Красивая сервировка, продуманное оформление пространства и музыкальное сопровождение превращают обычный ужин в мини-спектакль. Например, вечер на террасе с видом на море может включать стол, украшенный веточками лаванды и крымскими травами, блюда в керамической посуде ручной работы местных мастеров, лёгкую фоновую музыку с элементами фольклора и рассказ официанта об истории блюда – как его готовили моряки в XIX веке или какие вина предпочитали офицеры Черноморского флота. Такие детали создают незабываемые впечатления, ради которых гости готовы возвращаться снова.

Следует отметить, что соотношение цены и качества остаётся одним из ключевых факторов принятия решения. Прозрачное описание того, что входит в цену, какие активности предусмотрены и какие продукты используются, помогает избежать разочарований. Наличие скрытых платежей, напротив, снижает доверие к отелю.

Перед бронированием большинство туристов изучают отзывы в интернете – на сайтах отелей, туристических агрегаторах, в социальных сетях и блогах. Комментарии о гастрономических мероприятиях – вкусе блюд, интересности программы, общении с сотрудниками – имеют особое значение. Публикации блогеров и инфлюенсеров, которые посетили отель и поделились впечатлениями, работают как бесплатная реклама и вызывают доверие у потенциальных гостей.

Современные гости ценят возможность адаптировать предложение под свои интересы и потребности, поэтому гибкость и персонализация услуг становятся всё более востребованными. Семья с детьми может выбрать упрощённый вариант мастер-класса и добавить анимацию, пара – заказать романтический ужин с расширенной винной картой, а группа друзей – организовать командное кулинарное соревнование. Индивидуальные запросы, такие как вегетарианское меню, безглютеновые блюда или экскурсия с акцентом на историю виноделия, также повышают привлекательность отеля и формируют лояльность.

Таким образом, культурно-гастрономические услуги в отелях Севастополя – это не просто дополнение к стандартному сервису, а мощный инструмент создания уникального опыта погружения в местную культуру.

Выводы. Успех культурно-гастрономических программ в отелях Севастополя напрямую связан с тем, насколько точно они учитывают потребности разных групп гостей. Разделение целевой аудитории на сегменты помогает создавать персонализированные предложения. Это не только повышает удовлетворённость клиентов, но и усиливает конкурентные позиции отеля. Дифференцированный подход оптимизирует распределение ресурсов и планирование активностей, помогает выстроить эмоциональную связь с гостями, повышает лояльность и вероятность повторных визитов, а также стимулирует гостей делиться положительными впечатлениями через публикации в социальных сетях.

Источники и литература

1. Логунова Н. Ю. К вопросу проектирования бизнес-процесса оказания услуг питания в гостиничном бизнесе / Н. Ю. Логунова, А. И. Денисова // Прикладные экономические исследования. – 2022. – № 1. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-proektirovaniya-biznes-protsessa-okazaniya-uslug-pitaniya-v-gostinichnom-biznese (дата обращения: 06.05.2026).

2. Полюшко Ю. Культурно-досуговая деятельность в сфере гостеприимства / Ю. Полюшко // Litres. – 2023. – 130 с. – URL: https://www.litres.ru/book/uliya-polushko-59819/kulturno-dosugovaya-deyatelnost-v-sfere-gostepriimstv-69871750/chitat-onlayn/ (дата обращения: 05.05.2026).

3. Суслова И. А. Состояние и тенденции формирования элементов гастрономического туризма в России / И. А. Суслова, Т. Н. Лустина, А. Г. Панова // Сервис +. – 2018. – № 3. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sostoyanie-i-tendentsii-formirovaniya-elementov-gastronomicheskogo-turizma-v-rossii (дата обращения: 06.05.2026).

УДК 640.4

ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Фахрутдинова Л. Р., канд. экон. наук, доцент;
Булатова Г. Ф., канд. экон. наук, доцент;
Муллина Д. Н., обучающаяся,
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань

FORMATION OF CORPORATE CULTURE IN THE HOTEL BUSINESS

Fakhrutdinova L. R., Candidate of Economics Sciences, Associate Professor;
Bulatova G. F., Candidate of Economics Sciences, Associate Professor;
Mullina D. N., student,
Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan

В статье рассматривается формирование корпоративной культуры в гостиничном бизнесе. Корпоративная культура является инструментом управления персоналом в компаниях, которым задаются поведенческие векторы и правила взаимодействия работников в рамках достижения общих стратегических целей предприятия.

The article discusses the formation of corporate culture in the hotel business. Corporate culture is a tool for personnel management in companies, which sets behavioral vectors and rules for employee interaction within the framework of achieving common strategic goals of the enterprise.

Ключевые слова: *гостиничный бизнес, культура, корпоративная культура, персонал, бизнес.*

Keywords: *hotel business, culture, corporate culture, staff, business.*

Введение. В нынешней действительности, для которой характерны развитие информационного общества, структурные экономические изменения, цифровизация и развитие цифровых технологий, смена ценностных ориентаций персонала, кадровый дефицит и усиливающаяся конкуренция за квалифицированные кадры, корпоративная культура выступает в качестве ключевого и критически важного аспекта эффективной деятельности организации, основополагающего фактора привлекательности работодателя, стратегического инструмента и источника конкурентного преимущества на рынке путем развития человеческого капитала. Обращаясь к статистическим данным Росстата, к 2030 году численность трудоспособного населения будет иметь тенденцию к снижению почти на 3 млн. человек.

Цель работы – рассмотреть особенности формирования корпоративной культуры в гостиничном бизнесе.

Результаты исследования. Изучение аспектов формирования и поддержания корпоративной культуры следует начать с теоретического рассмотрения и осмысления понятия «корпоративная культура». Генезис термина корпоративной культуры берет свое начало в Средние века, в период формирования профессиональных сообществ с устойчивыми нормами взаимодействия. Однако научное осмысление данного понятия фиксируется лишь в XX столетии, когда исследователями было обращено должное внимание на неформальные аспекты организационной жизнедеятельности. Сегодня понятие «корпоративная культура» характеризуется наличием разнообразных подходов к его интерпретации, что указывает на его многокомпонентность и сложный характер данного понятия. Проведем далее контент-анализ понятия «корпоративная культура», обращаясь к определениям различных ученых и исследователей, закладывающих основы понятийно-терминологического аппарата в его интерпретацию. Стоит отметить, что, для описания термина «корпоративная культура» различными авторами и исследователями применяются различные понятия: деловая культура, организационная культура, корпоративная культура, которые используются как синонимы.

В. В. Туробов рассматривал в своем научном труде понятие «корпоративная культура» в контексте комплекса принятых в компании поведенческих норм и правил в отношении к клиентам и партнерам, культуры межличностных отношений, от которых напрямую зависит эффективность функционирования компании и состояние межличностных отношений в ней [1]. Согласно точке зрения Е. Д. Головчанской, В. И. Филиппенковой, корпоративная культура представляет собой систему ценностей, норм поведения, традиций, которые формируются под воздействием производственно-управленческой деятельности и определяют способ функционирования компании и ее взаимодействие с внешней средой в проявлении в разнообразных аспектах ее деятельности [2]. Д. А. Жекшенова, Ю. Я. Рудаева рассматривают корпоративную культуру, аналогично предыдущему определению, в контексте комплекса норм, ценностей, правил, поведенческих моделей и внутренних коммуникационных практик, которые формируются в рамках компании и определяют внутреннюю атмосферу в ней, создают эффективную внутриорганизационную среду, укрепляют организационную идентичность и командный дух [3]. Е. А. Арбатская определяет корпоративную культуру, как комплекс базовых ценностей, ключевых принципов, представлений и поведенческих установок, которые разделяет большинство членов компании, которые проявляются в поведенческом аспекте и определяют приоритеты в области принятия тех или иных решений на всех уровнях организационной иерархии [4].

Согласно точке зрения автора А. Е. Хендогия, корпоративная культура представляет собой взаимодействие индивидов внутри сформированной организационной культуры, которые разделяют общие интересы, ценности, нормы и стандарты поведения; стратегический инструмент, способствующий ориентации и мобилизации структурных подразделений, отдельных работников на достижение общих целевых установок и укреплению лояльности, приверженности к компании [5]. Д. В. Арцыбашев и Р. А. Шумаков понимают под корпоративной культурой совокупность разделяемых коллективом ценностей, норм поведения, традиций и убеждений, определяющих атмосферу и эффективность деятельности экономического субъекта [6]. Е. О. Хамьянова рассматривает корпоративную культуру в контексте сложной структуры систем взаимосвязей и управленческих методов, применяемых организацией для привития общих ценностей, манер, привычек всем ее сотрудникам, которые, в свою очередь мотивируют персонал [7].

Не менее важным, на наш взгляд, является изучение основных функций, которые выполняет в компании корпоративная культура. Автор А. Е. Хендогий в своем научном труде выделяет следующие ключевые функции корпоративной культуры [7]:

– мотивационная функция заключается в вдохновении, мотивации работников компании на достижение корпоративных целей, задач, выполнение планов. Высокая миссия, показательные доброжелательные взаимоотношения, грамотная система материального и нематериального стимулирования, будучи составляющими корпоративной культуры,

обладают значительным мотивирующим воздействием на трудовую деятельность персонала. Кроме того, мотивационной функцией создаются дополнительные стимулы для роста коллективной мотивации;

– адаптивная функция заключается в обеспечении комфортной социализации новых работников в команде. В рамках реализации общих поведенческих стандартов, норм и правил, адаптивная функция обусловливает ускорение процесса вступления новых сотрудников организации в должность;

– управленческая функция заключается в создании норм и правил управления компанией и ее персоналом. Данная функция направлена на создание единой основы для деятельности компании, объединение сотрудников вокруг ее ключевых целей и ценностей;

– вовлекающая функция заключается в привлечении к участию работников в жизнедеятельности организации, что, в свою очередь, способствует созданию атмосферы, стимулирующей работников компании достигать общие цели и повышать трудовую производительность, а также благоприятствует укреплению командного духа, быстрой адаптации новых сотрудников;

– имиджевая функция заключается в формировании позитивного имиджа и репутации компании в глазах ее работников, потребителей, партнеров, и, как результат, в привлечении новых клиентов и ценных работников;

– образовательная функция подразумевает под собой непрерывное самосовершенствование и обучение, позитивно воздействующие на производительность и эффективность трудовой деятельности работников организации.

Таким образом, сегодня корпоративная культура превращается в ключевой инструмент управления человеческого капитала, важнейший инструмент современного бизнеса. По результатам проведенного исследования понятийного аппарата, можно отметить недостигнутый в научно-исследовательском сообществе единый консенсус, касаемо однозначного трактования и определения понятия «корпоративная культура». В дальнейшем исследовании под корпоративной культурой авторы будут понимать целостную систему ценностей, правил, принципов, образцов и стандартов поведения, наиболее важных положений, ролей, взаимодействующих между собой и присущих экономическому субъекту, которые, в свою очередь, объединяют коллектив компании, определяют специфику деятельности, взаимодействия и общения всех работников единого трудового коллектива, формируют уникальную социально-психологическую атмосферу. Корпоративная культура является инструментом управления персоналом в компаниях, которым задаются поведенческие векторы и правила взаимодействия работников в рамках достижения общих стратегических целей предприятия.

Выводы. Сильная корпоративная культура формирует устойчивую профессиональную идентичность работников организации, минимизирует риск эмоционального выгорания, повышает уровень мотивации к достижению ключевых организационных целей, повышает лояльность и корпоративную сплоченность, усиливает внутреннюю стабильность. Корпоративная культура имеется на каждом предприятии, вне зависимости от его размера, масштабов деятельности, направленности, однако непосредственно специфика проявления корпоративной культуры зависит от отрасли деятельности, в которой функционирует та или иная компания.

Источники и литература

1. Туробов В. В. Корпоративная культура как инструмент формирования успешного имиджа организации / В. В. Туробов // Естественно-гуманитарные исследования. – 2025. – № 3 (59). – С. 945–949.

2. Головчанская Е. Э. Типологизация корпоративной культуры: методологические ориентиры развития / Е. Э. Головчанская, В. И. Филиппенкова // Теоретическая экономика. – 2025. – № 2. – С. 104–118.

3. Жекшенова Д. А. Формирование корпоративной культуры как инструмент кадровой политики / Д. А. Жекшенова, Ю. Я. Рудаева // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2025. – № 4 (122). – С. 147–151.

4. Арбатская Е. А. Оценка эффективности организационной культуры: ценностно-ситуационный подход / Е. А. Арбатская // Лидерство и менеджмент. – 2025. – № 6. – С. 1383–1402.
5. Беляков М. Д. Корпоративная культура в управлении персоналом гостиничного предприятия / М. Д. Беляков // Экономика и менеджмент. – 2024. – № 6. – С. 1–2.
6. Арцыбашев Д. В. Стандарты операционной деятельности службы ресторанного сервиса на примере резиденции «Крымский Бриз Hotel & Villas» / Д. В. Арцыбашев, Р. А. Шумаков // Актуальные исследования. – 2025. – № 40 (275). – С. 1–2.
7. Хамьянова Е. О. Корпоративная культура в туристическом бизнесе / Е. О. Хамьянова // Экономика. – 2023. – С. 1–7.

УДК 640.4

УПРАВЛЕНИЕ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Фахрутдинова Л. Р., канд. экон. наук, доцент;
Эйдельман Б. М., канд. экон. наук, доцент;
Куприна Е. А., обучающаяся,
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань

MANAGEMENT OF THE HOTEL COMPANY'S SALES ACTIVITIES

Fakhrutdinova L. R., Candidate of Economics Sciences, Associate Professor;
Eidelman B. M., Candidate of Economics Sciences, Associate Professor;
Kuprina E. A., student,
Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan

В статье представлены направления управления процессом сбыта на гостиничном предприятии. В соответствии с общепринятым определением, сбыт – это система связей в мире товарно-денежного обмена. Сбыт является одним из функционалов маркетинга. Управление сбытом относительно новая научная сфера, но перспективы и темпы ее развития впечатляют.

The article presents the direction of the sales process in a hotel company. According to the generally accepted definition, sales is a system of connections in the world of commodity and money exchange. Sales is one of the functions of marketing. Sales management is a relatively new scientific field, but the prospects and pace of its development are impressive.

Ключевые слова*: гостиничное предприятие, сбыт, сбытовая деятельность, мотивация сбыта, маркетинг.*

Keywords: *hotel company, sales, sales activity, sales motivation, marketing.*

Введение. Управление процессом сбыта на гостиничном предприятии – основной элемент в комплексе маркетинговых мероприятий и определенный окончательный процесс в деятельности бизнес-субъекта по разработке, производству и продвижению конечного продукта до клиентских групп. В результате сбытовой деятельности гостиничного предприятия покупатели или принимает, или не принимает маркетинговые старания бизнес-субъекта полезными и необходимыми для себя, и как следствие, приобретает или не приобретает его товары/услуги [1].

Формируя сеть сбыта гостиничного предприятия, придвигая ее конечные точки к покупателю, образовывая самое большее количество выгод для потребителя бизнес-субъект увеличивает свои клиентские группы и добивается преимуществ в борьбе на отраслевом рынке. Необходимо исследовать и максимально удовлетворять потребности клиентских групп, т.е. иметь сведения об их мнении о производимой продукции, товарах/услугах субститутах, жизненных проблемах и трендах социального развития покупателей. Все продукты необходимо продвигать на отраслевых рынках, что означает присутствие в

маркетинговой деятельности гостиничного предприятия интересной и уникальной рекламы, разнообразных акций в продажах, содействующих росту результативности сбыта товаров/услуг предприятия. Все вышеуказанное вполне позволяет понять, насколько важно для современных бизнес-субъектов управление процессом сбыта и почему в условиях перенасыщенных рынков и огромной конкурентной борьбы за доведение конечной продукции до покупателя гостиничного предприятия тратят большие деньги.

Цель работы – рассмотреть особенности управления процессом сбыта на гостиничном предприятии.

Результаты исследования. В соответствии с общепринятым определением, сбыт – это система связей в мире товарно-денежного обмена. Сбыт является одним из функционалов маркетинга. Управление сбытом относительно новая научная сфера, но перспективы и темпы ее развития впечатляют. Если предприятие нуждается в увеличении объемов продаж, повышении их эффективности и насыщенность, то необходимо весьма основательно посмотреть на управление процессом сбыта готового продукта.

В научных трудах представлены множественные варианты системного управления процессом сбыта. Самые интересными, на наш взгляд, являются те варианты, в основу которых заложены функции менеджмента, так как суть управления процессом сбыта на предприятии открывается через них [2].

Фатрелл Ч. изучая сбыт на гостиничном предприятии, оценивал управление продажами как эффективное и результативное достижение целей, поставленных перед торговым персоналом, при помощи планирования, подбора, обучения и руководства персоналом, а также контроля организационных ресурсов [3]. По его мнению, такой подход дает две основные идеи: 1) существуют пять основных функций менеджмента – планирование, подбор персонала, его обучение, руководство и контроль; 2) стратегические цели предприятия будут достигаться эффективно и результативно, чему поспособствует выполнение этих функций.

Есть авторы, которые считают управление сбытовой деятельностью аналогом управления торговым персоналом и процессами продаж. Они советуют включать в систему управления сбытом следующие элементы: определение приоритетной целевой аудитории (ПЦА), на которую направлена сбытовая деятельность предприятия; установление используемых каналов распределения конечной продукции; управление каналами сбыта; организация работы и разработка стратегии для отдела продаж предприятия; управление отделом продаж; развитие навыков персональных продаж и управление взаимоотношениями торгового персонала; корректировка системы сбыта [2].

Суть управления сбытовой деятельностью обнаруживается через такие основные функции менеджмента, как планирование, организация, мотивация и контроль. Объектами применения управленческих функций могут быть, например, ресурсы, используемые в сбытовом процессе, торговый персонал, клиентские группы предприятия, каналы продвижения продукции, организационные формы управления продажами [2].

Таким образом, планирование управления процессом сбыта – это уясненный системный процесс определения постановлений в области целей и задач сбыта продукции, которых должен придерживаться персонал гостиничного предприятия. Каждая из указанных выше функций менеджмента нуждается в предварительном планировании.

Организация сбыта на гостиничном предприятии – это формализация и урегулирование взаимоотношений между структурными подразделениями и торговым персоналом в процессе управления. Главными элементами этого процесса является разграничение функционала персонала предприятия при вырабатывании целей и плана сбыта; формирование корпуса документов по раскручиванию сбыта; организационное построение службы сбыта.

Мотивация сбыта – это побуждение субъектов процесса купли-продажи товаров/услуг к поступкам, дающим взаимовыгодное совершение сделки. Торговый персонал должен иметь возможность на высоком уровне обслуживать клиентские группы предприятия, а

покупатели – смогут удовлетворить свои потребности через приобретение продукции. Большая часть основных подходов к мотивации сбыта заакцентирована на торговом персонале предприятия и на его клиентских группах.

Контроль сбыта – это функция, благодаря которой возможно достижение целей продвижения продукции гостиничного предприятия. При контроле сбыта отслеживаются некоторые действия по его управлению: 1) изучаются те проблемы, которые были выявлены в ходе анализа положения предприятия на отраслевом рынке и планировании сбыта; 2) контролируются объемы продаж по всем сегментам отраслевого рынка и их соответствие плану сбыта; 3) реализуется контроль прохождения приказов и распоряжений в иерархии предприятия, обратной связи и качества работы торгового персонала. Эти действия – основа поступков, устраняющих ошибки в системе управления сбытом на предприятии.

Приемы продаж и искусство взаимоотношений с клиентскими группами, достаточно разнообразны. Следовательно, предприятию необходимо грамотно управлять сбытовой деятельностью для достижения установленных стратегических целей продаж. Достижение запланированных итогов продаж вызывает не только необходимость их конкретного написания, но и осознанных усилий от предприятия по их достижению, а также организованной работы всех его структурных подразделений [4].

Управление процессом сбыта продукции – это комплекс мероприятий по планированию, организации, мотивации, стимулированию и контролю над всеми процессами в сфере сбытовой деятельности предприятия.

Отметим, что значительное влияние на управление процессом сбыта, оказывают следующие маркетинговые факторы: внешняя среда предприятия-продавца и специфика отраслевого рынка, определенным образом влияющих на поведение ПЦА (предприятий или физических лиц). Маркетинговые факторы, оказывающие влияние на управление процессом сбыта, могут, как поддаваться воздействию со стороны предприятия-продавца (управляемые факторы), так и могут быть неуправляемы.

К управляемым факторам относятся: цена, качество, ассортимент, внешний дизайн и качество упаковки продукции; система обслуживания покупателей и поведение персонала отеля (методы коммуникации с покупателем); удобство расположения точек продаж; маркетинговые коммуникации по продвижению продукции (реклама, PR, наличие узнаваемого бренда и т.д.); выбор ПЦА.

Неуправляемые факторы – мода, государственное влияние на сбыт продукции, СМИ, конкуренты, поведение посредников, возникновение и устаревание технологий, макроэкономические факторы, сами покупатели.

Кроме того, маркетинговые факторы влияния принято подразделять и по уровню влияния на конечного потребителя: релевантные – влияющие на покупательское поведение и формирующие его относительно продукции предприятия или выбранного рынка в течение определенных временных отрезков; нерелевантные – мало или совсем незначительно влияющие на поведение покупателей в определенных ситуациях.

В управлении процессом сбыта основной задачей является своевременное обнаружение и непрерывное исследование маркетинговых факторов, влияющих на продажу продукции предприятия [5].

Выводы. В заключение отметим проблемы, которые могут возникнуть при управлении процессом сбыта на гостиничном предприятии:

– продуктовая разобщенность: отель с высоким уровнем диверсификации продукции не всегда имеет четкую единую стратегию и проблемы сбыта всего товарного ассортимента компании;

– географическая разобщенность: высокий территориальный разброс рынков сбыта приводит к проблемам в коммуникации и мотивации персонала гостиницы;

– повторяющиеся заказы: персонал отеля традиционно теряет энтузиазм и мотивацию в условиях, когда продажи проходят без существенного приложения усилий;

– личные качества и навыки продавцов: персонал должен не только иметь необходимые личные качества, например, коммуникативные, но непрерывно овладевать новыми, инновационными техниками продаж продукции;

– планирование времени: применение технологий тайм-менеджмента в формировании рабочего времени продавца (прямое общение с покупателем, командировки, административные процедуры оформления продаж);

– чрезмерное упрощение видения поставленных задач: продавцы сосредоточиваются на поставленных перед ними задачах, теряя связь с потребностями покупателя, стратегическими целями предприятия.

Таким образом, управление процессом сбыта предполагает комплекс мероприятий по планированию организации, мотивации и стимулированию, а также оценке эффективности сбыта продукции предприятия.

Источники и литература

1. Бурцев В. Методология сбытовой политики коммерческой организации / В. Бурцев // Управление продажами. – 2024. – № 6. – С. 2–10.

2. Бурцев В. Оптимизация сбытовой деятельности предприятия / В. Бурцев // Управление продажами. – 2023. – № 1–2.

3. Зверкович И. Маркетинговые подходы к созданию системы сбытового менеджмента предприятия / И. Зверкович, Е. Скляр, И. Подгайная // Управление каналами дистрибуции. – № 4. – 2024. – С. 242–253.

4. Кожемяко А. Принципы организации системы сбыта с позиции стремления к идеальности / А. Кожемяко // Управление продажами. – 2023. – № 3. – С. 134–137.

5. Кузнецов Т. Е. Стимулирование сбыта как элемент комплекса продвижения товара / Т. Е. Кузнецова // Вестник ВУиТ. – 2023. – № 1 [27]. – С. 135–142.

УДК 338.48

УСТОЙЧИВОСТЬ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ РОССИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСОВ

Якименко М. В., канд. экон. наук, доцент;
Пшеничных К. П., обучающийся,
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет», г. Ростов-на-Дону

RESILIENCE OF THE HOTEL INDUSTRY IN RUSSIA DURING CRISES

Yakimenko M. V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor;
Pshenichnykh K. P., student,
Southern Federal University, Rostov-on-Don

В статье рассматриваются теоретические подходы к антикризисному управлению в гостиничной сфере, анализируется динамика основных показателей российской индустрии гостеприимства в 2000–2024 гг. Особое внимание уделяется региональной дифференциации последствий кризиса COVID-19.

The article discusses theoretical approaches to crisis management in the hotel industry, analyzes the dynamics of the main indicators of the Russian hospitality industry in 2000–2024. Particular attention is paid to the regional differentiation of the consequences of the COVID-19 crisis.

Ключевые слова: *антикризисное управление, гостиничная индустрия, устойчивость, COVID-19, внутренний туризм.*

Keywords: *crisis management, hotel industry, resilience, COVID-19, domestic tourism.*

Введение. Гостиничная индустрия традиционно относится к числу наиболее уязвимых секторов экономики перед лицом кризисов различной природы. Согласно определению Института управления кризисами (ICM), кризис – это любое нарушение, вызывающее негативную реакцию заинтересованных сторон и влияющее на бизнес-возможности организации [5]. В туристической индустрии кризис может быть вызван как внешними факторами (природные катастрофы, эпидемии, терроризм, политические конфликты), так и внутренними (ошибки управления, обман, проступки). Пандемия COVID-19 стала наиболее масштабным вызовом для мирового гостеприимства за последние десятилетия: ограничения на передвижение, закрытие границ и падение спроса привели к беспрецедентному спаду [4]. При этом глубина кризиса и скорость восстановления существенно различались не только между странами, но и между регионами внутри одной страны.

Цель исследования – выявить региональные паттерны антикризисной устойчивости гостиничной индустрии России, определить факторы, способствующие минимизации потерь.

Результаты исследования. В научной литературе выделяют три концептуальных подхода к антикризисному управлению гостиничным предприятием. Первый подход ориентирован на внедрение комплекса мер для предприятия, уже находящегося в критическом состоянии. Второй подход направлен исключительно на предотвращение кризиса, не предлагая конкретных мер по выходу из него. Третий, интегральный подход, сочетает постоянный мониторинг внешней и внутренней среды с готовностью к оперативному выводу предприятия из кризиса с минимальными потерями. Именно третий подход признается наиболее эффективным [3].

Мировой опыт, обобщенный в исследованиях последних лет, позволяет выделить семь групп антикризисных мер: работа с персоналом (сокращения, неоплачиваемые отпуска, переобучение), маркетинг (переориентация на локальные рынки, гибкое ценообразование), инновации (внедрение бесконтактных технологий), финансы (сокращение операционных затрат), государственное управление (субсидии, налоговые послабления), планирование (планы на случай чрезвычайных ситуаций) и информационная политика (прозрачная коммуникация) [1].

Анализ статистических данных по Российской Федерации за 2000–2024 гг. позволяет выделить несколько значимых периодов.

Первый период (2000–2019) характеризовался устойчивым ростом: число коллективных средств размещения увеличилось с 8,6 тыс. до 29,0 тыс. (в 3,4 раза), численность размещенных лиц – с 25,1 млн до 76,0 млн (в 3,0 раза). Доходы отрасли выросли с 70,1 млрд руб. в 2002 г. до 599,6 млрд руб. в 2019 г. [2]. При этом краткосрочные кризисы (2008–2009 гг. – падение турпотока на 10%, 2014–2015 гг. – санкционное давление) не приводили к долгосрочному спаду, что говорит об относительной устойчивости туристической системы к внешним потрясениям.

Второй период (2020) стал шоковым. Пандемия COVID-19 и связанные с ней ограничения привели к падению численности размещенных лиц на 38% (с 76,0 млн до 47,4 млн), доходов – на 37% (с 599,6 млрд до 376,5 млрд руб.). Число ночевок сократилось на 32,5% [2]. Как показывает расчет приблизительного ADR (средней цены номера) на основе отношения доходов к ночевкам, снижение ADR составило лишь около 7% (с 2 117 до 1 969 руб. в сутки). Следовательно, основным фактором падения доходов стала не дефляция, а резкое сокращение загрузки номерного фонда.

Третий период (2021–2024) – восстановительный. Уже в 2023 г. численность размещенных лиц достигла 83,6 млн, превысив доковидный уровень на 10%. К 2024 г. показатель вырос до 90,1 млн [2]. Однако за этой позитивной агрегированной динамикой скрывается глубокая региональная дифференциация.

Используя данные Росстата о численности размещенных лиц по регионам РФ, проведем сравнительный анализ последствий пандемии и постковидного восстановления. Регионами-«рекордсменами» по глубине падения в 2020 г. стали: г. Москва (падение на 53%

– с 15 550 тыс. до 7 330 тыс. чел.), Приморский край (падение на 52,5% – с 1 328 тыс. до 6 тыс. чел.) и г. Санкт-Петербург (падение на 49% – с 6 105 тыс. до 3 081 тыс. чел.) [2]. Высокая зависимость этих регионов от международного и делового туризма предопределила масштаб потерь. Отмена массовых мероприятий, закрытие границ и перевод командировок в онлайн-формат нанесли удар, который регионы с преимущественно рекреационным спросом ощутили в меньшей степени. 32

Самую высокую устойчивость среди крупных регионов (с турпотоком более 1 млн человек в год) продемонстрировали: Республика Крым (падение на 18% – с 2 380 тыс. до 1 942 тыс. чел.) и Краснодарский край (падение на 24% – с 8 299 тыс. до 6 298 тыс. чел.). Пляжные курорты, ориентированные преимущественно на внутреннего туриста, показали гораздо лучшие результаты, чем столицы. Запрет на зарубежные поездки парадоксальным образом поддержал спрос на южные направления, частично компенсировав общее падение.

Наиболее удивительный результат демонстрируют три региона Северного Кавказа, которые не только избежали падения в 2020 году, но и показали положительную динамику. Феномен роста турпотока в Ингушетии (+48,7%), Чечне (+14,5%) и Северной Осетии (+5,0%) на фоне общероссийского падения на 37,7% объясняется комбинацией эффекта сверхнизкой базы, незначительным развитием иностранного туризма, эффектом «открытия Кавказа» российскими туристами, переориентировавшимися с закрытых зарубежных направлений, а также активной региональной политикой по развитию туристической инфраструктуры и продвижению положительного имиджа республик.

Сравнительный анализ динамики турпотока в постковидный период (2024 г. к 2020 г.) позволяет выделить новую группу регионов-лидеров, которые не просто восстановились после кризиса, но и кратно нарастили объемы размещенных лиц. В первую очередь это республики Северного Кавказа и Юга России: Адыгея (рост в 3,5 раза), Дагестан (в 3,2 раза), Карачаево-Черкесия (в 2,8 раза), Алтай (в 2,7 раза), Калмыкия (в 2,4 раза), Ингушетия (в 2,4 раза) и Кабардино-Балкария (в 2,1 раза) [2]. Данные регионы выступили главными бенефициарами структурного сдвига внутреннего туризма, когда закрытие зарубежных направлений и рост интереса к этнографическому, горному и экзотическому отдыху внутри страны сформировали устойчивый спрос, сохранившийся и после снятия ковидных ограничений.

Сопоставление российских региональных данных с мировыми кейсами позволяет выделить несколько ключевых факторов антикризисной устойчивости гостиничной индустрии. Во-первых, диверсификация спроса. Отели, ориентированные исключительно на международный или узкоспециализированный сегмент, оказываются наиболее уязвимыми. Пример Краснодарского края, сочетающего пляжный, лечебный, горный и событийный туризм. Во-вторых, роль внутреннего туризма. В условиях закрытых границ именно внутренний спрос обеспечил выживание отрасли. Регионы, сумевшие быстро переориентировать маркетинговые усилия на отечественного туриста, понесли меньшие потери. В-третьих, значимость государственной поддержки. Опыт Египта с созданием специализированного фонда, турецкая практика налоговых послаблений, испанская политика субсидирования аутсорсинга могут быть адаптированы на региональном уровне в России [1].

Выводы. Проведенное исследование показывает, что российская гостиничная индустрия, несмотря на беспрецедентный шок 2020 г., продемонстрировала способность к восстановлению. Однако агрегированная позитивная динамика скрывает существенную региональную дифференциацию: одни регионы не только компенсировали потери, но и кратно нарастили турпоток (Дагестан), другие остаются в зоне отставания (Москва, Крым). Региональная устойчивость гостиничного предприятия зависит от структуры турпотока, доли внутреннего спроса, развитости альтернативных дестинаций и активности региональных властей. При разработке антикризисных программ необходимо сочетать универсальные инструменты (снижение издержек, гибкое ценообразование, информационная открытость) с учетом региональной специфики.

Источники и литература

1. Ассаф Б. Разработка стратегии антикризисного управления гостиничными предприятиями: дис. … канд. экон. наук: 08.00.05 / Б. Ассаф. – Москва, 2021. – 158 с.

2. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2025: статистический сборник / Росстат. – Москва, 2025. – 1035 с.

3. Черненко В. А. Антикризисное управление: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Черненко, Н. Ю. Шведова. – Москва: Юрайт, 2020. – 397 с.

4. Черкашина И. В. Основы антикризисного управления: влияние и пути дальнейшего развития международного туризма в условиях пандемии / И. В. Черкашина, А. П. Адамюк, Ю. А. Пшеничных // Вестник молодежной науки. – 2020. – № 2 (24). – С. 5.

5. Bilić I. Crisis Management in Hotel Business – Insights from Croatia / I. Bilić, S. Pivcevic, A. Čevra // Communication Management Review. – 2017. – № 2. – P. 100–118.

Секция 11

РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

УДК 338.48

ТУРИСТСКИЕ РЕСУРСЫ РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЭТНОКУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ

Верна В. В., канд. экон. наук, доцент;
Иргашева Э. Р., обучающаяся,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

TOURISM RESOURCES OF THE REPUBLIC OF BASHKORTOSTAN AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF ETHNOCULTURAL TOURISM IN THE REGION

Verna V. V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor;
Irgasheva E. R., student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В исследовании рассматриваются туристские ресурсы Республики Башкортостан как основа развития этнокультурного туризма. Определены ключевые виды ресурсов региона, включая природные, историко-культурные и этнографические, а также их влияние на формирование туристского продукта. Установлено, что этнокультурный туризм способствует сохранению культурного наследия и устойчивому развитию территорий.

The article examines the tourism resources of the Republic of Bashkortostan as a basis for the development of ethnocultural tourism. The key types of resources in the region, including natural, historical, cultural and ethnographic ones, are identified, as well as their influence on the formation of the tourism product. It is established that ethnocultural tourism contributes to the preservation of cultural heritage and sustainable development of territories.

Ключевые слова: *этнокультурный туризм, туристские ресурсы, Республика Башкортостан, культурное наследие, этнография, региональный туризм.*

Keywords: *ethnocultural tourism, tourism resources, Republic of Bashkortostan, cultural heritage, ethnography, regional tourism.*

Введение. В условиях глобализации мировой экономики и усиления конкуренции между туристскими дестинациями особую значимость приобретает развитие специализированных видов туризма, способных обеспечить уникальность регионального туристского продукта. Одним из таких направлений является этнокультурный туризм, ориентированный на знакомство с культурным наследием, традициями и образом жизни народов. Его развитие способствует не только привлечению туристов, но и сохранению нематериального культурного наследия, формированию региональной идентичности и укреплению межкультурного взаимодействия [3].

Современные туристы проявляют устойчивый интерес к аутентичному опыту, включающему участие в традиционных обрядах, освоение ремесел и знакомство с национальной кухней. Это обуславливает необходимость активного использования локальных культурных ресурсов в формировании туристских продуктов [5].

Республика Башкортостан обладает значительным потенциалом для развития этнокультурного туризма благодаря своему уникальному географическому положению, многонациональному составу населения и богатому историко-культурному наследию. На территории региона сформировались разнообразные культурные традиции, отражающие

взаимодействие башкирского, татарского, русского и других народов, что создает основу для формирования комплексных туристских предложений [7].

Цель исследования – проанализировать туристские ресурсы Республики Башкортостан и определить их роль в развитии этнокультурного туризма.

Результаты исследования. Этнокультурный туризм рассматривается как вид туристской деятельности, направленный на изучение культурных особенностей этносов, включая традиции, обычаи, фольклор и образ жизни. В научной литературе подчеркивается его значение как инструмента устойчивого развития, способствующего сохранению культурного наследия и вовлечению местного населения в туристскую деятельность [4].

Ключевой особенностью этнокультурного туризма является его интерактивность, предполагающая активное участие туристов в культурных практиках. Это позволяет формировать более глубокий и осмысленный туристский опыт по сравнению с традиционными экскурсионными форматами [6].

Туристские ресурсы региона представляют собой совокупность природных, историко-культурных и этнографических компонентов, которые формируют основу для развития этнокультурного туризма.

Республика Башкортостан характеризуется значительным разнообразием природных условий: горные массивы Южного Урала, лесные массивы, степные территории, а также развитая гидрографическая сеть. Эти ресурсы не только обеспечивают развитие экологического туризма, но и тесно связаны с традиционным укладом жизни местного населения [2].

Особую ценность представляют территории, связанные с традиционными видами хозяйственной деятельности, такими как кочевое скотоводство и бортничество. Они являются важными элементами этнокультурного наследия и могут быть интегрированы в туристские маршруты [8].

Историко-культурный потенциал региона включает памятники архитектуры, археологические объекты, музеи и культурные центры. Эти объекты отражают многовековую историю региона и служат основой для формирования познавательных туристских маршрутов [1].

Особое значение имеют этнографические музеи и культурно-исторические комплексы, где представлены традиционные жилища, предметы быта и элементы материальной культуры. Они играют важную роль в сохранении и популяризации культурного наследия [9].

Этнографические ресурсы являются ключевым фактором развития этнокультурного туризма. Они включают традиции, обряды, фольклор, ремесла и национальную кухню.

Основные элементы этнокультурного потенциала региона: традиционные жилища (юрты); народные праздники и обряды; ремесла (пчеловодство, ткачество, обработка дерева); фольклор (эпос, песни, танцы); гастрономические традиции.

Эти элементы создают основу для формирования уникального туристского продукта, ориентированного на глубокое культурное погружение [6].

Использование туристских ресурсов Республики Башкортостан позволяет формировать разнообразные виды этнокультурного туризма:

1) этнографические туры, предполагающие знакомство с традиционным образом жизни;
2) гастрономические туры, включающие дегустацию национальных блюд;
3) событийный туризм, основанный на участии в фестивалях и праздниках;
4) ремесленные туры, включающие мастер-классы;
5) иммерсивные программы с проживанием в этнодеревнях.

Комплексный подход к формированию туристского продукта способствует увеличению туристского потока и повышению конкурентоспособности региона [5].

Развитие этнокультурного туризма оказывает значительное влияние на социально-экономическое развитие региона. Оно способствует диверсификации экономики, развитию малого бизнеса, созданию рабочих мест и увеличению доходов местного населения [3].

Кроме того, данный вид туризма играет важную роль в сохранении культурного наследия и укреплении межэтнического взаимодействия, что особенно актуально для многонациональных регионов [7].

Несмотря на высокий потенциал, развитие этнокультурного туризма в Республике Башкортостан сталкивается с рядом проблем, а именно: с недостаточной развитостью инфраструктуры; слабым продвижением туристского продукта; дефицитом квалифицированных кадров; сезонностью туристского потока; риском коммерциализации культурного наследия [4].

Для эффективного развития этнокультурного туризма необходимо реализовать следующие направления: создание этнокультурных кластеров; развитие цифровых технологий и онлайн-продвижения; поддержка местных сообществ и ремесленников; развитие образовательных программ; формирование комплексных туристских маршрутов; интеграция различных видов туризма [8].

Туристские ресурсы Республики Башкортостан являются важнейшей основой развития этнокультурного туризма. Их рациональное использование позволяет формировать уникальные туристские продукты, способствующие повышению привлекательности региона и его конкурентоспособности на туристском рынке.

Выводы. Этнокультурный туризм в Республике Башкортостан представляет собой перспективное направление развития туристской отрасли, основанное на использовании богатого природного и культурного потенциала региона. Его развитие способствует сохранению традиций, развитию экономики и повышению качества жизни населения. При условии комплексного подхода данный вид туризма может стать одним из ключевых факторов устойчивого развития региона.

Источники и литература

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. действующая). – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (дата обращения: 26.04.2026).

2. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года: утв. распоряжением Правительства РФ от 20.09.2019 № 2129-р. – URL: https://www.economy.gov.ru/material/dokumenty/strategiya_razvitiya_turizma_v_rossiyskoy_federacii_na_period_do_2035_goda (дата обращения: 26.04.2026).

3. Александрова А. Ю. Туристское регионоведение: влияние региональной интеграции на мировой туристский рынок: монография / А. Ю. Александрова. – Москва: КноРус, 2014. – 176 с.

4. Бутузов А. Г. Этнокультурный туризм: учеб. пособие / А. Г. Бутузов. – Москва: КноРус, 2014. – 248 с.

5. Истомина Э. Г. Внутренний туризм и туристские ресурсы России: учеб. пособие / Э. Г. Истомина, М. Г. Гришунькина – Москва: РГГУ, 2019. – 268 с.

6. Назаркина В. А. Виды и тенденции развития туризма: учеб. пособие / В. А. Назаркина [и др.]. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2014. – 233 с.

7. Логвина Е. В. Развитие этнического туризма в Российской Федерации и Республике Крым / Е. В. Логвина // CyberLeninka. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-etnicheskogo-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-i-respublike-krym (дата обращения: 26.04.2026).

8. Нанакина Ю. С. Этнотуризм как новое направление туриндустрии: значение и факторы социально-экономического развития / Ю. С. Нанакина, Л. Р. Рамазанова // CyberLeninka. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/etnoturizm-kak-novoe-napravlenie-turindustrii-znachenie-i-faktory-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya (дата обращения: 26.04.2026).

9. Рахматуллина З. Я. Диалог культур и религий как духовная основа устойчивого развития многонационального общества (на примере Республики Башкортостан) / З. Я. Рахматуллина // CyberLeninka. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/dialog-kultur-i-religiy-kak-duhovnaya-osnova-97ustoychivogo-razvitiya-mnogonatsionalnogo-obschestva-na-primere-respubliki-bashkortostan (дата обращения: 26.04.2026).

УДК 338.48

ТУРИСТСКИЕ РЕСУРСЫ ПРИВОЛЖСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ

Верна В. В., канд. экон. наук, доцент;
Киленкова Е. А., обучающаяся,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

TOURIST RESOURCES OF THE VOLGA FEDERAL DISTRICT AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF CULTURAL AND LEARNING TOURISM IN THE REGION

Verna V. V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor;
Kilenkova E. A., student,
Crimean University of culture, arts and tourism, Simferopol

В исследовании рассмотрены ключевые аспекты туристских ресурсов Приволжского федерального округа и их роль в развитии культурно-познавательного туризма региона.

The study examines the key aspects of the tourist resources of the Volga Federal District and their role in the development of cultural and educational tourism in the region.

Ключевые слова: *туристские ресурсы, культурно-познавательный туризм, объекты наследия, этнокультурное наследие, туристические маршруты.*

Keywords: *tourist resources, cultural and educational tourism, heritage sites, ethno-cultural heritage, and tourist routes.*

Введение. Приволжский федеральный округ (далее ПФО) Российской Федерации обладает значительным туристским потенциалом, который выступает ключевым фактором развития культурно-познавательного туризма на его территории. Богатое историко-культурное наследие, этнокультурное разнообразие и природная привлекательность создают благоприятные условия для формирования разнообразных туристских продуктов, ориентированных на познание традиций, обычаев и достопримечательностей региона. Особое место в этом контексте занимают Республика Марий Эл, Чувашская Республика и Республика Татарстан, каждая из которых обладает уникальными ресурсами, способствующими развитию культурно-познавательного туризма.

Цель исследования – комплексно проанализировать туристские ресурсы Приволжского федерального округа для развития культурно-познавательного туризма в регионе.

Результаты исследования. За 8 месяцев ПФО посетили 8 469 715 туристов. По количеству гостиниц, отелей и санаториев (коллективных средств размещения) Приволжье занимает третье место в России – 4 686. По сравнению с 2023 годом их количество выросло на 4,8% [4].

По данным 2024 года, наиболее посещаемыми регионами округа стали Нижегородская область, Башкортостан и Татарстан. В общей сложности на них пришлось более 9 млн турпоездок [8].

Катализатором развития туризма здесь стали теплоходные круизы по Волге. Пароходы с туристами, в том числе зарубежными, по Волге ходили еще в XIX веке. Но в последние годы два субъекта, входящие в регион – Нижегородская область и республика Татарстан – стали претендовать на роль территорий с многопрофильной туристской специализацией. Происходит это как путем вывода на рынок турпродуктов с использованием новых ресурсов, так и развитием новых для этих территорий видов туризма

(делового, событийного, спортивно-зрелищного, экологического, паломнического, культурно-познавательного автобусного).

Быстрыми темпами превращается в один из ведущих центров туризма в России Республика Татарстан. Мощнейшим толчком для этого стало празднование 1000-летнего юбилея Казани в 2005 году, серьезные успехи казанских спортивных команд (футбольный «Рубин», хоккейный «Ак Барс», баскетбольный «Уникс»), приобретение в 2008 году официального статуса третьей столицы России (зарегистрирован как товарный знак), а также получение Казанью права на проведение в 2013 году Всемирной универсиады, а в 2015 году – Чемпионата мира по водным видам спорта.

Столица Татарстана является одним из крупнейших промышленных и финансовых центров России (3 место в России по совокупному капиталу собственных банков после Москвы и Санкт-Петербурга). В Казани находится крупнейший в России IT-парк и технопарк.

Особенность Казани – в её кросс-культурном характере. Казань – действительно многоконфессиональный город, находящийся на стыке восточной и западной цивилизаций. Здесь находятся 35 мечетей, 26 православных храмов, кирха, костел, синагога. Казань позиционирует себя как центр российских мусульман, здесь действует Российский Исламский университет.

Главным объектом культурно-познавательного туризма в столице Татарстана является Казанский Кремль, включенный в список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО в 2000 году. Помимо функции официальной резиденции Президента Татарстана, а также важнейших министерств и ведомств республики, Кремль привлекателен своей архитектурой (стены и башни середины XVI века, башня Сююмбике, Благовещенский собор, мечеть Кул Шариф). Ряд здании Кремля занимает музей-заповедник «Казанский кремль», который имеет в качестве подразделений отделы «Музей истории государственности татарского народа и республики Татарстан», «Музей исламской культуры», «Музей естественной истории Татарстана», единственный в российской провинции филиал «Эрмитажа» «Эрмитаж-Казань»

Другими важнейшими музеями Казани являются: Национальный музей Республики Татарстан, Государственный музей изобразительных искусств Республики Татарстан, Национальный культурный центр «Казань». В столице Татарстана находится также несколько мемориальных музеев (А. М. Горького, Габдуллы Тукая, Мусы Джалиля и др.).

Застройка города сформирована преимущественно зданиями XIX века. Наиболее интересные комплексы и сооружения – улица Баумана (пешеходная), Петропавловский собор (древнейшая церковь за пределами Кремля), комплекс Казанского университета (внесен в список особо ценных памятников народов России), Старо-Татарская слобода (район компактного проживания татар до 1917 года с многочисленными мечетями).

В настоящее время особое внимание уделяется значимости изучения и эффективного использования туристского потенциала Республики Марий Эл. Благодаря своему географическому положению и особенностям развития, Республика Марий Эл является одним из наиболее экологически благоприятных регионов европейской части России, где охраняется природа и традиционная культура местного населения. Благодаря этому Республика Марий Эл обладает потенциальными возможностями для развития туризма в различных направлениях, изучение которых является актуальным и важным для формирования стратегического направления развития индустрии туризма в Республике Марий Эл.

Республика Марий Эл расположена на востоке Европейской части Российской Федерации на площади – 23,2 тыс. кв. км. Протяженность территории с севера на юг – 150 км, с запада на восток – 275 км. Республика граничит на севере с Кировской и Нижегородской областями, на западе – с Нижегородской областью, на юге – с Республикой Чувашия, на востоке и юго-востоке – с Республикой Татарстан [10].

Йошкар-Ола является столицей Республики Марий Эл. Город был основан в 1584 году как Царёв город на Кокшайке (ныне Малая Кокшага), после того как марийские земли были присоединены к Русскому государству. В 1775 г. Царевококшайск стал уездным центром Казанской губернии. В XIX в. город выполнял функции торгово-экономического и культурного центра Марийского края и был местом ссылки политических заключенных. В 1919 г. Царевококшайск был переименован в Краснококшайск, а в 1928 г. Йошкар-Ола становится столицей марийского края, что в переводе означает («Красный город»).

Развитие туризма в Республике Марий Эл является одним из ключевых сегментов, способствующих социально-экономическому развитию региона. На территории Республики Марий Эл действуют 39 турагентств и 8 туроператоров, что свидетельствует о развитии туристической отрасли региона и означает большой выбор для путешественников. В городе Йошкар-Ола создан Туристско-информационный центр на базе МБУК «Музей истории г. Йошкар-Олы». Кроме того, в муниципальных образованиях республики функции туристско-информационных центров выполняют центральные музеи.

Республика Марий Эл является регионом достойным туристского внимания с представленными разнообразными объектами туристского показа. В регионе имеется значительное количество объектов природного и культурного наследия, включая 223 памятников истории и культуры 5 из которых являются памятниками федерального значения, также в республике находится 58 особо охраняемых природных территорий, из которых 3 объекта федерального значения, также на территории Республики Марий Эл представлены музеи различных уровней.

На территории Республики Марий Эл на данный момент функционируют около 70 коллективных средств размещения туристов с общим номерным фондом 2,3 тыс. единиц число койко-мест превышающим 6,9 тыс. ед. Увеличение количества мест для размещения туристов способствует тому, что все больше гостей Республики Марий Эл могут останавливаться в комфортабельных номерах. С увеличением мест размещения гостеприимство региона повышается и становится все более заметным, делает пребывание гостей в регионе более комфортным и удобным [9].

Наиболее популярными объектами туризма в Чувашии являются: Чебоксары, Новочебоксарск, государственный заповедник «Присурский», национальный парк «Чаваш Вармане», природный парк «Заволжье», музей истории трактора «Концерна тракторные заводы», Чувашский национальный музей, Мемориальный комплекс летчика-космонавта СССР А. Г. Николаева, Ибресинский этнографический музей под открытым небом.

В рамках федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011−2018 годы)» с 2013 года в Чувашии развивается проект туристско-рекреационного кластера «Этническая Чувашия», который включает в себя строительство в Чебоксарском районе этно-экологического комплекса «Ясна».

В этно-экологическом комплексе «Ясна» принимаются туристы в форме однодневных экскурсий, туров выходного дня, многодневных туров. Предлагаются гостевые программы включающие: календарные и народные праздники (в гости к «Хель Мучи», «Масленица (Çăварни)», «Акатуй», «Уяв»); программу «Этническая деревня» представляющую национальные чувашские традиции, обычаи, фольклор и кухню; экскурсионно-образовательные туры, состоящие из этнографических и экологических квестов.

Выводы. За последние 10–15 лет туризм в Приволжском федеральном округе (ПФО) претерпел значительные изменения: примерно в 2 раза вырос поток туристов (с 10 до 20 млн), появились новые форматы путешествий, регионы активно стали внедрять различные инновации. В настоящее время ПФО занимает третье место в России среди федеральных округов по турпотоку (примерно 20 млн) и по доходам туротрасли (250–300 млрд рублей), первое место по инновациям (без учета Москвы и Санкт-Петербурга) и второе место по росту инфраструктуры. В ПФО больше всего 4*–5* отелей за пределами Москвы и Санкт-Петербурга. Вместе с тем есть и серьёзные недостатки. Так, несмотря на достижения и уникальные природные ресурсы (Волга, Урал), в округе есть большая сезонная

разбалансированность турпотока (более 70% туристов приезжает летом, в большинстве регионов турпоток сосредоточен на 80–90% в областных и республиканских столицах), наблюдается нехватка отелей 4*–5* (особенно в малых городах), не хватает профессиональных и квалифицированных кадров (менее 30% имеют специальную подготовку), недостаточно навыков в привлечении иностранных туристов из дружественных стран и их обслуживанию.

Источники и литература

1. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года: утв. Распоряжением Правительства РФ от 20.09.2019 № 2129-р. – URL: https://www.economy.gov.ru/material/dokumenty/strategiya_razvitiya_turizma_v_rossiyskoy_federacii_na_period_do_2035_goda/ (дата обращения: 10.06.2026).

2. Российская Федерация. Законы. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон № 132-ФЗ: [принят Государственной Думой 24 ноября 1996 года]. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (дата обращения: 10.06.2026).

3. Кувалдина Е. А. Туристическая привлекательность как фактор экономического развития регионов ПФО / Е. А. Кувалдина // Вестник науки. – 2020. – № 5 (26). – Т. 4. – С. 105–108.

4. Росстат. Внутренний туризм в Российской Федерации – 2023: статистический сборник. – Москва: Росстат, 2024. – 187 с.

5. Официальный сайт Департамента туризма Самарской области. – URL: https://mintourism.samregion.ru/ (дата обращения: 03.03.2026).

6. Официальный сайт Росстандарта. – URL: https://www.rst.gov.ru/ (дата обращения: 03.03.2026).

7. Официальный сайт Ростуризма. – URL: https://www.economy.gov.ru/material/directions/turizm/ (дата обращения: 03.04.2025).

8. Статистические данные по туристскому потоку в Республике Татарстан. – URL: https://tourism.tatarstan.ru/index.htm/news/2317653.htm (дата обращения: 10.02.2026).

9. Туризм и отдых в Республике Марий Эл. – URL: http://www.tripadvisor.ru (дата обращения: 03.04.2026).

10. Эколого-географический атлас Республики Марий Эл. – URL: https://reo12.рф/atlas/4-8-туризм (дата обращения: 03.04.2026).

УДК 338.1

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Волошина К. Ю., магистрант;
Мамаева Л. Н., канд. экон. наук, доцент,
ФГБОУ ВО Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю. А., г. Саратов

TOURIST POTENTIAL OF THE SARATOV REGION

Voloshina K. Yu., Master's student;
Mamaeva L. N., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Yuri Gagarin Saratov State Technical University, Saratov

В исследовании проведён анализ туристического потенциала Саратовской области с учётом динамики туристического потока, состояния инфраструктуры и межрегиональных сравнительных показателей. Определены направления дальнейшего развития туризма и обоснованы возможности повышения конкурентоспособности региона в системе внутреннего туризма.

The study analyzes the tourism potential of the Saratov Region, taking into account the dynamics of tourist flow, the state of infrastructure, and interregional comparative indicators. It identifies areas for further tourism development and explores opportunities to enhance the region's competitiveness in the domestic tourism sector.

Ключевые слова: *туристический потенциал, региональный туризм, Саратовская область, туристический поток, туристская инфраструктура, направления развития туризма.*

Keywords: *tourism potential, regional tourism, Saratov region, tourist flow, tourist infrastructure, tourism development areas.*

Введение. Туристский потенциал – это «совокупность природных, культурно-исторических, социально-экономических и инфраструктурных ресурсов территории, условий их использования, определяющих возможность формирования устойчивого туристского спроса и развития туристской деятельности в регионе» [1, с. 112–117]. Оценить туристский потенциал субъекта возможно на основе анализа фактических показателей функционирования туристской отрасли, которые характеризуют уровень использования имеющихся ресурсов.

Цель исследования – определить и оценить туристический потенциал Саратовской области, выявить ключевые факторы, влияющие на его привлекательность для туристов.

Результаты исследования. Саратовская область – субъект Российской Федерации, входящий в состав Приволжского федерального округа, с площадью территории 101,2 тыс. км² и численностью населения порядка 2,4 млн чел. Административный центр – город Саратов с численностью населения 886,165 тыс. чел. при этом в структуре региона насчитывается 18 городов и более 1,6 тыс. сельских населённых пунктов. Регион располагается вдоль реки Волги, протяжённость которой в границах области превышает 450 км [2].

Если рассматривать динамику туристического потока в Саратовской области, то видно следующую тенденцию: темп прироста в 2023 году по отношению к 2022 году составил –19,2% под влиянием сокращения организованных поездок и общей нестабильности потребительского спроса, в 2024 году зафиксирован положительный темп прироста +17,5% за счёт восстановления внутреннего туризма и увеличения краткосрочных поездок, тогда как в 2025 году (январь-ноябрь) наблюдается снижение на –4,8 % по сравнению с 2024 годом, обусловленное неполным отчётным периодом и сезонным спадом туристской активности [3].

В рассматриваемый период развитие коллективных средств размещения и санаторно-курортных организаций в Саратовской области демонстрировало чередование фаз роста и снижения (+9,1%; –0,8 %; –5,1 %; +3,3%), что указывает на более высокую адаптивность к изменению туристского спроса, тогда как санаторно-курортные организации развивались более инерционно с преобладанием отрицательных темпов прироста (0%; –8,7%; –4,8%; +5,0%), отражая более жёсткую зависимость данного сегмента от долгосрочных факторов и инвестиционной активности [4].

Выявленные изменения инфраструктурных показателей создают основу для развития отдельных направлений туризма в Саратовской области. Так, культурно-познавательное и событийное направление сосредоточено в Саратов и Энгельс, где реализуются маршруты «Саратов – город на Волге», «Купеческий Саратов», экскурсионные программы по музейному кластеру и набережной Космонавтов. На локации приходится основная часть туристических поездок, что подтверждается ростом туристического потока в 2024 году до 956 411 поездок (+17,5% к 2023 году).

Экологический и активный туризм развивается на территории «Хвалынский национальный парк» и в городе Хвалынск, на которых функционируют маршруты выходного дня, горнолыжный комплекс и экологические тропы, обеспечивающие выраженный сезонный прирост посещаемости в летний и зимний периоды. Событийный туризм усиливается за счёт проведения фестивалей регионального уровня, включая «Туриады Поволжья» и культурные мероприятия на волжской акватории.

Лечебно-оздоровительное направление связано с действующими санаторно-курортными объектами области, однако развитие остаётся ограниченным, коррелируя с умеренным темпом восстановления инфраструктуры (+5,0% в 2024 году).

Согласно данным РУДН-туризм, Саратовская область в 2025 году занимает 8-е место среди регионов округа с индексным значением 0,37, что соответствует среднему уровню туристической привлекательности и сопоставимо с показателями Кировской области (0,37) и Оренбургской области (0,37), уступая Республике Марий Эл (0,34) и опережая Пензенскую область (0,31) [5].

Развитие туристического потенциала Саратовской области в перспективе до 2030 года ориентировано на достижение целевых параметров, зафиксированных в Стратегии развития туризма в Саратовской области (в частности, увеличение туристического потока до 1,2–1,3 млн поездок в год и рост вклада туризма в валовой региональный продукт не менее чем до 2,5% [2]) за счет реализации кластерного подхода, который предполагает формирование волжского туристско-рекреационного кластера с центром в Саратове и развитием прибрежных территорий Энгельса и Вольска, опорного туристского центра в Хвалынском районе.

Развитие гастрономического туризма в Саратовской области связывается с институционализацией волжской кухни как самостоятельного туристского продукта и организацией тематических мероприятий, таких как фестивали «Волжский вкус», «Саратовская уха» (например, в 2025 году в Саратове проходил молодёжный гастрономический фестиваль «Вавиловский сет: гастродипломатия, культура, идентичность»), а также гастрономические программы на набережной Космонавтов, ориентированные на демонстрацию локальных рецептур и продуктов регионального производства.

Аграрно-туристическое направление формируется через маршруты «Волжская деревня» и «Фермерские выходные Саратовской области», «Волшебная керамика Золотого берега» предусматривающие посещение агропредприятий и ремесленных площадок Хвалынского, Вольского, Балаковского, Новобурасского, Красноармейского районов с акцентом на сельский образ жизни и традиционные формы хозяйствования.

Научно-образовательный и молодёжный туризм получает развитие на базе Саратовского государственного университета имени Н. Г. Чернышевского и Саратовского государственного технического университета имени Ю. А. Гагарина за счёт проведения межрегиональных форумов, профильных школ и исследовательских экспедиций, дополняемых культурно-познавательными маршрутами по историческим и научным локациям региона. Так, в Саратовском государственном техническом университете имени Гагарина Ю. А. организуются поездки по объектам туристической инфраструктуры Саратовской области, проводятся зарубежные стажировки, разрабатываются туристические проекты и стартапы по итогам научно-исследовательской деятельности. Студенты проходят практику в знаменитых компаниях сервиса, туризма, предприятиях, специализирующихся в сфере гостеприимства. В качестве примера приведем обзорную экскурсию «Огней так много золотых на улицах Саратова» и тематическую экскурсию «Городские пешие прогулки по улицам Героев Советского Союза в Саратове».

Выводы. Туристический потенциал Саратовской области формируется за счёт совокупности социально-экономических условий и уровня развития туристской инфраструктуры. Последовательное внедрение стратегических направлений, включающих индустриальные, гастрономические, аграрные, научно-образовательные и молодёжные форматы туризма, способствует укреплению позиций региона на туристском рынке, расширению структуры туристского спроса и повышению вклада туристской отрасли в социально-экономическое развитие территории.

Закончить наше исследование хочется словами известного российского путешественника Федора Конюхова: «Путешествия были, есть и будут. И через сто лет, и через двести, и через тысячу. Они изменятся – станут другими, только слово останется тем же. Ты уже не можешь быть, как Миклухо-Маклай или Седов. Сейчас не открывают материки или острова. Ты открываешь свою духовность» [6].

Источники и литература

1. Лаврик А. В. Саратовская область как перспективное направление развития внутреннего туризма / А. В. Лаврик // Гостеприимная Россия. – Саратов, 2025. – С. 112–117.
2. Постановление Правительства Саратовской области от 11.04.2023 № 320-П «Об утверждении Стратегии развития туризма на территории Саратовской области на период до 2030 года». – URL: https://docs.cntd.ru/document/467737165 (дата обращения: 09.03.2026).
3. Туризм: официальная статистика. – URL: https://www.rosstat.gov.ru/statistics/turizm (дата обращения: 09.03.2026).
4. Туризм: региональная статистика. – URL: https://64.rosstat.gov.ru/turizm (дата обращения: 09.03.2026).
5. Туристическая привлекательность. Саратовская область оказалась в числе аутсайдеров в ПФО. – URL: https://www.vzsar.ru/news/2025/12/24/tyristicheskaya-privlekatelnost-saratovskaya-oblast-okazalas-v-chisle-aytsayderov-v-pfo.html (дата обращения: 09.03.2026).
6. Федор Филиппович Конюхов. Материал из Викицитатника. – URL: https://ru.wikiquote.org/wiki/Фёдор_Филиппович_Конюхов (дата обращения: 09.03.2026).

УДК 338.48:339.9:338.2(470)

МЕХАНИЗМЫ КООРДИНАЦИИ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ В РЕАЛИЗАЦИИ ГЕОЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТРАТЕГИИ РФ В СФЕРЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Горда А. С., канд. экон. наук, доцент,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского», г. Симферополь

COORDINATION MECHANISMS OF PUBLIC AUTHORITIES IN THE IMPLEMENTATION OF RUSSIA'S GEOECONOMIC STRATEGY IN THE FIELD OF INTERNATIONAL TOURISM

Gorda A. S., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В статье исследуются механизмы координации федеральных и региональных органов власти при реализации геоэкономической стратегии Российской Федерации в сфере международного туризма. Автором систематизированы ключевые субъекты управления, выявлены институциональные пробелы и предложены направления совершенствования межведомственного взаимодействия в условиях санкционных ограничений и геоэкономической фрагментации.

This article examines the mechanisms for coordinating federal and regional authorities in the implementation of the Russian Federation's geoeconomic strategy within the international tourism sector. The author systematizes the key governance actors, identifies institutional gaps, and proposes avenues for enhancing interagency cooperation amidst sanctions-related restrictions and geoeconomic fragmentation.

Ключевые слова: *геоэкономическая стратегия, международный туризм, координация органов власти, санкционные ограничения, экспорт туристских услуг.*

Keywords: *geoeconomic strategy, international tourism, coordination of government authorities, sanctions restrictions, export of tourism services.*

Введение. Современная геоэкономическая динамика характеризуется усилением фрагментации мирового рынка, ростом протекционизма и санкционного давления на Российскую Федерацию. В этих условиях реализация геоэкономической стратегии страны, направленной на диверсификацию экспорта и укрепление позиций на перспективных направлениях, требует слаженной работы всех уровней государственного управления. Сфера международного туризма, являясь важным сектором несырьевого экспорта и инструментом «мягкой силы», становится одним из приоритетов геоэкономической политики. «Туризм

является одной из важных составляющих структуры мировой экономики. На современном этапе развития международных отношений и геостратегических взаимодействий туристский сектор превратился в один из самых востребованных и перспективных отраслей международной экономики» [2, с. 34].

«Говоря об отрасли туризма как локомотиве экономики важно обратить внимание на такую его особенность как восприимчивость к санкциям. Представляется, что массовость туризма будет в большей степени зависеть от уровня развития туристической инфраструктуры, оригинальности туристических предложений, а не от силы санкционного давления. Поэтому успех развития туристической индустрии во многом будет связан с деятельностью национального правительства, созданием соответствующих условий. При создании необходимых предпосылок для развития туризма в нашу страну возрастет поток туристов как из дружественных, так и недружественных государств» [1, с. 15].

Цель исследования – рассмотреть механизмы координации федеральных и региональных органов власти при реализации геоэкономической стратегии Российской Федерации в сфере международного туризма.

Результаты исследования. Система государственного управления международным туризмом в России является многоуровневой и включает более полутора десятков ведомств. Ключевыми федеральными субъектами выступают Министерство экономического развития (координирующее экспортную деятельность и работу институтов развития), Министерство иностранных дел (отвечающее за визовую политику и международные соглашения), Министерство финансов (налоговое и таможенное регулирование), а также упразднённый, но частично сохраняющий функции Ростуризм. На региональном уровне основную нагрузку несут министерства туризма или курортов субъектов РФ (например, Министерство курортов и туризма Республики Крым). Проблема заключается в том, что до настоящего момента отсутствует единый координационный центр, наделённый полномочиями по оперативному разрешению межведомственных противоречий.

Основным механизмом координации являются межведомственные комиссии и рабочие группы, создаваемые при Правительстве РФ или Минэкономразвития. Например, Межведомственная комиссия по развитию туризма в РФ координирует разработку национальных проектов и федеральных целевых программ. Однако анализ практики показывает, что заседания таких комиссий проводятся нерегулярно, а принимаемые решения носят преимущественно рекомендательный характер. Более действенным инструментом выступают государственные программы, такие как «Развитие туризма» и «Содействие международному экспорту», в рамках которых прописаны конкретные показатели результативности (KPI) для каждого ведомства. Тем не менее, отсутствует единая цифровая платформа мониторинга, что затрудняет оперативный обмен данными между, например, таможенной службой (ФТС), погранслужбой (ФСБ) и региональными туристическими офисами.

Отдельного внимания заслуживает механизм стратегического планирования. В 2024–2025 годах была актуализирована Стратегия развития туризма в РФ до 2035 года, где впервые появился раздел о развитии въездного (международного) туризма как инструменте геоэкономического влияния. Однако целевые индикаторы в этом разделе до сих пор не увязаны с показателями экспортной стратегии «Made in Russia» и национального проекта «Международная кооперация и экспорт». Следствием этого становится рассогласование действий. Минэкономразвития выделяет субсидии на продвижение турпродукта за рубежом, а МИД одновременно ужесточает визовые процедуры для граждан дружественных стран (Индии, Китая), что снижает эффективность бюджетных расходов.

В условиях геоэкономической фрагментации и санкционного давления (отключение российских туроператоров от международных платёжных систем, запрет на полёты зарубежных авиакомпаний) особую роль приобретают механизмы оперативного реагирования в формате «единого окна». Примером может служить Координационный совет по туризму при Правительстве РФ, созданный в 2023 году для решения проблем

трансграничных расчётов и логистики. Однако его полномочия ограничены – он не может вносить изменения в налоговое или валютное законодательство, что делает его рекомендации необязательными для исполнения. Поэтому реальная координация часто происходит на неформальном уровне через личные контакты руководителей ведомств, что создаёт риски субъективизма и коррупции.

Сравнительный анализ зарубежных практик (Турция, ОАЭ, Китай) показывает, что эффективная координация базируется на наличии уполномоченного агентства с бюджетными и регуляторными полномочиями. В России таким агентством мог бы стать воссозданный Ростуризм с расширенными функциями, либо специализированный департамент в структуре Минэкономразвития, наделённый правом межведомственного контроля. Кроме того, перспективным представляется внедрение механизма «регуляторной гильотины» для туристической отрасли, который позволил бы отменить устаревшие подзаконные акты, препятствующие развитию экспорта туристских услуг.

Одним из приоритетных регионов для развития международного туризма является Республика Крым. В регионе действует Министерство курортов и туризма, которое успешно координирует работу с федеральными структурами через реализацию государственной программы «Развитие санаторно-курортного и туристского комплекса РК» на 2025–2027 годы. Ключевым фактором успеха здесь является наличие регионального закона о туристской деятельности, который закрепляет обязательность согласования всех международных маркетинговых акций с МИД России. Однако отсутствие цифровой интеграции между крымскими системами бронирования и федеральной базой данных «Электронная путёвка» снижает достоверность статистики по въездному туризму, что затрудняет принятие управленческих решений.

Выводы. Действующая система координации органов государственной власти в сфере международного туризма страдает от фрагментарности, отсутствия единого центра ответственности и недостаточной увязки стратегических документов. В качестве первоочередных мер следует предложить: 1) восстановление на базе Минэкономразвития структуры (агентства), наделённой полномочиями по оперативному согласованию решений всех заинтересованных ведомств; 2) разработку единой цифровой платформы мониторинга экспорта туристских услуг с интеграцией данных ФТС, МВД и Росстата; 3) закрепление в Стратегии развития туризма показателей, синхронизированных с национальными целями экспорта несырьевых товаров. Реализация этих мер позволит повысить устойчивость геоэкономической стратегии РФ в условиях глобальной нестабильности и нарастить вклад туризма в экономику страны.

Источники и литература

1. Воскресенский В. Ю. Международный туризм как перспективная отрасль специализации экономик ресурсодобывающих стран в будущем / В. Ю. Воскресенский // Мировое и национальное хозяйство. – 2025. – № 4 (72). – С. 1–25.

2. Нагиев С. К. Международный туризм как фактор глобализации / С. К. Нагиев, И. А. Байрамов // Вестник Псковского государственного университета. Серия: Естественные и физико-математические науки. – 2024. – Т. 17, № 4. – С. 33–41.

УДК 338.486

МЕЗОРЕГИОНЫ РОССИИ: ПОТЕНЦИАЛ МЕЖСУБЪЕКТНОГО ТУРИСТСКОГО ПАРТНЁРСТВА

Клименко О. П., канд. экон. наук, доцент;
Лыгина М. А., обучающаяся,
ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова»,
г. Симферополь

MEZOREGIONS OF RUSSIA: POTENTIAL FOR INTERSUBJECT TOURIST PARTNERSHIPS

Klimenko O. P., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor;
Lygina M. A., student,
Fevzi Yakubov Crimean Engineering and Pedagogical University, Simferopol

Статья посвящена анализу мезорегионов России – экономико-географических зон внутри страны, исследуется их потенциал для развития межсубъектного туристского партнёрства. Кооперация соседних регионов позволяет создавать уникальные трансграничные маршруты, эффективнее использовать инфраструктуру и продвигать общий бренд территории. Рассматриваются ключевые преимущества такого подхода для усиления конкурентоспособности и роста внутреннего туризма.

The article focuses on the analysis of Russia's mesoregions, which are economic and geographical zones within the country, and explores their potential for developing interregional tourism partnerships. By collaborating with neighboring regions, it is possible to create unique cross-border routes, make better use of infrastructure, and promote a shared regional brand. The article highlights the key advantages of this approach for enhancing competitiveness and promoting domestic tourism.

Ключевые слова: *мезорегионы, партнерство, внутренний туризм, стратегия развития, туристский кластер, трансграничные проекты.*

Keywords: *mesoregions, partnership, domestic tourism, development strategy, tourism cluster, cross-border projects.*

Введение. В условиях активизации внутреннего и въездного туризма в России особую актуальность приобретает поиск новых форм пространственной организации туристской деятельности. Традиционное развитие по административным границам субъектов Федерации зачастую ограничивает создание комплексных, конкурентоспособных на межрегиональном уровне турпродуктов. В связи с этим концепция мезорегионов – интегральных экономико-географических зон, объединяющих группы соседствующих субъектов, – открывает значительные перспективы для формирования межсубъектного туристского партнёрства. Такая кооперация позволяет преодолеть ведомственные и территориальные барьеры, объединить разрозненные ресурсы и инфраструктуру для создания уникальных трансграничных маршрутов и дестинаций. В работе рассматриваются теоретические основы мезорегионального подхода, оцениваются преимущества сетевого взаимодействия и предлагаются возможные модели коллаборации для повышения конкурентоспособности национального туристского рынка.

Цель исследования – провести анализ потенциала мезорегионов России как основы для развития устойчивого туристского партнёрства.

Результаты исследования. Мезорегиональный подход уходит корнями в экономическую и социальную географию, где пространственная организация общества рассматривается иерархически: макро-, мезо- и микроуровень. Мезорегион (от греч. «mesos» – средний, промежуточный) – это устойчивое территориальное образование, занимающее промежуточное положение между субъектом федерации (регионом) и макрорегионом или страной в целом. В контексте России это надсубъектная интегральная система, объединяющая несколько соседних административных единиц (областей, краёв, республик) на основе комплекса объективных связей: экономических, историко-культурных, природно-ландшафтных, инфраструктурных и социальных.

В туризме этот подход трансформируется из чисто аналитической конструкции в практический инструмент управления и развития.

Рассмотрим ключевые теоретические принципы подхода.

1. Принцип целостности: мезорегион рассматривается не как сумма частей, а как новая качественная целостность, где туристские ресурсы и потоки взаимодействуют, формируя единую дестинацию (направление) более высокого порядка.

2. Принцип комплементарности (взаимодополняемости): основа формирования мезорегиона. Регионы-соседи обладают не конкурирующими, а взаимодополняющими туристскими ресурсами (например, один – исторические города, другой – горные курорты, третий – уникальная природа). Их интеграция создаёт более насыщенный и привлекательный комплексный продукт.

3. Принцип транзитности и сетевого взаимодействия: мезорегион предполагает не точечное, а линейно-сетевое развитие туризма. Акцент смещается на создание межрегиональных туристских маршрутов (кластеров), где инфраструктура одного субъекта служит логистическим хабом или точкой входа для другого.

4. Принцип синергетического эффекта: главный экономический постулат. Совместные маркетинг, продвижение, создание инфраструктуры и формирование общего бренда приводят к результату, превышающему простую сумму усилий отдельных регионов (эффект «2+2=5»). Это снижает издержки и повышает конкурентоспособность на внешнем рынке.

5. Принцип преодоления административных барьеров: теоретически подход направлен на минимизацию негативного влияния административных границ на туристские потоки и хозяйственные связи. Он предлагает механизмы координации органов власти, бизнеса и местных сообществ на наднациональном уровне.

В теории туризма мезорегиональный подход реализуется:

- посредством формирования интегральных туристско-рекреационных систем (ТРС): единое пространство, где все элементы (природные и культурные объекты, средства размещения, транспорт, кадры) работают согласованно, обеспечивая беспрепятственное перемещение и комплексное обслуживание туриста;
- благодаря полицентричным дестинациям: в отличие от моноцентричной модели (один главный город-магнит), мезорегион предлагает сеть равнозначных или дополняющих друг друга узлов (центров притяжения), связанных туристскими коридорами;
- через развитие коллаборативных институтов: теоретической основой для создания Межрегиональных туристских ассоциаций, советов или управляющих компаний, которые координируют развитие на принципах государственно-частного партнёрства (ГЧП).

Кратко проанализируем мезорегионы РФ на макроуровне.

Большой Урал – ядро индустриального и туристического потенциала, объединяющее Свердловскую, Челябинскую, Курганскую области, Пермский край. Потенциал: промышленный, этнографический и активный туризм.

Русский Север – Архангельская, Вологодская области, Республики Карелия и Коми. Потенциал: культурно-познавательный, этнографический, экологический туризм.

Центральная Россия (историческое ядро) – Московская, Тверская, Ярославская, Владимирская, Ивановская, Костромская, Рязанская, Тульская, Калужская, Смоленская области. Высокая плотность объектов наследия, развитая инфраструктура.

Юг России (Причерноморье-Приазовье) – Краснодарский край, Ростовская область, Крым, Севастополь. Ключевой рекреационный мезорегион страны.

Специализированные туристско-рекреационные мезорегионы:

«Золотое кольцо России» – классический культурно-исторический мезорегион, объединяющий древние города Центральной России (Ярославль, Владимир, Суздаль, Кострома и др.). Его основа – сеть памятников истории и архитектуры XII–XVIII вв. Выступает моделью успешного транссубъектного туристского бренда (охватывает 6 областей), сформированного вокруг единой темы – становления российской государственности и православия. Потенциал связан с углублением тематических маршрутов и диверсификацией впечатлений (гастрономия, ремесла);

«Серебряное ожерелье» – крупный туристско-географический мезорегион, охватывающий исторические города и территории Северо-Запада (от Калининграда до Архангельска, включая Псков, Новгород, Вологду, Петрозаводск). Объединяющая идея – наследие древних торговых путей, крепости и северная культура. Включает как

известные центры, так и малые города, что позволяет распределять потоки. Потенциал – в развитии круизного, событийного и этнографического туризма, а также в трансграничном сотрудничестве;

Большой Алтай – природно-культурный трансграничный мезорегион, ядро которого составляют Республика Алтай и Алтайский край, а периферия включает сопредельные территории Казахстана, Монголии и Китая. Основа интеграции – уникальная горная экосистема, сакральные места и наследие кочевых культур. Потенциал для России – развитие активного (треккинг, рафтинг), экологического и этнографического туризма через создание общих с соседними странами маршрутов и упрощение визовых барьеров;

Байкальский регион – моноцентричный природный мезорегион, сформированный вокруг объекта Всемирного наследия ЮНЕСКО – озера Байкал. Объединяет Иркутскую область и Республику Бурятию. Ключевой потенциал – экотуризм, научный и событийный туризм (зимние фестивали). Основные вызовы – необходимость баланса между развитием туристической инфраструктуры и сохранением хрупкой экосистемы, а также согласование интересов двух субъектов федерации в управлении общей территорией.

Потенциал мезорегионов России для развития межсубъектного туристского партнёрства велик и основан на следующих ключевых аспектах.

1. Основные драйверы потенциала:

- синергия ресурсов – объединение комплементарных туристских ресурсов соседних регионов (исторические памятники, природные ландшафты, этнокультурное наследие) позволяет создавать уникальные, комплексные и конкурентоспособные на национальном уровне турпродукты;
- формирование масштабных маршрутов – мезорегион – идеальная платформа для разработки многодневных межрегиональных маршрутов (например, «Императорский маршрут», «Великий чайный путь»), увеличивающих продолжительность пребывания и средний чек туриста;
- эффективное брендирование и продвижение - совместное создание и продвижение сильного наднационального бренда (например, «Серебряное ожерелье») более рентабельно и результативно, чем разрозненные усилия отдельных субъектов;
- оптимизация инфраструктуры – возможность совместного планирования и использования транспортной логистики (хабы, туристско-транспортные коридоры), что ведет к снижению издержек и повышению доступности территорий;
- сбалансированное развитие – вовлечение в туроборот менее раскрученных территорий, расположенных рядом с популярными центрами, что способствует выравниванию социально-экономического развития в рамках макротерритории.

Ключевые барьеры, ограничивающие реализацию потенциала:

- административная разобщенность – разные стратегии, законодательные нормы и бюджетные циклы субъектов РФ затрудняют согласованное планирование;
- конкуренция, а не кооперация – зачастую сохраняется конкуренция за бюджетное финансирование и турпотоки внутри одного мезорегиона;
- отсутствие единых управляющих структур – нехватка постоянно действующих координирующих органов (советов, ассоциаций) с реальными полномочиями и ресурсами.
- инфраструктурная асимметрия – сильный разрыв в уровне развития гостиничной, транспортной и сервисной инфраструктуры между регионами-участниками.

Выводы. Мезорегион является естественной основой для кооперации. Он преодолевает ограниченность административных границ, позволяя формировать целостные, масштабные и привлекательные дестинации на основе объективных экономико-географических, историко-культурных и инфраструктурных связей. Каждый мезорегион представляет собой уникальную модель интеграции: «Золотое кольцо» – бренд-ориентированная, «Серебряное ожерелье» – логистическо-сетевая, Большой Алтай – трансграничная, Байкальский регион – природно-ресурсная. Их успешное развитие зависит от способности субъектов преодолеть административные барьеры и реализовать эффект

синергии. Главный потенциал заключается в синергетическом эффекте. Успех зависит от преодоления системных барьеров. Ключевыми препятствиями остаются административная разобщенность, конкуренция за ресурсы между субъектами и отсутствие устойчивых институтов управления. Без их решения потенциал останется нереализованным.

Источники и литература

1. Лозовская С. А. Формирование приморских трансграничных туристско-рекреационных регионов тихоокеанской россии / С. А. Лозовская. – 2022. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-primorskih-transgranichnyh-turistsko-rekreatsionnyh-regionov-tihookeanskoy-rossii/viewer (дата обращения: 12.05.2026).

2. Кондратьева С. В. Межрегиональная дифференциация развития международного туризма в Российской Федерации / С. В. Кондратьева. – 2022. – URL – https://www.researchgate.net/publication/359370773_Mezregionalnaa_differenciacia_razvitia_mezdunarodnogo_turizma_v_Rossijskoj_Federacii (дата обращения: 12.05.2026).

3. Манаков А. Г. Классификация трансграничных туристско-рекреационных мезорегионов / А. Г. Манаков. – 2021. – URL – https://docs.yandex.ru/docs/view?tm=1779299067&tld=ru&lang=ru&name=Манаков%20А.Г.%2С%20Иванов%20И.А.%2С%20Чученкова%20О.А.%20РИ-2021-1.pdf&tex (дата обращения: 12.05.2026).

4. Шерешева М. Ю. Межрегиональное сотрудничество в сфере туризма / М. Ю. Шерешева. – 2017. – URL – https://docviewer.yandex.ru/view/922983964/?page=1&*= %2B%2FxsZGmuS6DUPKt0UD4zUFEsIFF7InVybCI6Imh0dHBzOi8vd3d3LmV (дата обращения: 12.05.2026).

5. Леонидова Е. Г. Межрегиональное сотрудничество в создании туристического продукта / Е. Г. Леонидова. – 2016 – URL – https://docs.yandex.ru/docs/view?tm=1779299067&tld=ru&lang=ru&name (дата обращения: 12.05.2026).

УДК 338.48

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В ХАКАСИИ: ПОТЕНЦИАЛ И ЕГО РЕАЛИЗАЦИЯ

Кузнецова Н. Ф., канд. ист. наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова», г. Абакан

WINTER TOURISM IN KHAKASSIA: POTENTIAL AND ITS IMPLEMENTATION

Kuznetsova N. F., Candidate of History sciences, Associate Professor,
Khakass State University of N.F. Katanov, Abakan

В статье показаны основные результаты развития туристского сектора экономики Республики Хакасия за последние годы, потенциал и ресурсы для развития туризма, меры государственной поддержки туристских проектов, а также выявлены главные проблемы для увеличения туристского потока в Хакасию и повышения качества их обслуживания.

The article presents the main results of the development of the tourism sector of the economy of the Republic of Khakassia in recent years, the potential and resources for tourism development, measures of state support for tourism projects, and also identifies the main problems for increasing the tourist flow to Khakassia and improving the quality of their services.

***Ключевые слова**: туризм, предпринимательство, потенциал, ресурсы, туристский поток, стратегия, показатель, туристский проект, туристская услуга, средства размещения, гость, субсидия, грант.*

***Keywords:** tourism, entrepreneurship, potential, resources, tourist flow, strategy, indicator, tourism project, tourism service, accommodation facilities, guest, subsidy, grant.*

Введение. В течение последних десятилетий туризм показывал непрерывный рост и углубляющуюся диверсификацию. Он стал одним из самых активно растущих секторов

мировой экономики. С каждым годом в разных регионах мира появляются все новые туристские направления и туристские продукты. Туризм стал важным фактором социально-экономического прогресса. Совокупный вклад туризма в мировой валовой внутренний продукт в 2019 г. составлял значительную долю – 10,4 процента [1]. В 2024 г. показатели туристского потока уже достигли допандемийного уровня. В январе-сентябре 2025 г. число прибытий иностранных туристов (с ночёвкой) выросло на 5 процентов по сравнению с тем же периодом 2024 г., что на 3 процента больше, чем до пандемии, в 2019 г. В этот период более 1,1 млрд иностранных туристов совершили международные поездки. Это на 50 млн человек больше, чем в 2024 г. [3]. Такое широкое распространение туризма неизбежно приносит экономические выгоды всем смежным отраслям: строительству, сельскому хозяйству, торговле, транспорту, сфере услуг, телекоммуникациям и др. Он активно содействует росту занятости населения.

Цель исследования – изучение влияния результатов развития туристского сектора экономики Республики Хакасия за последние годы, потенциала и туристских ресурсов региона, а также меры государственной поддержки туристских проектов.

Результаты исследования. В последние годы туризм стал также активнее развиваться в Российской Федерации и во многих её субъектах. Особенно этот процесс коснулся внутреннего туризма. Он значительно активизировался в связи с изменением внешнеполитической ситуации, введением санкций в отношении России со стороны западных и других зарубежных стран. Но пока российские показатели в сфере туризма значительно ниже, чем в развитых странах и в мире. Туризм формирует лишь 3,8 процента валового внутреннего продукта России [1]. Стратегической целью в России является «комплексное развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации за счет создания условий для формирования и продвижения качественного туристского продукта, конкурентоспособного на внутреннем и мировых рынках; усиление социальной роли туризма, увеличение доступности услуг туризма, отдыха и оздоровления для всех жителей Российской Федерации» [1]. Стратегией развития туризма в России на период до 2035 года выделены отдельные виды туризма, для которых формируются специальные меры государственной поддержки: детский, культурно-познавательный, горнолыжный, круизный, экологический и деловой туризм.

Подобные Стратегии разработаны и приняты и в регионах России. В 2022 году была утверждена Стратегия развития туризма в Республике Хакасия на период до 2035 года. Одной из стратегических целей развития туризма согласно этому документу является «создание комфортной туристской среды, способствующей социально-экономическому развитию» этой республики [2]. Туризм включен в перечень перспективных специализаций этого региона и является приоритетным направлением социально-экономического развития Хакасии.

Республика Хакасия находится в юго-западной части Восточной Сибири. Она включает в себя часть Хакасско-Минусинской котловины и Саяно-Алтайского нагорья, левобережную часть реки Енисей. Средства массовой информации эту территорию часто называют «Южная Сибирь» или «Тёплая Сибирь». Соседями республики являются Красноярский край, Кемеровская область, Республика Алтай и Республика Тыва. Наибольший удельный вес территории Хакасии приходится на горы (80%), остальная часть – это межгорные котловины (20%).

Для указанной территории характерен резко континентальный климат с продолжительным холодным периодом (ноябрь – апрель) и коротким жарким сезоном (май – октябрь). Около 200 дней в году на территории республики отмечается положительная температура воздуха. Хакасию отличает от других регионов России наличие большого количества солнечных дней, до 311 в году. Это даже больше, чем на побережье Черного моря.

Опустыненные, настоящие, луговые, каменистые и солонцеватые степи; болота; березовые леса, смешанные леса, тёмнохвойная тайга; субальпийские луга; горные тундры составляют самые разнообразные природные зоны Республики Хакасия, сосредоточенные на этой относительно небольшой территории. В Хакасии более 500 рек, озёр, мелких речушек и

ручьев общей протяженностью 8 тыс. км. Озёра с лечебной грязью и глиной, термальные и радоновые воды, многочисленные минеральные источники. Разнообразные водные, в т.ч. лечебные, ресурсы позволяют развивать на этой территории водный, активный, рекреационный и пляжный туризм.

17 природных заповедников, парков, заказников и памятников природы являются ресурсами для развития экологического и образовательного туризма. Богатство археологических и исторических памятников – основа для развития культурно-познавательного туризма. Сохранившиеся национальные обычаи и традиции коренного народа – хакасов – это ресурсы для развития этнического, событийного и гастрономического туризма.

В последние годы туризм в Хакасии стал развиваться динамичнее, чем ранее. Число туристских поездок в Республику Хакасия выросло с 516,5 тысяч в 2024 г. до 601,9 тысяч в 2025 г., т.е. их рост за год составил 16,5 процентов. Большая часть туристского потока приходится на города Абакан и Саяногорск, поселки Жемчужный и Приисковый.

Сфера туризма становится привлекательнее для предпринимателей, инвесторов. 1528 индивидуальных предпринимателей и юридических лиц занимались бизнесом в области туризма в Хакасии в 2025 г., что на 64 больше, чем в 2024 г.

Для привлечения туристов и повышения качества их обслуживания используются различные источники финансирования туристских проектов: средства федерального, республиканского бюджетов, субсидии, гранты и др. В 2025 г. объем финансирования туризма из республиканского бюджета составил 232,3 млн руб., что в 1,6 раз больше, чем в 2024 г. А за период 2017–2025 гг. этот показатель увеличился в 25 раз с 9,4 млн до 232,3 млн рублей. В 2025 г. на поддержку туристских проектов из средств федерального и республиканского бюджетов было выделено 103 млн рублей [6].

На протяжении нескольких лет примерно на одном уровне остается количество гостиниц и аналогичных средств размещения, но количество мест в них увеличилось на 23 процента, с 2460 в 2021 г. до 3192 в 2024 г.:

Таблица – Гостиницы и аналогичные средства размещения (на конец года) [7]

Показатели	**Период, годы**			
	2021	**2022**	**2023**	**2024**
Число гостиниц и аналогичных средств размещения	60	54	59	60
Единовременная вместимость, мест	2460	3307	2843	3192

Объем платных туристских услуг в 2025 г. по сравнению с 2024 г. вырос на 11,4 процента: с 2298,9 млн до 2559,9 млн руб. А если этот показатель сравнивать с 2017 г. (433,2 млн), то такой рост составил 600 процентов, т.е. 6 раз. На 22,8 процентов вырос и объем налоговых поступлений от туризма в консолидированный бюджет республики, с 535,1 руб. в 2024 г. до 692,9 млн руб. в 2025 г. А с 2017 г. по 2025 г. эти поступления в бюджет выросли в 4,2 раза.

Для повышения качества приема туристов в гостиницах из бюджетов РФ и РХ предоставляются субсидии в рамках национальных проектов. В частности, в 2025 г. в рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» было выделена единая субсидия в размере 41,5 млн руб., которая позволила реализовать 11 туристских проектов, направленных на модернизацию туристской инфраструктуры: на озерах Беле и Шира были созданы или реконструированы пляжи; появилось новое оборудование на горнолыжном комплексе «Сюгеш»; туристский проект «Золотая миля» стал основой для открытия первого в Хакасии музея золота в Ширинском районе; построены кемпинги и коллективные средства размещения, что увеличило вместимость таких объектов; обустроены зоны дорожного сервиса и базы отдыха в Таштыпском районе и др.

С 2020 г. в указанной республике появилась новая форма поддержки проектов предпринимателей в сфере туризма – выделение на конкурсной основе специальных грантов. Объемы такой финансовой поддержки туристских проектов в форме грантов выросли с 17 млн руб. в 2020 г. до 102,9 млн руб. в 2025 г., что в 6 раз больше, а в 2026 г. эта помощь запланирована в объеме 124,7 млн руб.

В 2025 г. правительством Хакасии был проведен конкурсный отбор инвестиционных проектов, направленных на создание некапитальных модульных средств размещения и планируемых к реализации в 2025–2027 гг. В 2025 г. была выделена субсидия в размере 10,9 млн рублей. К середине 2026 г. будут введены в строй 9 подобных средств размещения.

В рамках выполнения индивидуальной программы социально-экономического развития Республики Хакасия, утверждённой в декабре 2024 г., предпринимателям разных форм ведения бизнеса в сфере туризма были предоставлены гранты в форме субсидий из бюджетов РФ и РХ в сумме 50, 6 млн рублей. Эти средства были направлены на покупку и обустройство глэмпингов и модульных отелей, благоустройство объектов показа, создание новых туристских объектов, визит-центра, на установку информационных знаков туристской навигации.

За 2020–2025 гг. за счет средств республиканского и федерального бюджетов размер грантовой поддержки проектов в области туризма составил 257,2 млн рублей. В 2026 г. начала действовать еще одна форма финансовой поддержки туристских проектов на конкурсной основе – предоставление «единой субсидии» на общую сумму 43,3 млн руб., но при наличии софинансирования не меньше 40 процентов со стороны участника конкурса по 6 направлениям, связанным с развитием инфраструктуры туризма в регионе, продвижением республиканских событийных мероприятий и др. [5]. В 2025 г. были поддержаны 11 проектов. В частности, обновились базы отдыха «Мурты», «Золотая звезда», «Оазис» и др., в парке «Тортуга» появился амфитеатр и новый объект туристского показа «Орлиное гнездо» близ г. Саяногорска. 30,3 млн рублей были направлены на благоустройства центра поселка Жемчужный на озере Шира, которое в летний период привлекает туристов для пляжного отдыха из многих районов Хакасии и других регионов России.

Раньше для туризма в Хакасии была характерна чёткая сезонность. В основном туризм получал активное развитие только в летний период. Основная масса туристов приезжала летом отдыхать на Ширинские озера (Шира, Беле, Тус, Шунет и др.), совмещая пляжный и санаторный отдых с посещением природных и культурно-исторических памятников. Зимний период практически не рассматривался в качестве туристского сезона.

В последние годы в республике стал развиваться и зимний туризм. В Хакасии выделены 6 туристских территорий: «Приисковый», «Ширинские озера», «Енисейские ворота», «Карлов створ», «Поднебесье», «Горный». В трех из них есть большой потенциал для развития зимнего туризма. На его ускоренное развитие нацеливает и Стратегия развития туризма в Хакасии. Речь идет о развитии активного туризма: горнолыжного, снегоходного, спортивного, спелеологического.

Для этого в Хакасии есть необходимые природные ресурсы. Прежде всего этому способствуют благоприятные природно-климатические условия. Конкурентным преимуществом Республики Хакасия для развития зимнего туризма является продолжительное и устойчивое залегание снежного покрова в зависимости от высоты до 7–8 месяцев в году, регулярное и сильное обновление снега за счет частого выпадения осадков. Благодаря наличию ветра и перепадам температур снег не слеживается. Он всегда мягкий, сухой и рыхлый. Его называют «паудер» или по-английски «powder», т.е. пудра. Эти условия создают возможности для удлинения в Хакасии сезона беговых, горных лыж, сноубордов, снегоходов, а также для развития спортивного туризма и фрирайда. Особенно это касается территории рядом с поселком Приисковый в Орджоникидзевском районе. В 2020 г. туристский поток сюда превысил 50 тыс. человек [4]. Помимо этого, зимний туризм уже давно развивается на части территории Бейского района и в городе Саяногорске.

Выводы. В последнее десятилетие туризм в Хакасии стал развиваться намного динамичнее, чем ранее. Большое внимание этому уделяет государство. Появляются и

увеличиваются разнообразные меры государственной поддержки туристским проектам. Но вместе с тем, ещё существуют проблемы для дальнейшего увеличения туристского потока в республику, для повышения качества их обслуживания. Многие объекты туристского показа расположены далеко от г. Абакана, где находятся аэропорт и все вокзалы, и далеко друг от друга. Поэтому важно иметь хорошие дороги. Для привлечения туристов из других, более населённых регионов России препятствием являются дорогие авиабилеты, особенно летом, в период отпусков. Кроме того, надо еще более повысить узнаваемость региона, его возможности для туризма, хотя в последние годы правительством республики многое делается в этом направлении.

Источники и литература

1. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года: утв. распоряжением Правительства РФ от 20.09.2019 № 2129-р // КонсультантПлюс: справочная правовая система. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_ doc_LAW_333756/f62ee45faefd8e2a11d6d88941ac66824f848bc2/ (дата обращения: 22.04.2026).

2. Стратегия развития туризма в Республике Хакасия на период до 2055 года: утв. постановлением президиума правительства Республики Хакасия от 11.02.2022 № 18-п // КонсультантПлюс: справочная правовая система. – URL: https://www.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req=doc&base=RLAW188&n= 95257#XaExCJVhLw3KQjQ4 (дата обращения: 12.04.2026).

3. Why Tourism? // Официальный сайт Всемирной туристской организации (ЮНВТО). – URL: https://www.untourism.int/ru/node/76 (дата обращения: 14.04.2026).

4. Где покататься на снегоходах в России? Топ-10 мест // Travel.rambler.ru. – URL: https://travel.rambler.ru/local/53989460-gde-pokatatsya-na-snegohodah-v-rossii-top-10-mest/ (дата обращения: 23.04.2026).

5. О мерах поддержки туризма // 19rusinfo.ru. – URL: https://19rusinfo.ru/proekty/khakasiya-v-litsakh/116366-roman-kovtun-o-merakh-podderzhki-turizma-v-khakasii-i-konkretnykh-proektakh (дата обращения: 28.04.2026).

6. Отчёт главы Республики Хакасия – председателя Правительства Республики Хакасия В. О. Коновалова о результатах деятельности Правительства Республики Хакасия за 2025 год // vskhakasia.ru. – URL: https://vskhakasia.ru/media/2026/04/otchet-glavi-rkh_1.pdf (дата обращения: 30.04.2026).

7. Республика Хакасия в цифрах: статистический сборник / Красноярскстат. – Красноярск, 2026. – 54 с.

УДК 338.48:656

ТРАНСПОРТНАЯ ДОСТУПНОСТЬ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ТУРИСТСКОЙ СИСТЕМЫ

Мамаева Л. Н., канд. экон. наук, доцент;
Брежнев М. С., магистрант,
ФГБОУ ВО «Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю. А.»,
г. Саратов

TRANSPORT ACCESSIBILITY AS A KEY FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF THE REGIONAL TOURIST SYSTEM

Mamaeva L. N., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor;
Brezhnev M. S., Master's student,
Yuri Gagarin Saratov State Technical University, Saratov

Научная статья исследует влияние транспортной инфраструктуры на развитие регионального туризма в России. Анализируется взаимосвязь между доступностью туристских объектов и спросом на туристские услуги. На основе выявленных проблем предлагаются стратегии

оптимизации транспортного обслуживания через интеграцию видов транспорта, внедрение технологических инноваций и государственную поддержку.

The scientific article explores the impact of transport infrastructure on the development of regional tourism in Russia. It analyzes the relationship between the accessibility of tourist facilities and the demand for tourist services. Based on the identified challenges, the article proposes strategies for optimizing transport services through the integration of modes, the introduction of technological innovations, and government support.

Ключевые слова: *транспортная инфраструктура, региональный туризм, туристская доступность, мультимодальные маршруты, туристская логистика, региональное развитие.*

Keywords: *transport infrastructure, regional tourism, tourist accessibility, multimodal routes, tourist logistics, regional development.*

Введение. Развитие регионального туризма в России становится приоритетом государственной политики, однако его потенциал остаётся недостаточно реализованным. Одна из ключевых причин этого – недостатки транспортной инфраструктуры и организации туристского транспорта.

Цель исследования – анализ влияния транспортной инфраструктуры на динамику развития региональной туристской системы, а также разработка эффективных практических решений для оптимизации транспортного обслуживания.

Результаты исследования. Транспортная инфраструктура представляет собой систему, включающую магистральный транспорт (авиация, железная дорога, автомагистрали) и локальное обслуживание туристов на маршруте. Её роль в туризме выходит за рамки простой перевозки: качество и доступность транспорта определяют туристскую привлекательность региона, влияют на формирование туристского опыта и способность регионов монетизировать культурные ресурсы. Исследования международного туризма демонстрируют, что регионы с развитой транспортной инфраструктурой привлекают туристов в 2–3 раза больше, чем территории с аналогичными достопримечательностями, но ограниченной доступностью.

Эффективная туристская транспортная система требует интеграции различных видов транспорта. Мультимодальные маршруты, где туристы используют самолёт для прибытия в регион, затем пересаживаются на автобусы для экскурсий и местное такси для посещения локальных объектов, обеспечивают удобство и формируют целостный опыт. В развитых туристских регионах стоимость транспортного обслуживания составляет 30–50% от цены туристского пакета, что подчёркивает его значение в экономике туризма. Синхронизация расписаний между видами транспорта, единые информационные системы и интегрированные билеты – это условия, при которых туристская система функционирует эффективно.

Доступность туристского региона целесообразно оценивать через три взаимосвязанные компоненты: географическую удалённость, качество транспортных сообщений и развитость туристской инфраструктуры [1, с.60].

Следует отметить, что географические проблемы доступности проявляются в неравномерном распределении гастрономических и этнокультурных ресурсов в российских регионах – удалённость локальных объектов от основных транспортных артерий создаёт барьеры для туристов. Проблема «последней мили» особенно острая: доступность удалённых мастерских, ремесленных центров, фестивальных локаций требует специализированного локального транспорта, которого часто недостаёт в периферийных территориях. Сезонность климатических условий в России ещё больше усложняет ситуацию – в осенне-зимний период доступность многих регионов значительно снижается, что ограничивает туристский сезон и снижает рентабельность инвестиций в туристский транспорт.

Инфраструктурные дефициты – неразвитые дорожные сети в провинции, ограниченность железнодорожного сообщения, редкое авиасообщение в малые города – создают объективные препятствия для туристских потоков. Неравномерное развитие

транспортных сетей вызывает географические диспропорции: крупные города имеют хорошую доступность, тогда как провинциальные туристские направления остаются изолированными. Экономические препятствия включают высокие затраты на развитие транспортной инфраструктуры, низкую рентабельность неприбыльных маршрутов и недостаточность государственного финансирования. Таким образом, доступность выступает ключевым фактором конкурентоспособности региона на туристском рынке и определяет его способность коммерциализировать локальные ресурсы.

Таким образом, туристские ресурсы, которые могли бы генерировать доход и занятость, остаются невостребованными из-за недостаточной доступности. ля количественной оценки уровня развития туристской инфраструктуры применяются специальные индексы: индекс Берете-Деферта (число мест размещения на 1000 жителей), индекс Деферта (число туристов на км² территории) и индекс Шнайдера (число туристов на 1000 жителей) [2, с. 588]. Доступность выступает ключевым фактором конкурентоспособности региона на туристском рынке.

Децентрализация системы туристского транспорта представляет собой ключевую проблему, требующую комплексного решения. Отсутствие единой координационной платформы между различными операторами приводит к фрагментации маршрутной сети, что негативно сказывается на качестве и непрерывности туристских услуг. Данный аспект требует детального анализа и разработки интегрированных подходов для оптимизации логистических цепочек и обеспечения синергии между участниками туристского рынка.

Проблема кадрового обеспечения усугубляет организационные вызовы: в большинстве регионов наблюдается нехватка квалифицированных сотрудников туристского транспорта, способных сочетать водительские навыки с компетентностью в области культуры и истории региона. Отсутствие единых критериев качества обслуживания в туристском транспорте приводит к вариативности опыта туристов – от высокого уровня обслуживания до неудовлетворительного, что негативно влияет на репутацию региона и готовность туристов к повторным посещениям.

Создание мультимодальных туристских систем – ключевая стратегия развития. Это предполагает разработку комплексных маршрутов, использующих несколько видов транспорта, и внедрение единых информационных платформ для бронирования и планирования путешествий. Мобильные приложения, позволяющие туристам в реальном времени отслеживать расписания, забронировать билеты и получить информацию о маршруте, существенно повышают удобство путешествия. GPS-навигация и аналитика больших данных помогают оптимизировать маршруты, прогнозировать спрос и управлять ресурсами более эффективно [3, с. 158].

Специализированный туристский транспорт – ещё одно важное направление. Развитие сети экскурсионных автобусов, микроавтобусов для малых групп, конных экскурсий и водного транспорта позволяет обслуживать различные сегменты туристов и обеспечивать доступ к разнообразным туристским ресурсам. Подготовка водителей-гидов с глубоким знанием локальной культуры, истории и гастрономических ресурсов региона преобразует процесс транспортировки в часть туристского опыта, создавая добавленную стоимость. Создание региональных туристских кластеров – объединений транспортных операторов, туристских организаций, культурных учреждений и средств размещения – обеспечивает координацию развития. Такие кластеры позволяют разрабатывать комплексные туристские продукты, согласовывать интересы различных участников и совместно решать проблемы организации туристского транспорта. Практические примеры показывают, что успешная реализация туристских проектов требует чёткого разделения функций между участниками. Например, база отдыха «Лагуна» в Орловской области успешно интегрирует услуги размещения, питания и активных туров через координированное управление [4, с. 87]. Разработка единых региональных стандартов качества транспортного обслуживания устанавливает минимальные требования к комфорту, безопасности и информационному обеспечению.

Государственная поддержка критична для развития транспортной инфраструктуры в малонаселённых и убыточных направлениях. Механизмы государственной поддержки включают: прямое финансирование развития транспортной сети, субсидирование неприбыльных маршрутов, обслуживающих культурные объекты, налоговые льготы для туристских транспортных компаний и гранты на инновационные проекты. Примеры из региональной практики показывают, что туристские проекты, получившие грантовую поддержку Правительства РФ, демонстрируют значительный экономический эффект и способствуют развитию туристской инфраструктуры. Совместное инвестирование государства и частного бизнеса позволяет распределить финансовые и управленческие риски. При разработке туристских маршрутов необходимо проводить тщательные экономические расчёты: согласно практике организации туристских маршрутов, прибыльность может составлять 20–30% в год при условии грамотной организации [5, с. 102]. Доходы от туристской деятельности должны быть частично направлены на развитие транспортной инфраструктуры и улучшение качества обслуживания.

Исследование демонстрирует, что транспортная инфраструктура и организация туристского транспорта являются критическими факторами развития региональной туристской системы. Доступность туристских объектов определяет их коммерческую жизнеспособность и способность региона развивать гастрономический, этнокультурный и иные виды туризма. Текущие проблемы связаны не столько с недостатком ресурсов, сколько с отсутствием единой системы управления и координации между участниками туристского рынка. Решение этих проблем требует системного подхода, включающего: развитие специализированного туристского транспорта; создание интегрированных мультимодальных систем; внедрение информационных технологий; формирование туристских кластеров; государственную финансовую поддержку.

Выводы. Для региональных органов власти приоритетом должна стать разработка долгосрочных стратегий развития туристского транспорта, включение транспортного обслуживания в региональные туристские программы и привлечение инвестиций через механизмы государственной поддержки. Туристские компании должны активнее сотрудничать с транспортными операторами для создания комплексных продуктов. Только при такой интегрированной работе российские регионы смогут реализовать свой туристский потенциал и занять конкурентную позицию на туристском рынке.

Источники и литература

1. Морошкина М. В. Региональная доступность как фактор развития туристского направления / М. В. Морошкина, С. В. Кондратьева // Регионология. – 2021. – Т. 29, № 1. – С. 60–81.

2. Морозов М. А. Региональные особенности развития туристской инфраструктуры и их влияние на туризм / М. А. Морозов, Н. С. Морозова // Регионология. – 2021. – Т. 29, № 3 (116). – С. 588–610.

3. Костенко В. В. Модель региональной транспортной сети для построения рациональных мультимодальных маршрутов пассажирских перевозок / В. В. Костенко, В. А. Голубцов // Бюллетень результатов научных исследований. – 2023. – № 4. – С. 158–172.

4. Шмарков М. С. Реализация программ активного туризма как драйвер развития регионального рынка туристских услуг / М. С. Шмарков, Л. И. Шмаркова, А. В. Анисимов // Экономическая среда. – 2024. – Т. 13, № 1. – С. 87–93.

5. Куликова Я. А. Развитие регионального экологического туризма на основе разработанного туристского маршрута / Я. А. Куликова, А. Ю. Шевяков, И. А. Кузнецов // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2023. – № 2 (95). – С. 102–109.

УДК 338.485

РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСНОГО ТУРИССТКОГО МАРШПУТА КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ДАГЕСТАНЕ

Погодина В. Л., д-р пед. наук, профессор;
Багирова Т. З., обучающаяся,
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна», г. Санкт-Петербург

DEVELOPMENT OF A COMPREHENSIVE TOURIST ROUTE AS A TOOL FOR TOURISM DEVELOPMENT IN DAGESTAN

Pogodina V. L., Doctor of Pedagogical Sciences, Professor;
Bagirova T. Z., student,
St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg

В статье рассматривается значение разработки комплексного туристского маршрута для устойчивого развития туризма в Республике Дагестан. Актуальность темы обусловлена тем, что республика обладает исключительным природным, историко-культурным и этнографическим потенциалом, однако уровень его туристского освоения пока не соответствует возможностям территории.

The article examines the importance of developing a comprehensive tourist route for the sustainable development of tourism in the Republic of Dagestan. The relevance of the topic is determined by the fact that the republic has exceptional natural, historical, cultural, and ethnographic potential, but its tourism development still does not fully correspond to the capabilities of the territory.

Ключевые слова: *Дагестан, туристский маршрут, комплексный маршрут, туристская инфраструктура, туризм, дестинация, национальный маршрут, региональное развитие.*

Keywords: *Dagestan, tourist route, complex route, tourist infrastructure, tourism, destination, national route, regional development.*

Введение. Туристская сфера Республики Дагестан стала одним из наиболее динамично обсуждаемых направлений регионального развития. Данная тенденция обусловлена не только ростом внутреннего туристского потока, но и трансформацией восприятия региона как территории, способной предложить путешественникам уникальный и многогранный опыт.

Цель исследования – рассмотреть и определить значение разработки комплексного туристского маршрута для устойчивого развития туризма в Республике Дагестан.

Результаты исследования. Привлекательность Дагестана для туристов определяется сочетанием горных ландшафтов и морского побережья, древних поселений и современных курортных зон, этнического разнообразия и выраженной культурной идентичности.

Вместе с тем использование туристского потенциала региона отличается неравномерностью. Наиболее востребованные объекты показа зачастую не связаны между собой удобными транспортными схемами, качественной сервисной инфраструктурой и продуманной системой поддержки туристов. Как следствие, у гостя формируются фрагментарные впечатления вместо целостного образа территории. В этой связи создание комплексного туристского маршрута приобретает значение не столько рекламного инструмента, сколько базового механизма территориального развития.

Комплексный маршрут позволяет интегрировать природные, исторические, этнографические и гастрономические ресурсы в единую программу, удобную для восприятия, продвижения и коммерческой реализации. Данный подход особенно релевантен для Дагестана в силу его многослойной структуры, требующей не точечной демонстрации объектов, а продуманной маршрутизации.

Несмотря на значительный ресурсный потенциал, развитие туристской сферы Дагестана сопряжено с рядом системных ограничений.

1. Транспортная доступность. Значительная часть туристских объектов расположена в горной местности с узкими проездами, сложным рельефом и низкой пропускной способностью дорог. Это затрудняет развитие массового туризма, а также создание комфортных маршрутов для семей с детьми и лиц пожилого возраста [1].

2. Инфраструктурная неравномерность. В популярных локациях гостиничная база испытывает перегрузку в пиковые периоды, тогда как в удалённых районах средства размещения, объекты общественного питания и сервисные службы не всегда соответствуют современным стандартам качества. Следствием является снижение удовлетворённости туристов и сокращение продолжительности их пребывания.

3. Кадровый дефицит. Туристская индустрия требует профессиональной подготовки кадров в области сервиса, коммуникации, владения иностранными языками и работы с различными категориями клиентов.

4. Слабая взаимосвязанность туристских объектов. Многие достопримечательности функционируют как изолированные точки притяжения, не будучи интегрированными в единый маршрутный каркас.

5. Информационная недостаточность. Регион слабо представлен на туристском рынке в виде целостного, легко воспринимаемого продукта. Отсутствие упакованного, описанного и продвинутого маршрута препятствует его массовому спросу даже при наличии реального интереса к территории.

Комплексный туристский маршрут представляет собой не простую последовательность объектов показа, а структурированную программу, объединяющую несколько видов туристской активности в рамках единого путешествия. Его основное преимущество заключается в формировании целостного образа территории. Турист не просто посещает отдельные объекты, но последовательно знакомится с природными зонами, населением, традициями и локальной экономикой.

Комплексный маршрут по Дагестану может быть построен по принципу «от моря к горам» либо «от древнего города к высокогорным ландшафтам». Наиболее логичной представляется модель, включающая следующие смысловые этапы.

Прибрежный этап. Включает знакомство с Каспийским побережьем, прогулки по пляжным зонам, набережным и курортным пространствам. На этом этапе турист адаптируется к климатическим условиям и включается в рекреационную атмосферу.

Историко-культурный этап. Акцент сделан на древних городах, крепостях, музеях, архитектурных памятниках. Ключевая роль отводится Дербенту как одному из наиболее узнаваемых исторических центров республики. У туриста формируется восприятие Дагестана как территории глубокого культурного наследия.

Этнографический этап. Предусматривает посещение сельских поселений, ремесленных мастерских, центров традиционного прикладного искусства, гастрономических зон. Данный этап обеспечивает не только наблюдение, но и активное вовлечение (дегустации, обучение ремёслам, коммуникация с местными жителями).

Горный этап. Заключительная часть маршрута включает выезд в горную местность с обзорными точками, горными селениями, ущельями и водопадами. При наличии соответствующей физической подготовки возможны пешие экскурсии, фототуры и экспедиции.

Предложенная организация маршрута обеспечивает разнообразие впечатлений и формирует связную повествовательную логику поездки, демонстрируя Дагестан как целостный, динамичный регион.

Создание целостного туристского маршрута обладает как культурной, так и экономической значимостью [2].

Во-первых, увеличивается продолжительность пребывания туристов в регионе, что ведёт к росту расходов на проживание, питание, транспорт, экскурсии и сувенирную продукцию.

Во-вторых, формируется спрос на новые рабочие места – экскурсоводов, водителей, менеджеров по туризму, организаторов досуга, сотрудников частных средств размещения, поваров, ремесленников, специалистов по цифровому продвижению и бронированию.

В-третьих, стимулируется развитие малого предпринимательства: гостевых домов, мини-отелей, семейных кафе, сувенирных лавок, мастерских народных промыслов и фермерских хозяйств. Особое значение это имеет для отдалённых и высокогорных районов с ограниченными альтернативными источниками дохода [3].

Выводы. Проектирование маршрутов следует рассматривать не как вспомогательную задачу, а как стратегический инструмент территориального развития. В условиях усиления межрегиональной конкуренции именно комплексный туристский маршрут может обеспечить Дагестану устойчивое и узнаваемое положение на туристской карте России.

Источники и литература

1. Министерство по туризму и народным художественным промыслам Республики Дагестан. Развитие туризма в регионе. – URL: https://mintourismrd.ru/dejatelnost/napravlenija-dejatelnosti/turizm/ (дата обращения: 18.04.2026).

2. Создание туристских маршрутов в Республике Дагестан. – URL: https://mintourismrd.ru/dejatelnost/napravlenija-dejatelnosti/turizm/ (дата обращения: 01.05.2026).

3. Материалы о развитии туристской инфраструктуры Республики Дагестан. – URL: https://mintourismrd.ru/dejatelnost/napravlenija-dejatelnosti/turizm/ (дата обращения: 06.05.2026).

УДК 338.48

ТУРИСТСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

Приходько Т. П., преподаватель,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления»,
г. Новосибирск

REGIONAL TOURIST POTENTIAL AS A FACTOR IN INDOOR TOURISM DEVELOPMENT

Prikhodko T. P., Lecturer,
Novosibirsk State University of Economics and Management, Novosibirsk

Настоящее исследование позволит установить, что структурная композиция туристского потенциала регионов представляет собой комплексное сочетание ресурсной базы, инфраструктурных элементов и компонентов индустрии туризма, обеспечивающих полноценное удовлетворение запросов российских туристов. Динамическая природа туристского потенциала проявляется через постоянную трансформацию под влиянием различных детерминант. Субъективные аспекты развития потенциала внутреннего туризма определяются эволюцией потребительских предпочтений и актуальных трендов среди потенциальных путешественников.

This study will establish that the structural composition of the regions' tourism potential is a complex combination of resource base, infrastructure elements, and components of the tourism industry that ensure the full satisfaction of Russian tourists' needs. The dynamic nature of tourism potential manifests itself through constant transformation influenced by various determinants. The subjective aspects of domestic tourism potential development are determined by the evolution of consumer preferences and current trends among potential travelers.

Ключевые слова: *туризм, регион, потенциал, территория, туристские услуги, экономика страны, дестинации.*

Keywords: *tourism, region, potential, territory, tourist services, country economy, destinations.*

Введение. Развитие туристско-рекреационного потенциала регионов приобретает стратегическое значение для экономического роста территорий, требуя комплексного подхода к решению практических задач на местном уровне. Статистические данные Росстата демонстрируют существенное увеличение объема внутрироссийских туристических поездок: с 141,3 млн путешествий за январь-декабрь 2022 года до 155,6 млн за январь ноябрь 2023 года, что отражает рост показателей более чем на 9% [1].

Национальный проект «Туризм и гостеприимство» совместно со Стратегией развития туризма до 2035 года определяют приоритетные направления: создание благоприятного предпринимательского климата, продвижение туристических продуктов, совершенствование инфраструктуры, модернизацию системы управления, повышение доступности услуг, обновление нормативной базы, внедрение цифровых технологий и подготовку профессиональных кадров [4].

Реализация намеченных стратегических планов открывает перспективы масштабного развития отрасли: прогнозируется увеличение числа внутренних поездок с 65 млн в 2019 году до 140 млн к 2030 году, при этом количество работников туристической сферы возрастет с 2,5 млн до 4,7 млн человек [2].

Успешное развитие туристической отрасли базируется на многогранном туристско-рекреационном потенциале регионов, охватывающем культурные памятники многовековой истории, редкие природные феномены, санаторно оздоровительные комплексы и признанные мировым сообществом достопримечательности, способные привлечь и удовлетворить разнообразные запросы путешественников [5].

Цель исследования – рассмотреть потенциал российских регионов, определить их влияние на развитие внутреннего туризма.

Результаты исследования. Проблематике исследования туристского потенциала российских регионов посвящены труды таких отечественных авторов как Л. Б. Нюренбергер [3], Н. Е. Петренко [4], В. В. Шумков [4] и других.

Туристский потенциал представляет собой многокомпонентную систему, не поддающуюся точной количественной оценке ввиду субъективности восприятия территориальных особенностей различными группами населения [6]. Научная практика сегодня, предлагает множественные методологические подходы к измерению потенциала территорий, включающие качественные и количественные методики анализа. Масштабность туристского потенциала служит базовым критерием для классификации дестинаций, однако не определяет прямую зависимость популярности направления или интенсивности туристских потоков. Маркетинговые стратегии позволяют создавать искусственные достопримечательности, основанные на мифологии местности, формируя привлекательность туристических продуктов.

Комплексный анализ структуры туристского потенциала регионов, показывает системное единство ресурсной базы, инфраструктурных элементов и компонентов индустрии, ориентированных на полное удовлетворение запросов туристов. Объективные изменения реализуются через государственные программы создания новых антропогенных достопримечательностей и предпринимательские инициативы местного бизнес сообщества. Субъективные трансформации отражают эволюцию модных тенденций и предпочтений целевой аудитории. Соотношение основных стоимостных показателей туристической отрасли с масштабами национального производства позволяет оценить значимость туризма для экономики страны.

Макроэкономическое воздействие внутреннего туризма проявляется через динамику национального дохода, потребительской активности граждан, инвестиционных потоков и других экономических индикаторов. Вклад внутреннего туризма в валовой внутренний продукт существенно различается между странами: от 6–8% в государствах Европы до минимальных значений в США (1%) и России (0,5%) [7].

Многогранное экономическое влияние туристической деятельности охватывает различные аспекты хозяйственной жизни через создание рабочих мест, перераспределение

финансовых потоков между регионами, стимулирование развития локальной инфраструктуры и рост национального дохода. Высокая рентабельность инвестиций в туристический сектор сочетается с природоохранной функцией и сохранением культурного наследия, формирующих ресурсную основу отрасли. Универсальность туризма проявляется через эффективное взаимодействие со всеми секторами экономики.

Комплексное воздействие внутреннего туризма распространяется на экономическую, социальную и культурную сферы регионального и национального развития, хотя текущий уровень расходов российских туристов на отечественных курортах остается недостаточным.

Географический монополизм Черноморского побережья привлекает ежегодно десять миллионов отдыхающих, тогда как уникальные природные территории Карелии приносят 2,8 миллиарда рублей, а Байкал и Бурятия – лишь 400 миллионов рублей годового дохода. Согласно исследованиям ВЦИОМ, большинство граждан России предпочитает оставаться дома летом, причем треть населения вынуждена отказываться от путешествий по финансовым причинам.

Дачный отдых выбирают 53% населения, к морскому побережью отправляются 7% россиян. Статистика показывает рост внутреннего туризма с семи до десяти процентов, при одновременном снижении зарубежных поездок с девяти до пяти процентов [1].

Туристическая отрасль России демонстрирует значительный рост, однако экономический эффект остается минимальным. Недостаточное государственное финансирование, ограниченные частные инвестиции, низкое качество гостиничного обслуживания и нехватка профессиональных кадров существенно тормозят развитие сферы [6]. Потенциал внутреннего туризма реализуется лишь на десять-пятнадцать процентов. Отсутствие полноценного рыночного механизма в данном секторе препятствует его развитию, а финансовые потоки россиян продолжают направляться за границу. Множественные факторы формируют текущую ситуацию в отрасли.

Туристические компании регионов получают значительно более высокую прибыль от организации зарубежных поездок по сравнению с обслуживанием приезжающих гостей. Подавляющее большинство туроператоров сфокусировали свою деятельность на реализации путевок за границу. Развитие путешествий по России остается на начальном уровне, причем местные турфирмы отмечают экономическую нецелесообразность организации поездок для соотечественников внутри страны. Лишь немногочисленные санаторно курортные учреждения Кавказского региона продолжают свою деятельность.

Недостаточная осведомленность граждан о туристско-рекреационном потенциале родного края существенно тормозит становление внутреннего туризма. Публикации в специализированных изданиях, материалы популярных журналов и телевизионные программы предоставляют обзорную информацию, которая значительно уступает по эффективности рекламным кампаниям зарубежных направлений [3].

Активизация внутреннего туризма во многом зависит от позиции туристических компаний. Отсутствие прямой финансовой мотивации создает замкнутую систему взаимодействия между операторами и потенциальными клиентами. Туристические фирмы концентрируются на высокодоходных международных направлениях, избегая развития отечественных маршрутов, а потребители не приобретают российские туры из-за отсутствия детальной информации о возможностях путешествий по стране. Уникальные природные ландшафты или исторические памятники уже не гарантируют успешное развитие внутреннего и въездного туризма.

Выводы. Проведенное исследование позволило установить, что структурная композиция туристского потенциала регионов представляет собой комплексное сочетание ресурсной базы, инфраструктурных элементов и компонентов индустрии, обеспечивающих полноценное удовлетворение запросов посетителей дестинации. Грамотное управление имеющимися ресурсами, способствует росту экономической эффективности туристской деятельности на региональном уровне. Туристическая отрасль выступает мощным катализатором, обеспечивая существенные налоговые поступления, создавая рабочие места,

модернизируя инфраструктуру и укрепляя межрегиональное сотрудничество. Вопрос комплексной оценки туристического потенциала регионов, остается актуальным вследствие многогранности данной сферы как социально-экономического феномена, включающего разнородные компоненты, ресурсы и направления. Современные исследователи демонстрируют различные подходы к анализу туристического потенциала территорий, акцентируя внимание либо на природных богатствах, либо на привлекательности отдельных объектов для путешественников, что отражается на развитии внутреннего туризма в целом.

Источники и литература

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: федер. закон от 24.11.1996 № 132–ФЗ (последняя редакция). – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (дата обращения: 14.05.2026).
2. Архипов А. Е. Оценка туристско-рекреационного потенциала Новосибирской области / А. Е. Архипов, Н. Е. Петренко // Siberian Journal of Tourism and Economic. – 2024. – № 16–17. – С. 11–12.
3. Нюренбергер Л. Б. Экологические аспекты развития культурного туризма в природных заповедниках в экономике Новосибирской области / Л. Б. Нюренбергер // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика, 2024. – Т. 20. – № 2 (77). – С. 13–15.
4. Петренко Н. Е. Развитие въездного и внутреннего туризма как инструмент диверсификации региональной экономики (на примере г. Новосибирска и Новосибирской области) / Н. Е. Петренко, В. В. Шумков // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. – 2024. – Т. 20, № 3(78). – С. 23–26.
5. Приходько Т. П. Туризм и индустрия гостеприимства России в современных реалиях / Т. П. Приходько // Управление стратегическим развитием основных сфер и отраслей народного хозяйства в условиях современных вызовов: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – Донецк, 2024. – С. 762–767.
6. Севрюков И. Ю. Анализ инфраструктуры города Новосибирска и Новосибирской области для развития медицинского туризма в регионе / И. Ю. Севрюков // Экономика, предпринимательство и право. – 2024. – Т. 14, № 4. – С.1315–1326.
7. Щетинина Н. А. Ключевые аспекты развития регионального рынка туристских услуг / Н. А. Щетинина, А. А. Попова, О. В. Леушина // Сочинский государственный университет, 2022. – С. 100–106.

Секция 12

КРЫМ В СИСТЕМЕ РОССИЙСКОГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

УДК 338.48

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ КРЫМА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Верна В. В., канд. экон. наук, доцент;
Коваль М. С., магистрант,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

THE PROBLEMS OF SHAPING THE IMAGE POLICY OF CRIMEA IN THE FIELD OF TOURISM

Verna V. V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor;
Koval M. S., Master's student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье исследуются подходы к формированию имиджевой политики Крымского региона в сфере туризма. Проведен анализ ключевых статистических показателей развития отрасли, выявлены основные инструменты продвижения территории. Определены проблемные аспекты и предложены направления повышения эффективности имиджевой политики региона.

The article examines approaches to the formation of the image policy of the Crimean region in the field of tourism. The analysis of key statistical indicators of the industry's development has been carried out, and the main tools for promoting the territory have been identified. Problematic aspects are identified and directions for improving the effectiveness of the region's image policy are proposed.

Ключевые слова: *имиджевая политика, туризм, регион, Крым, туристский поток, маркетинг территории, продвижение, брендинг, показатели.*

Keywords: *image policy, tourism, region, Crimea, tourist flow, territory marketing, promotion, branding, indicators.*

Введение. В последние годы развитие туристской отрасли сопровождается усилением конкуренции между регионами за привлечение туристских потоков. В этих условиях особую значимость приобретает формирование устойчивого и привлекательного имиджа территории, способного обеспечить её конкурентные преимущества. Крымский регион традиционно является одним из значимых туристских центров, обладающих уникальными природными, климатическими и культурно-историческими ресурсами. Однако эффективное использование данного потенциала требует системного подхода к формированию и продвижению туристского имиджа.

Цель исследования – проанализировать подходы к формированию имиджевой политики Крымского региона в сфере туризма на основе статистических показателей и инструментов продвижения.

Результаты исследования. Актуальность исследования обусловлена необходимостью повышения эффективности имиджевой политики региона на основе анализа объективных показателей развития туризма. В рамках исследования использованы методы анализа статистических данных, сравнительного анализа, обобщения научной литературы, а также системного подхода.

Имиджевая политика региона представляет собой совокупность управленческих решений и маркетинговых мероприятий, направленных на формирование благоприятного

восприятия территории целевыми аудиториями. Как отмечает А. Ю. Александрова, «имидж туристской территории формируется под воздействием комплекса факторов, включая инфраструктуру, уровень сервиса и информационное продвижение» [1, с. 52].

Имиджевая политика региона в сфере туризма тесно связана с ключевыми показателями его развития, прежде всего динамикой туристского потока и структурой спроса. Анализ статистических данных по Крымскому региону позволяет оценить уровень его туристской привлекательности, выявить сезонные колебания и особенности транспортной доступности. Полученные результаты служат основой для определения эффективности используемых инструментов продвижения и корректировки имиджевой политики региона.

Одним из основных индикаторов эффективности имиджевой политики является туристский поток в регион (см. таблицу 1).

Таблица 1– Динамика туристского потока в Крым за 2022–2025 гг.

Год	**Количество туристов, млн чел.**
2022	6,5
2023	5,2
2024	6,3
2025	7,4

Источник: составлено автором по данным Крымстат [2], Министерства курортов и туризма Республики Крым [3].

Представленные в таблице 1 данные свидетельствуют о том, что после снижения туристского потока в 2023 году, связанного с логистическими ограничениями, в 2024–2025 гг. наблюдается устойчивый рост. В 2025 году Крым посетили около 7,4 млн туристов, что на 1,1 млн больше, чем в 2024 году.

Также отмечается, что общий рост туристского потока составил около 15 % по сравнению с предыдущим годом, что свидетельствует об усилении привлекательности региона. Дополнительно, можно отметить, что уже за январь – август 2025 г. Крым принял более 5,3 млн туристов, что подтверждает высокий сезонный спрос. Не менее важным показателем является уровень загрузки средств размещения (см. таблицу 2).

Таблица 2 – Показатели загрузки средств размещения в Крымском регионе в 2025 году, %

Показатель	**Значение**
Средняя загрузка (год)	62 %
Высокий сезон	75–85 %
Низкий сезон	30–40 %

Источник: составлено автором по данным Крымстат [2].

Анализ таблицы 2 показывает выраженную сезонность туристского спроса, что является одной из ключевых проблем развития региона.

Важным показателем является сезонность туристского потока. В летние месяцы (июнь – август) наблюдается пик посещаемости – до 50 % годового потока, что свидетельствует о высокой концентрации спроса в ограниченный период времени.

Формирование имиджа региона осуществляется с использованием комплекса маркетинговых инструментов, направленных на создание устойчивого положительного восприятия территории у потенциальных туристов. В условиях цифровизации экономики значительное влияние на формирование имиджа региона оказывает использование интернет-технологий и онлайн-платформ, обеспечивающих взаимодействие с потенциальными туристами. Онлайн-продвижение становится одним из наиболее эффективных каналов коммуникации, оказывая значительное влияние на выбор туристского направления.

Не менее важным инструментом является брендинг территории, предполагающий формирование уникального и узнаваемого образа региона. Создание визуальной

идентичности, разработка слоганов и определение позиционирования способствуют закреплению положительного имиджа в сознании потребителей и выделению региона среди конкурентов. Значительную роль в этом процессе играет также событийный туризм, включающий проведение культурных, спортивных и развлекательных мероприятий. Подобные события не только привлекают дополнительный туристский поток, но и формируют эмоциональную привязанность к территории, способствуя повторным визитам.

Важным направлением остается PR и медиапродвижение, реализуемое через публикации в средствах массовой информации, а также сотрудничество с блогерами и лидерами общественного мнения. Это позволяет расширить информационное присутствие региона и повысить уровень доверия со стороны потенциальных туристов. Дополнительным инструментом выступает участие в туристских выставках и форумах, которое способствует установлению деловых контактов, продвижению туристского продукта и формированию положительного делового имиджа территории.

Несмотря на положительную динамику развития туристской отрасли, формирование эффективной имиджевой политики региона сопровождается рядом существенных ограничений. К их числу относится выраженная сезонность туристского спроса, приводящая к неравномерной загрузке инфраструктуры в течение года. Также наблюдается неоднородность развития туристской инфраструктуры в различных частях региона, что влияет на общий уровень комфортности пребывания туристов. Дополнительными ограничениями являются недостаточная диверсификация туристского продукта, ориентированного преимущественно на летний отдых, ограниченные возможности международного продвижения, а также несоответствие уровня сервиса в отдельных сегментах современным требованиям. Как отмечается в научных исследованиях, «эффективность имиджевой политики напрямую зависит от согласованности действий всех участников туристского рынка» [4].

С учетом выявленных проблем представляется необходимым совершенствование имиджевой политики региона на основе комплексного подхода. В первую очередь следует уделить внимание развитию круглогодичных видов туризма, включая санаторно-курортное лечение, культурно-познавательные и деловые поездки, что позволит снизить влияние сезонного фактора. Существенное значение имеет модернизация туристской инфраструктуры, направленная на повышение качества предоставляемых услуг и создание комфортной среды для туристов. Важным направлением является активизация цифрового продвижения региона с использованием современных маркетинговых инструментов и технологий. Кроме того, необходимо расширение спектра туристских продуктов, ориентированных на различные категории потребителей, а также повышение уровня профессиональной подготовки кадров в сфере туризма.

Комплексная реализация указанных мероприятий позволит обеспечить формирование устойчивого положительного имиджа Крымского региона и повысить его конкурентоспособность на туристском рынке. Проведенный анализ подтверждает, что имиджевая политика является одним из ключевых факторов развития туристской отрасли. Отмечается положительная динамика туристского потока, что свидетельствует о результативности применяемых инструментов продвижения. В то же время сохраняющиеся проблемы требуют дальнейшего совершенствования управленческих подходов. Реализация предложенных направлений будет способствовать росту туристской привлекательности региона, увеличению туристского потока и укреплению его позиций в системе внутренних туристских направлений.

Выводы. Проведённое исследование позволяет сделать вывод о том, что формирование имиджевой политики Крымского региона выступает одним из ключевых факторов развития туристской отрасли. Установлено, что ключевыми инструментами формирования имиджа являются цифровой маркетинг, брендинг территории и событийный туризм. В то же время выявлены проблемы, связанные с сезонностью и инфраструктурными ограничениями. Для их решения необходимо применение комплексного подхода к развитию

туризма. Реализация предложенных мероприятий позволит повысить привлекательность региона, увеличить туристский поток и укрепить позиции Крыма на туристском рынке.

Источники и литература

1. Александрова А. Ю. Международный туризм / А. Ю. Александрова. – Москва: КноРус, 2021. – 320 с.

2. Крымстат. Официальные статистические данные по туризму. – URL: https://crimea.gks.ru (дата обращения: 05.05.2026).

3. Министерство курортов и туризма Республики Крым. Официальные данные о туристском потоке. – URL: https://mtur.rk.gov.ru (дата обращения: 05.05.2026).

4. Kotler P. Marketing for Hospitality and Tourism / P. Kotler, J. Bowen, J. Makens // Pearson, 2022. – 720 p.

УДК 338.48

РОЛЬ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА В РАЗВИТИИ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ КРЫМА

Горячих М. В., канд. техн. наук;
Клименко Н. А., обучающийся,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

THE ROLE OF CULTURAL TOURISM IN THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY OF CRIMEA

Goryachikh M. V., Candidate of Technical Sciences;
Klimenko N. A., student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье анализируется развитие культурного туризма в Крыму на основе богатого историко-культурного наследия. Рассматриваются этнографические, познавательные и событийные виды туризма, а также инновационные формы их реализации, повышающие привлекательность полуострова для посетителей.

This article analyzes the development of cultural tourism in Crimea, drawing on its rich historical and cultural heritage. It examines ethnographic, educational, and event-based tourism, as well as innovative ways to implement them, which enhance the peninsula's appeal to visitors.

Ключевые слова: *Культурный туризм, этнографический туризм, культурное наследие, фестиваль, событийный туризм, инновационные формы.*

Keywords: *Cultural tourism, ethnographic tourism, cultural heritage, festival, event tourism, innovative forms.*

Введение. Культурный туризм является одним из наиболее динамично развивающихся сегментов мировой туристской индустрии, что обусловлено возрастающим интересом путешественников к познанию культурного наследия, традиций и образа жизни различных народов. Анализ современных социокультурных практик и проектов, реализуемых на полуострове, показывает, что Крым является уникальной территорией, где представлено практически все многообразие видов культурного туризма.

Цель статьи – выявить и систематизировать виды культурного туризма, получившие развитие на территории Республики Крым, определить их роль в развитии туристской индустрии полуострова, обозначить современные тенденции и инновационные формы их реализации на основе анализа культурно-исторического потенциала полуострова и сложившейся туристской практики.

Результаты исследования. Культурно-познавательный туризм остается одним из самых популярных и доступных для широкого круга туристов. Суть данного направления

заключается в личном открытии туристом исторических достопримечательностей и памятников, духовное обогащение, знакомство с культурой и историей мест, в то же время взаимодействие людей друг с другом [2]. Он включает в себя различные формы поездок, целью которых является изучение культурного наследия, искусства и истории конкретной местности. Участие и посещение культурных фестивалей, выставок, театральных действий, карнавалов, ярмарок, традиционных праздников становятся особенно популярными [4]. Современный туризм неразрывно связано с объектами культурного наследия, как исторического, так и природного назначения [1].

Одним из наиболее активно развивающихся видов культурного туризма в Крыму является этнографический туризм. Полиэтнический состав населения полуострова создал уникальную среду для знакомства с традициями и культурой различных народов. Примером успешного этнографического проекта служит маршрут «Малый Иерусалим» в Евпатории, объединивший караимские кенасы, армянскую и православную церкви, еврейскую синагогу и мусульманскую мечеть. В рамках этого маршрута туристы могут не только осмотреть культовые сооружения, но и попробовать блюда национальных кухонь, освоить традиционные ремесла – гончарное, кузнечное дело, чеканку, что создает дополнительный туристский продукт. В Бахчисарае и Старом Крыму функционируют центры крымскотатарской культуры, предлагающие интерактивные программы для туристов.

В Крыму расположено более 11,5 тысяч памятников истории, культуры и архитектуры, относящихся к различным историческим эпохам, этносам и религиям, что позволяет активно развивать культурно-познавательный туризм. Природно-заповедный фонд республики включает в себя 8 объектов федерального, 191 – регионального и 1 – местного значения [3]. На территории полуострова расположено более 7000 объектов культурного наследия, включая памятник Всемирного наследия ЮНЕСКО «Херсонес Таврический». В 2025 году туристический поток в Крым превысил 6 млн. человек, что актуализирует задачу качественного преобразования туристского предложения через развитие культурно-познавательного туризма. В таблице 1 представлены основные объекты культурного наследия Крыма и их туристский потенциал.

Таблица 1 – Основные объекты культурного наследия Крыма и их туристский потенциал

Тип объекта	**Примеры**	**Годовая посещаемость (тыс. чел.) (2025)**	**Туристская значимость**
Археологические памятники	Херсонес Таврический, Неаполь Скифский	300+	Объект ЮНЕСКО, федеральный уровень
Дворцовые комплексы	Ливадийский, Воронцовский, Массандровский дворцы	450+	Региональный бренд, историко-культурная ценность
Крепостные сооружения	Генуэзская крепость (Судак), форт Тотлебен (Керчь)	200+	Уникальная архитектура, событийный туризм
Пещерные города	Чуфут-Кале, Эски-Кермен, Мангуп	150+	Этнографический туризм, трекинг

Крым является местом проведения масштабных культурных событий федерального значения, что способствует развитию культурно-событийного туризма. Флагманским проектом в этой сфере выступает фестиваль молодого искусства «Таврида.АРТ», который проводится в Судаке и объединяет молодых творцов со всей России. Фестиваль включает концерты звезд, уличные спектакли, театральные постановки, кинопоказы под открытым небом, лекции и мастер-классы, карнавальное арт-шествие. Арт-кластер «Таврида» является единственным в стране молодежным туристическо-просветительским кластером, включающим Академию «Меганом», арт-парк и Фестиваль молодого искусства.

Современный этап развития культурного туризма в Крыму характеризуется переходом от простой демонстрации объектов к созданию комплексных туристских продуктов, включающих интерактивные элементы, событийные мероприятия и цифровые технологии. В таблице 2 представлена информация о результатах внедрения инновационных форм работы с объектами культурного наследия Крыма

Таблица 2 – Эффективность внедрения инновационных форм работы с объектами культурного наследия Крыма

Инновация	Пример реализации	Результат
Тематические маршруты	«Золотое кольцо Крыма», «Дворцы ЮБК»	Увеличение продолжительности пребывания на 68%
Событийные мероприятия	Фестивали «Времена и эпохи» (Херсонес), «Таврида-Арт» и др.	50+ тыс. участников ежегодно
Цифровые технологии	VR-туры, мобильные приложения	Рост посещаемости среди молодежи на 35%
Интерактивные программы	Мастер-классы в этнографических центрах	Формирование уникального предложения, рост удовлетворенности туристов

Выводы. Крымский полуостров представляет собой пример территории, где культурный туризм имеет огромный потенциал, основанный на многослойности историко-культурного наследия. Объекты культурного наследия способны привлекать миллионы посетителей ежегодно. Эффективная интеграция культурного наследия в туристские продукты требует применения инновационных подходов: успешный опыт Крыма демонстрирует, что создание тематических маршрутов («Золотое кольцо Крыма», «Дворцы ЮБК»), проведение масштабных событийных мероприятий (фестивали «Времена и эпохи», «Генуэзский шлем»), внедрение цифровых технологий (VR-туры, мобильные приложения с дополненной реальностью) позволяют существенно повысить привлекательность объектов, увеличить продолжительность пребывания туристов и расширить целевую аудиторию.

Источники и литература

1. Асланов Б. А. Природные объекты культурного наследия – основа развития туризма в Республике Крым / Б. А. Асланов, К. Н. Фролова // Наука Крыма: от истоков к современности: сборник материалов II Научно-практической конференции (Симферополь, 19–20 декабря 2024 года). – Симферополь: Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского, 2024. – С. 185–190.

2. Галимова Л. И. Иммерсивные променады и их влияние на развитие культурно-познавательного туризма / Л. И. Галимова, А. С. Хайдаров // Гуманитарный научный журнал. – 2025. – № 4-1. – С. 47–50.

3. Любицкий И. Г. Экологический туризм в Крыму: уникальные природные ресурсы и их сохранение / И. Г. Любицкий // Молодая наука: сборник трудов научно-практической конференции для студентов и молодых ученых (Симферополь, 8 ноября 2023 г.). – Симферополь: ООО «Антиква», 2023. – С. 143–145.

4. Мишунина Г. Е. Театральный туризм как значимая составляющая культурного туризма / Г. Е. Мишунина // Туризм в современном мире: проблемы и перспективы: сборник статей по материалам XII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Тула, 12 декабря 2024 г.). – Тула: Тульский государственный университет, 2025. – С. 115–120.

УДК 338.48

ПРИРОДНО-РЕСУРСНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КРЫМА КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ КОМБИНИРОВАННОГО ТУРИЗМА

Ибрагимов Э. Э., д-р экон. наук, доцент, заведующий кафедрой туризма, менеджмента и социально-культурной деятельности,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

NATURAL RESOURCE POTENTIAL OF CRIMEA AS A FACTOR EFFECTIVE DEVELOPMENT OF COMBINED TOURISM

Ibragimov E. E., Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Tourism, Management and Socio-Cultural Activities,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье рассматривается туристско-рекреационный потенциал Крымского полуострова с акцентом на развитие комбинированного туризма — формата, при котором турист в рамках одной поездки совмещает несколько видов отдыха. Анализируются природные, историко-культурные, лечебно-минеральные и водные ресурсы региона, формирующие базу для такой комбинации. Показано, что уникальное географическое положение, субтропический климат Южного берега, разнообразие ландшафтов и развитая курортная инфраструктура позволяют Крыму предложить многоплановый турпродукт: от пляжного и оздоровительного до экологического, активного и культурно-познавательного. Обосновывается, что комбинированный туризм является ключевым фактором эффективного развития, высокой конкурентоспособности региона и снижения сезонности туристского потока.

The article examines the tourist and recreational potential of the Crimean Peninsula, with a focus on the development of combined tourism — a format in which a tourist combines several types of recreation during a single trip. The natural, historical and cultural, therapeutic and mineral, and water resources of the region, which form the basis for such a combination, are analysed. It is shown that the unique geographical location, the subtropical climate of the Southern Coast, the diversity of landscapes, and the well-developed resort infrastructure enable Crimea to offer a multifaceted tourism product: from beach and health tourism to ecological, active, and cultural and educational tourism. It is argued that combined tourism is a key factor in the effective development of a region, ensuring its high competitiveness and reducing the seasonality of tourist flows.

Ключевые слова: *Крымский полуостров, туристско-рекреационный потенциал, комбинированный туризм, эффективное развитие, природные ресурсы, лечебно-минеральные ресурсы, историко-культурное наследие, альтернативные виды туризма, рекреационная деятельность, сезонность.*

Keywords: *The Crimean Peninsula, tourist and recreational potential, combined tourism, effective development, natural resources, therapeutic and mineral resources, historical and cultural heritage, alternative types of tourism, recreational activities, seasonality.*

Введение. Природно-ресурсный потенциал Крыма значительно влияет на развитие туристической отрасли, становя полуостров одним из наиболее привлекательных мест для отдыха как в России, так и за её пределами. Географическое расположение Крыма уникально: он располагается на юге Восточной Европы, где гармонично пересекаются степные равнины, горные хребты и морское побережье. Это разнообразие создает различные природные зоны на относительно небольшой территории. Южный берег Крыма, в частности, характеризуется субтропическим климатом, что приводит к тёплому и солнечному лету, а также мягкой зиме. Такие условия идеально подходят для курортного отдыха: сезон купания на побережье длится до 200 дней в году, что делает данный регион привлекательным как для пляжного, так и для оздоровительного туризма в межсезонье [2].

Комбинированный туризм – подход, при котором турист в рамках одной поездки получает доступ к нескольким видам отдыха и рекреационной деятельности. Для Крыма этот формат особенно перспективен: на компактной территории сосредоточены морское побережье, горные маршруты, лечебные ресурсы, историко-культурные объекты и природные заповедники. Это позволяет туристу, например, утром купаться в море, днём совершать горный переход, а вечером посещать дегустационный зал или историческую крепость. Именно возможность таких комбинаций отличает Крым от моноформатных курортов, где единственный вид отдыха определяется пляжем или горнолыжной трассой.

Цель исследования – определить предпосылки и условия эффективного развития комбинированного туризма в Крыму на основе анализа туристско-рекреационного потенциала полуострова, а также разработать предложения по его совершенствованию как инструмента повышения конкурентоспособности региона и снижения сезонности туристского потока.

Результаты исследования. Одной из ключевых особенностей Крыма является его природное разнообразие. Береговая линия Чёрного моря протянулась почти на тысячу километров и предлагает туристам выбор между галечными, песчаными и скалистыми пляжами. Крымские горы вдоль южного побережья формируют комфортный климат и создают возможности для активного отдыха: от пешеходных маршрутов и восхождений до велотуров и экотуризма. Любители приключений могут исследовать многочисленные карстовые пещеры, загадочные подземные озёра и живописные ущелья, такие как Байдарские ворота и плато Джан-Кутаран [4].

Природное разнообразие Крыма работает как взаимодополняющая система: морское побережье обеспечивает пляжный отдых, горные хребты – треккинг и скалолазание, пещеры – спелеологию, а заповедные зоны – экологический туризм. Эта взаимодополняемость и есть фундамент комбинированного туризма: турист не вынужден выбирать один вид отдыха, а может комбинировать их в зависимости от интересов, погоды и физической подготовки.

Крым также богат природными ресурсами, включая лечебные грязи, известные в районе Сакского озера, а также множество минеральных источников, которые активно используются в санаторно-курортной практике. Высокий уровень биоразнообразия, включающий редкие виды флоры и фауны, способствует росту экологического туризма. На полуострове расположены разнообразные заповедники и национальные парки, включая Крымский природный заповедник, Карадагский заповедник и ландшафтный парк «Генеральские пляжи».

Благоприятные условия способствуют комбинированному туризму: туристы имеют возможность совмещать пляжный отдых с посещением гор, водопадов (таких как Учан-Су и Джур-Джур), древних пещерных городов и природных арок. Широкий спектр природных условий в совокупности с развитой инфраструктурой в курортных городах – Ялте, Алуште, Судаке, Евпатории – делает Крым многофункциональным туристическим направлением с высоким потенциалом для дальнейшего роста.

Примеры типичных комбинированных маршрутов:

- Пляж + треккинг + культурно-познавательный туризм: отдых на побережье Южного берега, однодневный подъём на Ай-Петри, посещение Воронцовского или Ливадийского дворца.
- Оздоровление + экотуризм: проживание в санатории Саки или Евпатории с лечебными процедурами, однодневные выезды в заповедные зоны или на солёные озёра.
- Активный туризм + дайвинг: многодневный горный переход с ночёвками в приютах, завершающийся дайвингом на побережье – например, в районе мыса Тарханкут или Нового Света.
- Винный туризм + история + природа: посещение виноделен в Массандре, осмотр генуэзской крепости в Судаке, прогулка по заповедному мысу Меганом.

На сегодняшний день туристско-рекреационный потенциал Крымского полуострова можно оценить по нескольким критериям, каждый из которых может выступать как самостоятельное направление, так и как компонент комбинированного тура.

1. Историко-культурные ресурсы. На полуострове находится более 11,5 тысяч памятников истории, культуры и архитектуры, относящихся к различным эпохам и цивилизациям. Среди самых интересных объектов – пещерные города и монастыри, генуэзские крепости и святые места различных конфессий [1]. В рамках комбинированного тура культурно-познавательная программа дополняет активный или пляжный отдых, увеличивая продолжительность пребывания туриста и средний чек поездки.

2. Ландшафтные ресурсы. В Крыму представлены государственные заповедники – «Ялтинский горно-лесной», «Казантипский», «Опукский», «Лебяжьи острова», а также множество заказников, памятников природы и заповедных урочищ, многие из которых имеют значимость на уровне всего государства. Заповедные зоны особенно ценны для экотуризма, который органично встраивается в комбинированные маршруты: турист может провести часть поездки на побережье, а часть – в горно-лесной зоне.

3. Лечебно-минеральные ресурсы. В Крыму много месторождений минеральной воды и лечебных грязей:

- Сакские грязевые озёра и минеральные источники, в частности бювет «Сакский» в городе Саки;
- Евпаторийские минеральные ключи – скважина «Евпаторийская», питьевой фонтан «Таврия» и источники на территории санаториев;
- Мойнакское грязевое озеро в Евпатории;
- Лечебные грязи и термальные бассейны на Арабатской стрелке.

Лечебно-оздоровительный компонент особенно важен для межсезонья: комбинированные туры «лечение + экскурсии + активный отдых» позволяют загрузить санатории и сопутствующую инфраструктуру весной и осенью, когда пляжный туризм спадает.

4. Водные ресурсы. Крым славится своими водными ресурсами, которые играют важную роль в обеспечении разнообразной рекреационной деятельности. Туристы могут наслаждаться плаванием, заниматься рыбалкой, отправляться в походы на SUP-досках и каяках. Особенно популярен дайвинг благодаря высокой прозрачности водоемов и комфортной температуре воды, достигающей 25–28 градусов по Цельсию летом [3]. Водный компонент может комбинироваться с горным, историческим и оздоровительным: например, утренний дайвинг на Тарханкуте, дневная поездка в Бахчисарай к Ханскому дворцу и вечерний ужин в винном подвале.

Наличие разнообразной инфраструктуры и ресурсов позволяет Крыму развивать также и альтернативные виды туризма: спелеологию, скалолазание, конные прогулки, велотуризм, дельтапланеризм, горно-пешеходные маршруты, винные и охотничьи туры, яхтенные прогулки и подводные погружения с аквалангом, а также научные и автотуристические поездки.

Каждый из этих видов может быть как самостоятельным продуктом, так и модулем комбинированного тура. Например, конная прогулка по горным тропам Чатыр-Дага может входить в программу тура, центрированного вокруг пляжного отдыха в Алуште. А спелеологическая экскурсия в Мраморную пещеру – дополнить оздоровительный тур в санатории, расположенном неподалёку.

Выводы. Таким образом, комбинированный туризм – ключевое конкурентное преимущество Крыма. Комбинированные туры позволяют сочетать пляжный отдых с горными походами, посещением водопадов, пещер и культурно-исторических объектов в рамках одной поездки. Уникальное географическое положение, субтропический климат Южного берега, разнообразие ландшафтов и развитая курортная инфраструктура позволяют Крыму предложить многоплановый турпродукт, являющийся ключевым фактором эффективного развития, высокой конкурентоспособности региона и снижения сезонности туристского потока.

Источники и литература

1. Герасименко Т. И. Всемирное культурное наследие региона как основа развития историко-культурного туризма / Т. И. Герасименко, И. Ю. Гладкий // Туризм и культурное наследие. Межвузовский сборник научных трудов. – URL: http:///statti_tourism/gerasimenko.htm (дата обращения: 10.05.2026).

2. Лойко О. Т. Туризм и гостиничное хозяйство: учебное пособие / О. Т. Лойко. – Томск: Издательство ТПУ, 2005. – 152 с.

3. Любов М. С. Физическая география России: общая и региональная часть: учеб. пособие. – Арзамас: Арзамасский филиал ННГУ, 2015. – 183 с.

4. Чимирис С. В. Повышение уровня комплексности формирования туристического продукта в Республике Крым / С. В. Чимирис // Инновационные аспекты развития сервиса и туризма. Сборник трудов XI международной научно-практической конференции. – Ставрополь, 2023. – С. 112–115.

5. Щипанова, Д. Г. Развитие туристической индустрии Республики Крым: факторы и динамика / Д. Г. Щипанова, Д. Д. Буркальцева, Э. У. Османова [и др.] // Экономические науки. – 2023. – № 5. – С. 78–85.

УДК 330.123.6

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АНИМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Кочеткова Н. В., канд. экон. наук, доцент;
Бачигина Е. С., магистрант,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского», г. Симферополь

PROBLEMS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF ANIMATION ACTIVITIES IN THE REPUBLIC OF CRIMEA

Kochetkova N. V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor;
Bachigina E. S., Master's student,
V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В исследовании выделены основные проблемы функционирования туристской анимации, среди которых сезонность туристического потока, недостаточный уровень материально-технического обеспечения, дефицит квалифицированных кадров и ограниченное использование культурно-исторического потенциала региона. Установлено, что развитие анимационной деятельности способствует повышению конкурентоспособности туристского продукта, улучшению качества обслуживания туристов и развитию внутреннего туризма.

The study identifies key issues affecting the operation of tourism animation, including the seasonality of tourist flows, inadequate material and technical resources, a shortage of qualified personnel, and limited utilization of the region's cultural and historical potential. It is established that the development of animation activities contributes to enhancing the competitiveness of the tourism product, improving the quality of tourist services, and fostering the growth of domestic tourism.

Ключевые слова: *анимационная деятельность, туристская анимация, туристский продукт, гостиничная организация, событийный туризм, Республика Крым, индустрия гостеприимства.*

Keywords: *animation activity, tourist animation, tourist product, hotel organization, event tourism, Republic of Crimea, hospitality industry.*

Введение. В современных условиях развития туристской индустрии анимационная деятельность является важным инструментом повышения качества туристского обслуживания и формирования конкурентоспособного туристского продукта. Организация

досуга туристов оказывает непосредственное влияние на уровень удовлетворенности гостей, формирование положительного имиджа гостиничных организаций и туристских территорий, а также способствует увеличению продолжительности пребывания туристов в регионе.

В условиях высокой конкуренции между туристскими регионами анимационная деятельность становится не дополнительной услугой, а важным элементом комплексного туристского продукта. Современный турист ориентирован не только на комфортные условия проживания, но и на получение новых впечатлений, участие в культурно-досуговых мероприятиях и организацию качественного отдыха.

Особую значимость развитие анимационной деятельности приобретает для Республики Крым, обладающей высоким природно-рекреационным и культурно-историческим потенциалом. Благоприятные климатические условия, наличие морских курортов, объектов культурного наследия и этнического разнообразия создают условия для развития различных видов туристской анимации. В современных условиях развитие анимационной деятельности рассматривается как одно из перспективных направлений повышения туристской привлекательности региона и развития внутреннего туризма.

Цель исследования – рассмотреть основные проблемы и перспективы развития анимационной деятельности в Республике Крым.

Результаты исследования. На современном этапе туристская анимация представляет собой систему культурно-досуговых, развлекательных, спортивных и познавательных мероприятий, направленных на организацию свободного времени туристов. Анимационная деятельность способствует созданию благоприятной эмоциональной среды, повышению качества туристского обслуживания и формированию положительного впечатления о месте пребывания туристов [1].

Следует отметить, что туристская анимация играет важную роль в функционировании гостиничных и санаторно-курортных организаций. Качественная организация досуга позволяет повысить конкурентоспособность туристских предприятий, увеличить уровень повторных посещений и сформировать устойчивую лояльность туристов [3].

Республика Крым обладает значительными возможностями для развития анимационной деятельности. На территории региона возможно развитие различных видов туристской анимации: культурно-познавательной, событийной, спортивно-оздоровительной, детской, этнокультурной, экологической.

Особое значение для региона имеет событийная анимация, связанная с проведением фестивалей, концертных программ, гастрономических мероприятий, исторических реконструкций и этнокультурных праздников. Развитие подобных мероприятий способствует повышению туристской привлекательности региона и формированию положительного имиджа Республики Крым.

Несмотря на высокий туристско-рекреационный потенциал, развитие анимационной деятельности в Республике Крым сопровождается рядом проблем.

Одной из ключевых проблем является сезонность туристического потока. Большинство туристов посещает регион преимущественно в летний период, что ограничивает возможности круглогодичного функционирования гостиничных организаций и снижает эффективность использования туристской инфраструктуры. В результате значительная часть анимационных программ реализуется исключительно в высокий туристский сезон.

Дополнительной проблемой выступает недостаточный уровень материально-технического обеспечения объектов туристской инфраструктуры. Во многих гостиницах и санаторно-курортных организациях отсутствуют современные площадки для проведения анимационных мероприятий, мультимедийное оборудование, интерактивные пространства и специализированные зоны для организации досуга туристов [2].

Серьезным препятствием для развития анимационной деятельности является дефицит квалифицированных кадров. Недостаток профессиональных аниматоров, event-специалистов, режиссеров культурно-досуговых программ и организаторов мероприятий

негативно влияет на качество туристского обслуживания. Кроме того, ограниченные возможности профессиональной подготовки кадров в данной сфере затрудняют развитие современных анимационных программ.

Следует отметить, что значительная часть анимационных мероприятий в регионе носит однотипный характер и недостаточно использует культурно-исторический потенциал Республики Крым. Во многих случаях анимационные программы ориентированы на стандартные формы развлечений и не формируют уникального туристского продукта, отражающего специфику региона.

Также одной из проблем является недостаточный уровень внедрения инновационных технологий в сферу туристской анимации. Использование цифровых технологий, мультимедийных программ, мобильных приложений и интерактивных платформ в регионе пока остается ограниченным, что снижает привлекательность анимационных услуг для молодежной аудитории [5].

Кратко охарактеризуем основные перспективы развития анимационной деятельности в Республике Крым.

Этап 1 – развитие событийного туризма и межсезонных анимационных программ

Одним из наиболее перспективных направлений развития анимационной деятельности является развитие событийного туризма. Проведение фестивалей, музыкальных мероприятий, гастрономических праздников, спортивных соревнований и исторических реконструкций способствует привлечению туристов в течение всего года. Развитие событийного туризма позволяет снизить влияние сезонности и повысить эффективность функционирования туристской отрасли региона [4].

Особую роль в развитии событийной анимации может сыграть использование культурно-исторического потенциала Республики Крым. Организация этнокультурных мероприятий, национальных праздников и тематических программ способствует формированию уникального туристского продукта и повышению интереса туристов к региону.

Этап 2 – внедрение инновационных технологий в анимационную деятельность

В современных условиях важным направлением развития туристской анимации является внедрение инновационных технологий. Использование мультимедийных программ, интерактивных платформ, технологий виртуальной и дополненной реальности, мобильных приложений и цифровых сервисов способствует повышению качества туристского обслуживания и расширению возможностей организации досуга туристов.

Применение современных технологий позволяет адаптировать анимационные программы к потребностям различных категорий туристов, повысить вовлеченность гостей в культурно-досуговые мероприятия и сделать туристский продукт более современным и конкурентоспособным.

Этап 3 – совершенствование системы подготовки кадров и модернизация инфраструктуры

Развитие анимационной деятельности невозможно без подготовки квалифицированных специалистов и модернизации материально-технической базы туристских организаций. Важным направлением является совершенствование образовательных программ в сфере туризма и гостеприимства, направленных на подготовку специалистов по организации туристской анимации.

Также перспективным направлением является модернизация гостиничной инфраструктуры, создание современных пространств для проведения культурно-досуговых мероприятий, развитие спортивно-развлекательных комплексов и интерактивных зон отдыха.

Выводы. Несмотря на существующие проблемы, связанные с сезонностью туристического потока, недостаточным уровнем инфраструктуры, дефицитом кадров и ограниченным использованием инновационных технологий, регион обладает высоким потенциалом для развития современных анимационных услуг.

Развитие событийного туризма, внедрение цифровых технологий, модернизация инфраструктуры и совершенствование системы подготовки кадров будут способствовать повышению туристской привлекательности Республики Крым, формированию конкурентоспособного туристского продукта и развитию внутреннего туризма.

Источники и литература

1. Александрова А. Ю. Международный туризм: учебник / А. Ю. Александрова. – Москва: КноРус, 2022. – 460 с.

2. Ильина Е. Н. Туристская анимация: учебное пособие / Е. Н. Ильина. – Москва: Академия, 2021. – 256 с.

3. Журавлева Т. А. Менеджмент в туристской индустрии: учебное пособие / Т. А. Журавлева. – Москва: Юрайт, 2020. – 318 с.

4. Петров А. В. Событийный туризм как фактор развития туристской индустрии / А. В. Петров // Туризм и индустрия гостеприимства. – 2023. – № 2. – С. 41–47.

5. Сидорова Е. С. Инновационные технологии в туристской анимации / Е. С. Сидорова // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2022. – № 4. – С. 58–64.

Секция 13

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ В ОТРАСЛИ ТУРИЗМА

УДК 336.221:338.46

НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ ДОХОДОВ ВЛАДЕЛЬЦЕВ ФЕРМЕРСКИХ ХОЗЯЙСТВ В СФЕРЕ АГРОТУРИЗМА: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ НПД И ПАТЕНТА

Абдураимова Э. Д.., канд. экон. наук, доцент;
Абдураимов А. А., обучающийся,
ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет им. Ф. Якубова», г.Симферополь

INCOME TAXATION OF FARM OWNERS IN AGRO-TOURISM: A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE TAX ON PROFESSIONAL INCOME AND PATENT

Abduraimova E. D., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor;
Abduraimov A. A., student,
Crimean Engineering and Pedagogical University named after F. Yakubov, Simferopol

В статье рассмотрены специальные налоговые режимы в сфере агротуризма. На конкретном примере раскрыты особенности налогообложения при патентной системе и налоге на профессиональный доход. Проведен сравнительный анализ этих режимов налогообложения при комбинации различных факторов. Составлена математическая модель кривой безразличия. Сделан вывод о целесообразности применения налоговых режимов в зависимости от величины фермерского хозяйства.

The article discusses special tax regimes in the agro-tourism. A specific example is used to examine the specifics of taxation under the patent system and the tax on professional income. A comparative analysis of these tax regimes was carried out with a combination of various factors. A mathematical model of the indifference curve has been compiled. A conclusion was made about the advisability of applying tax regimes depending on the size of the farm.

Ключевые слова*: налогообложение, агротуризм, налог на профессиональный доход, патентная система налогообложения.*

Keywords: *taxation, agro-tourism, tax on professional income, patent taxation system.*

Введение. Агротуризм в последние годы становится всё более заметным сегментом малого предпринимательства в России. Владельцы гостевых домов в деревнях, фермеры, организующие экскурсии и дегустации, а также частные гиды, работающие в сельской местности, нуждаются в удобных и необременительных налоговых режимах. Государство предлагает для таких видов деятельности два специальных режима: налог на профессиональный доход (НПД) для самозанятых и патентную систему налогообложения (ПСН) для индивидуальных предпринимателей.

Цель исследования – провести сравнительный анализ НПД и ПСН применительно к агротуризму, выявить преимущества, недостатки и дать рекомендации по выбору оптимальной системы в зависимости от масштабов и особенностей деятельности.

Результаты исследования. Прежде чем сравнивать режимы налогообложения сельского туризма, необходимо кратко охарактеризовать каждый из них.

Налог на профессиональный доход предназначен для физических лиц и индивидуальных предпринимателей, не имеющих наёмных работников, с годовым доходом до 2,4 млн рублей. Налоговая ставка составляет 4% при реализации товаров или услуг физическим лицам и 6% – юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям. Ключевые особенности: отсутствие обязательных страховых взносов (за исключением добровольных отчислений на пенсионное страхование), отсутствие налоговой отчётности, учёт доходов через мобильное приложение «Мой налог» [3]. При этом стаж для будущей пенсии при работе на НПД не формируется, только если самозанятый уплачивает взносы в Социальный фонд добровольно.

Согласно закону о НПД, для сельского туризма подходят следующие виды деятельности: сдача в аренду жилых помещений (гостевой дом, комната в сельском доме, небольшая усадьба); услуги гидов и экскурсоводов по сельским достопримечательностям, фермам, экомаршрутам; реализация продукции собственного производства (варенье, выпечка, сыры, травяные чаи) ─ при условии, что это не подакцизные товары и не перепродажа чужих товаров; услуги по приготовлению питания для гостей.

Патентная система налогообложения доступна только индивидуальным предпринимателям, при этом допускается наём до 15 работников. Годовой лимит дохода по всем патентам – 20 млн рублей. Налог рассчитывается как 6% от потенциально возможного годового дохода (ПВГД), который устанавливается законами субъектов РФ. ИП на ПСН обязаны уплачивать фиксированные страховые взносы. Налоговая отчётность не сдаётся, но ведётся Книга учёта доходов. Важное преимущество ─ возможность уменьшить стоимость патента на сумму уплаченных страховых взносов [1].

ПСН требует обязательной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя. Для сельского туризма используются коды ОКВЭД: 55.20.1 (деятельность по предоставлению мест для краткосрочного проживания в сельской местности), 79.90.2 (экскурсионные услуги), 56.10.2 (приготовление питания для гостей). Региональные власти устанавливают для этих видов деятельности потенциально возможный годовой доход – например, от 200 тыс. руб. до 2 млн руб.

Рассмотрим в качестве примера гостевой дом в Белогорском районе Республики Крым, площадь сдаваемых помещений 70 $м^2$ (2 комнаты), стоимость 3000 руб. / сутки, загруженность 80% в сезон (6 месяцев).

Патентная система налогообложения. Регион установил ПВГД для такого вида деятельности в размере 360 тыс. рублей в год [2]. Стоимость патента составит 360000 × 6% = 21 600 руб. и 1% от суммы дохода, превышающего 300000 руб. Доход = (30 × 6) × 80% × 3000 = 432000 руб., следовательно дополнительные начисления: (432000–300000) × 1% = 1320 руб. Кроме того, ИП обязан уплатить фиксированные страховые взносы – 57390 руб. в год. Однако закон позволяет уменьшить стоимость патента на сумму уплаченных взносов. Если у ИП нет работников, он может вычесть из 22920 руб. налога уплаченные 57390 руб. взносов (но не более суммы налога). В результате налог по патенту станет нулевым, а взносы придётся заплатить в полном объёме. Фактическая налоговая нагрузка составит 57390 руб. в год независимо от реального дохода (пока он не превысит 20 млн. руб.).

Налог на профессиональный доход. Доход = (30 × 6) × 80% × 3000 = 432000 руб., отсюда налог = 432000 × 4% = 17280 руб. Взносы – 0 руб. Итого 17280 руб.

Вывод: при таких условиях НПД выгоднее на 57390 – 17280 = 40110 руб. Однако, если известно, что спрос имеется только в определённый период, длительность приобретения патента на этот вид деятельности можно сократить до 6–8 месяцев (для данного примера). Ниже приведена таблица с итоговой разницей налоговой нагрузки на ПСН и НПД в зависимости от различных факторов (см. таблицу).

Таблица – Сравнение налогового бремени на НПД и ПСН по рассматриваемому примеру*

Совокупный доход			
Эффективный период	70 м^2 (2 номера)	105 м^2 (3 номера)	140 м^2 (4 номера)
96 дней	576000	864000	1152000
144 дней	864000	1296000	1728000
192 дней	1152000	1728000	2304000
240 дней	1440000	2160000	2880000
288 дней	1728000	2592000	3456000
Эффективность ПСН в сравнении с НПД (НПД – ПСН)			
Эффективный период	70 м^2 (2 номера)	105 м^2 (3 номера)	140 м^2 (4 номера)
96 дней	–34350	–22830	–11310
144 дней	–22830	–5550	11730
192 дней	–11310	11730	34770
240 дней	210	29010	Только ПСН
288 дней	11730	Только ПСН	Только ПСН

*Рассчитано авторами.

Исходя из формул расчёта НПД и ПСН и данных таблицы, можно вывести формулу кривой безразличия, при которой налоговое бремя будет равным, а применяемый налоговый режим не иметь значения:

$$(110+5x)\times 60+0{,}01xyz = xy\times 0{,}04z, \quad (1)$$

где: x – площадь сдаваемых помещений, м^2;

y – цена 1 м^2 сдаваемой площади, руб.;

z – эффективный период сдачи, дни.

Так, при эффективном сроке в 144 дня кривая безразличия имеет следующий вид (см. рисунок):

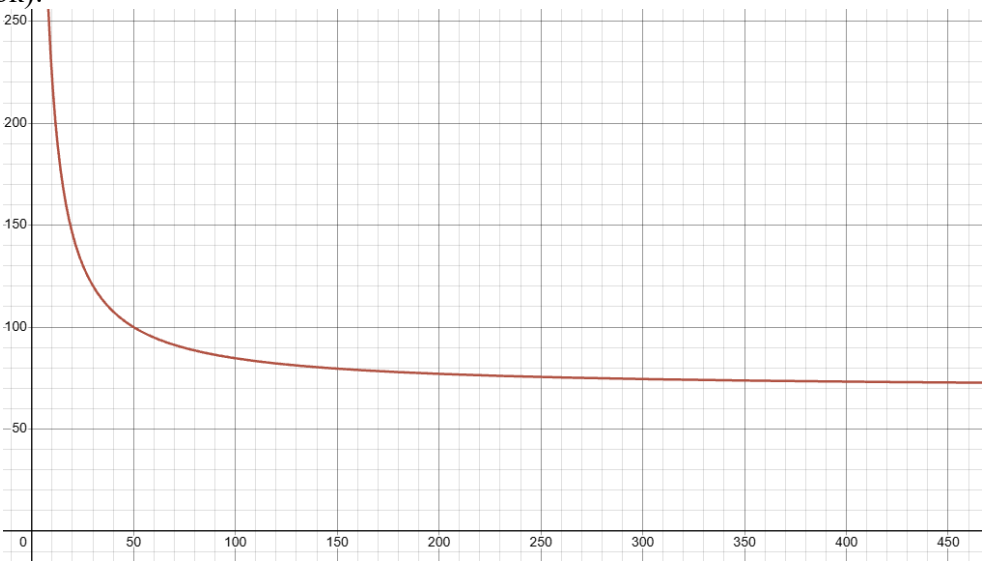


Рисунок – Кривая безразличия ПСН и НПД при z = 144

Область выше кривой – область доминирования ПСН, область ниже кривой – область доминирования НПД. X на графике – сдаваемая площадь, y – цена за квадратный метр.

Выводы. Проведённый сравнительный анализ НПД и ПСН показывает, что оба режима имеют свою нишу. Для малых форм агротуризма – гостевых домов на 1–2 номера, индивидуальных экскурсоводов, фермеров с небольшим потоком гостей – оптимальным является налог на профессиональный доход. Он обеспечивает минимальную нагрузку (4%),

отсутствие обязательных взносов и полное освобождение от отчётности. При этом необходимо помнить о лимите дохода и запрете на наёмных работников.

Для более крупных проектов – гостевых домов с обслуживающим персоналом, агротуристических комплексов, рассчитанных на массовый поток, – предпочтительнее патентная система. Несмотря на фиксированные страховые взносы, ПСН позволяет легально использовать труд наёмных работников, не ограничивает фактический доход и формирует пенсионный стаж.

Источники и литература

1. Пархоменко М. Патентная система налогообложения в 2026 году: изменения, лимиты и нововведения / М. Пархоменко. – URL: https://www.kontur-extern.ru/info/37547-vse_o_patente_dlya_ip (дата обращения: 13.05.2026).

2. Приложение к Закону Республики Крым «О патентной системе налогообложения на территории Республики Крым». – URL: http://crimea.gov.ru/textdoc/ru/6/act/19zpr.pdf (дата обращения: 13.05.2026).

3. Что такое «налог на профессиональный доход». – URL: https://npd.nalog.ru/ (дата обращения: 14.05.2026).

УДК 338.48:33.01

ДОКТРИНАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ В СИСТЕМЕ КАТЕГОРИЙ ПРОСТРАНСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Золотовский В. А., канд. ист. наук, доцент;
Кандаурова Д. А., магистрант,
ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет», г. Волгоград

DOCTRINAL FOUNDATIONS IN THE SYSTEM OF CATEGORIES OF SPATIAL ORGANIZATION OF ECONOMICS IN THE TOURISM SECTOR

Zolotovskiy V. A., Candidate of Historical Sciences, Associate Professor;
Kandaurova D. A., Master's student,
Volgograd State University, Volgograd

В исследовании определяются ключевые категории пространственной организации экономики в сфере туризма. В качестве основы изучены такие понятия, как «пространство», «туристско-рекреационная система», «туристско-рекреационный каркас». Выявлена значимость и дальнейшее применение основных теоретических положений в пространственном планировании территорий, что позволит сформировать комплексное видение развития территорий и укрепить экономическую динамику на местах.

The study identifies key categories of spatial organization in tourism. As a basis, concepts such as "space", "tourist-recreational system", "tourist-recreational framework" have been studied. The relevance and further application of the main theoretical provisions in spatial planning of territories has been identified, which will allow to form a comprehensive vision of territory development and strengthen economic dynamics at local level.

Ключевые слова*: туризм, экономика, пространственная организация туризма, планирование развития туристской территории, пространство, туристско-рекреационная система, туристско-рекреационный каркас.*

Keywords*: tourism, economy, spatial organization of tourism, planning of development of a tourist territory, space, tourist and recreational system, tourist and recreational framework.*

Введение. В настоящее время вопросы планирования территориального пространства остаются актуальными. Рациональное распределение ресурсного потенциала необходимо для полноценного развития всех сфер государства. Совершенствование сектора туризма также непосредственно связано с научно обоснованным использованием всех видов экономических ресурсов. Соответственно, и пространственная организация в туризме не может изучаться изолированно от экономики, так как туризм является межотраслевым сектором.

Цель исследования – разграничить и сформировать понятийный аппарат, что в дальнейшем позволит установить взаимосвязь между компонентами в сфере туризма и сформировать ряд индикаторов развития конкретных территорий.

Результаты исследования. В рамках данного исследования в качестве основы выбраны понятия «пространство», «туристско-рекреационная система» и «туристско-рекреационный каркас». Существуют различные подходы к трактовке понятия «пространство» в экономической научной сфере. Сторонник территориального подхода А. Г. Гранберг под экономическим пространством понимает насыщенную территорию, вмещающую «множество объектов и связей между ними: населенные пункты, промышленные предприятия, хозяйственно освоенные и рекреационные площади, транспортные и инженерные сети и т. д.» [1, с. 25]. Указанная точка зрения отражает ресурсную составляющую экономического пространства, однако он не соответствует современным условиям экономики и не отображает единый контекст территории. Н. С. Чернецова считает, что «экономическое пространство – это система взаимосвязей внешних упорядочивающих и внутренних организующих факторов деловой активности хозяйствующих субъектов и обеспечивающих их механизмов в социоэкосистемах «природа – человек – общество» [4, с. 65]. Основываясь на деятельностном подходе, мы понимаем экономическое пространство как совокупность взаимоотношений экономических агентов на определённой местности с учётом территориальных особенностей и ресурсов. Целями организации пространства являются оптимизация транзакционных издержек, создание эффективной и равномерной пространственной структуры экономики, формирование условий для синергетического взаимодействия участников экономической системы, увеличение преимуществ регионов.

Изучение территориального планирования в научной литературе советского периода возникло на основе исследований экономической и географической сферы государства. В рамках экономического развития народного хозяйства и расселения в работах экономикогеографов 1950–1960-х гг. сформировалась теория опорного каркаса территории. Опорный каркас определяет ядра – элементы, которые являются частью фундаментальной основы (природные и культурные достопримечательности, галереи, музеи), линейные связи – пути для организации передвижения между объектами (реки, автотрассы, ж/д пути и т.д.), а также локусы – вспомогательные ресурсы, способствующие функционированию туризма (средства размещения, транспорт). Так, визуально составленная схема опорного каркаса позволяет увидеть точки роста территории. Например, если изобразить все элементы на схеме, становится понятно, что между ядром и локусом отсутствует линейное образование, что в перспективе увеличило бы спрос на использование данного ядра. Или, наоборот, на территории существуют линейные образования, однако локусы, которые нацелены на обслуживание ядер, полностью отсутствуют, что сказывается на сокращении продолжительности пребывания потребителей в туристской дестинации. Нами предложена следующая трактовка туристско-рекреационного каркаса: совокупность ключевых туристско-рекреационных ресурсов, узлов и направлений движения субъектов, формирующих в конечном итоге базис для дальнейшего развития туристского пространства.

Что касается понятия «туристско-рекреационной системы», то первоначально оно возникло на основе результатов исследований «территориальной рекреационной системы» (ТРС) научной школы советского периода по рекреационной географии: «территориальная рекреационная система – социальная географическая система, гетерогенная по составу, состоящая из взаимосвязанных подсистем: отдыхающих, природных и культурных

комплексов, инженерных сооружений, обслуживающего персонала, органа управления и характеризующаяся функциональной (состояние подсистем определяется функцией системы в целом) и территориальной целостностью» [3, с 30]. В настоящее время под туристско-рекреационной системой понимают следующее: «сложное образование геосистемы, которое характеризуется общественно-естественной сущностью, направлено на удовлетворение туристско-рекреационных потребностей и вместе с тем получение социальных, политических, экономических, экологических, культурных и других необходимых результатов» [2, с. 148].

Туристско-рекреационная система представляется нами в качестве структуры взаимоотношений субъектов и объектов туристско-рекреационной деятельности, отличающейся целостностью и динамичностью, направленной на создание условий по удовлетворению определённых потребностей. Сущность ТРС формируется как система субъектов, взаимодействие которых и определяет её функционал. В качестве субъектов выступают туристы, представители рынка (предпринимательское сообщество), туристско-рекреационные ресурсы, орган управления, учебные заведения, инфраструктура (отраслевая и сопутствующая), а также информационные источники. Ключевой целью ТРС является определение круга потребителей, формирующих конкретную потребность, и круга исполнителей, реализующих удовлетворение данной потребности, а также оптимизацию структуры взаимодействия участников системы. Туристско-рекреационный каркас более опирается на территориально-географическую компоненту, а ведущей целью является рациональное распределение экономических ресурсов и создание единого производственного организма, где маршрутные линии способствуют увеличению показателей.

Выводы. Рассмотренные категории позволили сформировать теоретическую основу для дальнейшей разработки практических методов планировании территории. Однако использование данных категорий по отдельности в рамках анализа территории демонстрирует текущее состояние отрасли непосредственно на момент исследования. В современных подходах всё более приоритетно применять комплексные категории. В качестве примера стоит упомянуть мастер-план, который обладает устойчивостью к изменениям и включает в себя целостное исследование отрасли, управленческую часть, коммерческую стратегию и дальнейший план развития территории.

Источники и литература

1. Гранберг А. Г. Основы региональной экономики: учебник для вузов / А. Г. Гранберг. – Москва: ГУ ВШЭ, 2000. – 495 с.

2. Попова О. Б. Территориальная туристско-рекреационная система как форма пространственной организации туристско-рекреационной деятельности / О. Б. Попова, И. А. Подосенова // Наука. Инновации. Технологии. – 2015. – № 1. – С. 137–149.

3. Теоретические основы рекреационной географии / [отв. ред. В. С. Преображенский]. – Москва: Наука, 1975. – 224 с.

4. Чернецова Н. С. Природа и структура экономического пространства и экономические интересы / Н. С. Чернецова // Известия ПГУ им. В.Г. Белинского. – 2006. – № 6. – С. 64–68.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 26-28-20182, https://rscf.ru/project/26-28-20182/ и за счет средств бюджета Волгоградской области.

The study was funded by the Russian Science Foundation grant No. 26-28-20182, https:// rscf.ru/en/project/26-28-20182/, and by the budget of the Volgograd Region.

Секция 14

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СУБЪЕКТОВ КУЛЬТУРЫ В ФОРМИРОВАНИИ ИННОВАЦИОННОГО СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

УДК 379.8:316.7

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ АКТИВНОСТЬ МОЛОДЕЖИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА: РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ И ПУТИ СТИМУЛИРОВАНИЯ

Андрющенко Е. С., старший преподаватель;
Лубенец А. Р., обучающаяся,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

SOCIO-CULTURAL ACTIVITIES OF YOUTH IN THE TOURISM SECTOR: REGIONAL PECULIARITIES AND WAYS OF STIMULATION

Andryushchenko E. S., Senior Lecturer;
Lubenets A.R., student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol.

В статье рассматриваются теоретические аспекты социально-культурной активности молодёжи в сфере туризма, ключевые особенности молодёжного туризма и региональные особенности Крыма, влияющие на социально-культурную активность молодёжи. Исследуются основные проблемы развития социально-культурной активности молодёжи в Крыму и пути её стимулирования.

The article examines the theoretical aspects of socio-cultural activity of youth in the sphere of tourism, key features of youth tourism and regional features of Crimea that affect the socio-cultural activity of youth. The main problems of the development of socio-cultural activity of youth in Crimea and ways of its stimulation are investigated.

***Ключевые слова**: социально-культурная активность, социокультурное проектирование, молодёжь, молодёжный туризм.*

***Keywords:** socio-cultural activity, socio-cultural design, youth, youth tourism.*

Введение. Актуальность изучения социально-культурной активности молодёжи обусловлена сменой парадигмы в восприятии туризма: из формы досуга он превращается в инструмент социализации, самореализации и патриотического воспитания молодёжи. Задаётся вектор на содержательное наполнение поездок воспитательным, образовательным и профориентационным эффектом. В этом контексте Крым, обладающий уникальным историко-культурным и природным наследием, выступает идеальной площадкой для развития социально-культурной активности молодёжи.

Цель исследования – изучить социально-культурную активность молодёжи в сфере туризма, выявить региональные особенности на примере Республики Крым и найти пути её стимулирования.

Результаты исследования. В современной научной литературе социально-культурная активность молодежи в сфере туризма отличается интеграцией самых различных форм инициирования культурной активности, среди которых важное место занимает молодежный социальный туризм, сочетающий в себе возможность удовлетворения разнообразных досуговых запросов, и социализация его участников через актуализацию исторической памяти, расширение культурного кругозора, формирование гуманистического мировоззрения.

В этой связи актуально изучение возможностей молодежного социального туризма как сложного социокультурного феномена, обеспечивающего непосредственный контакт молодых людей с культурно-историческим наследием, создающего особое социокультурное пространство сопричастности участников туристических программ к «большому времени», мировым духовными и социальным процессам [2].

Молодёжный туризм выступает объектом социокультурного проектирования, что обусловливает необходимость целенаправленного конструирования программ, сочетающих рекреационные задачи с воспитательными и просветительскими целями [5].

Социально-культурная активность молодёжи в туризме выполняет ряд системообразующих функций, среди которых выделяются:

1) рекреационная – обеспечивает восстановление психофизических ресурсов посредством смены деятельности и получения новых впечатлений;

2) коммуникативная функция – создаёт естественную среду для межличностного взаимодействия, установления социальных контактов и обмена информацией;

3) социализирующая функция – способствует усвоению социальных норм, формированию навыков коллективного взаимодействия, ответственности и взаимопомощи;

4) информационно-просветительная функция – направлена на распространение знаний, развитие интеллектуального и творческого потенциала личности [3].

В соответствии с Федеральным законом от 30 декабря 2020 г. № 489-ФЗ «О молодёжной политике в Российской Федерации» (с изменениями от 22 апреля 2024 г.), к категории молодёжи относятся лица в возрасте от 14 до 35 лет включительно. В рамках данного возрастного диапазона выделяются несколько этапов становления туристской субъектности: от начальных практик самостоятельных путешествий в подростковом возрасте до позиции наставника или руководителя туристской группы на более поздних стадиях [4].

Анализ социально-психологических характеристик молодёжной аудитории позволяет выделить следующие особенности, значимые для организации туристской деятельности, которые представлены в таблице.

Таблица – Особенности социально-психологических характеристик молодежной аудитории

Характеристика	**Особенности**
Потребность в коммуникации	Молодые люди демонстрируют высокую готовность к диалогу, поиску единомышленников и обмену впечатлениями, что объясняет популярность фестивалей, волонтёрских лагерей и групповых походов.
Высокий уровень физической активности	Молодые туристы ориентированы на деятельностные, а не созерцательные формы досуга.
Ценностно-нормативная уязвимость	Период активного формирования ценностных ориентаций и самоопределения характеризуется повышенной восприимчивостью к внешним влияниям. В этом контексте туризм может выступать конструктивной альтернативой деструктивным формам досуга при условии разработки содержательных, безопасных и интересных для молодёжи маршрутов.

Составлено авторами по [6].

На основе перечисленных особенностей представляется возможным предложить следующее определение: молодёжный туризм – вид туристской деятельности, ориентированный на лиц в возрасте от 14 до 35 лет, направленный на ознакомление с историко-культурным наследием Российской Федерации, её регионов и зарубежных стран, создающий условия для развития творческого потенциала личности, межкультурной коммуникации, формирования нравственных ориентиров и социальной ответственности и предполагающий преимущественно активные формы рекреации.

Туристский потенциал Республики Крым включает ряд характеристик, оказывающих влияние на социально-культурную активность молодёжи. Во-первых, Республика Крым отличается многообразием туристского продукта. Наличие практически всех видов туристских ресурсов позволяет молодым людям выбирать занятия в широком диапазоне – от погружения в историю до участия в актуальных культурных событиях. Во-вторых, – наличием образовательных центров. Международный детский центр «Артек» (пгт Гурзуф), а также университеты Симферополя, Керчи и Севастополя формируют постоянный контингент молодёжи, способный выступать в качестве активных участников и «агентов влияния» в туристской индустрии. В-третьих, трансформацией географии туристских интересов. Согласно данным анализа медиаполя, проведённого Крымской информационной группой в 2025 году, наблюдается ослабление монопольного положения Южного берега Крыма и повышение интереса к Западному побережью, а также к историческим городам – Евпатории и Керчи. Данная динамика открывает новые локации для реализации молодёжных туристских инициатив.

Наряду с высоким потенциалом, развитие молодёжного туризма в регионе сталкивается с рядом системных ограничений. Прежде всего, это сезонный характер туристской активности: пиковые нагрузки приходятся на летний период и время проведения крупных фестивалей, тогда как в межсезонье молодёжь, особенно местная, оказывается исключена из системной туристской деятельности. Другим значимым барьером выступает дефицит инфраструктуры, ориентированной на новые форматы туризма, – в частности, недостаток коворкингов, молодёжных хостелов с событийной программой и воркшоп-пространств, позволяющих молодым людям не только размещаться, но и осуществлять творческую деятельность. Наблюдается также преобладание пассивного потребления над активным участием: молодёжь преимущественно выступает в роли экскурсантов, а не соавторов туристского продукта. А по мнению Э. Э. Ибрагимова, путешествия должны становиться доступным инструментом самопознания, однако для этого требуется создание специальных организационно-педагогических условий [1]. Наконец, к числу ограничений относится недостаточная мотивация к культурному туризму. Для современной молодёжи культурный мотив не является доминирующим при выборе путешествия; приоритетными выступают физический отдых, эмоциональная разгрузка и коммуникация, тогда как культурная составляющая часто остаётся на периферии. Данное обстоятельство не свидетельствует об отсутствии интереса к истории, но указывает на неэффективность традиционных форматов подачи (лекции, стандартные экскурсии) и необходимость поиска новых способов вовлечения.

В целях решения обозначенных проблем предлагается комплекс мер.

1. Внедрение инновационных форматов. Позитивным примером служат проекты Театра экскурсий «Мир прекрасен», в том числе театрализованная экскурсия «Город С. Страницы. Лица», сочетающая классическую экскурсию с элементами театральной постановки [7].

2. Вовлечение молодёжи в создание туристского контента. Пример села Оленевка, популярность которого во многом обусловлена распространением фотографий туристов в социальных сетях, демонстрирует эффективность поддержки молодых авторов, транслирующих образ региона «своими глазами». Системное сопровождение подобных инициатив способствует как повышению узнаваемости территории, так и формированию у молодых людей чувства сопричастности.

3. Интеграция в федеральные программы. Музейные учреждения Крыма, в особенности в Керчи и Севастополе, могут стать базовыми площадками для реализации маршрутов в рамках федеральных проектов, таких как программа познавательного туризма «Больше, чем путешествие».

4. Использование цифровых инструментов. Применение геймификации и технологий дополненной реальности (AR) для реконструкции исторических событий способно сделать

исторический материал живым и привлекательным для молодёжной аудитории, воспитанной в условиях цифровой среды [2].

Выводы. Ключевым выводом проведённого анализа является необходимость перехода от модели «отдых» к модели «развитие через путешествия», предполагающей трансформацию молодёжного туризма из сферы рекреации в инструмент личностного и социокультурного развития.

Источники и литература

1. Каменец А. В. Молодежный социальный туризм: учебник для вузов / А. В. Каменец, М. С. Кирова, И. А. Урмина; под общ. ред. А. В. Каменца. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Юрайт. – 2026. – 189 с.

2. Поддубная Т. Н. Теоретическое обоснование категории «молодежный туризм» как социально-экономического феномена / Т. Н. Поддубная, Е. Л. Заднепровская, Ф. Р. Хатит // Бизнес Образование. Право. – 2021. – № 1 (54). – С. 20–24.

3. Каменец А. В. Организация социально-культурной деятельности. Молодежный туризм: учебное пособие для СПО / А. В. Каменец, М. С. Кирова, И. А. Урмина – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Юрайт, 2024. – 192 с.

4. О молодёжной политике в Российской Федерации: Федеральный закон от 30 декабря 2020 г. № 489-ФЗ (с изменениями от 22 апреля 2024 г.) // Собрание законодательства РФ. – 2021. – № 1 (часть I). – Ст. 54. – URL: https://base.garant.ru/400156192/ (дата обращения: 03.05.2026).

5. Социальные технологии в работе с молодежью: учебник / А. В. Пономарёв, И. С. Крутько, З. В. Сенук [и др.]; под общ. ред. д-ра пед. наук А. В. Пономарёва. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та. – 2023.– 268 с.

6. Ибрагимов Э. Э. Проблемы развития молодежного туризма на современном этапе: доклад на круглом столе «Детско-юношеский туризм в Крыму: новые горизонты развития» (Симферополь, 26 ноября 2025 г.). – URL: https://kukiit.ru/news/detsko-yunosheskij-turizm-v-krymu-novye-gorizonty-razvitiya/ (дата обращения: 03.05.2026).

7. Театр экскурсий МИР ПРЕКРАСЕН. – URL: https://vk.com/teatr_ekskursiy (дата обращения: 03.05.2026).

УДК 379.85

СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ КУЛЬТУРНЫХ ОБЪЕКТОВ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ

Ибрагимов Э. Э., д-р экон. наук, доцент;
Форощук А. А., магистрант,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»

WAYS TO INCREASE THE ATTRACTIVENESS OF CULTURAL SITES IN THE VORONEZH REGION

Ibragimov E. E., Doctor of Economics, Associate Professor;
Foroshchuk A. A., Master's student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье рассматриваются способы повышения привлекательности культурных объектов Воронежской области. Проанализировано влияние повышения привлекательности культурных объектов на развитие культурно-познавательного туризма. Определено, что способы повышения привлекательности культурных объектов помогают популяризировать Воронежскую область на рынке культурно-познавательного туризма.

The article discusses ways to increase the attractiveness of cultural sites in the Voronezh region. The impact of increasing the attractiveness of cultural sites on the development of cultural and educational tourism is analyzed. It is determined that ways to increase the attractiveness of cultural sites help to popularize the Voronezh region in the market of cultural and educational tourism.

Ключевые слова: *культурно-познавательный туризм, Воронежская область, культурные объекты, привлекательность, привлекательность культурных объектов, способы повышения, привлекательность культурных объектов.*

Keywords: *cultural and educational tourism, Voronezh region, cultural objects, attractiveness, attractiveness of cultural objects, ways to increase, the attractiveness of cultural sites.*

Введение. Культурно-познавательный туризм – вид туризма, направленный на знакомство с культурой, историей, искусством и традициями конкретного региона или страны. Объектами данного вида туризма являются местные достопримечательности, которые знакомят туристов с историей, культурой и традициями определённой территории. Они играют большую роль в развитии культурно познавательного туризма. Существует множество способов повышения привлекательности культурных объектов.

Исследованием культурно – познавательного туризма занимались такие авторы как М. Д. Сущинская [5], А. Ю. Александрова, Т. Ю. Колашникова, О. Е. Афанасьев и Е. В. Фролова, однако способы повышения привлекательности культурных объектов являются не конца исследованными.

Актуальность данного исследования заключается в том, что Воронежская область обладает большим культурным потенциалом, но многие туристы мало знакомы с достопримечательностями данного региона. Тем самым, с помощью множества способов можно повысить привлекательность культурных объектов на данной территории.

Цель статьи – рассмотреть способы повышения привлекательности культурных объектов в Воронежской области.

В исследовании были применены теоретические методы (исторический, изучение и обобщение), а также эмпирические методы (анализ и синтез, графический), использовалась специализированная литература, а также ресурсы Интернет.

Результаты исследования. Культурные объекты представляют собой материальные и нематериальные ценности, созданные в прошлых веках, которые обладают исторической, архитектурной, художественной или научной ценностью. Они отражают развитие цивилизации, национальные традиции и достижения общества в различных сферах. Именно культурные объекты составляют общий культурный потенциал страны и региона [5, с. 128]. Также культурные объекты являются составляющим элементом культурно – познавательного туризма.

Воронежская область обладает богатым историческим, культурным и природным наследием, что способствует развитию культурно-познавательного туризма. Важным преимуществом Воронежской области является ее выгодное географическое положение. Регион находится в центре европейской части России, что обеспечивает его транспортную доступность [1; 3]. К основным культурным объектам Воронежской области относят: корабль – музей «Гото Предестинация», природный архитектурно-археологический музей-заповедник «Дивногорье», дворцовый комплекс «Замок Ольденбургских», Картинная галерея имени П. И. Шолохова, Воронежский академический театр драмы имени А. В. Кольцова.

В Воронежской области культурно-познавательный туризм развивается на основе историко-культурного наследия региона. В 2025 году количество посещений государственных и муниципальных музеев Воронежской области достигло до 914 тыс., что говорит о востребованности объектов данного вида туризма [1]. Количество посещений объектов представлено в таблице 1.

Таблица 1 – Статистика посещения культурных объектов Воронежской области

Год	**2023**	**2024**	**2025**
Количество посещений	354 тыс.	721 тыс.	914 тыс.

Источник: составлен автором.

Статистические данные администрации Воронежской области показывают, что в 2023 году регион посетило 1,1 млн туристов, а по итогам 2024 года Воронежскую область посетило 969,8 тыс. туристов с культурно-познавательными целями. В 2025 году турпоток в данную область составил 1 млн человек [2]. Данные статистики представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Статистика посещения Воронежской области

Год	**2023**	**2024**	**2025**
Количество посещений	1,1 млн	969,8 тыс.	1 млн

Источник: составлен автором.

Повышение привлекательности культурных объектов Воронежской области может осуществляться через комплекс мер, направленных на улучшение инфраструктуры, цифровизацию, популяризацию, сохранение наследия и развитие новых форматов деятельности [4]. Рассмотрим данные способы более подробно.

К способам улучшения инфраструктуры можно отнести:

– модернизация и ремонт учреждений культуры. В рамках национальных и региональных программ проводится капитальный ремонт домов культуры, библиотек, зданий театров и музеев;

– обновление материально-технической базы. Для музеев, театров, библиотек и других учреждений культуры закупается современное оборудование;

– создание многофункциональных пространств. Например, модельные библиотеки с зонами для работы, отдыха, творчества, IT-работы и другие активности [6].

Цифровизация также относится к одному из способов повышения привлекательности культурных объектов. В рамках неё проводятся такие мероприятия как:

– виртуальные экскурсии и концертные залы. Организуются онлайн-мероприятия, трансляции постановок, создаются мультимедийные гиды;

– расширение сети виртуальных концертных залов для продвижения академического музыкального искусства;

– создание цифровых библиотек. Например, пополнение фонда оцифрованных изданий Национальной электронной библиотеки, включая книжные памятники.

В рамках популяризации проводятся следующие мероприятия:

– продвижение через интернет и социальные сети. Создаются интернет-ресурсы с полной информацией о культурных объектах региона, а также многие достопримечательности активно взаимодействуют с рекламными компания [5];

– проведение маркетинговых исследований;

– создание мультимедийного контента. Например, во многих музеях Воронежской области запущен мультимедиа-гид с технологией дополненной реальности, позволяющий исследовать экспозиции с помощью смартфонов.

Одним из важнейших способов повышения привлекательности можно выделить сохранение объектов культурного наследия, а именно реставрация и восстановление объектов культурного наследия. При поддержке властей проводятся работы по сохранению памятников архитектуры.

К развитию новых форматов деятельности можно отнести:

– проведение новых культурных событий и мероприятий. Помимо постоянных фестивалей, набирают популярность фестивали, посвящённые реконструкции исторический событий, творческие встречи и уличные концерты;

– межрегиональное и международное сотрудничество. Музеи региона участвуют на туристических выставках, обмениваются экспозициями с другими регионами и странами [4];

– развитие креативных индустрий. Например, создание Школы креативных индустрий, где дети могут обучаться созданию проектов на стыке искусств и цифровых технологий.

Данные способы могут способствовать не только увеличению посещаемости культурных объектов, но и их устойчивому развитию, сохранению культурного наследия и повышению туристической привлекательности региона.

В качестве рекомендации по повышению привлекательности культурных объектов в Воронежской области можно выделить следующие мероприятия:

– реставрация зданий театров в городах региона. Например, реставрация Воронежского театра оперы и балета в городе Воронеж и Борисоглебского драматического театра имени Н. Г. Чернышевского в городе Борисоглебск;

– благоустройство и озеленение зон отдыха, расположенных вблизи культурных объектов. Например, каждый год городские службы города Борисоглебска проводят мероприятия по озеленению и благоустройству Театрального сквера, который находится рядом с Борисоглебским драматическим театром имени Н.Г. Чернышевского;

– взаимодействие с крупными туроператорами и турагентствами для создания туров по Воронежской области. Например, туроператор «Дельфин» предлагает такие туры по Воронежской области как: «Жемчужины Черноземья», «Классика Воронежской земли», «Сокровища Воронежской земли» и многие другие.

Выводы. Культурные объекты Воронежской области составляют общий культурный потенциал региона. Способы повышения их привлекательности помогают популяризировать Воронежскую область на рынке культурно-познавательного туризма. К данным способам можно отнести: улучшение инфраструктуры, цифровизацию, популяризацию, сохранение наследия и развитие новых форматов деятельности.

Источники и литература

1. Воронежская область // Культура. РФ. – URL: https://www.culture.ru/s/god-kulturnogo-naslediya/kulturnyj-turizm/voronezhskaya-oblast/ (дата обращения: 20.04.2026).

2. Воронежская облать // Интернет-портал Правительства РФ. – URL: https://govvrn.ru/ (дата обращения: 20.04.2026).

3. Воронежская область. Регион неограниченных возможностей // investinvrn.ru – URL: https://investinvrn.ru/region/about/ (дата обращения: 20.04.2026).

4. Как в Воронежской области развивают сферу культуры // Комсомольская правда. – URL: https://regions.kp.ru/vrn/kultura-2021/ (дата обращения: 20.04.2026).

5. Сущинская М. Д. Культурный туризм. – Санкт-Петербург: ГУЭФ, 2010. – 128 с.

6. Хранилище идей. Как популяризировать воронежские музеи // РИА Воронеж. – URL: https://riavrn.ru/news/khranilishche-idey-kak-populyarizirovat-voronezhskie-muzei/ (дата обращения: 20.04.2026).

УДК 338.486

СОЦИАЛЬНАЯ РОЛЬ ТУРИЗМА

Мамаева Л. Н., канд. экон. наук, доцент;
Радченко Д. М., обучающийся,
ФГБОУ ВО «Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.», г. Саратов

THE SOCIAL ROLE OF TOURISM

Mamaeva L. N., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor;
Radchenko D. M., student,
Yuri Gagarin Saratov State Technical University, Saratov

В научной статье рассматривается социальная роль туризма в современном обществе. Основное внимание уделяется социальным функциям туризма, способствующим развитию общества. Туризм рассматривается как средство активного отдыха, физического и духовного оздоровления, познания и социального развития человека. Отмечается, что туризм играет определяющую роль в формировании национальной, региональной и местной культурной идентичности туриста, способствует повышению уровня социального благополучия и толерантности.

The scientific article examines the social role of tourism in modern society. The main focus is on the social functions of tourism that contribute to the development of society. Tourism is considered as a means of active recreation, physical and spiritual improvement, knowledge, and social development. It is noted that tourism plays a crucial role in shaping the national, regional, and local cultural identity of tourists, and contributes to improving social well-being and tolerance.

Ключевые слова: *туризм, социальная роль, функции, экономика, гостиничный бизнес, занятость, инфраструктура.*

Keywords: *tourism, social role, functions, economy, hotel business, employment, infrastructure.*

Введение. Туристический отдых представляет собой универсальную форму оздоровления и восстановления. Активное, разнообразное и эмоционально насыщенное путешествие способствует укреплению физического и психологического состояния личности. Только резкая смена ритма жизни и окружения, характерная для туризма, может обеспечить глубокое обновление человека и общества.

С точки зрения общества, ключевая функция туризма заключается в его восстановительном потенциале: он помогает человеку и сообществу восполнять силы, потраченные на трудовую и повседневную деятельность.

Цель исследования – показать социальную роль туризма в современном обществе.

Результаты исследования. Отдых в рамках туризма – это не просто пассивное восстановление физической и умственной энергии. Он включает активные формы досуга, смену привычной среды, эмоциональное и культурное обогащение, а также новые впечатления от природы, искусства и общения. Контраст между динамичной, однообразной и напряжённой жизнью в индустриальном обществе и туристическим путешествием очевиден. Переезд в другое место, смена обстановки и привычного ритма жизни позволяют человеку почувствовать обновление. Именно туризм способен обеспечить такую смену.

Далее следует обозначить основные направления восстановительной функции туризма:

– физиологическое восстановление – снятие усталости за счёт смены деятельности, условий и впечатлений. Например, в последнее время пользуется популярностью так называемый «медленный туризм» (slow travel). В данной концепции туризма главное – не напичканные событиями дни, а осознанный опыт, попытка приложить к себе реалии жизни того или иного места, узнать особенности культуры, проникнуться местным колоритом, обычаями и нравами;

– развлекательное – организация активного досуга, включающего культурные (концерты, спектакли, фестивали), спортивные и рекреационные мероприятия, что усиливает эффект отдыха. Например, фестиваль тюльпанов в селе Куриловка Новоузенского района Саратовской области или фестиваль клубники в г. Балаково Саратовской области. В программе ярмарки, концерты, мастер-классы и тематические площадки;

– интеллектуально-познавательное – развитие личности через расширение кругозора, участие в экскурсиях, экспедициях, спортивных и творческих проектах. Это способствует самовыражению и психологическому восстановлению человека. К примеру, очень хорошо в Саратовской области развито интеллектуально-познавательное направление туризма**,** которое включает посещение объектов культурного наследия, знакомство с историей региона и природными достопримечательностями. Так,

познавательный маршрут «Немцы Поволжья», который рассказывает о истории переселенцев из германских государств – от времён императрицы Екатерины II до наших дней.

С развитием производительных сил увеличивается объём свободного времени у работающих. Возникает задача рационального его использования. Общество должно стимулировать граждан к позитивным формам досуга, отвлекая их от деструктивных привычек, таких как алкоголизм, наркомания и участия в нелегальных объединениях. Как мы уже отметили, одним из лучших способов организовать полезный отдых является туризм.

Развитая туристическая отрасль способствует также созданию большого числа рабочих мест. Туризм остаётся одной из самых трудоёмких сфер экономики, где автоматизация возможна лишь частично. Так, в гостиничном бизнесе на каждых десять гостей приходится от двух до пяти сотрудников, в зависимости от уровня отеля. В пятизвёздочных гостиницах на обслуживание 1200 гостей может быть задействовано более 600 работников. На круизных лайнерах соотношение персонала и пассажиров также велико – от 1200 до 1500 членов экипажа на 5000 человек. Автоматизация труда экскурсоводов, гидов, аниматоров и инструкторов по-прежнему остаётся затруднительной.

Развитие туристической инфраструктуры способствует снижению безработицы, вовлекая местное население в сферу обслуживания. По данным Всемирной туристской организации, в настоящее время каждое пятнадцатое рабочее место в мире связано с туризмом. Однако характер занятости в отрасли имеет свои особенности: сезонность, частичная занятость и гибкий график. Во многих туристических центрах применяются сокращённые рабочие смены. Это требует грамотного управления персоналом, чтобы сотрудники были удовлетворены условиями труда [1, с. 266].

По данным доклада ММСО и ВШЭ, в сфере туризма в 2024 году заняты 1,1 млн человек. В туристической индустрии наблюдается острый дефицит квалифицированных кадров. При текущей структуре система среднего и высшего образования может покрыть ее потребности только на 50%, указывает представитель ВШЭ. По оценкам экспертов, каждый привлеченный в отечественный туризм рубль приносит 7 рублей в смежные отрасли: начиная от общепита и сферы услуг и заканчивая транспортом и логистикой. Все это вызывает рост занятости. В индустрии ожидается появление большого числа новых профессий: архитекторы территорий, маркетологи пространств, режиссеры индивидуальных туров, консьержи робототехники и т.д. [2].

Сезонная занятость также является типичной для отрасли: во время пиковых периодов нанимаются студенты и жители соседних регионов. Это создаёт дополнительные возможности для заработка у временно свободных категорий населения [3, с. 12].

Мировой опыт показывает, что развитие туризма не только обеспечивает занятость местных жителей, но и привлекает новых работников, что способствует росту населения региона. Тем не менее чрезмерный приток внешней рабочей силы может вызвать перенаселение и нагрузку на местные ресурсы, поэтому этот процесс необходимо регулировать.

Экологический аспект туризма проявляется в его относительной экологической безопасности и возможности способствовать сохранению природной среды. Туристическая индустрия напрямую заинтересована в охране природы и культурных объектов, ведь именно они составляют основу её деятельности. Используя природные и историко-культурные ресурсы, туризм не разрушает их, а, напротив, стимулирует сохранение и благоустройство территорий. Благоустроенные парки, скверы и рекреационные зоны повышают привлекательность туристических центров и создают условия для полноценного отдыха. Рациональное использование природных ресурсов должно быть направлено на восстановление человеческих сил и сохранение экологического равновесия. В качестве примера приведем Утёс Степана Разина. Это участок обрывистого берега Волги, официально признан археологическим памятником

природы Саратовской области. На утесе есть экологическая тропа – «Белая полоса». Она протянулась на 17 километров по территории Красноармейского района и включает 13 уникальных точек притяжения, где сочетаются природные ландшафты, культурное наследие и элементы активного отдыха.

Выводы. Социальная роль туризма многогранна и включает в себя ряд ключевых аспектов, которые можно классифицировать следующим образом: когнитивная, оздоровительная, социально-коммуникативная, спортивная, эмоционально-психологическая и креативная функции. Кроме того, туризм играет важную роль в стимулировании занятости населения, что способствует социально-экономическому развитию регионов. Также туризм играет определяющую роль в формировании национальной, региональной и местной культурной идентичности туриста, способствует повышению уровня социального благополучия и толерантности.

Источники и литература

1. Артемова А. А. Перспективы и рекомендации по развитию туристской инфраструктуры в Саратовской области. Современный город: власть, управление, экономика / А. А. Артемова, И. Д. Вязовченко, Л. Н. Мамаева. – 2025. – Т. 1. – С. 266–273.

2. Индустрии туризма нужно до двух миллионов новых работников. – URL: https://rg.ru/2025/03/20/priglasiat-gostej.html (дата обращения: 30.12.2025).

3. Морозов М. А. Экономика туризма: учебник / М. А. Морозов, Н. С. Морозова, Г. А. Карпова, Л. В. Хорева. – Москва: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 320 с.

УДК 338.48

СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНЫМ РАЗВИТИЕМ КРЫМА

Саруханян Д. М., аспирант,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

EVENT TOURISM AS A TOOL FOR MANAGING THE SOCIO-CULTURAL DEVELOPMENT OF CRIMEA

Sarukhanyan D. M., postgraduate student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

Анализируются механизмы влияния событийных мероприятий на культурную, социальную и коммуникативную сферы, а также их вклад в устойчивое развитие территории. Выявлено, что событийный туризм способствует не только экономическому росту, но и сохранению культурного наследия, консолидации сообществ и межкультурному диалогу. Показан рост туристического потока до 7,4 млн человек в 2025 году и увеличение возвращаемости гостей курорта «Мрия» с 30 % в 2023 году до 41 % в 2025 году.

It analyzes the mechanisms of event events' impact on the cultural, social, and communicative spheres, as well as their contribution to the sustainable development of the territory. It reveals that event tourism not only contributes to economic growth but also preserves cultural heritage, consolidates communities, and fosters intercultural dialogue. The project predicts an increase in the tourist flow to 7.4 million people in 2025 and an increase in the return rate of guests at the Mriya resort from 30% in 2023 to 41% in 2025.

Ключевые слова: *событийный туризм, Крым, социокультурное развитие, культурное наследие, межкультурный диалог, туристическая активность, возвращаемость гостей, тематические мероприятия, сезонность туризма, устойчивое развитие региона.*

Keywords: *event tourism, Crimea, socio-cultural development, cultural heritage, intercultural dialogue, tourist activity, guest return rate, thematic events, tourism seasonality, and sustainable regional development.*

Введение. В последние годы событийный туризм становится одним из самых динамичных сегментов туриндустрии. Но его роль не ограничивается экономикой: он влияет на культурную идентичность, качество жизни местных сообществ и межкультурный диалог. Особенно это актуально для Крыма, где внутренний туризм активно развивается [6].

Цель исследования – выявить механизмы влияния событийного туризма на социокультурное развитие региона на примере Крыма.

Результаты исследования. Событийный туризм представляет собой специфический вид туристической деятельности, ориентированный на посещение дестинации в определенное время, связанное с каким-либо событием и включающий совокупность мероприятий культурного, спортивного, этнографического, выставочного характера, которые приносят доход и выступают ресурсной составляющей территории проведения [4]. Ключевая особенность заключается в его ориентированности на уникальные, неповторимые моменты, создающие особую атмосферу праздника и формирующие индивидуальные условия отдыха. В контексте культурологического знания событийный туризм не сводится исключительно к экономическим эффектам, но выступает механизмом трансляции и актуализации культурного наследия, способом конструирования региональной идентичности и формой межкультурной коммуникации.

Схема взаимосвязей событийного туризма и социокультурного развития региона представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Схема взаимосвязей событийного туризма и социокультурного развития региона

Событийный туризм воздействует на три сферы. В культурной сфере он помогает актуализировать наследие и сохранять традиции. В социальной сфере он способствует консолидации местного сообщества и развитию человеческого капитала. А в коммуникативной сфере он открывает возможности для межкультурного диалога и формирования позитивного имиджа территории [5]. В конечном счёте всё это приводит к устойчивому развитию региона.

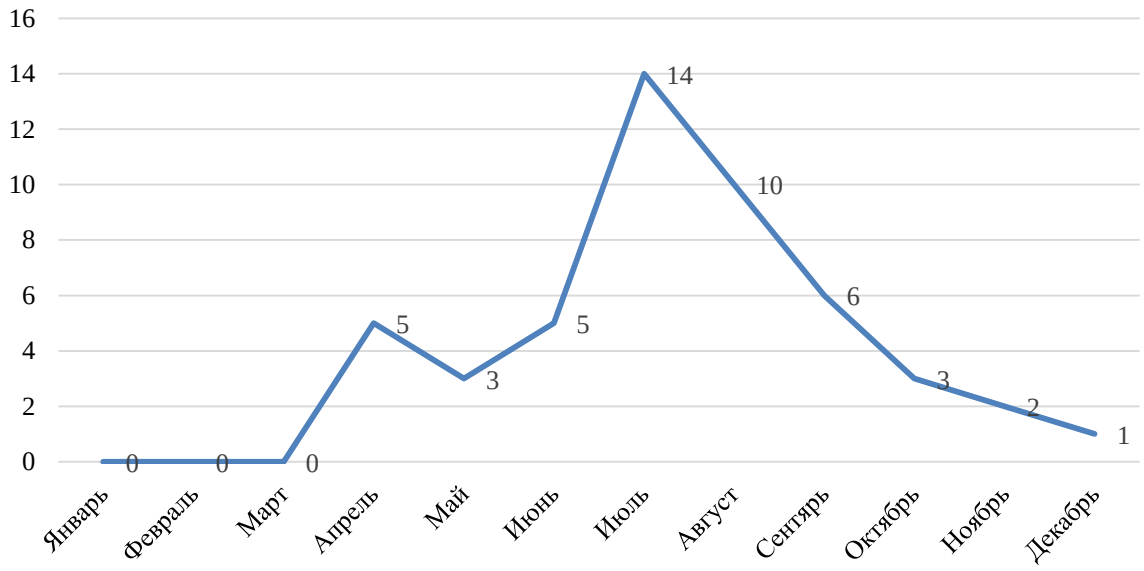


Рисунок 2 – Количество событийных мероприятий в Республике Крым, 2025 г.

График на рисунке 2 показывает распределение событийных мероприятий в Крыму по месяцам 2025 года. Как видно, пик приходится на июль – 14 мероприятий. Зимой активность минимальна. Это говорит о выраженной сезонности, что является одновременно и проблемой, и точкой роста для событийного туризма.

Таблица 1 – Текстовый анализ названий мероприятий в Республике Крым

Фраза	**Количество повторений**
Лавандовый фестиваль (лавандовый праздник, лавандовая рапсодия, лавандовый фестиваль)	6 (3)
Античный фестиваль (античное искусство, боспорское искусство, агон боспорский)	6 (4)
Волошинский симпозиум (волошинский сентябрь, научно-творческий симпозиум)	4 (3)
Гумилевский поэтический фестиваль (коктебельский поэтический фестиваль, весна коктебельская)	4 (3)
extreme крым фестиваль	2 (2)
Никитский ботанический сад	2
Музейный праздник (лавандовый музейный праздник, императорская лавандовая рапсодия)	4 (3)
Крепость Судакская	2
Императорская Массандра (Александр III)	2 (2)
Mriya resort spa	2
Крымбукфест фестиваль	2 (2)
Гринладий фестиваль	2 (2)
Ялтинский арт-фестиваль (золотой город)	2 (2)
Фестиваль Айфест-Петри	2 (2)
Jam summer Yalta фестиваль	2 (2)
Вотэтофильм музыкальный танцевальный фестиваль	2 (2)
Лук лукоморье сладкий фестиваль	2 (2)
День Общекрымского референдума (воссоединение день Крым, Россия)	2 (2)
Реалист советский, союз, художник	2 (2)
Акция «Библионочь культурная»	2 (2)

Продолжение таблицы 1

Фраза	Количество повторений
Концерт «Опен эйр» (опен проведение цикл эйр, концерт придворцовый эйр)	4 (4)
Музыкальный танцевальный фестиваль	2
Цветочная выставка	2

Проведенный текстовый анализ названий мероприятий (см. таблицу 1), запланированных Министерством Культуры Республики Крым с помощью инструмента лемматизации [1; 2]. Самые частотные фразы: «лавандовый фестиваль», «античный фестиваль», «Волошинский симпозиум», «Гумилевский фестиваль», «музейный праздник». Это показывает, что Крым делает ставку на природные бренды, античное наследие и литературные традиции.

Таблица 2 – Тематическое исследование названий мероприятий Республики Крым

Тема	Ключевые слова / словосочетания (n-граммы)	Количество упоминаний
Культура и искусство	Гумилевский поэтический фестиваль, Коктебельский поэтический фестиваль, весна Коктебельский, международный фестиваль античного искусства, Боспорские агоны, античный фестиваль, театральный фестиваль, музыкальный танцевальный фестиваль, Ялтинский арт-фестиваль, город золотой, творческий фестиваль, фестиваль любительских театров, новоселье на Белой даче.	24
Историческое наследие и реконструкции	Всероссийский фестиваль средневековой культуры солдайя, Генуэзский шлем, Крымский военно-исторический фестиваль, исторический фестиваль, дни ришелье в Гурзуфе, Романовы и Крым, научные чтения в Ливадии, античная керамика на берегах Понта Эвксинского, боевое оружие древности.	18
Природа, ландшафт и флора	Лавандовый фестиваль, лавандовая рапсодия императорской Массандры, парад тюльпанов, бал хризантем, любование цветением сакуры, цветочная выставка, ботанический никитский сад, зелёный фестиваль, музейный праздник.	16
Гастрономия и вино	Фестиваль гастрономии, виноградный фестиваль, winepark fest, Крым кофе фест, фестиваль сладкого лука лукоморье, гастролис, Ялтинский фестиваль еды	10
Спорт и экстрим	Extreme крым, игры extreme крым, айфест на Ай-Петри, фестиваль экстремальных видов спорта, маевка на Тарханкуте, трейлы, забеги.	9
Этнокультурные и национальные традиции	Фестиваль крымскотатарской культуры Гезлев къапусы, дервиза, сияние солхата, крымскотатарская библиотека, Исмаил Гаспринский, Амди Гирайбай, Ремзие Баккал	12
Музыка и развлечения	Yalta summer jam, лето джем Тарханкут, белая вечеринка электронной музыки, концерты опен-эйр, вечера на Караимской, джазовые фестивали.	8

Продолжение таблицы 2

Тема	Ключевые слова / словосочетания (n-граммы)	Количество упоминаний
Государственные и памятные даты	День России, День Конституции РФ, День Республики Крым, День воссоединения Крыма с Россией, День Победы, День памяти жертв депортации, День защитника отечества.	15
Наука и образование	Научно-практическая конференция, Волошинский сентябрь, Чеховские чтения, Сурожские чтения, Бахчисарайские научные чтения, Таврические научные чтения, музейные чтения, Крымская музеологическая школа.	14
Кино и театр	Фестиваль документального кино крымдок, ночь кино, театральные премьеры, дни театра, международный день театра, всероссийская акция ночь искусств.	7

По результатам исследования (см. таблицу 2) все события были сгруппированы в 10 тематических блоков. Лидирует «Культура и искусство» – 24 упоминания. Далее «Историческое наследие» – 18. «Природа и флора» – 16. «Этнокультурные традиции» – 12. Также представлены гастрономия, спорт, наука, кино. Обратите внимание на блок государственных и памятных дат – 15 упоминаний, что говорит о патриотической составляющей событийной политики.

Важно подчеркнуть: события в Крыму не стихийны. Их организаторы – Министерство культуры, Министерство курортов и туризма, крупные коммерческие структуры, такие как курорт «Мрия». Это означает, что событийный туризм – управляемый процесс. Мы можем планировать тематику, сроки, аудиторию. А значит, событийный туризм может служить инструментом для достижения не только экономических, но и социокультурных целей.

Крупные курорты, такие как «Мрия», сегодня самостоятельно формируют событийный календарь региона. Проводятся более ста мероприятий ежегодно – от фестиваля цветения сакуры весной до масштабного триатлона осенью. Развивается энотуризм: только один винный центр WINEPARK принял за пять лет полмиллиона гостей.

И главный результат этой деятельности – Крым перестал быть только летним направлением. Туристический поток вырос до 7,4 млн в 2025 году [3]. И это доказывает, что без активного участия бизнеса устойчивое развитие событийного туризма невозможно.

По данным курорта «Мрия». За три года возвращаемость гостей выросла с 30 до 41 процента. То есть почти каждый второй гость приезжает снова. Это прямое свидетельство того, что событийные программы формируют лояльность.

Таблица 3 – Влияние событийных мероприятий на бизнес-показатели курорта «Мрия»

Показатель	2023	2024	2025	2026 (план)
Возвращаемость гостей (чел.)	2 466	2 933	3 657	-
Возвращаемость гостей (%)	30%	37%	41%	-
Количество мероприятий	-	140	120	~120
Прирост выручки (год к году)	-	+7,5%	+63,1%	+34,7%

При этом количество мероприятий даже немного снизилось – со 140 до 120, но их масштабность возросла. Но выручка выросла на 63 процента. Плановый рост на следующий год – ещё почти 35 процентов. Какой отсюда вывод? «Мрия» сделала ставку не на гонку за количеством фестивалей, а на отбор событий, которые действительно резонируют с гостями. И эта стратегия приносит результат: рост среднего чека, загрузки и лояльности. Это лучший пример того, как событийный туризм из развлекательной статьи бюджета превращается в драйвер доходов.

Выводы. Событийный туризм оказывает комплексное воздействие на регион: в культурной сфере – актуализирует наследие и сохраняет традиции; в социальной сфере – консолидирует местное сообщество и развивает человеческий капитал; в коммуникативной сфере – способствует межкультурному диалогу и формирует позитивный имидж территории.

В Крыму событийный туризм носит управляемый характер: его развитие координируют государственные органы (Министерство культуры, Министерство курортов и туризма) и крупные коммерческие структуры (например, курорт «Мрия»).

Выявлена выраженная сезонность событийных мероприятий с пиком в июле (14 мероприятий) и минимальной активностью зимой. Это одновременно проблема и точка роста для региона, а активное участие бизнеса (в т.ч. крупных курортов) – ключевое условие устойчивого развития событийного туризма, который трансформируется из развлекательного компонента в драйвер доходов и инструмент социокультурного развития региона.

Источники и литература

1. Утвержден План мероприятий сферы культуры Республики Крым на 2025 год. – URL: https://mkult.rk.gov.ru/articles/34d4194b-3095-4a2e-9cdf-a2b92142a34e (дата обращения: 11.05.2026).

2. Статистические данные Министерства курортов и туризма Республики Крым. – URL: https://mtur.rk.gov.ru/structure/390f90d8-c460-46d6-90d4-981752dcf46a (дата обращения: 11.05.2026).

3. Отчётность курорта «Мрия». – URL: https://mriyaresort.com/vecherinka-siyanie/?utm_source=ya&utm_medium=cpc&utm_campaign=710121826&utm_content=17726227608&utm_term=мрия&roistat=direct66_search_17726227608_мрия&roistat_referrer=none&roistat_pos=premium_1&etext=2202.sjy9H5YQ--sGWUyIfygQZP97qYsp6T00ssLxF59iNLa8mJnPl_5B3_UTz50mHy3u9kUX6tmsV7qjijlsgFCnFXVjb25 kaXZ1bGdyb2hxd2s.a67935e4997840130e6c319789761db136b78083&yclid=1997752175849635839 (дата обращения: 11.05.2026).

4. Воронин А. Н. Теоретические и методические аспекты развития событийного туризма в дестинации / А. Н. Воронин, И. В. Крылова, Г. А. Громова // Вестник НАТ. – 2012. – № 2. – С. 40–43.

5. Ибрагимов Э. Э. Событийный туризм как инструмент управления социокультурным развитием региона. / Э. Э. Ибрагимов, Д. М. Саруханян // Общество: философия, история, культура. – 2026. – № 3. – С. 240–247.

6. Чимирис С. В. Формирование инновационного социокультурного пространства туристской индустрии в Республике Крым / С. В. Чимирис // Искусство и наука третьего тысячелетия: материалы XIII Международной научно-творческой конференции. – Симферополь, 2025. – С. 307–311.

УДК 338.48

СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ТУРИСТИЧЕСКОГО ОСВОЕНИЯ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ РОССИИ

Чимирис С. В., канд. экон. наук;
Козлова С. В., обучающаяся,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

MODERN TOOLS OF TOURIST DEVELOPMENT OF RUSSIA'S CULTURAL HERITAGE

Chimiris S. V., Candidate of Economic Sciences;
Kozlova S. V., student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

Статья посвящена анализу современных инструментов туристического освоения культурного наследия России к которым относят традиционные ремёсла, этнографические комплексы и цифровые платформы на примере российских региональных практик. Рассмотрены проекты «Колыбель югорской тайги» в ХМАО-Югре, «Этнографический туризм: Новокузнецк», «Экспедиции к лучшим традициям» туроператора Алеан, а также молодёжные инициативы. Предложена трехуровневая модель вовлечения туриста в НКН, адаптированная для российских регионов.

The article is devoted to the analysis of modern tools for the tourist development of Russia's cultural heritage, which include traditional crafts, ethnographic complexes, and digital platforms, using the example of Russian regional practices. The article examines the projects "The Cradle of the Yugra Taiga" in the Khanty-Mansi Autonomous Okrug-Yugra, "Ethnographic Tourism: Novokuznetsk," "Expeditions to the Best Traditions" by the tour operator Alean, as well as youth initiatives. The article proposes a three-level model for involving tourists in the cultural heritage, which is adapted for Russian regions.

Ключевые слова: *народные художественные промыслы, ремесленный туризм, гастрономический туризм, этнографический комплекс, цифровизация наследия, глэмпинг, трехуровневая модель вовлечения.*

Keywords: *folk art crafts, craft tourism, gastronomic tourism, ethnographic complex, digitalization of heritage, glamping, three-level model of involvement.*

Введение. Тема культурного наследия России, актуальна по нескольким причинам. Она сочетает в себе как ценность сохранения исторической и культурной идентичности, так и потенциал для развития туризма, экономики и межрегионального взаимодействия. Фестивали, ремёсла, этнографические комплексы и цифровые платформы выступают важнейшими инструментами сохранения культурного наследия.

Цель статьи – выявить современные инструменты туристического освоения культурного наследия России, к которым относят традиционные ремёсла, этнографические комплексы и цифровые платформы на примере российских региональных практик.

Результаты исследования. В современных условиях различные формы культурного наследия трансформируются в полноценный туристический продукт.

Ремёсла как туристический аттракцион представлены мастер-классами, экскурсиями на производства, ярмарками и фестивалями ремёсел, которые привлекают туристов, желающих не только познакомиться с традициями, но и принять участие в создании изделий, приобрести уникальные сувениры.

Посещая этнографические комплексы как места погружения в культуру, туристы могут не только осмотреть экспозиции, но и принять участие в национальных праздниках, дегустациях традиционной кухни, интерактивных программах. Многие этнопарки предлагают семейные программы, что увеличивает их посещаемость.

Цифровые платформы как инструмент продвижения и доступа представляют собой онлайн-карты, виртуальные туры, мобильные приложения и социальные сети расширяют аудиторию, позволяют планировать поездки, предоставляют информацию о маршрутах, событиях и объектах. Это особенно важно в эпоху роста самостоятельного туризма, когда путешественники активно используют цифровые инструменты для организации поездок.

Важно отметить, что фестивальное движение в России переживает сегодня активный подъем. Фестивали становятся важнейшей формой презентации нематериальному культурному наследию (НКН) широкой аудитории, объединяя носителей традиций, мастеров и туристов. Они выполняют несколько ключевых функций: презентационную

(демонстрация традиций), коммуникативную (обмен опытом между носителями), экономическую (монетизация культурных практик) и идентификационную (укрепление локальной идентичности).

Если фестивали и обряды представляют собой событийную и ритуальную составляющие НКН, то традиционные ремёсла образуют его материальную основу, наиболее удобную для туристического использования. Причины этого очевидны: ремесло материально (его можно показать, потрогать, увезти с собой), оно имеет ясный технологический цикл и допускает формат мастер-класса с высокой степенью вовлечения туриста. В России к числу наиболее востребованных туристами ремёсел относятся гончарство, кузнечное дело, берестоплетение, лоскутное шитьё, вологодское кружево, дымковская игрушка и многие другие. Как отмечает Н. И. Заикин, в традиционной хореографии и ремесленных практиках Центрального региона России сохранились уникальные формы, которые могут быть успешно адаптированы для туристского показа [3].

В России действует система государственной поддержки народных художественных промыслов. Примером может служить проект «Колыбель югорской тайги» в Ханты-Мансийском автономном округе, получивший грант губернатора в размере почти 3 млн рублей. Проект предусматривает создание интерактивного музея под открытым небом с реконструкцией традиционных поселений, проведение мастер-классов по национальным ремеслам (резьба по дереву, бисероплетение, вышивка, пошив национальной одежды), организацию сувенирных лавок с изделиями народных промыслов, а также создание цифровой интерактивной базы данных о культуре и фольклоре коренных этносов – ханты и манси. Как отмечают Д. В. Нехайчук, В. В. Верна, С. С. Скараник и А. Н. Воробьева, сельский туризм, включающий ремесленный компонент, является одним из перспективных направлений развития туристской отрасли в Крыму и других регионах России [5].

Особого внимания заслуживают молодежные инициативы. Примером может служить проект школьника Вадима Исина из Челябинской области, который разработал этно-экологический тур в свою родную деревню Булатово, включив знакомство с культурой и традициями башкирского народа через кухню, мероприятия и мастер-классы. Как справедливо отмечает М. С. Жиров, традиционная песня и ремесло являются важнейшими средствами формирования духовно-нравственной личности и передачи культурного кода новым поколениям [2].

Важным компонентом НКН является традиционная кухня. Проект «Экспедиции к лучшим традициям», запущенный национальным туроператором Алеан, включает знакомство с гастрономическими особенностями народов Мурманской области, Карелии, Алтайского края, Дагестана, Астрахани, Краснодарского края, Тывы, Югры, Сахалина и Байкала. Гастрономический туризм становится одним из наиболее динамично развивающихся сегментов.

Создание специализированных этнографических комплексов становится эффективной формой институционализации НКН и его презентации туристам. Проект «Колыбель югорской тайги» в ХМАО-Югре представляет собой создание уникального туристического объекта на территории 25 га, где будут расположены интерактивный музей под открытым небом, мастер-классы по национальным ремеслам, этнографический глэмпинг-лагерь в стиле традиционных жилищ, площадка для проведения праздников и фестивалей. Как отмечают Э. Э. Ибрагимов, В. В. Верна и С. С. Скараник, глэмпинг становится перспективным направлением экологического туризма, позволяющим сочетать комфорт и погружение в аутентичную культурную среду [4].

Цифровизация открывает новые возможности для сохранения и продвижения НКН. Проект «Этнографический туризм: Новокузнецк», поддержанный на конкурсе Президентских грантов, предполагает создание общедоступной электронной энциклопедии, аккумулирующей информацию об этноистории Кузбасского региона и возможностях этнографического туризма. Энциклопедия включает информацию об объектах материальной культуры, традициях, обычаях различных этнических групп; центрах

национальных культур, этнографических музеях, фольклорных ансамблях; этнопамятниках и этномаршрутах; этнособытиях; национальной кухне; народных ремёслах и традиционных промыслах.

На основе анализа российских практик, а также с учётом теоретических подходов, предложенных О. Е. Афанасьевым и А. В. Афанасьевой [1], а также Э. Э. Ибрагимовым, В. В. Верной и С. С. Скараник [4], предлагается трехуровневая модель формирования турпродукта на основе НКН.

Первый уровень – «Знакомство» (экскурсия в музей ремесла без мастер-класса, 300–500 руб.). Турист получает базовую информацию, но не участвует в действии. Второй уровень – «Вовлечение» (краткий мастер-класс или сценическая версия обряда, 800–2000 руб.). Здесь уже есть элемент участия, но он ограничен по времени и глубине. Третий уровень – «Погружение» (2–3 дня в этнодеревне с носителем традиции, от 15 000 руб. с проживанием). Это формат полного включения в традиционный уклад.

Данная модель позволяет охватить разные платёжеспособные сегменты и постепенно «поднимать» туриста от поверхностного интереса к глубинному переживанию традиции. Как отмечает Т. В. Шастина, русская вокальная школа также строится на принципе постепенного погружения от простого к сложному, что подтверждает универсальность данного подхода [7].

Выводы. Нематериальное культурное наследие России, представленное в форме ремёсел, этнографических комплексов и цифровых платформ, является не только ценностью для сохранения, но и полноценным туристским продуктом. Проведённый анализ проектов «Колыбель югорской тайги», «Этнографический туризм: Новокузнецк» и «Экспедиции к лучшим традициям» показывает многообразие успешных практик. При этом, успешная монетизация НКН возможна только при соблюдении баланса между аутентичностью и зрелищностью, а также при активном участии местных сообществ [6]. Предложенная трехуровневая модель вовлечения может быть рекомендована региональным управленческим структурам как инструмент постепенного формирования спроса на глубинные форматы этнографического туризма.

Источники и литература

1. Афанасьев О. Е. Религиозный туризм как тренд мировой и российской туриндустрии: концептуальная сущность и модели развития / О. Е. Афанасьев, А. В. Афанасьева // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2019. – Т. 13, № 3. – С. 7–27.

2. Жиров М. С. Русская народная песня: история и современность: монография / М. С. Жиров, О. И. Алексеева. – Белгород: Изд-во БелГУ, 2007. – 164 с.

3. Заикин Н. И. Этнография и танцевальный фольклор народов России: учебное пособие / Н. И. Заикин. – 3-е изд. – Орел: Орловский гос. ин-т искусств и культуры, 2012. – 64 с.

4. Ибрагимов Э. Э. Перспективы развития глэмпинга как современного направления в экологическом туризме Республики Крым / Э. Э. Ибрагимов, В. В. Верна, С. С. Скараник // Геополитика и экогеодинамика регионов. – 2024. – Т. 20, № 1. – С. 55–67.

5. Нехайчук Д. В. Современные проблемы развития сельского туризма в Республике Крым / Д. В. Нехайчук, В. В. Верна, С. С. Скараник, А. Н. Воробьева // Вестник Керченского государственного морского технологического университета. – 2023. – № 3. – С. 185–199.

6. Скараник С. С. Стратегические ориентиры развития туризма в Республике Крым / С. С. Скараник, В. В. Верна, А. В. Сорока // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. 5: Экономика. – 2022. – № 4 (310). – С. 97–106.

7. Шастина Т. В. Русская вокальная школа: традиции и перспективы / Т. В. Шастина // Вестник СПбГИК. – 2020. – № 4 (45). – С. 140–144.

Секция 15

ПЕРВЫЕ ШАГИ В НАУКЕ: ИССЛЕДОВАНИЕ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ И ОБУЧАЮЩИХСЯ

УДК 338.48

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

Аксёнов Н. В., обучающийся;
научный руководитель: *Каджаметова Т. Н.*, канд. экон. наук, доцент,
ГБОУ ВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова»,
г. Симферополь

HUMAN POTENTIAL AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY OF THE REPUBLIC OF CRIMEA

Aksyonov N. V., student;
Scientific supervisor: *Kadzhametova T. N.*, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubov, Simferopol

В статье рассматривается роль человеческого потенциала в развитии туристской отрасли Республики Крым. Выявлены основные проблемы кадрового обеспечения, включая дефицит специалистов и сезонность занятости. Обоснована необходимость совершенствования системы подготовки кадров и повышения квалификации работников для устойчивого развития туристской отрасли региона.

The article examines the role of human potential in the development of the tourism industry of the Republic of Crimea. The main staffing problems, including shortage of specialists and seasonal employment, are identified. The necessity of improving professional training and staff development for sustainable tourism growth is substantiated.

Ключевые слова: *человеческий потенциал, туризм, Республика Крым, кадровое обеспечение, туристская отрасль, рынок труда, квалификация, развитие туризма.*

Keywords: *human potential, tourism, Republic of Crimea, staffing, tourism industry, labor market, qualification, tourism development.*

Введение. Туризм является одной из ключевых отраслей экономики Республики Крым, оказывающей существенное влияние на социально-экономическое развитие региона. Уникальные природно-климатические условия, культурно-историческое наследие и рекреационные ресурсы формируют высокий туристский потенциал территории. Однако эффективное функционирование туристской отрасли невозможно без наличия квалифицированных кадров, способных обеспечивать высокий уровень сервиса и конкурентоспособность туристского продукта.

Цель исследования – анализ роли человеческого потенциала в развитии туристской отрасли Республики Крым, а также выявление основных проблем и перспектив его формирования и использования.

Результаты исследования. Человеческий потенциал представляет собой совокупность профессиональных знаний, навыков, опыта и личностных качеств работников, используемых в процессе трудовой деятельности [1]. В туристской отрасли его значение особенно велико, поскольку качество обслуживания напрямую зависит от уровня подготовки персонала и его способности взаимодействовать с различными категориями клиентов [2].

Развитие туристской отрасли Республики Крым в последние годы сопровождается увеличением туристского потока и расширением инфраструктуры. Вместе с тем сохраняются проблемы кадрового обеспечения. Одной из ключевых проблем является дефицит квалифицированных специалистов в сфере туризма и гостеприимства. Предприятия отрасли испытывают потребность в подготовленных кадрах, обладающих не только теоретическими знаниями, но и практическими навыками работы с клиентами [3].

Существенное влияние на формирование человеческого потенциала оказывает сезонный характер туристской деятельности. В период активного туристского сезона наблюдается рост спроса на рабочую силу, тогда как в межсезонье занятость значительно сокращается. Это приводит к нестабильности занятости и снижает заинтересованность специалистов в долгосрочной работе в отрасли.

Кроме того, одной из проблем является недостаточный уровень профессиональной подготовки и переподготовки кадров. Быстрое развитие туристских услуг, внедрение цифровых технологий и изменение требований потребителей требуют постоянного повышения квалификации работников [4]. Также следует отметить проблему оттока квалифицированных специалистов в другие регионы, где предлагаются более стабильные условия труда.

Важным направлением решения указанных проблем является совершенствование системы образования. Практическая подготовка студентов должна занимать более значимое место, а взаимодействие учебных заведений с работодателями – развиваться более активно. Существенную роль играет развитие программ повышения квалификации и переподготовки кадров.

Проблему сезонности можно частично решить за счёт развития круглогодичных видов туризма, что позволит обеспечить более стабильную занятость населения. Кроме того, развитие цифровых технологий в туристской сфере требует формирования у работников новых профессиональных компетенций.

Выводы. Человеческий потенциал является одним из ключевых факторов развития туристской отрасли Республики Крым. Уровень профессиональной подготовки работников напрямую влияет на качество туристских услуг и конкурентоспособность региона. Решение проблем кадрового обеспечения возможно при условии совершенствования системы образования, развития программ повышения квалификации и создания условий для стабильной занятости.

Источники и литература

1. Колочева В. В. Особенности оценки качества туристских услуг / В. В. Колочева // Российское предпринимательство. – 2017. – № 21. – С. 3361–3373. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-otsenki-kachestva-turistskih-uslug (дата обращения: 06.05.2026).

2. Никольская Е. Ю. Современные методы оценки качества в индустрии гостеприимства / Е. Ю. Никольская, А. А. Зайцева // Ceteris Paribus. – 2015. – № 4. – С. 75–78. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-metody-otsenki-kachestva-na-predpriyatiyah-industrii-gostepriimstva (дата обращения: 06.05.2026).

3. Помелова Е. В. Качество услуг индустрии гостеприимства и его оценка / Е. В. Помелова // Молодой ученый. – 2011. – № 12. – С. 175–179. – URL: https://moluch.ru/archive/35/3988.

4. Каджаметова Т. Н. Отраслевые особенности управления развитием персонала в туризме / Т. Н. Каджаметова // Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. – 2020. – № 1 (67). – С. 115–119.

5. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года // Министерство экономического развития Российской Федерации. – URL: https://www.economy.gov.ru/material/file/fb8a4b084460e064e787d6f199dba82e/strategiya_razvitiya_turizma.pdf (дата обращения: 12.05.2026).

УДК 338.48

ДЕСТИНАЛЬНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В КРЫМУ: КАК СОЗДАТЬ БРЕНД ДЛЯ КАЖДОГО РАЙОНА?

Базанова А. В., обучающаяся;
научный руководитель*: Клименко О. П.,* канд. экон. наук, доцент,
ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова»,
г. Симферополь

DESTINATION MANAGEMENT IN THE CRIMEA: HOW TO CREATE A BRAND FOR EACH DISTRICT?

Bazanova A. V., student;
Scientific adviser: *Klimenko O. P.*, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Fevzi Yakubov Crimean Engineering and Pedagogical University, Simferopol

В статье рассматривается проблема неравномерного туристского потока в Крыму, связанная с отсутствием сфокусированных брендов территорий. На основе принципов дестинального менеджмента предложена стратегия выделения микро- и макробрендов для различных районов полуострова. Обоснована необходимость перехода от конкуренции ценой к конкуренции уникальными ценностными предложениями.

The article discusses the problem of uneven tourist flow in Crimea, which is caused by the lack of focused territorial brands. Based on the principles of destination management, the article proposes a strategy for identifying micro- and macro-brands for different regions of the peninsula. The article also argues for the need to shift from price competition to competition based on unique value propositions.

Ключевые слова: *дестинальный менеджмент, бренд территории, Крым, туризм, территориальный маркетинг, туристская дестинация, внутренний туризм.*

Keywords: *destination management, territory brand, Crimea, tourism, territorial marketing, tourist destination, domestic tourism.*

Введение. Крымский полуостров традиционно позиционируется как «курорт», однако сегодняшняя реальность такова: Южный берег летом перегружен, а многие уникальные районы остаются незамеченными. Турист воспринимает Крым как абстрактное целое, что приводит к потере фокуса и снижению повторных визитов [1, с. 56].

Цель исследования – разработать концепцию дестинального менеджмента, позволяющую превратить разнообразие Крыма из слабости в силу через создание узнаваемых брендов для каждого района. Методологической основой выступили системный анализ, кейс-метод, принципы территориального маркетинга.

Результаты исследования. Современный подход, называемый дестинальным менеджментом, предполагает не просто рекламу, а системное управление территорией как единым конкурентоспособным продуктом [4, с. 15]. Основа – партнёрство власти, бизнеса и местных жителей [3, с. 245]. Сегодня бренд «Крым» размыт: предлагается «всё и сразу», и турист не понимает, зачем ехать в конкретное место. Ключевой принцип предлагаемой стратегии – «одно место – одна ключевая идея». На примере трёх пилотных зон показано, как это работает [5, с. 105]. Ялта может развивать бренд «Классика имперского масштаба» (дворцы, набережная, наследие аристократии). Коктебель – «Творческое прибежище и стихия» (дом Волошина, Карадаг, фестивали, кайтсерфинг) [4, с. 118]. Бахчисарай – «Восточная сказка и духовность» (Ханский дворец, пещерные города, монастыри).

Далее логика масштабируется на макрорайоны. Бренд «Западный Крым» (Евпатория, Саки, Тарханкут) нацелен на ценителей вина и еды, семьи с детьми, wellness-туристов [3, с. 1020]. Ядро бренда составляют современное виноделие, уникальные грязи Сакского озера, контраст степей и широких пляжей. Соответственно, предлагаются винные фестивали, спа-туры, гастрономические проекты на основе крымскотатарской кухни. Бренд «Горный Крым» (Ай-Петри, Белогорск, Большой каньон) ориентирован на треккеров, альпинистов, семьи,

ищущие уединения. Ядро – горные плато, каньоны, чистый воздух, этнографические туры. Инфраструктура должна включать сеть маркированных троп, глэмпинги, агроусадьбы, центры активного отдыха. Бренд «Восточный Крым» (Керчь, Феодосия, Судак) рассчитан на исторических паломников и любителей археологии. Его ядро – многослойность истории (античный, средневековый, военный слои). Перспективные продукты: исторические реконструкции, археологические туры, дайвинг к затопленным объектам, создание единого историко-культурного кластера.

Для реализации предложенной модели необходимо выполнить пять ключевых шагов. Во-первых, создать координационный центр – Ассоциацию дестинационного менеджмента Крыма [5, с. 175]. Во-вторых, разработать уникальный стиль (лого, слоган, гайдбук) для каждого района. В-третьих, запустить систему повествования через единый портал, smart-путеводители и работу с локальными блогерами. В-четвёртых, обучить «послов бренда» – гидов и персонал. В-пятых, инвестировать точечно: в Горном Крыму – в эко-тропы, в Судаке – в реконструкцию зданий под стиль «генуэзского» постоялого двора, а не в типовые отели.

Ожидаемый результат – трёхслойный эффект. Для туриста это ясность выбора, уникальный опыт и желание вернуться [1, с. 64]. Для территории – снижение сезонности, рост среднего чека, сохранение идентичности. Для Крыма в целом – переход от конкуренции ценой к конкуренции уникальными ценностями и формирование имиджа культурного и природного феномена мирового уровня.

Реализация предложенной стратегии дестинационного менеджмента Крымского полуострова требует глубокого анализа существующих ресурсов и потенциала развития. Согласно отчету Всемирной туристской организации (UNWTO) за 2023 год, успешное управление туристическими дестинациями опирается на принципы устойчивости, диверсификации и активного вовлечения местного сообщества. В контексте Крыма, переход от экстенсивного освоения к интенсивному развитию, основанному на уникальных ценностях, является стратегически верным шагом.

Создание Ассоциации дестинационного менеджмента Крыма призвано интегрировать усилия всех стейкхолдеров, включая государственные органы, частный бизнес и общественные организации. Ассоциация должна стать платформой для разработки и реализации комплексной маркетинговой стратегии, координации инвестиционных проектов и контроля качества туристических услуг. Финансирование Ассоциации может осуществляться за счет целевых отчислений от туристического сбора, грантов и частных инвестиций, что обеспечит ее операционную независимость и устойчивость.

Разработка уникального стиля для каждой дестинации, включая логотип, слоган и гайдбук, является фундаментом для формирования сильного и узнаваемого регионального бренда. Это позволяет избежать смысловой перегрузки и создать четкое позиционирование для каждой территории. Например, бренд «Ялта: Классика имперского масштаба» будет привлекать туристов, интересующихся историей и архитектурой, в то время как «Коктебель: Творческое прибежище и стихия» ориентирован на аудиторию, ищущую активный отдых и вдохновение. Данный подход соответствует рекомендациям Международной организации по стандартизации (ISO) в области управления качеством (ISO 9001:2015).

Выводы. Дестинальный менеджмент, построенный на принципе «одно место – одна идея», требует глубокого анализа потенциала каждого уголка полуострова. Это значит, что мы должны выявить уникальные особенности, будь то историческое наследие, природные богатства, гастрономические традиции или уникальные культурные события. Например, Южный берег Крыма может быть развит как эксклюзивный курорт с акцентом на оздоровительный и СПА-туризм, а степной Крым – как направление для агро- и экотуризма, предлагающее погружение в сельскую жизнь и дегустацию местных продуктов.

Реализация этой стратегии подразумевает создание четких, узнаваемых брендов для каждого туристического кластера. Эти бренды должны быть не только маркетинговыми инструментами, но и основой для развития всей инфраструктуры и услуг. Необходимо разработать единые стандарты качества, обучить персонал, создать тематические маршруты

и мероприятия, которые будут привлекать целевую аудиторию. Так, бренд, ориентированный на любителей активного отдыха, может включать в себя велосипедные туры, пешие походы по горным тропам и возможности для дайвинга.

Ключевым фактором успеха станет тесное сотрудничество и объединение усилий всех участников рынка. Органы власти должны создавать благоприятную законодательную и инвестиционную среду, поддерживать инициативы бизнеса и обеспечивать развитие необходимой инфраструктуры. Представители бизнеса – гостиницы, рестораны, транспортные компании, экскурсионные бюро – должны работать над повышением качества своих услуг и соответствием выбранной брендовой концепции. И, конечно, нельзя забывать о местных жителях, чье гостеприимство и вовлеченность играют огромную роль в формировании положительного имиджа региона.

Такой подход к дестинальному менеджменту позволит Крыму уйти от сезонной и однообразной модели туризма, превратив его в круглогодичное направление с разнообразными предложениями. Вместо распыления усилий на привлечение широкой аудитории, мы получим возможность работать с узкими, но лояльными сегментами туристов, готовыми платить за уникальный опыт и высокое качество. Это, в свою очередь, обеспечит стабильное развитие туристической отрасли, создаст новые рабочие места и повысит общий уровень жизни на полуострове.

Источники и литература

1. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхольт. – Москва: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. – 270 с.

2. Белова Ю. Р. Эффективность бизнес-коммуникаций туризма в системе брендинга Республики Крым / Ю. Р. Белова, В. О. Костюк, Е. А. Сергеева. – Текст: электронный // Репозиторий РГПУ им. А. И. Герцена. – 2024. – URL: https://rep.herzen.spb.ru/publication/11336 (дата обращения: 05.05.2026).

3. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. – Москва: ЮНИТИ, 2018. – 1071 с.

4. Логунцова И. В. Маркетинг территорий: учебник для вузов / И. В. Логунцова, И. В .Малькова. – 2-е изд. – Москва: Юрайт, 2025. – 160 с.

5. Себекина Т. И. Дестинальный менеджмент: учебное пособие / Т. И. Себекина. – Симферополь: ИТ «Ариал», 2021. – 180 с.

6. Sharafutdinov V. Problems of Improvement of Technology of Branding of Regional Tourist's Products (on the Example of the Crimea and Krasnodar Krai) / V. Sharafutdinov, E. Onishchenko // Krymskij Naučnyj Vestnik. – 2015. – № 1. – С. 4–15.

УДК 338.48

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Болдырева Ю. О., обучающаяся,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского», г. Симферополь

THE IMPACT OF DIGITALIZATION ON THE DEVELOPMENT OF TOURISM AND HOSPITALITY

Boldureva J. O., student,
V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В статье рассматривается влияние процесса цифровизации на сферу туризма и гостеприимства. Изучаются новые технологии, применяемые в туристической отрасли, их преимущества и влияние на туристические и гостиничные предприятия. Также рассматриваются некоторые проблемы, которые могут возникнуть при применении элементов цифровизации.

The article examines the impact of the digitalization process on the tourism and hospitality industry. It explores the new technologies being used in the tourism sector, their benefits, and their impact on tourism and hospitality businesses. The article also addresses some of the challenges that may arise from implementing digitalization elements.

***Ключевые слова**: конкурентоспособность, технологии, туризм, услуги, эффективность, цифровизация, развитие.*

***Keywords:** competitiveness, technology, tourism, services, efficiency, digitalization, development*.

Введение. С каждым годом процесс внедрения цифровых технологий, в том числе и в сфере туризма и гостеприимства, активно продолжается, что влечёт за собой изменение структуры туристической отрасли. Это оказывает значительное влияние на организационную структуру предприятий данной сферы, поведение потребителей услуг и их отношение к представленным на рынке продуктам. Использование элементов цифровизации может значительно повысить эффективность и конкурентоспособность предприятий.

Целью исследования является выявление перспективных тенденций цифровизации и её влияние на развитие туристической отрасли и гостеприимства.

Результаты исследования. Стоит отметить, что цифровизация осуществляет ряд важных функций в туризме и гостеприимстве. Благодаря этому процессу происходит повышение доступности информации, ускорение и упрощение бронирования, повышение качества обслуживания и персонализация туристического опыта. В качестве основных направлений цифровизации в туризме выделяют следующие: мобильные приложения, онлайн–платформы и агрегаторы, искусственный интеллект, нейросеть, блокчейн, анализ больших данных (Bid Data), виртуальная (VR) и дополненная (AR) реальности, интернет вещей (IoT) и роботизация бизнес–процессов [5, с. 1378–1381].

Мобильные приложения, онлайн–платформы и агрегаторы позволяют туристам произвести оперативный поиск и бронирование, систематизировав данные об услугах.

Искусственный интеллект и нейросеть дают возможность сегментировать аудиторию и создать персонализированные рекламные приложения.

Блокчейн представляет собой детализированную базу данных, которые связаны блоками и надёжно защищены. В туристической отрасли данную технологию применяют для улучшения процессов бронирования, оплаты и идентификации.

Анализ больших данных (Bid Data) позволяет получить обобщенный портрет потребителя туристического продукта с учётом его предпочтений. Источниками данных для анализа становятся переходы по различным сайтам, социальные сети, электронные ящики, транзакции по банковским счетам и тд., в результате обработки больших массивов информации о туристах [4, с. 32].

Виртуальная (VR) и дополненная (AR) реальности дают возможность быстрого и комплексного знакомства с предполагаемым туристическим объектом. Также использование данных технологий может стать дополнением к экскурсионной программе.

Интернет вещей (IoT) представляет собой автоматизированную систему технологий, которая используется в области туризма и гостеприимства в качестве «умного дома».

Роботов в предприятиях гостеприимства применяют в большей степени для привлечения туристов. В настоящее время роботы могут осуществлять какую-либо деятельность под контролем человека, чаще всего это является доставка различных заказов или продукции организации.

Среди наиболее значимых преимуществ использования цифровых технологий в туристической отрасли можно выделить следующие:

1) автоматизации процессов. Различные информационные системы в туристических и гостиничных предприятиях позволяют автоматизировать основные процессы, такие как бронирование, финансовый учёт, анализ данных и т.д. Это, в свою очередь, увеличивает производительность и эффективность работы предприятия, упрощая систему контроля за различными операциями и снижая вероятность ошибок;

2) увеличение клиентской базы. Использование различных сайтов, онлайн–платформ, мобильных приложений значительно расширяет область воздействия рекламных кампаний предприятия. А также даёт возможность применять таргетированную рекламу, то есть предлагая свои продукты, специальные предложения и акции потенциальным клиентам и потребителям гостиничных и туристических услуг;

3) улучшение качества обслуживания. Благодаря цифровизации в сфере туризма и гостеприимства появились надежные онлайн-платформы или агрегаторы, которые предоставляют потребителям удобный способ оформления заказа и проверенную информацию о гостиницах, номерах и услугах. Помимо прочего, современные технологии способствуют более чёткой, быстрой и качественной работе с отзывами и обратной связью с клиентами. Это даёт возможность оперативно реагировать на проблемы и отзывы потребителей, улучшая таким образом сервис на основе клиентских предпочтений;

4) помощь в процессах управления. Использование технологий позволяет руководителям туристических и гостиничных предприятий использовать инструменты для управления ресурсами. Например, для более чёткого управления ресурсами персонала, финансов, информационными и т.д.;

5) расширение маркетинговых возможностей. Современные информационные технологии позволяют использовать множество различных платформ для размещения рекламы. Поэтому предприятия сферы туризма и гостеприимства могут использовать большое количество каналов для продвижения своих продуктов, охватывая значительную аудиторию. Таким образом, происходит повышение узнаваемости товаров и услуг предприятий и, как следствие, увеличение продаж и рост лояльности клиентов [2, с. 23].

Использование элементов цифровизации в сфере туризма и гостеприимства позволяет значительно повысить конкурентоспособность и эффективность предприятия. Технологии дают возможность автоматизировать внутренние процессы организации, что ведёт к снижению себестоимости и повышению качества предоставляемых услуг. Персонализация рекламных предложений на основе анализа клиентских предпочтений, а также возможность применения рекламных кампаний на многих цифровых площадках увеличивает продажи предприятий и клиентскую лояльность. Помимо прочего, использование некоторых цифровых технологий позволяет привлечь большее количество потребителей. Например, удобная платформа для бронирования, использование туристической организацией виртуальной и дополненной реальности или робота, который выполняет определённые функции, непосредственно взаимодействуя с клиентами и, повышая тем самым их заинтересованность [3, с. 158–159].

Однако существует ряд проблем, связанных с использованием цифровизации в туризме и гостеприимстве. Основными являются:

1)недостаточность финансирования. Внедрение и установка новых технологий требуют определённых денежных затрат и не все туристические и гостиничные предприятия могут позволить себе приобрести подобные дорогостоящие технологии;

2) осутствие достаточного количества квалифицированных специалистов, которые могут обслуживать новые технологии и оборудование. В некоторых городах или регионах страны может существовать нехватка профессиональных кадров данной сферы;

3) безопасность информационной среды. Интеграция цифровых технологий в туристическую отрасль требует обеспечения особой защиты персональных данных клиентов, гарантированной непрерывности цифровых сервисов и безопасно выстроенных внутренних каналов передачи информации туристических организаций и предприятий [1, с. 2453].

Выводы. Цифровизация оказывает значительное влияние на отрасль туризма. Внедрение современных технологий упрощает процессы бронирования и поиска информации благодаря мобильным приложениям и различным онлайн–платформам. Нейросети и виртуальные технологии дают возможность поддержки эффективной системы обратной связи с потребителями услуг. Применение различных новейших технологий автоматизирует многие процессы туристических и гостиничных предприятий. Таким

образом, совокупное применение элементов цифровизации стимулирует развитие туризма и гостеприимства, повышая их конкурентоспособность и привлекательность для потребителей.

Источники и литература

1. Биттер Н. В. Сфера услуг туризма и гостеприимства: новые возможности в контексте цифровой трансформации / Н. В. Биттер, Л. Б. Нюренбергер, Н. Е. Петренко, В. А.Быкова // ЭПП. – 2024. – № 5. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sfera-uslug-turizma-i-gostepriimstva-novye-vozmozhnosti-v-kontekste-tsifrovoy-transformatsii (дата обращения: 26.11.2025).

2. Бурнашев Р. Ф. Роль информационных технологий в повышении качества предоставления услуг в туристской индустрии / Р. Ф. Бурнашев, М. Т. Акбарзода // Universum: технические науки. – 2023. – № 71 (112). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rol-informatsionnyh-tehnologiy-v-povyshenii-kachestva-predostavleniya-uslug-v-turistskoy-industrii (дата обращения: 26.11.2025).

3. Морозов М. А. Импортозамещение и цифровизация в индустрии туризма и гостеприимства в новых реалиях / М. А. Морозов, Н. С. Морозова // Вестник Академии знаний. – 2023. – № 2 (55). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/importozameschenie-i-tsifrovizatsiya-v-industrii-turizma-i-gostepriimstva-v-novyh-realiyah (дата обращения: 26.11.2025).

4. Сердюков С. Д. Применение технологии Big Data в индустрии туризма: критический анализ / С. Д. Сердюков // Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм. – 2022. – № 2 (14). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-tehnologii-big-data-v-industrii-turizma-kriticheskiy-analiz (дата обращенияя: 25.11.2025).

5. Тухватуллина В. Р. Цифровизация в туризме: технологические нововведения и улучшение туристических маршрутов / В. Р. Тухватуллина, Л. А. Урманова // Вестник науки. – 2025. – № 1 (82). – URL:https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-v-turizme-tehnologicheskie-novovvedeniya-i-uluchshenie-turisticheskih-marshrutov (дата обращения: 26.11.2025).

УДК 379.851

ИССЛЕДОВАНИЕ НЕКОТОРЫХ ПРОБЛЕМ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМА

Бура Н. Д., аспирант;
научный руководитель: *Бура Л. В.,* канд. психол. наук, доцент,
Гуманитарно-педагогическая академия (филиал) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Ялта

RESEARCH OF SOME PROBLEMS OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF INCLUSIVE TOURISM

Bura N. D., graduate student;
Scientific supervisor: *Bura L. V.,* Candidate of Psychology Sciences, Associate Professor,
V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Humanitarian pedagogical Academy, Yalta

В статье исследованы инновации в сфере инклюзивного туризма: от определений ключевых понятий (история развития и социально-экономические аспекты) до инновационных подходов (использование современных технологий, маркетинговые стратегии, создание соответствующей инфраструктуры). Определены ключевые инструменты развития инклюзивного туризма.

The article explores innovations in the field of inclusive tourism, from definitions of key concepts (history of development and socio-economic aspects) to innovative approaches (use of modern technologies, marketing strategies, and creation of appropriate infrastructure). The key tools for developing inclusive tourism have been identified.

Ключевые слова: *инклюзивный туризм, доступность, инновации, безбарьерная среда, социальная интеграция, туристские услуги.*

Keywords: *inclusive tourism, accessibility, innovations, barrier-free environment, social integration, tourism services.*

Введение. Интеграция уязвимых групп населения в общество остается одним из самых актуальных вызовов. Касается это прежде всего обеспечения инклюзии и устранения барьеров в различных сферах жизни для уязвимых категорий населения, значительная доля которых обуславливает насущную необходимость комплексной поддержки. Главное внимание привлекает и развитие инклюзивного туризма, который может – и должен – стать важным и эффективным инструментом социальной адаптации.

Рост гражданского сознания и государственная поддержка обусловливают создание основы для развития этой отрасли, которая будет помогать не только в решении актуальных социальных проблем, но и будет способствовать эмоциональному и психологическому восстановлению граждан.

Целью статьи является анализ некоторых проблем, связанных с инновационными подходами в сфере инклюзивного туризма и их влияние на доступность туристских услуг для представителей уязвимых групп населения.

Результаты исследования. Инклюзивный туризм становится перспективным и важным направлением деятельности, ведь предусматривает интеграцию лиц с инвалидностью и других уязвимых групп не только как объектов поддержки, а как активных участников туристской отрасли. Основной задачей инклюзивного туризма является привлечение их к путешествиям, обеспечение доступа к туристским услугам и создание условий, которые позволят им чувствовать себя равноправными потребителями туристского продукта [1]. Поэтому формирование инклюзивной туристской инфраструктуры должно стать стратегической задачей государственной политики и туристского бизнеса.

Интерес к вопросам инклюзии в туризме начал расти во второй половине XX века, когда внимание исследователей и общества привлекли проблемы доступности туристских услуг для различных слоев населения. Среди них особое внимание уделялось людям с ограниченными возможностями, пожилым людям, семьям с детьми и другим уязвимым группам [3]. Хотя систематические исследования инклюзивного туризма начались относительно недавно, сегодня эта тема активно изучается во всем мире, в том числе и в России, где вызовы, связанные с войной, делают ее чрезвычайно актуальной.

Инклюзивный туризм определяется доктором Скоттом Рейнсом как глобальное движение, которое обеспечивает полное социальное участие всех людей с ограниченными возможностями для предоставления одних и тех же услуг и продуктов в сфере путешествий, гражданства и культурного вклада. С. Рейнс – один из ведущих исследователей в области доступного туризма – является инициатором концепции «инклюзивный туризм», которая в дальнейшем стала определяющим принципом развития туристской индустрии во многих странах мира. Этот подход заложил основу для создания туристских услуг, доступных для всех слоев населения, включая людей с инвалидностью, семьи с детьми и лиц пожилого возраста.

Инклюзивный туризм постепенно становится неотъемлемой частью туристской индустрии во многих странах мира. Современные цифровые технологии становятся неотъемлемой частью инклюзивного туризма, позволяя преодолеть барьеры, на которые сталкиваются туристы во время путешествий. Использование инновационных решений, таких как искусственный интеллект, дополненная и виртуальная реальность, способствует созданию более доступной и удобной среды для всех категорий туристов.

Искусственный интеллект позволяет создавать персонализированные рекомендации для туристов, учитывая их индивидуальные потребности и возможности. Например, системы на базе ИИ могут рекомендовать маршруты, учитывающие доступность для отдельных лиц, или предлагать адаптированные туры. Кроме того, автоматизированные системы могут предоставить туристам мгновенную информацию о возможных изменениях в планах поездок или непредвиденных обстоятельствах, что повышает их уверенность и комфорт во время поездки.

Мобильные приложения играют одну из ведущих ролей в улучшении доступности туристских услуг для людей с ограниченными возможностями: они предоставляют

необходимую информацию, услуги и поддержку в режиме реального времени [2]. Одним из таких примеров являются навигационные приложения, разработанные специально для людей с ограниченной мобильностью. Эти приложения позволяют пользователям находить наиболее доступные маршруты, которые учитывают наличие пандусов, лифтов, низких бордюров и других элементов безбарьерной среды. Например, приложения типа «AccessNow» или «Wheelmap» позволяют пользователям оценивать доступность мест и делиться этой информацией с другими, создавая глобальную базу данных доступных локаций.

Приложения для слабовидящих, такие как «Be My Eyes», используют технологии искусственного интеллекта и реального времени для помощи в навигации, распознавании объектов и даже взаимодействии с окружающей средой посредством аудио-инструкций или помощи волонтеров. Эти технологии делают путешествия более безопасными и менее стрессовыми для людей, нуждающихся в дополнительной поддержке.

Существуют также приложения для перевода жестового языка в реальном времени, что позволяет слабослышащим туристам эффективно общаться в незнакомой среде. Например, приложения вроде «AVA» предлагают мгновенный перевод жестового языка на текст или голосовые сообщения, что значительно облегчает общение в тех местах, где нет возможности получить помощь от квалифицированных переводчиков.

Туристские объекты, такие как музеи, парки, исторические достопримечательности, также активно внедряют инклюзивные решения. К ним относятся адаптация пространства для людей с ограниченными возможностями, внедрение тактильных экспонатов, аудиогидов, доступных на различных языках, включая жесты, и визуальных инструкций для людей с нарушениями слуха. Использование приложений дополненной реальности позволяет создать более интерактивный и доступный подход для всех пользователей, независимо от их физических возможностей.

Выводы. Внедрение современных технологий и адаптация туристских услуг к потребностям людей уязвимых групп населения являются не только социально необходимыми, но и стратегически важными для устойчивого развития отрасли. Инклюзивный туризм, ориентированный на создание безбарьерной среды, создает возможности для широкого круга потребителей и способствует интеграции социально уязвимых групп в общественную жизнь.

Инклюзия в туризме больше не может рассматриваться лишь как социальная инициатива – она является экономическим и культурным фактором развития современного общества. Инклюзивный туризм расширяет круг участников туристского рынка за счет привлечения людей с инвалидностью, семей с детьми, пожилых лиц и других маломобильных групп, что повышает спрос на туристские услуги и стимулирует развитие новых рыночных сегментов.

Источники и литература

1. Ларченко Л. В. Инклюзивный туризм как инновационный метод реабилитации и восстановления благополучия человека / Л. В. Ларченко // Инновации. – 2021. – № 1 (267). – С. 80–85.

2. Подольская Т. В. Ассистивные технологии как перспективный катализатор инклюзивности туристической отрасли / Т. В. Подольская, Е. А. Васюта // Теоретические и прикладные аспекты развития сферы рекреации и туризма. – 2024. – № 2 (22). – С. 41–50.

3. Селиванов В. В. Туристские ресурсы региона. Крым: учебник для вузов / В. В. Селиванов. – Москва: Юрайт, 2022. – 195 с.

УДК 338.48

ПОДХОДЫ К СТРАТЕГИЧЕСКОМУАНАЛИЗУ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Воробьев Ю. Е., магистрант;
научный руководитель: *Димитриева С. Д.*, канд. экон. наук, доцент,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

APPROACHES TO STRATEGIC ANALYSIS OF ECOTOURISM DEVELOPMENT

Vorobyov Yu. E., Master's Degree student;
Scientific supervisor: *Dimitrieva S. D.*, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье анализируются теоретико-методологические подходы к стратегическому анализу развития экологического туризма. Выявлены основные методы и модели, применяемые в отечественной и зарубежной практике, включая классические инструменты макро- и микросреды (PESTEL, SWOT), гибридные методики (TOWS, A'WOT), методы многокритериального принятия решений и расчёт предельно допустимых рекреационных нагрузок.

The article analyzes the theoretical and methodological approaches to the strategic analysis of ecotourism development. The main methods and models used in domestic and foreign practice are identified, including classical tools of macro- and micro-environment (PESTEL, SWOT), hybrid techniques (TOWS, A'WOT), multi-criteria decision-making methods and calculation of maximum permissible recreational loads.

Ключевые слова: *экологический туризм, стратегический анализ, SWOT-анализ, PESTEL-анализ, предельно допустимая рекреационная нагрузка, особо охраняемые природные территории.*

Keywords: *ecotourism, strategic analysis, SWOT-analysis, PESTEL-analysis, maximum permissible recreational load, specially protected natural areas.*

Введение. В условиях возрастающей конкуренции между туристскими дестинациями и необходимости соблюдения баланса между экономическими интересами и сохранением природных экосистем применение системных подходов к стратегическому анализу приобретает особую значимость. Экологический туризм переходит из категории нишевого продукта в стратегический сектор экономики, способствующий достижению Целей устойчивого развития (ЦУР). Унифицированный понятийный аппарат экологического туризма закреплён в ГОСТ Р 56642-2021, который определяет отрасль как деятельность, интегрирующую природоохранную, просветительскую и социально-экономическую функции [1].

Цель исследования – анализ теоретико-методологических подходов к стратегическому анализу развития экологического туризма, систематизация методов и моделей, применяемых в отечественной и зарубежной практике. Материалом исследования послужили научные труды отечественных и зарубежных учёных, нормативно-правовые акты, а также материалы профильных ведомств. Использованы методы теоретического анализа, систематизации и сравнительного анализа.

Результаты исследования. В основе стратегического анализа развития экологического туризма лежит концепция туристской дестинации как сложной социально-экономической системы, интегрирующей природные ресурсы, инфраструктуру, субъекты туристской индустрии и местные сообщества. Ключевой методологической проблемой выступает необходимость согласования ценностей и интересов всех участников процесса разработки стратегии с соблюдением принципа иерархии стратегических решений [2, с. 661]. Данный принцип предполагает, что стратегии более высокого уровня (национальные, макрорегиональные) задают целевые ориентиры и ограничения для стратегий нижестоящих

уровней (региональных, муниципальных, на уровне отдельных особо охраняемых природных территорий).

Наиболее распространённым инструментом стратегического анализа в сфере экологического туризма остается SWOT-анализ, позволяющий систематизировать внутренние и внешние факторы развития. Данный метод активно применяется как в научных исследованиях, так и в практике регионального стратегического планирования. Методологическое ограничение классического SWOT-анализа заключается в его качественном, описательном характере, что затрудняет количественное сравнение альтернативных стратегий. Для преодоления данного недостатка разработаны гибридные методики, интегрирующие SWOT-анализ с методами многокритериального принятия решений [3].

Значительным шагом в развитии инструментария стратегического анализа экологического туризма стало создание гибридных методов, сочетающих достоинства качественных и количественных подходов. Метод A'WOT (Analytic Hierarchy Process + SWOT) интегрирует SWOT-анализ с методом анализа иерархий, позволяя определять весовые коэффициенты для каждой группы факторов и количественно оценивать приоритетность стратегических направлений. Метод TOWS представляет собой модификацию SWOT-анализа, в которой акцент смещается с простого перечисления факторов на формирование стратегических альтернатив на основе их комбинаций [5].

Для анализа внешних факторов макросреды, оказывающих влияние на развитие экологического туризма, широко применяется PEST-анализ, рассматривающий политические, экономические, социальные и технологические факторы. Расширенная версия – PESTEL-анализ, который дополнительно включает экологические и правовые факторы, что делает его особенно релевантным для сферы экологического туризма [3, с. 64].

Стратегический анализ экологического туризма невозможен без количественной оценки предельно допустимых рекреационных нагрузок на природные комплексы. Рекреационная ёмкость территории определяется как максимальное количество туристов, которое может принять природный объект без необратимой деградации экосистем. Данный показатель рассчитывается на основе физической ёмкости (площадь доступных маршрутов), биологической ёмкости (устойчивость растительного и животного мира к воздействию), социальной ёмкости (комфортность пребывания туристов) и инфраструктурной ёмкости (пропускная способность троп, стоянок, визит-центров) [4].

Для сравнительной оценки стратегического потенциала различных территорий и видов туристской деятельности применяются индексные методы. Методика, разработанная Власюк и Чхотуа, включает вычисление интегрального показателя стратегического потенциала дестинации на основе агрегирования частных индексов по группам показателей: природно-рекреационные ресурсы, инфраструктурная обеспеченность, кадровый потенциал, институциональная среда, маркетинговая активность [2].

В зарубежной практике для оценки пригодности территорий к развитию экотуризма активно применяются методы многофакторного анализа, включая иерархический анализ (AHP). В исследовании природных заповедников Китая на основе метода Дельфи с привлечением 30 экспертов была разработана система показателей, включающая четыре ограничивающих слоя (туристские ресурсы, социально-экономическая среда, экологические условия, туристский рынок), одиннадцать элементов и тридцать восемь индикаторов [5].

Выводы. Стратегический анализ развития экологического туризма опирается на интеграцию качественных и количественных методов, обеспечивающих сбалансированность экономических, экологических и социальных целевых параметров. Классические инструменты макро- и микросреды (PESTEL, SWOT) дополняются гибридными моделями (TOWS, A'WOT), методами многокритериального принятия решений (AHP, PLS-SEM) и индексной оценкой стратегического потенциала дестинаций. Ключевыми аналитическими параметрами выступают расчёт предельно допустимых рекреационных нагрузок по физическому, биологическому, социальному и инфраструктурному компонентам, оценка

инвестиционной привлекательности особо охраняемых природных территорий и формирование многокомпонентных систем показателей, включающих природоохранные, кадровые и институциональные критерии. Современная российская и международная практика подтверждает эффективность комплексного подхода, объединяющего пространственное планирование, экспертно-статистическую верификацию факторов и адаптивное управление туристскими потоками для минимизации антропогенного воздействия и обеспечения долгосрочной устойчивости экосистем.

Источники и литература

1. ГОСТ Р 56642-2021. Туристские услуги. Экологический туризм. Общие требования. – URL: https://rosgosts.ru/file/gost/03/200/gost_r_56642-2021.pdf (дата обращения: 17.05.2026).

2. Власюк Л. И. Стратегический потенциал дестинации: оценки для Дальнего Востока России / Л. И. Власюк, И. З. Чхотуа // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). – 2025. – № 4. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskiy-potentsial-destinatsii-otsenki-dlya-dalnego-vostoka-rossii (дата обращения: 03.05.2026).

3. Санин А. Ю. Стратегическое планирование в управлении природопользованием на приморских туристических территориях: проблемы и перспективы / А. Ю. Санин, В. А. Кулаковская // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: География. Геоэкология. – 2025. – № 3. – С. 61–68.

4. Чавес Д. О. Расчёт туристской нагрузки на экологические тропы в ООПТ / Д. О. Чавес, О. Н. Николаева. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/raschyot-turistskoy-nagruzki-na-ekologicheskie-tropy-v-oopt (дата обращения: 03.05.2026).

5. Zhang S. Assessment and Empirical Research on the Suitability of Eco-Tourism Development in Nature Reserves of China: A Multi-Type Comparative Perspective / S. Zhang, Z. Zhang, H. Yu, T. Zhang // Land. – 2024. – Vol. 13, No. 4. – P. 438.

6. Seidualin D. A. PLS-PM Model for Sustainable Development of Ecotourism: Case Study of Ulytau Nature Park / D. A. Seidualin, K. P. Mussina, A. H. Mukanov // ECONOMICS. – 2024. – № 1. – P. 309–332.

УДК 338.48

ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ КРЫМА

Воронцова Е. Р., обучающаяся;
научный руководитель: *Кочеткова Н. В.*, канд. экон. наук, доцент,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского, г. Симферополь

APPROACHES TO THE FORMATION OF IMAGE POLICY IN CRIMEA

Vorontsova E. R., student;
Scientific advisor: *Kochetkova N.V.*, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В статье определена роль имиджевой политики Республики Крым в управлении турпотоками, а также рассмотрены ключевые стратегии формирования позитивного имиджа Крыма как многофункционального туристического центра.

The article defines the role of the image policy of the Republic of Crimea in managing tourist flows, and also examines key strategies for forming a positive image of Crimea as a multifunctional tourist center.

Ключевые слова: *брендинг территорий, туристская дестинация, Крым, имиджевая политика, местная продукция, культурный код, событийный маркетинг.*

Keywords: *territory branding, tourist destination, Crimea, image policy, local products , cultural code, event marketing.*

Введение. Крым обладает уникальным географическим положением и благоприятным климатом, а также богатым культурным и природным наследием, что является мощным фундаментом для развития туризма в регионе. Однако в то же время существуют факторы, лимитирующие развитие туристской индустрии на полуострове и значительно ограничивающие турпоток (например, логистические ограничения, сложная геополитическая ситуация). Эти факторы также оказывают значительное влияние на формирование имиджа дестинации. В 2025 году Республика Крым заняла 11 место в рейтинге регионов России по индексу туристической привлекательности, а город федерального значения Севастополь занял 16 место [2]. Исходя из этого, можно сделать вывод, что, несмотря на значительный природный и культурно-исторический потенциал Крыма и Севастополя, их текущая туристическая привлекательность остаётся относительно низкой. В связи с этим, значительно повышается роль имиджевой политики региона в формировании турпотока.

Цель исследования – провести анализ подходов к формированию имиджевой политики Крыма в туристской индустрии, выявить барьеры восприятия, а также направления продвижения региона.

Результаты исследования. Исторически Крым воспринимался как «всесоюзная здравница» в советский период, ассоциируясь преимущественно с санаторно-курортным лечением и пляжным отдыхом. Этот имидж, хотя и заложил основу для массового туризма, одновременно сформировал стереотип о сезонности и ограниченности предложений. В 2014 году Крым столкнулся с санкционным давлением, необходимостью полной переориентации на внутренний российский рынок и формирования нового, многогранного имиджа, способного привлечь разнообразные категории туристов в течение всего года.

Важно не только привлекать туристов для однократного визита, но и добиваться их повторного приезда, а также мотивировать к продвижению региона среди своего окружения [1].

Для формирования имиджа региона необходимо: 1) проанализировать ожидания целевой аудитории, а также оценить возможности и преимущества региона как туристской дестинации; 2) сравнить образ, необходимый для целевой аудитории с существующими характеристиками региона, сформулировать сообщения; 3) определить каналы коммуникации, с помощью которых сообщение будет направлено целевой аудитории (СМИ, интернет, социальные сети и т. д.); 4) создать программу действий с учетом особенностей и интересов целевой аудитории; 5) проанализировать эффективность предпринимаемых действий [3].

Рассмотрим подходы к формированию имиджа Крыма.

Маркетинговый подход предполагает проведение анализа рынка, создание уникального бренда региона и его продвижение посредством проведения рекламных кампаний, сотрудничества с туристскими агентствами, авиакомпаниями и др. Например, в 2016 году был утверждён туристический логотип «Я. Крым. Точка притяжения», который подчёркивает персонализацию гостей и жителей полуострова, а также богатый потенциал дестинации [4].

Для продвижения региона необходимо сделать акцент на его сильных сторонах. Крым ассоциируется преимущественно с пляжным отдыхом. Однако не стоит забывать о богатом культурном наследии полуострова.

Культурный подход к формированию имиджа Крыма активно использует историко-культурное наследие. В регионе насчитывается 2186 культурных объектов, включая уникальное античное наследие (Херсонес Таврический, Боспорское царство), пещерные города (Бакла, Чуфут-Кале), дворцы (Ливадийский, Воронцовский, Ханский), крепости (Судакская, Фуна) [3]. Делается акцент на этнографическое многообразие (культура крымских татар, караимов, греков), а также проводятся различные культурные мероприятия («Таврида.АРТ», реконструкции на Федюхиных высотах). Данные культурные рекреационные ресурсы и мероприятия используются для создания туристских маршрутов и

продвижения Крыма как «перекрестка цивилизаций» с богатейшим историко-культурным наследием.

Природный подход. Крым обладает уникальным географическим положением и природными рекреационными ресурсами (благоприятный климат, минеральные воды и лечебные грязи, горы, море). Имиджевая политика позиционирует Крым как место не только для пляжного отдыха, но и для лечебно-оздоровительного (климатолечение, современные SPA-комплексы), активного туризма и экотуризма (заповедники федерального значения: Ялтинский горно-лесной, Карадагский, «Лебяжьи острова» и т. д.; поддержка и реализация программ по охране окружающей среды и сохранению природных ресурсов (государственная программа «Охрана окружающей среды и рационального использования природных ресурсов Республики Крым», проект «Заповедный Крым»)).

Социальный подход предполагает привлечение местных жителей к участию в развитии туризма и формированию имиджа региона, а также реализацию социальных проектов, направленных на улучшение качества жизни местного населения и развитие инфраструктуры (национальные проекты «Инфраструктура для жизни», «Туризм и индустрия гостеприимства»). Проводятся экскурсии на местные производства (лавандовые поля, местные сыроварни и винодельни (WINEPARK, «Золотая Балка»)), выставки с участием крымских ремесленников и мастеров («Крымский сувенир», «Ярмарка Крымских Мастеров»). Продвигаются местные продукты и вина (проекты «Вкусные истории Крыма», АСИ «ПроЕДУ по России!»; фестивали «Ноябрьфест», WINEPARK Fest).

Инновационный подход

Digital-маркетинг – продвижение Крыма в интернете с помощью рекламы, социальных сетей, сайтов и т. д.

Внедрение инновационных решений в туристическую инфраструктуру (умные города, умные гостиницы и т. п.), поддержка научных исследований и разработок в области туризма и гостеприимства.

Инфлюенс-маркетинг: Привлечение блогеров для трансляции «эстетичного Крыма» (фотогеничные локации, розовые озера, лавандовые поля) привлекает молодежную аудиторию, меняя восприятие полуострова как «советской здравницы».

Создание туристских информационных центров.

Экономический подход предполагает привлечение инвестиций в туристическую инфраструктуру, поддержку малого и среднего бизнеса в сфере туризма, предоставление льгот для туристических компаний и инвесторов (нацпроект «Туризм и индустрия гостеприимства»).

Имиджевая политика Крыма сегодня сталкивается с серьезными логистическими и информационными вызовами. В связи с этим акцент смещается на безопасность: формирование образа надежного и защищенного региона; а также транспортную доступность: продвижение автотуризма и железнодорожных перевозок.

Выводы. Рассмотренные подходы к формированию имиджевой политики Крыма в сфере туризма позволяют уйти от образа исключительно летнего морского курорта в сторону мультифункциональной дестинации и не только сохранить, но и приумножить туристический поток, обеспечив устойчивое развитие экономики полуострова.

Источники и литература

1. Анализ факторов, влияющих на имидж региона. – URL: https://rrbusiness.ru/journal/article/2034/ (дата обращения: 10.03.26).

2. Индекс туристической привлекательности регионов России 2025. – URL: https://rgo.ru/upload/content_block/files/07054bee745bf466a53849143876997d/697b2cf619c9d2e67109faac8ecbd8fbe.pdf (дата обращения: 10.03.26).

3. Тимиргалеева Р. Р. Формирование имиджа туристического региона // Р. Р. Тимиргалеева, И. Ю. Гришин. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ formirovanie-imidzha-turisticheskogo-regiona (дата обращения: 18.04.26).

4. Я. КРЫМ – точка притяжения» – URL: https://mtur.rk.gov.ru/articles/37bda36e-f58b-4d0c-8926-26b2f6f06326 (дата обращения: 19.03.26).

УДК 338.48

АРКТИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ: ВОЗМОЖНОСТИ И УГРОЗЫ РАЗВИТИЯ

Гаврилова А. Г., магистрант;
научный руководитель: *Кочеткова Н. В.,* канд. экон. наук, доцент,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского, г. Симферополь

ARCTIC TOURISM: OPPORTUNITIES AND THREATS TO DEVELOPMENT

Gavrilova A. G., Master's student;
Scientific supervisor: *Kochetkova N. V.,* Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В статье рассмотрено значение арктического туризма как перспективного направления развития арктической зоны. Изучена востребованность видов арктического туризма, а также место северных регионов в контексте развития мировой туристской индустрии. Выделены имеющиеся и потенциальные возможности развития туризма в арктической зоне, а также ключевые угрозы, препятствующие продвижению данного направления.

This article examines the importance of Arctic tourism as a promising development area for the Arctic zone. It examines the demand for various types of Arctic tourism, as well as the role of northern regions in the context of the global tourism industry. It highlights existing and potential opportunities for tourism development in the Arctic zone, as well as the key threats hindering its advancement.

Ключевые слова: *арктический туризм, мировая туристская индустрия, зона развития Арктического туризма.*

Keywords: *arctic tourism, global tourism industry, Arctic tourism development zone.*

Введение. Роль мировой Арктической зоны в настоящем и в будущем времени, однозначно, будет иметь приоритетное значение как для экономики государств, имеющих выход к северным территориям, так и для мировой экономики в целом. Арктика имеет значительные туристские ресурсы, позволяющие развивать самые разнообразные направления и виды туризма: научно-популярный, деловой, экологический, круизный, этнографический; экстремальные: горно-лыжный, альпинизм, маунтинбайкинг и т.д.; инновационные: джайлоо-туризм, сивотчинг и др. Существует множество угроз, которые в последнее время имеют тенденцию к расширению и, соответственно, торможению развития арктического туризма. К ним можно отнести как природно-географические, так и социально-экономические; последние, на данный момент приобретают всё большее значение. Именно они и являются, ключевым препятствием для полноценного развития туризма в данном регионе. Важно также понимать, что роль Арктической зоны с течением времени будет возрастать и главной задачей является на сегодняшний день соблюдение баланса в развитии данного региона, в первую очередь, в социально-экономическом контексте.

Цель исследования – изучить ресурсный потенциал Арктической зоны Российской Федерации, с акцентом на его перспективность для развития туристической индустрии.

Результаты исследования. Стратегический интерес к развитию Арктической зоны связан, прежде всего с открывающимися новыми возможностями в условиях глобального изменения климата, сокращения ресурсов [4]. Одним из ключевых направлений стратегического развития Арктической зоны является туризм. Именно данная сфера является «экономическим триггером», при помощи которого на должный уровень развития выходят как отдельные секторы экономики, так и межотраслевые комплексы, например, топливно-энергетический, транспортно-логистический, строительный и др. Стоит отметить, что отведение приоритетной роли отдельной области экономического развития не будет способствовать полной реализации ресурсного потенциала Арктики, поэтому в данном

случае, необходимо соблюдать баланс и учитывать мнения всех сторон, заинтересованных в устойчивом экономическом развитии.

Арктика, на сегодняшний день, имеет тенденцию к снижению туристкой посещаемости. Это связано с разными факторами, в первую очередь, геополитическими. Арктика – это регион, за стратегическое лидерство над которым претендуют даже те государства, которые не имеют выхода к данной зоне экономического развития. Но в тоже время эти государства как, например, Китай способствуют развитию транспортно-логистических коммуникаций, разведке месторождений, добыче полезных ископаемых с целью обеспечения, в первую очередь, собственной технологической и экономической независимости.

В контексте развития туризма, Китайская Народная Республика выступает как источник туристов, поступающих в Арктику. По данным IAATO, в туристический сезон Антарктиды 2023–2024 годов 9384 китайских туриста посетили этот регион, а Арктические острова – 563 китайских туриста [3]. Также, большую часть туристкого потока, преимущественно составляли иностранцы из таких стран как США, Великобритания, Германия и Австралия, в большинстве своём в рамках круизного туризма и соответственно с теми компаниями, которые ориентировались на международный туристский рынок: Quark Expeditions, Poseidon Expeditions и др. [2] (см. рисунок).

Изучив динамику туристских прибытий в Арктическую зону России, стоит отметить, что с 2020 по 2022 г. наблюдался стабильный рост туристов в Арктической зоне России, что связано с популяризацией данного региона, прежде всего, с точки зрения событийного туризма (с 1,17 до 3 млн человек соответственно). Но после 2022 г. произошёл спад туристского потока в Арктику (2023 г. – 1,2 млн), что связано, в первую очередь, с геополитическими событиями и увеличением санкций.

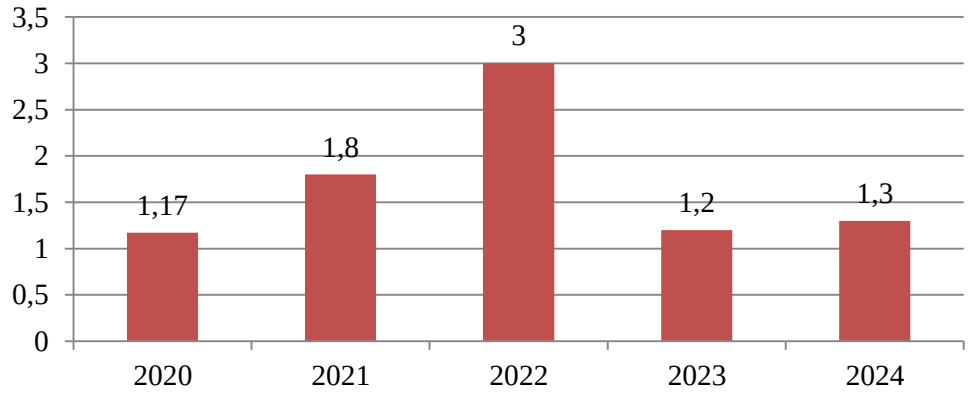


Рисунок – Динамика туристской посещаемости Арктической зоны России, млн, чел.
Источник: составлено автором на основе [5]

Значимость туристского вектора развития Арктики подчёркивается принятием на федеральном уровне за последние четыре года ряда стратегических документов, устанавливающих нормативно-правовой режим развития туризма в Арктике [1]. К таким документам стоит отнести, в первую очередь, Стратегию развития туризма в Российской Федерации до 2035 г., и Стратегию развития Арктической зоны Российской Федерации и обеспечения национальной безопасности на период до 2035 г.

Одной из ключевых угроз развития туризма в Арктике является тенденция милитаризации данного региона. Так, например, это военные учения стран блока НАТО «Арктическая стойкость» (15.01.2026–17.01.2026), «Холодный ответ» (09.03.2026–19.03.2026). В последних учениях участие приняли более 32 тыс. военнослужащих из 14 стран Североатлантического альянса. В Норвегии в феврале 2026 г. была запущена глобальная стратегия «Арктический часовой», вызванная опасениями Европы

территориальными претензиями США к Дании. Этот регион является центром будущих противостояний, в большей степени с точки зрения экономической экспансии.

Выводы. Привлечение туристов из разных регионов мира в Арктику, продвижение различных видов арктического туризма, экзотичность данной территории и другие особенности будут развивать экономику как принимающей туристов стороны, так и вовлекать другие государства в процесс позиционирования Арктики как пространства всемирного экономического взаимодействия.

Источники и литература

1. Кондратьева С. В. Направления и приоритеты развития туризма в Арктике: контент-анализ стратегических документов / С. В. Кондратьева, Е. А. Шлапеко // Арктика и Север. – 2024. – № 57. – С. 136–154.

2. Ноева Е. Е. Арктический туризм: международный и национальный аспекты, проблемы и особенности развития / Е. Е. Ноева // Арктика XXI век. Гуманитарные науки. – 2022. – № 3 (29). – С. 35–59.

3. Официальный сайт турфирмы «На экваторе». Новости туризма – «Полярный опыт для китайских путешественников». – URL: https://msk.naekvatore.ru/news/237540 (дата обращения: 10.05.2026).

4. Скуфьина Т. П. Трансформация социально-экономического пространства российской Арктики в контексте геополитики, макроэкономики, внутренних факторов развития / Т. П. Скуфьина, М. Н. Митрошина // Арктика и Север. – 2020. – № 41. – С. 87–112.

5. Цветков А. Ю. Перспективы арктического туризма в России в современных условиях / А. Ю. Цветков // Арктика и Север. – 2023. – № 51. – С. 233–246.

УДК 338.48

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ ФАКТОРОВ НА РАЗВИТИЕ АЛЬТЕРНАТИВНОГО ТУРИЗМА

Гордиенко Д. А., обучающаяся;
научный руководитель: *Горячих М. В.*, канд. техн. наук, доцент,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

THE INFLUENCE OF SOCIO-CULTURAL FACTORS ON THE DEVELOPMENT OF ALTERNATIVE TOURISM

Gordienko D.A., student;
scientific supervisor: *Goryachikh M. V.,* Candidate of Technical Sciences, Associate Professor,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье анализируются ключевые социокультурные факторы развития альтернативного туризма в России. Особое внимание уделено влиянию культурного наследия, аутентичности предложений и активной роли местного сообщества на формирование устойчивых и привлекательных туристических направлений.

This article analyzes the key sociocultural factors in the development of alternative tourism in Russia. Particular attention is paid to the influence of cultural heritage, the authenticity of offerings, and the active role of local communities in the development of sustainable and attractive tourist destinations.

Ключевые слова: *альтернативный туризм, социокультурные факторы, культурное наследие, аутентичность, местное сообщество.*

Keywords: *alternative tourism, sociocultural factors, cultural heritage, authenticity, local community.*

Введение. В последние годы в России наблюдается устойчивая трансформация туристических предпочтений: все больше жителей мегаполисов отказываются от стандартных маршрутов в пользу новых, менее популярных, но более аутентичных направлений внутри страны. Данный процесс обусловлен не только внешнеполитическими и

экономическими факторами, но и глубинными социокультурными сдвигами – растущим интересом к национальной идентичности, культурным корням и поиску уникальных туристических впечатлений, смещается фокус с массового потребления на более глубокое и осмысленное погружение в культуру и природу.

Перенасыщенность традиционных туристических направлений стимулирует путешественников искать альтернативные маршруты, предоставляющие возможность отдыха в более спокойной и естественной среде. Альтернативный туризм в российской практике представлен широким спектром форм: экотуризм, агротуризм, этнографический туризм, волонтерский туризм, промышленный туризм (индустриальный), событийный и ремесленный туризм. В [2] отмечены ещё такие формы туризма, как «путешествия по местам древней и культурной значимости, велотуризм, винный туризм, гастрономический туризм, паломнический туризм, религиозный туризм и многие другие. Направления альтернативного туризма могут включать посещение экологически чистых районов, путешествия в сельские области, участие в местных фестивалях и культурных событиях или исследование местной кухни и виноделия».

Цель статьи – выявление и анализ ключевых социально-культурных факторов, влияющих на развитие различных форм альтернативного туризма.

Результаты исследования. Альтернативный туризм отличается от массового тем, что делает упор на устойчивость, взаимодействие с местной культурой, участие сообщества и ответственное поведение. Он возник как ответ на проблемы, связанные с массовым туризмом, и стремится минимизировать негативное воздействие на окружающую среду, поддержать местные сообщества и способствовать культурному обмену. Его развитие тесно связано с социокультурными факторами, которые формируют уникальность предложений, привлекают определенные сегменты туристов и оказывают влияние на жизнь местных сообществ. Изучение этого влияния является актуальным для разработки эффективных стратегий развития туризма, способствующих сохранению культурной идентичности и обеспечению устойчивого развития территорий.

Социально-культурные факторы оказывают многогранное влияние на развитие альтернативного туризма, выступая как катализатором, так и ограничителем его роста. Среди ключевых факторов можно выделить, во-первых, культурное наследие и аутентичность. Культурным наследием является часть материальной и духовной культуры, созданная прошлыми поколениями, выдержавшая испытание временем и передающаяся поколениям как нечто ценное и почитаемое, одна из основ привлекательности альтернативного туризма. Это проявляется в интересе туристов к историческим памятникам, архитектурным ансамблям, традиционным ремёслам, народным промыслам, обычаям и обрядам. Альтернативный туризм зачастую делает ставку на аутентичность, предлагая туристам возможность прикоснуться к подлинной культуре, а не к ее имитации. Примером может служить этнографический туризм, направленный на знакомство с бытом, традициями и культурой коренных народов. Как отмечает Н. В. Дулина, «культурно-познавательный туризм, как одна из форм альтернативного туризма, приобретает особую актуальность в контексте необходимости сохранения и популяризации культурного наследия» [1]. В исследовании отмечено, что успешное развитие данного направления требует не только наличия богатого культурного потенциала, но и его грамотной презентации, адаптации к потребностям туристов при сохранении аутентичности.

Вторым социально-культурным фактором являются общественные ценности и установки, как туристов, так и принимающей стороны. Растущий интерес к экологической ответственности, здоровому образу жизни, саморазвитию и поиску новых смыслов способствует развитию таких направлений, как экотуризм, оздоровительный и духовный туризм. Например, туристы, стремящиеся к минимизации своего воздействия на окружающую среду, выбирают экотуризм. Люди, ищущие духовного опыта, могут предпочесть паломнические туры. В свою очередь, отношение местного населения к туристам и к развитию туризма в целом является критически важным. Гостеприимство,

открытость, готовность делиться своей культурой и традициями создают благоприятную атмосферу для развития альтернативных форм туризма. Напротив, неприятие, настороженность или коммерциализация могут оттолкнуть туристов, ищущих подлинного общения.

Третьим социально-культурным фактором выступает роль местного сообщества, являющегося ключевым звеном в развитии альтернативного туризма. Именно жители обладают уникальными знаниями о местных традициях, истории, природе, а также могут предложить аутентичные услуги. Вовлечение местного населения в туристическую деятельность способствует созданию рабочих мест, увеличению доходов и повышению уровня жизни, что, в свою очередь, стимулирует дальнейшее развитие туризма. Примером служит создание гостевых домов силами местных жителей, проведение мастер-классов по ремеслам, организация экскурсий с участием старожилов. Исследования М. А. Шабалиной показывают, что «успешное развитие сельского туризма невозможно без активного участия местного населения, формирования у него заинтересованности и понимания выгод от туристской деятельности» [3]. Автор подчеркивает, что именно местное сообщество является носителем уникальных культурных особенностей, которые могут стать основой для привлечения туристов, и его вовлеченность способствует сохранению традиционного уклада жизни.

Четвертым социально-культурным фактором является социальная среда и инфраструктура, в которой функционирует туризм, что также влияет на его развитие. Уровень образования, культурный фон, социальная стабильность, наличие соответствующих образовательных программ для подготовки кадров – все это формирует предпосылки для развития альтернативных видов туризма.

Выводы. Социально-культурные факторы оказывают существенное влияние на развитие альтернативного туризма, а именно: культурное наследие является основой для развития этнографического, культурно-познавательного и других видов альтернативного туризма; аутентичность туристических предложений, основанных на подлинных традициях и обычаях, ценится туристами, ищущими глубокое погружение; позитивное отношение и активное участие местного сообщества являются залогом устойчивого развития альтернативного туризма. Все вышеперечисленное является определяющим для формирования уникальных и привлекательных туристических продуктов.

Для успешного развития альтернативного туризма необходимо комплексное взаимодействие всех заинтересованных сторон: органов власти, бизнеса, местного населения и самих туристов. Важно создавать условия для сохранения и популяризации культурного наследия, поддерживать инициативы местных сообществ и грамотно продвигать уникальные туристические предложения.

Источники и литература

1. Дулина Н. В. Культурно-познавательный туризм как фактор устойчивого развития территории / Н. В. Дулина // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. – 2013. – № 11 (70). – С. 130–135.

2. Дятчина Д. А. Массовый туризм против альтернативных форм туризма / Д. А. Дятчина // Актуальные научные исследования: сборник статей XVI Международной научно-практической конференции. В 2 ч. (Пенза, 10 января 2024 г.). – Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2024. – С. 39–42.

3. Шабалина М. А. Сельский туризм как фактор социально-экономического развития сельских территорий / М. А. Шабалина // Известия Самарской государственной сельскохозяйственной академии. – 2011. – № 1. – С. 73–77.

УДК 338.48

ИНТЕРГРАТИВНЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖА ДЕСТИНАЦИИ

Динаева Д. Д., обучающаяся;
научный руководитель: *Клименко О. П.*, канд. экон. наук, доцент,
ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова»,
г. Симферополь

AN INTEGRATIVE APPROACH TO DESTINATION IMAGE FORMATION

Dinaeva D. D., student;
scientific supervisor: *Klimenko O. P.*, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubov, Simferopol

Статья посвящена проблеме формирования целостного имиджа туристской дестинации как сложного многомерного феномена, выходящего за рамки визуальных образов и рекламных сообщений. Анализируется пересечение эмоциональных, культурных, природных и экономических факторов, влияющих на восприятие территории. Обосновывается интегративный подход, объединяющий культурное наследие, природные ресурсы, инфраструктуру, гостеприимство и коммуникационные стратегии. Особое внимание уделяется роли местного сообщества, цифровых технологий и территориальных нарративов в создании аутентичного и конкурентоспособного образа.

The article is devoted to the problem of forming a holistic image of a tourist destination as a complex multidimensional phenomenon that goes beyond visual images and advertising messages. The author analyzes the intersection of emotional, cultural, natural, and economic factors that influence the perception of a territory. The article substantiates an integrative approach that combines cultural heritage, natural resources, infrastructure, hospitality, and communication strategies. Special attention is paid to the role of the local community, digital technologies, and territorial narratives in creating an authentic and competitive image.

Ключевые слова: *имидж дестинации, восприятие территории, интегративный подход, брендинг территории, туристический маркетинг, культурное наследие, гостеприимство.*

Keywords: *destination image, territory perception, integrative approach, territory branding, tourism marketing, cultural heritage, and hospitality.*

Введение. Восприятие дестинации представляет собой сложное, многомерное явление, не сводимое к совокупности визуальных образов или рекламных сообщений. Имидж территории складывается на пересечении нескольких групп факторов: эмоциональных воспоминаний путешественников, культурных ценностей местного сообщества, природных особенностей региона и его экономического профиля.

Формирование образа города или региона в массовом сознании опирается на личный опыт, часто окрашенный сентиментальностью, ожиданиями или стереотипами. Венеция воспринимается не только как город с каналами, но как «мечта у воды» – и этот образ рождается из атмосферы, из ощущения волшебства, пронизывающего её улочки и гондолы, а не только из туристических фотографий. Бренд дестинации в таком случае оказывается симбиозом исторического наследия, архитектуры, гастрономии и культурных событий, слитых в единый многомерный образ.

Цель исследования – рассмотреть проблемы формирования целостного имиджа туристской дестинации как сложного многомерного феномена, выходящего за рамки визуальных образов и рекламных сообщений.

Результаты исследования. Важное свойство имиджа – его изменчивость в зависимости от контекста и аудитории. Турист, приехавший на пляжный отдых, и

культурный турист увидят один и тот же город по-разному. Одна территория способна сосуществовать для разных групп в совершенно разных амплуа, что требует гибкой настройки маркетинговых стратегий. Примером можно выделить Исландию, которая ассоциируется и с ледниками, и с экологической повесткой, и с современной музыкой. Такой образ сложился благодаря вовлечению всех участников туристической отрасли – государственных структур, бизнеса и местных жителей.

Цифровые технологии трансформируют механизмы формирования территориального имиджа. Современный путешественник выступает одновременно как потребитель готовых образов и как их самостоятельный продуцент [1].

Интегративный подход к формированию имиджа дестинации строится на объединении нескольких ключевых компонентов: культурное наследие, природные ресурсы, инфраструктура, гостеприимство, коммуникационные стратегии. Каждый из них не изолирован, а дополняет другие.

Культурное наследие – это живая часть повседневного опыта. В небольших исторических городах Европы культурные события и сохранённая среда создают тот уровень восприятия, который отличает место от множества других. Природные ресурсы формируют базу для экотуризма и рекреации. Северное сияние или ледяные пейзажи при грамотной интеграции в маркетинговые стратегии становятся мощным фактором привлечения.

Инфраструктура – это доступность информации и технический комфорт. Её развитие сочетается с сохранением аутентичности [3].

Коммуникации сегодня позволяют информировать и формировать эмоциональную связь с брендом. Однако излишняя стандартизация сообщений размывает уникальность, превращая образ в безликое клише. Так же важно мнение местных жителей. Если люди гордятся своим краем и вовлечены в развитие туризма, их поддержка становится мощным ресурсом. Вовлечение сообщества в планирование и обслуживание гостей создаёт аутентичность и доверие [2].

Интегративный подход, объединяющий культуру, экономику, природу и инфраструктуру, сегодня не просто тренд, а необходимость для позиционирования территории в условиях глобальной конкуренции. Его суть – способность сочетать многогранные элементы в единую выразительную концепцию, отражающую уникальность места. Такой синтез требует творческого диалога между традициями и инновациями, локальным содержанием и универсальными ценностями.

Перспективы развития подхода связаны с расширением коммуникационных каналов. Виртуальная и дополненная реальность позволяют погрузить пользователя в атмосферу дестинации задолго до посещения, усиливая эмоциональную связь [1]. Этот процесс требует интеграции не только визуальных, но и интерактивных, образовательных, социальных элементов – то есть мультисенсорного опыта.

Ключевым становится и усиление роли местного сообщества как активного создателя имиджа. Платформы коллективного взаимодействия открывают потенциал для интеграции локальных инициатив в общую коммуникационную стратегию, что позволяет избежать «фальшивого блеска» и формировать долгосрочное доверие [2].

Выводы. Синтез культурных практик, экономической активности, природного наследия и инновационных технологий должен лечь в основу будущих концепций имиджа дестинаций. Такой подход не только привлекает внимание, но и формирует долгосрочную лояльность к территории. Будущее концепций имиджа дестинаций лежит в плоскости синтеза культурных практик, экономической активности, природного наследия, технологических инноваций и, что наиболее важно, активного участия местных жителей.

Источники и литература

1. Косоруков А. А. Цифровые технологии в системе государственного и муниципального управления: учебник / Косоруков А. А. – Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2024. – С. 39–42.

2. Данилов О. Ф. Концептуальные основы стратегии инновационного развития города в рамках регионального сценария «умный город»: учебное пособие / О. Ф. Данилов. – Тюмень: Тюменский индустриальный университет, 2023. – С. 48–54.

3. Голованов В. И. Современное управление инфраструктурой городского хозяйства: учебник / В. И. Голованов. – Москва: Научный консультант, 2024. – С. 39–42.

УДК 338.48

ТУРИСТИЧЕСКАЯ ОТРАСЛЬ В РОССИИ: SWOT-АНАЛИЗ, ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ УГРОЗЫ И ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ

Дьякова А. А., обучающаяся,
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет», г. Ростов-на-Дону

TOURISM INDUSTRY IN RUSSIA: SWOT-ANALYSIS OF POTENTIAL THREATS AND DEVELOPMENT OPPORTUNITIES

Dyakova A. A., student,
Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education «Southern Federal University», Rostov-on-Don

В статье рассматриваются текущие тренды в развитии российского туризма и факторы, влияющие на его работу в условиях меняющегося внутреннего и международного рынка. SWOT-анализ позволил определить сильные и слабые стороны отрасли, а также возможности и угрозы для её будущего. Подчеркивается, что отрасль обладает значительным потенциалом при условии грамотного использования природных, культурных и инфраструктурных ресурсов.

The article examines current trends in the development of tourism in the Russian Federation, as well as the factors influencing the industry in the context of changing domestic and international tourism markets. The SWOT analysis made it possible to identify the strengths and weaknesses of the industry, as well as the opportunities and threats for its future development. It is emphasized that the tourism sector has significant potential provided that natural, cultural, and infrastructural resources are used effectively and efficiently.

Ключевые слова: *туристическая отрасль, SWOT-анализ, внутренний туризм, развитие туризма, устойчивое развитие, государственная поддержка*.

Keywords: *tourism industry, SWOT-analysis, domestic tourism, tourism development, sustainable development, government support.*

Введение. На текущий момент туризм по-прежнему остаётся стратегически важной отраслью экономики. По данным доклада «Социально-экономическое положение России 2025 год» [4], объем туристских услуг в России в 2025 году увеличился на 7,5%. Однако за этим ростом скрываются структурные изменения и новые риски, что делает особенно актуальным использование аналитических инструментов, позволяющих комплексно оценить потенциал отрасли. Одним из таких инструментов является SWOT-анализ.

Цель исследования – проведение SWOT-анализа туристической отрасли России, выявление основных угроз и возможностей её развития, а также определение перспектив повышения конкурентоспособности туристского рынка в современных условиях.

Результаты исследования. Для достижения данной цели необходимо провести SWOT анализ данной области, который позволит максимально подробно оценить факторы и явления, влияющие на сферу гостеприимства.

Данные анализа для последующего исследования представлены в таблице.

Таблица – SWOT-анализ сферы туризма в России (составлено автором)

Внутренняя среда	
Сильные стороны	Слабые стороны
Богатство природного и культурно-исторического наследия	Низкая транспортная доступность отдельных регионов (Якутия, Красноярский край, Чукотский АО и др.)
Разнообразие туристских ресурсов для различных видов отдыха	Сезонность туристских потоков
Рост интереса к внутреннему туризму	Низкий уровень сервиса в регионах
Высокая государственная поддержка отрасли	Отсутствие туристского бренда у отдельных регионов
Внешняя среда	
Возможности	Угрозы
Развитие национальных туристских маршрутов	Экономическая нестабильность
Развитие сельского, экологического и событийного туризма	Геополитические ограничения
Цифровизация отрасли	Повышение конкуренции со стороны других стран
Развитие межрегиональных туристических кластеров	Снижение доходов населения

Анализ выявил, что уникальные достопримечательности и государственная поддержка являются фундаментом для развития туризма. Перспективы отрасли связаны с созданием туристических кластеров и внедрением цифровых технологий. Однако существуют и риски: геополитическая напряженность, экономическая нестабильность, а также проблемы с транспортной доступностью и сезонностью в некоторых регионах [7]. Например, Калининградская область, несмотря на потенциал для культурного, экологического и оздоровительного туризма, имеет короткий купальный сезон (с июля по август) [3]. Аналогично, Ненецкий автономный округ, обладая множеством достопримечательностей, до 2023 года страдал от отсутствия дорог с твердым покрытием, что ограничивало его транспортную доступность [2].

В настоящий момент активно усиливается роль внутреннего туризма и растёт значение региональных кластеров [1]. По данным Росстата на 2025 год, в пятерку лидеров, наряду с Москвой и Санкт-Петербургом, также вошли республика Татарстан и Свердловская область [6].

Согласно отчету Министерства экономического развития России «Туризм в России. Итоги 2024 года», в 2024 году Россия начала активно работать над привлечением туристов из 15 стран за рубежом. Эти страны были выбраны как самые важные и принесли 20% всех иностранных туристов. По данным Росстата за 2025 год (с января по декабрь), больше всего туристов приехало в Россию из Казахстана, Китая, Узбекистана, Абхазии, Таджикистана и Беларуси. А россияне чаще всего ездили за границу в Турцию, Абхазию, Казахстан, ОАЭ, Китай и Египет. Как и раньше, большинство туристов приезжает из стран, которые раньше входили в СССР: Казахстан, Узбекистан, Абхазия, Таджикистан, Армения, Беларусь, Азербайджан и Киргизия. Больше всего туристов приехало из Казахстана – 2,7 миллиона человек [5].

Выездной туризм россиян в 2025 году показал уверенный рост, достигнув 29,7 миллиона зарубежных поездок, что на 8% больше, чем в предыдущем году. Этот всплеск активности указывает на улучшение финансового положения граждан. Однако, геополитическая обстановка внесла коррективы в привычные маршруты. Если в 2019 году на долю западноевропейских стран приходилось 35,4% всех туристических поездок россиян, то к 2025 году эта цифра снизилась до примерно 3%. Вместо этого, основными направлениями стали страны Ближнего Востока, Восточной и Юго-Восточной Азии. Также наблюдается увеличение туристического потока в страны ближнего зарубежья [5].

Выводы. Проведённый анализ показал, что туристическая отрасль России обладает значительным потенциалом развития благодаря разнообразию ресурсов и государственной поддержке. Вместе с тем сфера переживает изменения: направления выездного турпотока изменились, россияне отказываются от традиционных направлений в силу геополитической ситуации. Несмотря на существующие риски, туризм в Российской Федерации сохраняет возможности для дальнейшего устойчивого развития за счёт внедрения современных технологий.

Источники и литература

1. Бирченко Е. В. Влияние санкций на развитие туристской отрасли России / Е. В. Бирченко // Молодой ученый. – 2024. – № 5 (504). – С. 69–71.

2. Кузнецов А. С. Ненецкий автономный округ: тенденции, проблемы и пути развития / А. С. Кузнецов // Современные вызовы экономики и систем управления в России в условиях многополярного мира: сборник статей и тезисов докладов Международной научно-практической конференции (Санкт-Петербург, 29 апреля 2021 г.). – Санкт-Петербург: ООО «Скифия-принт», 2021. – С. 125–131.

3. Михеенко К. А. Туристское районирование Калининградской области / К. А. Михеенко // Актуальные аспекты теории и практики развития индустрии туризма, гостеприимства и сервиса: материалы IV Международной научно-практической конференции (Владимир, 19–20 марта 2024 г.). – Владимир: Транзит-Икс, Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых, 2024. – С. 193–198.

4. Социально-экономическое положение России 2025: статистический сборник / Росстат. – Москва, 2025. – 334 с.

5. Статистика туризма. Въездные и выездные туристские поездки // Федеральная служба государственной статистики (Росстат). – URL: https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm (дата обращения: 25.04.2026).

6. Статистический бюллетень Росстата к Всемирному дню туризма 2025 / Росстат. – Москва, 2025. – 15 с.

7. Чимирис С. В. Трансформационные процессы в системе внутреннего туризма / С. В. Чимирис // Таврические студии. – 2025. – № 42. – С. 42–47.

УДК 338.48

РЕСУРСЫ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

Евстигнеева А. С., обучающаяся;
научный руководитель: *Логвина Е. В.,* канд. экон. наук, доцент,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского», г. Симферополь

RESOURCES FOR THE DEVELOPMENT OF ECOLOGICAL TOURISM IN RUSSIA

Evstigneeva A. S., student;
scientific supervisor: *Logvina E. V.,* Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubov, Simferopol

В статье рассматривается ресурсы для развития экологического туризма в регионах России. Приведена карта рекреационного районирования России. Приведена статистика об особо охраняемых природных территориях за период с 2021 по 2025 года. Выявлено, что наиболее популярными и востребованными для туристов являются государственные природные заповедники, государственные природные заказники, а также национальные парки.

The article examines the resources for the development of ecological tourism in the regions of Russia. A map of recreational zoning in Russia is provided. Statistics on specially protected natural areas for the period from 2021 to 2025 are provided. It has been revealed that the most popular and sought-after for tourists are state nature reserves, state nature reserves, as well as national parks.

Ключевые слова: *туризм, туристские ресурсы, экологический туризм, окружающая среда, ООПТ, турист.*
Keywords: *tourism, tourist resources, ecological tourism, environment, protected area, tourist.*

Введение. Туристские ресурсы представляют собой обширный спектр объектов и явлений, среди которых можно выделить природные и созданные человеком геосистемы, а также природные объекты и явления, обладающие определёнными свойствами и ценностью для отдыха и оздоровления. Эти ресурсы могут быть использованы для организации отдыха и оздоровления людей в определённое время с применением технологий и доступных материалов. Кроме того, к туристским ресурсам можно отнести людей, занятых в сфере туризма или потенциально способных принять участие в организации и обслуживании отдыха и оздоровления. Природные туристские ресурсы представляют собой один из основополагающих элементов, способствующих развитию экологического туризма. Природные объекты и явления, становясь основой для экотуризма, привлекают туристов и исследователей, формируя предложение, которое отвечает спросу и рекреационным потребностям. Кроме того, природные ресурсы играют ключевую роль в формировании экотуристических зон различного уровня. Однако нельзя недооценивать рекреационные потребности и спрос, которые являются движущей силой создания таких зон. Количественные и качественные характеристики спроса должны служить основой для оценки природных ресурсов, необходимых для развития экологического туризма.

Результаты исследования. Экологический туризм представляет собой направление, основанное на использовании природных ресурсов, что определяет специфику его организации в различных локациях и формирует разнообразие туристических направлений в разных регионах. В основе экологического туризма лежит стремление к познанию и осмыслению природы. Для этого используются разнообразные природные ресурсы, включающие в себя природные компоненты и природно-территориальные комплексы, такие как геологическая структура, тектонические и геологические процессы, рельеф, климат, водные объекты, флора и фауна, типичные и уникальные ландшафты и экосистемы, а также редкие природные объекты.

Экологический туризм представляет собой уникальную форму путешествия, основанную на взаимодействии с окружающей средой. В основе этого вида туризма лежит стремление к сохранению природного наследия и его компонентов, таких как уникальные природные объекты, представители флоры и фауны. Вне зависимости от выбранного направления, будь то небольшая деревня на берегу Байкала или горы Алтая, путешественники смогут насладиться первозданной красотой природы во всём её великолепии и неповторимости. Идея экологического туризма заключается в ответственном подходе к использованию природных ресурсов, исключающем нанесение вреда окружающей среде. В России, несмотря на значительный потенциал, развитие туризма, в том числе экологического, находится на недостаточном уровне.

Географы, специализирующиеся на изучении отдыха и туризма, выделяют в пределах Российской Федерации пятнадцать рекреационных районов, которые объединены в четыре зоны.



Рисунок – Рекреационное районирование России. Источник [1]

Центр России. В центре России расположены центральные, западные и северо-западные области, а также Верхнее Поволжье, Средний и Южный Урал. Этот регион обладает значительным природно-рекреационным потенциалом, который открывает широкие возможности для развития разнообразных видов туризма. В природном ландшафте преобладают открытые пространства с мягким пейзажем, характерным для средней полосы России. Климатические условия комфортны и благоприятны для отдыха на природе. По территории этого региона проложено множество туристических маршрутов [2].

Европейский Север России. Перспективными направлениями для развития туризма в России являются Русский Север, Карелия и Кольский полуостров. Благодаря своему географическому положению рядом со Скандинавскими странами, эти территории могут привлечь иностранных туристов. По сравнению с азиатским севером России, здесь больше возможностей для развития экологического туризма.

Сибирь и Дальний Восток. В силу своей отдалённости и климатических особенностей эта территория остаётся малоосвоенной. Однако её потенциал для развития туризма огромен. Северная часть этой области не представляет интереса для путешественников, в то время как южная часть Сибири является более привлекательной. Здесь расположены горные системы Алтая, Саян, хребты Предбайкалья, Забайкалья и Сихотэ-Алинь. Климатические условия наиболее благоприятны для летнего отдыха. Туристическая деятельность более развита в южной части Тюменской области, а также в Томской, Омской, Новосибирской, Кемеровской областях и Алтайском крае. По биоклиматическим показателям горный Алтай относится к климатическим курортным зонам. Для развития туризма благоприятны южные районы Красноярского края, Хакасия и Тыва. Вблизи Красноярска внимание туристов привлекает заповедник «Красноярские столбы». В районе Красноярска и Дивногорска построено несколько канатных дорог. Здесь проходят два всероссийских и восемь местных маршрутов. Популярным является сплав по реке Мане. Большой интерес у зарубежных туристов вызывает озеро Байкал. Вдоль берегов Байкала проложены эколого-экскурсионные маршруты. природного парка, который будет ориентирован не только на российских, но и на иностранных туристов.

Юг России. В Советском Союзе эта территория представляла собой один из наиболее востребованных районов для отдыха. Особое внимание привлекал Кавказ, в то время как Центрально-Черноземные области характеризовались ограниченными и слаборазвитыми ресурсами. Наибольшим спросом пользовались курортные зоны на побережье Чёрного моря, в частности, горные районы Краснодарского края, Адыгеи и Карачаево-Черкесии. Главным природным богатством этих мест являлось море, обеспечивающее длительный благоприятный период для отдыха. По Северному Кавказу было проложено 27 туристических маршрутов, заканчивающихся на побережье Чёрного или Каспийского морей. Горно-Кавказский район включал в себя Большой Кавказ в пределах Российской Федерации. Эти горы привлекали туристов, увлекающихся пешим, горным туризмом, скалолазанием и альпинизмом. На этой территории располагались Кавказский, Тебердинский, Кабардино-Балкарский и Северо-Осетинский заповедники. В Кабардино-Балкарии находились наиболее популярные центры горного и горнолыжного туризма, а также альпинизма. В этом районе было создано более 30 маршрутов, из которых 17 начинались на северных склонах гор и заканчивались на побережье моря. В Азовском бассейне начинало развиваться парусное мореплавание.

Особо охраняемые природные территории становятся стратегическим ресурсом для развития экологического туризма. Национальные и природные парки представляют собой уникальные территории, обладающие значительным потенциалом для развития экологического туризма. Эти территории являются особым видом особо охраняемых природных зон, и их основная миссия заключается не только в сохранении природных экосистем, но и в экологическом просвещении посетителей. В таблице представлены сведения об особо охраняемых природных территориях России.

Таблица – Сведения об особо охраняемых природных территориях за 2021–2023 гг. [3]

	Число, ед.			**Количество посетителей, чел**		
	Экотроп и маршрутов			**Экотроп и маршрутов**		
	2021	**2022**	**2023**	**2021**	**2022**	**2023**
ИТОГО по категориям ООПТ федерального значения	1864	1754	1698	13774281	17357499	16877107
В %	–	(–5,9%)	(–3,19%)	–	(+26,01%)	(–2,77%)
В том числе:						
Государственные природные заповедники	525	514	523	1128814	1628561	1690476
В %	–	(–2,09%)	(+1,75%)	–	(+44,27%)	(+3,80 %)
Национальные парки	1041	970	970	6577674	9342325	9257867
В %	–	(–6,82%)	(0%)	–	(+42,03%)	(–0,90%)
Государственные природные заказники	42	43	48	16366	37004	35717
В %	–	(+2,38%)	(+11,62%)	–	(+126,1%)	(–3,47%)
Дендрологические парки и ботанические сады	256	227	157	6051427	6349609	5893047
В %	–	(–11,32%)	(–30,83%)	–	(+4,92%)	(–7,19%)

Количество троп и экомаршрутов по категориям ООПТ снизилось с 2021–2023 на 5,9% в 2022 г. и на 3,19% в 2023 г. соответственно. Стоит отметить положительную динамику в категории «Государственные природные заповедники» и «Государственные природные заказники». За период с 2021 по 2023 г. количество государственных природных заказников увеличилось на 6 единиц, а количество государственных природных заповедников с 2021 по 2022 г. сначала уменьшилось на 11 единиц, а в 2023-м увеличилось на 9 единиц. Если рассмотреть данные за 2024 и 2025 года, то наблюдается снижение по всем показателям: ООПТ федерального значения в 2024 г. –1433, а в 2025 г. – 1305 единиц; в том числе: Государственные природные заповедники в 2024 г. – 511, в 2025 г. – 478; национальные парки в 2024 г. – 713, в 2025-м – 630 единиц; Государственные природные заказники в 2024 г. – 54, в 2025-м – 41единица. Количество посетителей показывает сокращение по всем показателям примерно на 3,5%. И только количество дендрологических парков и ботанических садов увеличивается в 2024 г. – 155, а в 2025-м – 156 единиц. Соответственно и количество посетителей выросло в 2025 г. на 5,2%.

В Министерстве природных ресурсов и экологии Российской Федерации были определены ключевые направления деятельности в области развития экологического туризма: создание благоприятных условий для посетителей и расширение спектра туристических услуг. В целях создания инфраструктуры в национальных парках и заповедниках из бюджета министерства будет выделено 270 миллионов рублей. Кроме того, в рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» планируется направить ещё 5,1 миллиарда рублей до 2025 г.

Выводы. Российская Федерация располагает значительным потенциалом для развития экологического туризма. В различных уголках страны можно найти уникальные природные объекты и приобщиться к самобытной культуре. Однако экотуризм в России пока ещё не достиг высокого уровня развития и привлекает к себе пристальное внимание. Российская Федерация представляет собой обширную территорию, которая может стать центром притяжения для экотуристов. В стране сохранилось множество природных объектов, не тронутых урбанизацией и индустриализацией, что делает её идеальным местом для развития экологического туризма. Хотя рынок экотуризма в России только начинает

формироваться, уже предпринимаются шаги по созданию особо охраняемых природных территорий (ООПТ) для сохранения биологического разнообразия и развития экотуризма.

Источники и литература

1. Рекреационное районирование России – URL: https://ecoimpact-ple.com/en/documents/959.html (дата обращения: 03.04.2025) .

2. Ресурсы экологического туризма России – URL: https://scienceforum.ru/2016/article/2016027408 (дата обращения: 21.04.2025).

3. Сведения об особо охраняемых природных территориях за 2021, 2022, 2023, 2024, 2025 гг. – URL: https://rosstat.gov.ru/ storage/mediabank/1-OOPT_2021.xlsx. (дата обращения: 30.04.2025).

УДК 338.48;640.41

РАЗВИТИЕ ГЛЭМПИНГА В РОССИИ КАК ЭЛЕМЕНТА ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Евстигнеев Р. С., обучающийся;
научный руководитель: *Логвина Е. В.,* канд. экон. наук, доцент,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского», г. Симферополь

THE DEVELOPMENT OF GLAMPING IN RUSSIA AS AN ELEMENT OF ECO-TOURISM

Evstigneev R. S., student;
scientific supervisor: *Logvina E. V.,* Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubov, Simferopol

В статье рассматривается развитие глэмпинга в России как элемента экологического туризма. Приведены статистические данные о количестве глэмпингов, их ценовой политике. Проанализированы Топ 10 субъектов РФ по количеству функционирующих глэмпингов. Выявлены проблемы развития глэмпингов и даны практические рекомендации для развития глэмпинг-индустрии.

The article examines the development of glamping in Russia as an element of eco-tourism. Statistical data on the number of glamping sites and their pricing policy are provided. The Top 10 subjects of the Russian Federation in terms of the number of functioning glamping sites are analyzed. The problems of glamping development are identified and practical recommendations for the development of the glamping industry are given.

Ключевые слова: *экологический туризм, туристский поток, глэмпинг, инфраструктура, внутренний туризм, турист.*

Keywords: *ecological tourism, tourist flow, glamping, infrastructure, domestic tourism, tourist.*

Введение. В современном обществе экологический туризм приобретает всё большую популярность в России. В контексте концепции устойчивого развития и заботы об окружающей среде, а также стремления к обеспечению высокого уровня комфорта и удовлетворению потребностей отдыхающих, в сфере туризма активно развивается новое направление – экотуризм. Одним из его форматов является глэмпинг. Глэмпинг представляет собой современный и многообещающий вид экотуризма, который сочетает в себе бережное отношение к природе и обеспечение высокого уровня комфорта для отдыхающих. Он получает всё большее распространение во всём мире и рассматривается как наиболее перспективный вид экологического туризма для реализации на территориях с особым природоохранным статусом.

Цель исследования – рассмотреть развитие глэмпинга в России как направления экологического туризма

Результаты исследования. В наши дни глэмпинг становится всё более популярным, и владельцы подобных туристических объектов стремятся создать нечто уникальное для

своих потенциальных гостей. Они размещают свои жилые комплексы в живописных природных локациях, тщательно продумывая дизайн как внутреннего, так и внешнего пространства. Кроме того, они предоставляют разнообразные услуги, которые могут быть необычными и инновационными. Глэмпинги преимущественно располагаются в местах с развитой инфраструктурой и вблизи основных рынков сбыта, то есть крупных городов. В большинстве регионов предложение глэмпингов не характеризуется избыточностью: в 22 регионах их вовсе нет, а в 42 – количество глэмпингов составляет менее пяти. Лишь в двух регионах России наблюдается более 40 глэмпингов.

В России глэмпинг является новым, динамично развивающимся направлением отдыха, которое приобрело особую актуальность в условиях ограничений на передвижение россиян [1]. Стоимость проживания в глэмпингах в России за год в среднем не изменилась и составляет 7000 рублей. Однако в шести регионах наблюдается снижение цен на размещение в таких объектах. В Саратовской области стоимость снизилась на 28%, в Челябинской – на 23%, в Ивановской и Ярославской – на 14%, в Башкортостане – на 10%, в Тверской области – на 7%. Эксперты Авито Путешествий связывают это с расширением предложения и появлением более доступных объектов в этих регионах. Самые низкие цены на проживание в глэмпингах были зафиксированы в Челябинской (5000 рублей в сутки) и Саратовской областях (5750 рублей), а также в Удмуртии (5900 рублей). Самые высокие средние цены за сутки были отмечены в Новосибирской, Калужской и Нижегородской областях, а также в Красноярском и Краснодарском краях и Татарстане. В каждом из этих регионов стоимость проживания в глэмпингах в среднем составляет 8000 рублей. В таблице 1 представлен рынок глэмпинга в регионах России за октябрь 2024 года. В таблице можно проследить насколько изменилось предложение за год, какова доля бронирований в регионах России, среднюю продолжительность проживания в таком средстве размещения, а также среднюю цену за сутки.

Таблица – Рынок глэмпинга в регионах России за октябрь 2024 года [2]

Регион	**Изменение предложения за год**	**Доля предложения**	**Доля бронирований**	**Продолжительность проживания в сутки**	**Средняя цена за сутки, руб.**
Россия	1,50 раза	100%	100%	2	7000
Адыгея	1,91 раза	1%	1%	2	7000
Башкирия	1,85 раза	3%	2%	1	6300
Владимирская область	1,46 раза	1%	1%	1	6500
Воронежская область	3,54 раза	3%	2%	1	6000
Ивановская область	1,46 раза	1%	1%	1	6000
Калужская область	55%	1%	1%	2	8000
Карачаево-Черкессия	3,83 раза	1%	1%	2	6500
Карелия	81%	2%	2%	1	6500
Кировская область	1,23 раза	1%	1%	2	6500
Краснодарский край	1,58 раза	4%	5%	1	8000
Красноярский край	98%	3%	2%	1	8000
Ленинградская область	1,60 раза	5%	5%	1	6500
Марий Эл	5,50 раза	1%	1%	2	7000
Московская область	1,06 раза	26%	34%	1	7900
Нижегородская область	2,38 раза	3%	3%	2	8000
Новосибирская область	2,57 раза	1%	1%	1	8000
Тверская область	1,24 раза	1%	1%	1	6500
Ярославская область	68%	2%	1%	1	6900

Проанализируем некоторые показатели таблицы: рост предложений глэмпинга в целом по России вырос в 1,5 раза. Наибольшой рост количества предложений показывают

Воронежская (в 3,54 раза), Нижегородская (2,38раза), Новосибирская (2,57 раза), Марий Эл (в 5,5 раза). Самая низкая цена за сутки размещения в Ивановской и Воронежской областях (6000 рублей в сутки), тогда как самая высокая в Калужской, Новосибирской, Нижегородской областях, а также в Краснодарском и Красноярском краях (8000 рублей в сутки). Московская область занимает лидирующую позицию среди регионов России по числу действующих глэмпингов. В этом регионе функционирует 57 подобных объектов, а стоимость суточного размещения составляет в среднем около 12 тысяч рублей. По данным CMWP,Ленинградская область занимает второе место по количеству функционирующих глэмпингов. Здесь их 43, а стоимость суточного размещения превышает 8000 рублей. Третье место в этом рейтинге занимает Краснодарский край. В регионе насчитывается 32 глэмпинга, а стоимость суточного размещения в таких туристических объектах составляет в среднем чуть более 6000 рублей. Также в число регионов-лидеров по количеству глэмпингов в Российской Федерации вошли: Алтайский регион (30) и Свердловская область (21). Средняя стоимость размещения в этих регионах составляет примерно 4000 рублей в сутки. В десятку также вошли Республика Крым (19), Карелия (18), Тверская (15), Тульская (14), Самарская (11) и Ярославская (11) области.



Рисунок 1 – Топ 10 субъектов РФ по количеству функционирующих глэмпингов в 2023 г.

На рисунке 2 представлена динамика увеличения количества глэмпингов в России за 2019–2023 гг.

Наиболее интенсивный рост пришелся на период 2020–2021 годов (+54%), что совпало с всплеском внутреннего туризма на фоне пандемийных ограничений и закрытия международных направлений. В 2023 году наблюдался второй пик роста (+46%), связанный с увеличением инвестиций в отрасль и развитием государственной поддержки. В 2024 году насчитывалось 700 объектов этого типа. Из них 66% функционируют в круглогодично, а остальные действуют сезонно. На 2025 год количество глэмпингов в Российской федерации составило 776 единиц, что на 11% выше 2024 года.

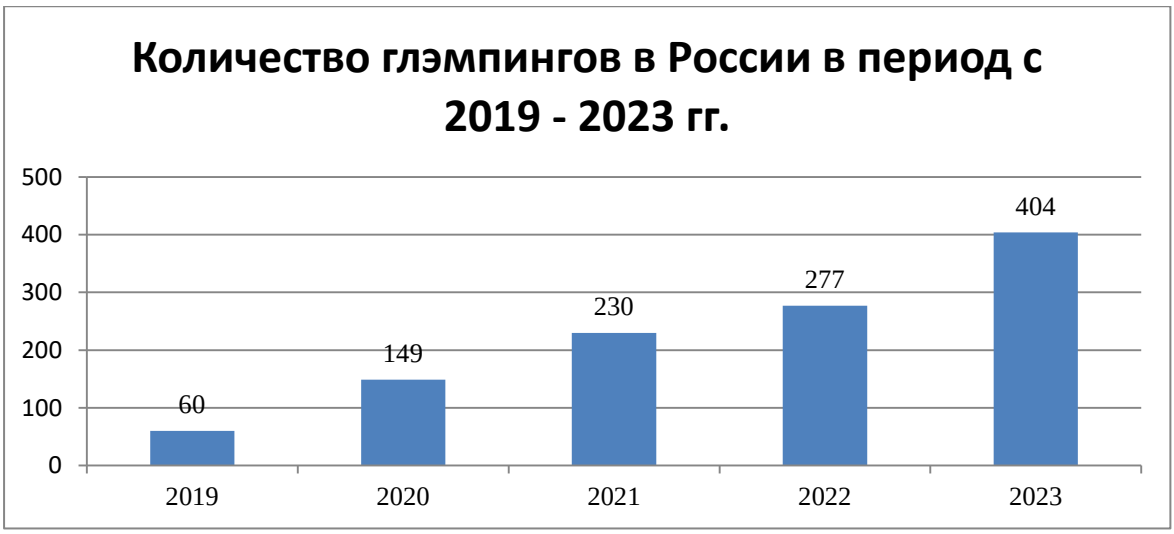


Рисунок 2 – Количество глэмпингов в России за 2019–2023 гг. [3]

Несмотря на развитие данного вида отдыха, рост числа глэмпингов сдерживается рядом факторов. Во-первых, в законодательстве пока не закреплено понятие глэмпинга, что затрудняет их развитие. Во-вторых, инфраструктура недостаточно развита, и подключение к коммуникационным сетям требует времени. В-третьих, высокая стоимость строительных материалов делает строительство глэмпингов более дорогостоящим. В-четвертых, недостаточная осведомлённость о таком виде размещения в целом по стране. Глэмпинг, как инновационная форма экологического туризма, приобретает всё большую популярность благодаря своей способности сочетать комфорт с близостью к природе. Успех глэмпинга во многом определяется его локацией, что подтверждается статистическими данными: около 70% успеха зависит от правильного выбора места. Глэмпинги, расположенные в живописных и уникальных природных зонах, пользуются наибольшим спросом. Это обусловлено стремлением современных потребителей к эстетическому наслаждению и качественным условиям проживания. В эпоху цифровых технологий, когда социальные сети играют важную роль в формировании потребительских предпочтений, создание привлекательных визуальных образов становится ключевым фактором.

Стремительное развитие глэмпинг-индустрии обусловлено совокупностью взаимоусиливающих факторов:

• переориентацией туристических потоков на внутренний рынок после 2020 года;

• изменением потребительских предпочтений: ростом запроса на уединенный отдых на природе;

• развитием удаленной работы, позволяющим совмещать workation с отдыхом;

• масштабной государственной поддержкой туристической инфраструктуры (см.раздел 3.3);

• доступностью строительных технологий и снижением порога входа для предпринимателей;

• эффективным цифровым маркетингом посредством Instagram, Telegram и платформы бронирования;

• высокой рентабельностью бизнеса при относительно невысоких первоначальных инвестициях.

Выводы. Глэмпинг представляет собой инновационный и перспективный формат организации отдыха, который интегрирует элементы традиционного экотуризма с современными стандартами комфорта. Ежедневная работа в сфере глэмпинга требует значительных усилий и внимания к деталям, что может быть сложным для крупных инвесторов, ориентированных на более предсказуемые и стандартизированные бизнес-модели. Для достижения успеха в сфере глэмпинга необходимо не только обеспечить высокий уровень комфорта и сервиса, но и тщательно продумать ландшафтное и

архитектурное оформление объектов, а также разработать стратегию продвижения в социальных медиа. Эти меры позволят создать уникальный бренд, который будет соответствовать ожиданиям современной аудитории.

Источники и литература

1. Регионы России лидирующие по количеству глэмпингов. – URL: https://realty.rbc.ru/news/649bfcde9a794707bfbdd4b5 (дата обращения: 12.05.2026).

2. Рынок глэмпинга в России за год вырос в 2,5 раза. – URL: https://spark.ru/startup/spark-news/blog/226032/rinok-glempinga-v-rossii-za-god-viros-v-2-5-raza (дата обращения: 12.05.2026).

3. Число глэмпингов в России к 2023 году выросло в полтора раза //Татар.информ. – URL: https://www.tatar-inform.ru/news/cislo-glempingovv-rossii-k-2023-godu-vyroslo-v-poltora-raza-5913495 (дата обращения: 12.05.2026).

УДК 338.984

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД КАК ОСНОВА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА

Зуйкова Н. Н., магистрант;
научный руководитель: *Почупайло О. Е.*, канд. экон. наук, доцент,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского», г. Симферополь

A SYSTEMS APPROACH AS A BASIS FOR EFFECTIVE MANAGEMENT DECISIONS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Zuykova N. N., Master's Student;
scientific supervisor: *Pochupailo O. E.*, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В работе исследуется системный подход, используемый при принятии управленческих решений в сфере гостеприимства. Установлено, что использование системного подхода при принятии управленческих решений на предприятиях сферы гостеприимства повышает рациональность принимаемых решений, способствует эффективному распределению ресурсов в единой системе.

The paper explores the systematic approach used in making managerial decisions in the hospitality industry. It has been established that the use of a systematic approach in making managerial decisions in hospitality enterprises enhances the rationality of decisions and promotes the efficient allocation of resources within a unified system.

Ключевые слова: *управленческое решение, системный подход, эффективность, сфера гостеприимства, качество, целостная система.*

Keywords: *managerial decision, systematic approach, efficiency, hospitality industry, quality, and holistic system.*

Введение. Актуальность исследования состоит в том, что системный подход повышает эффективность управленческих решений в сфере гостеприимства в условиях конкуренции и растущих требований к сервису.

Цель исследования – выявить особенности применения системного подхода и оценить влияние на эффективность принимаемых управленческих решений на предприятиях сферы гостеприимства. В ходе исследования был проведен анализ научной литературы, рассмотрены кейсы предприятий.

Результаты исследования. Управленческое решение является выбором оптимальной альтернативы, осуществленной руководителем в рамках его должностных полномочий и компетенций с учетом факторов внешней и внутренней среды организации, и направленной

на достижение целей организации [2]. На сегодняшний день, традиционные линейные методы управления, основанные на интуиции или локальном опыте, всё чаще демонстрируют свою несостоятельность. На смену им приходит системный подход.

Б. Г. Литвак определяет системный подход к управлению как управление организацией как единой системой, где любое управленческое воздействие на одну часть системы сказывается и на других ее частях, из чего следует, что управлять необходимо всей организацией в целом [1, с. 498].

По мнению Т. А. Прокофьевой, системный подход является главным условием повышения качества управленческих решений, основой любого вида менеджмента [3, с. 33]. Данный подход является особенно актуальным и эффективным для сферы гостеприимства, поскольку она характеризуется высокой сложностью, динамичностью и тесной взаимосвязанностью множества элементов систем и бизнес-процессов. Системный подход позволяет рассматривать гостиничный бизнес как целостную систему, где все компоненты взаимосвязаны, направлены на достижение общей цели и влияют на общий результат, что особенно важно в условиях жёсткой конкуренции, быстро меняющегося рынка, предпочтений потребителей и высоких требований к качеству сервиса (см. рисунок).

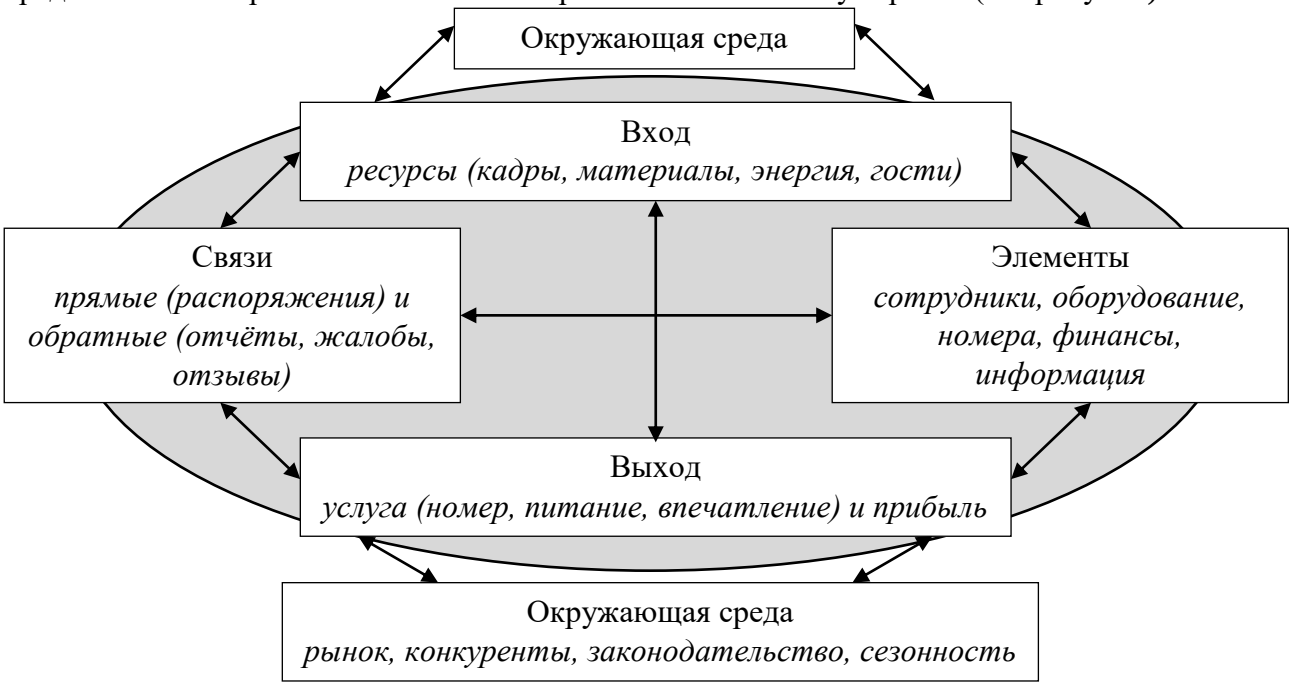


Рисунок – Целостная система организаций сферы гостеприимства

Источник: составлено автором на основе [3, с. 38–44].

Системный подход требует отказа от локальной оптимизации. К примеру, нельзя повысить эффективность работы ресторана за счёт срыва работы прачечной или сэкономить на маркетинге, потеряв репутацию, поскольку все элементы системы при данном подходе рассматриваются как взаимосвязанные, и пренебречь эффективной работой одного элемента означает поставить под угрозу работу и эффективность всей системы в целом. Системный подход в данном случае служит основой для систематизации управленческих решений.

Повышение эффективности принимаемых управленческих решений на предприятиях сферы гостеприимства при применении системного подхода обусловлено следующими аспектами.

1. Целостное видение бизнеса, определяемое тем, что сотрудник руководящего звена, применяющий системный подход, понимает, как изменение в одном отделе влияет на другие. Например, при внедрении электронной регистрация на ресепшене, снижается нагрузка на администраторов, сокращается затрачиваемое на процесс заселения время, повышается

уровень удовлетворённости гостей и освобождается время для персонального взаимодействия с гостями и продаж дополнительных услуг.

2. Оптимизация процессов с помощью системного анализа помогает выявить проблемы (пробелы) в системе, например, когда горничные не успевают убирать номера к заезду, потому что не синхронизированы с отделом бронирования. В качестве решения может быть предложена интеграция PMS-системы, которая будет автоматически передавать данные о статусе номера.

3. Проактивное управление и прогнозирование рисков, направленное на предупреждение кризисных ситуаций, вместо реакции на уже произошедшие ситуации. Так, анализ данных по загрузке за определенные периоды позволяет заранее планировать маркетинговые кампании, найм персонала и закупку запасов.

4. Интеграция подсистем, предполагающая работу всех элементов в едином потоке, предусматривает, что CRM-система собирает данные о гостях, такие как индивидуальные предпочтения, частота визитов, PMS управляет бронированиями и номерным фондом, финансовая система отслеживает доходы и расходы, HR-система обеспечивает подбор и обучение персонала. Интеграция подсистем позволяет принимать решения на основе целостной картины.

На основании вышеперечисленных аспектов, обуславливающих эффективность применения системного подхода при принятии управленческих решений, можно выделить определенные принципы, такие как адаптивность, иерархичность, обратная связь, целостность, синергия, многоуровневость, взаимосвязанность и открытость.

Спектр применения системного подхода при принятии управленческих решений в достаточно обширен. Можно выделить следующие его формы: управление персоналом, система менеджмента качества, автоматизация процессов и использование цифровых технологий, оценка эффективности услуг, управление бизнес-процессами и оптимизация, контроль качества и постоянные улучшения, сегментация клиентской базы и разработка стратегий продаж. Разнообразие форм применения данного подхода также определяет ряд преимуществ его использования конкретно для сферы гостеприимства.

Преимущества использования системного подхода состоят в том, что в организациях сферы гостеприимства он позволяет эффективно использовать ресурсы, обеспечивает слаженную работу всех элементов системы за счет их интеграции, способствует повышение лояльности гостей, оптимизация затрат и времени на различные виды бизнес-процессов, совершенствование механизмов аналитики данных, учета, управления и контроля.

Выводы. Системный подход представляет собой стратегическую основу повышения эффективности управленческих решений в сфере гостеприимства. Он обеспечивает целостное видение бизнеса, способствует интеграции подсистем, оптимизации процессов и проактивному управлению рисками, что позволяет принимать обоснованные, взвешенные и долгосрочные решения, учитывающие как внутреннюю динамику организации, так и внешние рыночные вызовы.

Источники и литература

1. Литвак Б. Г. Стратегический менеджмент: учебник для бакалавров / Б. Г. Литвак. – Москва: Юрайт, 2022. – 507 с.

2. Мясникова Г. В. Систематизация управленческих решений в бизнес-планировании / Г. В. Мясникова // European science. – 2015. – № 4 (5). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sistematizatsiya-upravlencheskih-resheniy-v-biznes-planirovanii (дата обращения: 07.05.2026).

3. Прокофьева Т. А. Системный анализ в менеджменте: учебник для вузов / Т. А. Прокофьева, В. В. Челноков. – Москва: Юрайт, 2026. – 313 с.

УДК 338.48

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Кельчина Д. С., магистрант,
научный руководитель: *Почупайло О. Е.*, канд. экон. наук, доцент,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского», г. Симферополь

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE MANAGEMENT OF HOSPITALITY INDUSTRY ENTERPRISES

Kelchina D. S., Master's student;
scientific supervisor: *Pochupailo O. E.,* Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В работе раскрывается роль искусственного интеллекта и сопряжённых с ним цифровых технологий в управлении предприятиями индустрии гостеприимства. На материалах российского гостиничного рынка проанализированы ключевые направления применения алгоритмов машинного обучения: динамическое управление доходом, персонализация сервиса, автоматизация коммуникаций, предиктивное управление ресурсами.

The paper reveals the role of artificial intelligence and related digital technologies in the management of hospitality industry enterprises. Based on the data of the Russian hotel market, the key areas of using machine learning algorithms are analysed: dynamic revenue management, service personalisation, automation of communications, predictive resource management.

Ключевые слова: *индустрия гостеприимства, цифровая трансформация, искусственный интеллект, управление доходом, персонализация сервиса.*

Keywords: *hospitality industry, digital transformation, artificial intelligence, revenue management, service personalization.*

Введение. Индустрия гостеприимства относится к числу отраслей, наиболее чувствительных к качеству управленческих решений: короткий цикл потребления услуги, высокая доля постоянных издержек и колебания спроса делают стоимость каждой управленческой ошибки весьма ощутимой. По оценке С. К. Хамирзовой и соавторов, широкое применение цифровых технологий становится главным трендом, задающим направление развития всей индустрии гостеприимства и туризма [4, с. 2285].

Цель исследования – определить роль искусственного интеллекта и сопряжённых с ним цифровых технологий в управлении предприятиями индустрии гостеприимства.

Результаты исследования. Сущность цифровой трансформации в сфере гостеприимства проявляется в переходе от разрозненных IT-решений к интегрированной цифровой экосистеме, в которой данные становятся самостоятельным управленческим ресурсом. Как отмечают Н. В. Биттер, Л. Б. Нюренбергер и Н. Е. Петренко, цифровизация создаёт принципиально новые инструменты конкурентоспособности, недостижимые при традиционных подходах к управлению [1, с. 2445]. Схожую логику развивают И. В.Богомазова, Е. В. Аноприева и Т. Б. Климова, подчёркивающие, что цифровая экономика в туристской сфере формирует не разовые продукты, а устойчивые платформенные связи между поставщиком, посредником и конечным потребителем услуг [2, с. 37].

Ядром современного пакета управленческих инноваций в отелях выступает искусственный интеллект. Его применение затрагивает одновременно внешний контур взаимодействия с гостем и внутренние бизнес-процессы предприятия. Основные функциональные направления использования искусственного интеллекта в управлении гостиничным предприятием представлены на рисунке.

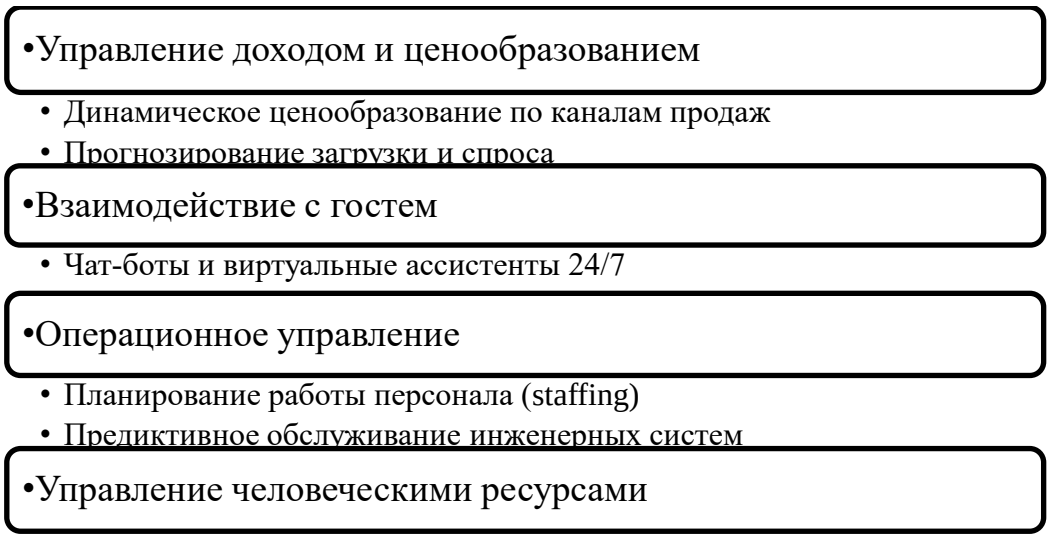


Рисунок – Направления применения искусственного интеллекта в управлении предприятиями индустрии гостеприимства

Источник: составлено автором на основе [1; 3; 4].

Представленная на рисунке структура отражает комплексный характер внедрения искусственного интеллекта: технологии встраиваются одновременно в несколько функциональных подсистем управления, а реальный эффект определяется не суммой точечных решений, а качеством их взаимной интеграции. Наиболее ощутимый экономический результат даёт направление управления доходом, где алгоритмы обрабатывают в режиме реального времени исторические данные о продажах, сведения о конкурентах, локальных событиях и поведении пользователей на сайте бронирования. Следующий по значимости блок – гиперперсонализация, которая, по оценкам И. Ю. Севрюкова, становится одним из определяющих трендов отрасли 2025–2026 годов наряду с расширением wellness-направлений и внедрением интернета вещей [3, с. 1744].

Российский сегмент гостиничной цифровизации демонстрирует устойчивую положительную динамику. Агрегированные показатели рынка цифровых решений для отелей отражены в таблице.

Таблица – Ключевые показатели цифровой зрелости российского гостиничного рынка, 2024–2025 гг.

Показатель	**Значение**
Объём российского рынка цифровых решений для отелей, 2024 г.	8,1 млрд ₽ (+25 % к 2023 г.)
Прогноз объёма рынка HotelTech на 2025 г.	до 9,9 млрд ₽
Доля российских отелей, внедривших хотя бы одно цифровое решение	около 70 %
Доля онлайн-бронирований через мобильные приложения	до 60 %
Общее число классифицированных гостиниц в РФ, начало 2025 г.	свыше 40 тыс. объектов

Источник: составлено автором на основе [5].

Сопоставление данных, приведённых в таблице 1, позволяет зафиксировать несколько значимых обстоятельств. Темпы роста рынка цифровых решений для отелей заметно опережают прирост самого гостиничного фонда, что свидетельствует о последовательном углублении цифровой зрелости существующих предприятий. При этом высокая доля онлайн-бронирований через мобильные устройства формирует новый стандарт взаимодействия с гостем, где решение о выборе отеля принимается на основании удобства цифрового интерфейса не в меньшей степени, чем на основании цены.

Вместе с тем распространение ИИ-решений сопровождается рядом характерных ограничений. Проблемы качества данных (отсутствие единого гостевого идентификатора, дубли в карточках), архитектурная разрозненность IT-систем и дефицит управленческих компетенций приводят к тому, что даже продвинутые алгоритмы дают сбой на уровне простейших операций [5]. Преодоление указанных ограничений предполагает переход от точечных инноваций к концепции аккордной цифровой трансформации, о которой говорят Н. В. Биттер с соавторами: речь идёт о синхронном изменении процессов, данных и компетенций персонала при сохранении инвестиций в ранее внедрённые системы [1, с. 2450].

Выводы. Искусственный интеллект и сопряжённые с ним цифровые технологии превращаются в базовую инфраструктуру управления современным предприятием индустрии гостеприимства, обеспечивая прирост доходности, повышение качества сервиса и устойчивость операционной деятельности. Их результативность определяется не фактом внедрения отдельных инструментов, а зрелостью всей управленческой системы: единством данных, логикой интеграции и готовностью персонала работать в связке с алгоритмами. Стратегическим направлением развития отечественного гостиничного рынка следует считать последовательное выстраивание интегрированных цифровых экосистем, в которых ИИ-решения применяются не декоративно, а как элемент сквозного управленческого процесса.

Источники и литература

1. Биттер Н. В. Сфера услуг туризма и гостеприимства: новые возможности в контексте цифровой трансформации / Н. В. Биттер, Л. Б. Нюренбергер, Н. Е. Петренко // Экономика, предпринимательство и право. – 2024. – Т. 14, № 5. – С. 2443–2458.

2. Богомазова И. В. Цифровая экономика в индустрии туризма и гостеприимства: тенденции и перспективы / И. В. Богомазова, Е. В. Аноприева, Т. Б. Климова // Сервис в России и за рубежом. – 2019. – Т. 13, № 3 (85). – С. 34–47.

3. Севрюков И. Ю. Цифровая трансформация сферы туризма и гостеприимства: потенциал, тренды, региональный аспект / И. Ю. Севрюков // Экономика, предпринимательство и право. – 2025. – Т. 15, № 3. – С. 1739–1758.

4. Хамирзова С. К. Направления цифровой трансформации индустрии гостеприимства и туризма в современных условиях / С. К. Хамирзова, А. Р. Кумпилова, С. А. Хатукай // Вопросы инновационной экономики. – 2023. – Т. 13, № 4. – С. 2283–2296.

5. Цифровизация в гостиничном и курортном бизнесах. – Текст: электронный // TAdviser: портал выбора технологий и поставщиков: [сайт]. – URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Цифровизация_в_гостиничном_и_курортном_бизнесах (дата обращения: 08.04.2026).

УДК 339.138

РЕБРЕНДИНГ г. БЕРДЯНСКА: НЕОЖИДАННАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ИМЕНИ БРЕНДА

Коваль А. Ю., магистрант;
научный руководитель: *Кушхова З. В.*, канд. экон. наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Херсонский государственный педагогический университет», г. Геническ

REBRANDING OF BERDYANSK: AN UNEXPECTED BRAND NAME TRANSFORMATION

Koval A.Yu., Master's student;
scientific supervisor: *Kushkhova Z. V.,* Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Kherson State Pedagogical University, Genichesk

В работе рассматривается процесс создания имени бренда Бердянска на основе трех значимых составляющих жизни города: курорт, история, культура. В результате использования методов комбинирования и аббревиации был получено имя бренда «КурортИК», одновременно являющийся диминутивом слова «курорт», что вызывает неоднозначное восприятие. Предлагается сохранить баланс, используя полное название бренда и уменьшительно-ласкательное название бренда в разных контекстах.

This paper examines the process of creating a brand name for Berdyansk based on three significant components of city life: resort, history, and culture. Using combination and abbreviation methods, the brand name "KurortIK" was created, which is also a diminutive of the word "resort," leading to ambiguity. It is proposed to maintain a balance by using the full brand name and a diminutive in different contexts.

Ключевые слова: *туризм, Бердянск, ребрендинг, имя бренда, комбинирование, аббревиация, диминутив, КурортИК.*

Keywords: *tourism, Berdiansk, rebranding, brand name, combination, abbreviation, diminutive, KurortIK.*

Введение. Актуальность исследования по ребрендингу города Бердянска связана с тем, что город становится новой дестинацией для российских туристов и ожидается, что развитие туризма в Бердянске будет способствовать формированию позитивных ассоциаций и привлекательности территории, улучшению инвестиционного климата и обеспечению социально-экономической стабильности. Немаловажно, что празднование 200-летия города в 2027 г. позволит переосмыслить роль города в регионе. Эти факторы определили необходимость обновления территориального бренда Бердянска.

Цель исследования – описать процесс создания имени бренда Бердянска и проанализировать неожиданную трансформацию имени.

Результаты исследования. Основные трудности ребрендинга любого города, а Бердянск не является исключением, заключаются в том, что одновременно необходимо работать в двух направлениях: 1) сохранить преемственность – новый бренд должен органично продолжать традиции и положительные ассоциации, связанные с городом; 2) преодолеть негативные стереотипы – важно выявить и нейтрализовать отрицательные образы, которые могут мешать развитию города и формированию его привлекательного имиджа.

К положительным ассоциациям, связанным с Бердянском, можно отнести природные богатства: расположение на берегу Азовского моря, мягкий климат, продолжительное лето, большое количество солнечных дней. Город является известным курортом с лечебными грязями и минеральными источниками, что привлекает туристов, желающих поправить здоровье и насладиться отдыхом на песчаных пляжах.

Отрицательные ассоциации связаны с серьезными инфраструктурными проблемами: критическое состояние дорог, общая изношенность городских сетей, недостаточно развитая туристская инфраструктура. Текущее состояние архитектурных достопримечательностей и ряда объектов культурного наследия не просто препятствует их показу туристам, но и угрожает дальнейшей сохранности объектов.

Можно заключить, что в настоящее время Бердянск является городом контрастов: с одной стороны, он привлекает природными красотами и возможностями для отдыха, а с другой – сталкивается с инфраструктурными проблемами, требующими внимания властей и значительных финансовых затрат. Важным событием для будущего Бердянска явился тот факт, что в 2024 г. «Курорт Бердянск, Запорожская область» вошёл в перечень курортов федерального значения [1]. Учитывая то, что «бренд территории состоит из материальных и нематериальных «активов» [2, с. 28], предстоит серьезная и длительная работа не только по реконструкции курорта, но и по модернизации инфраструктуры, логистики, повышению качества сервиса в городе.

Основываясь на этом, ребрендинг Бердянска требует взвешенного подхода: нужно сбалансировать наследие прошлого с идеями будущего. Необходимо разработать коммуникационную стратегию с учётом мнения горожан и стратегических целей развития

Бердянска. В основе стратегии лежит интеграция трёх ключевых элементов, которые смогут сделать город привлекательным для туристов, инвесторов и новых жителей.

1. История − продвижение наследия через сторителлинг и экскурсии, подчёркивание глубоких исторических корней города, продвижение исторических фактов, событий, памятников и личностей, связанных с Бердянском.

2. Культура − Бердянский музейный комплекс сохраняет и популяризирует культурное наследие города и делает акцент на многонациональности, выставках, фестивалях и гостеприимстве, создает эмоциональную связь с аудиторией.

3. Курорт − позиционирование как всесезонного курорта с природными ресурсами (грязи, источники, Азовское море) и возможностями для разных видов туризма.

В рамках настоящей статьи представим процесс создания названия бренда (нейма) с акцентом на трех ключевых элементах, а именно «история, культура, курорт».

Для получения уникального, запоминающегося и небанального нейма были использованы метод комбинирования и метод сокращения нескольких слов в одно (аббревиация) [3]. Наиболее удачным вариантом оказалось расположение элементов в следующем порядке: курорт, история, культура. Далее для создания читабельного и лаконичного нейма было решено сократить формулу «курорт + история + культура» до слова КурортИК, которое является аббревиатурой смешанного типа и образовано по модели: полная часть слова − «Курорт» и сокращённые части − начальные буквы слов «История» и «Культура» (ИК). Именно на этом этапе произошла неожиданная трансформация имени бренда КурортИК: мы одновременно получили новое слово курортик − уменьшительно-ласкательную форму (диминутив) имени существительного мужского рода курорт с суффиксом –ик, придающим слову эмоциональную окраску теплоты, мягкости или иронии и даже пренебрежения в зависимости от контекста.

Таким образом, комбинирование и аббревиация трех ключевых слов, значимых для Бердянска, позволило получить удачный нейм. Его главные преимущества: легкость запоминания и чтения, уникальность на фоне конкурентов и полное соответствие стратегии ребрендинга города.

Тестирование выбранного названия, проведенное среди целевой аудитории, а это жители, представители власти и туристы, обнаружили дополнительные эмоционально-оценочные значения нейма – коннотации. Положительные коннотации вызывают приятные эмоции, ассоциации с чем-то хорошим, добрым, милым и уютным. Отрицательные коннотации создают негативное впечатление, намекают на что-то несерьезное и легкомысленное, вызывающее иронию, насмешку и даже пренебрежение. При расшифровке нейма КурортИК по формуле «курорт + история + культура» возникает нейтральная коннотация, то есть отсутствие выраженной эмоциональной или оценочной окраски.

При переводе на другие языки, нейм приобретает также нейтральное значение по причине того, что далеко не все языки обладают потенциалом образования существительных с различными значениями. Особенность русского языка – богатое словообразование имен существительных с помощью суффиксов, которые позволяют создавать существительные с разными эмоциональными и стилистическими оттенками. Например, в английском языке нейм «КурортИК» будет использован как заимствование, требующее дополнительного объяснения (resort + history + culture), а «курортик» будет опираться на аналитические конструкции (tiny/little resort).

Выводы. В рамках ребрендинга Бердянска, где акцент был сделан на синтезе курорта, истории и культуры возник нейм «КурортИК», который может быть формальным неймом бренда города для использования в официальных и международных контекстах. Попутно и неожиданно нейм трансформировался в диминутив «курортик», который может быть неформальным неймом бренда города и использоваться для привлечения молодежной и семейной аудитории, повысит узнаваемость и гибкость коммуникации, но имеет риск упрощения имиджа. Оба нейма перспективны для дальнейшей разработки вербальных, визуальных и идеологических составляющих бренда при сохранении баланса между традициями и инновациями.

Источники и литература

1. Распоряжение Правительства РФ от 23.07.2024 г. № 1959-р «Об утверждении перечня лечебно-оздоровительных местностей федерального значения, курортов федерального значения, курортных регионов». – URL: https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/409331899 (дата обращения: 12.05.2026).

2. Родькин П. Е. Брендинг территории: к проблеме репрезентации и бренд-идентификации / П. Е. Родькин // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2018. − № 4. – С. 25–34.

3. Как придумать название бренда [8 приемов и 5 сервисов]. − 2 февраля 2024 г. – URL: https://www.sostav.ru/blogs/271128/43723 (дата обращения: 12.05.2026).

УДК 316.7:336

ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ И ФИНАНСОВАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ В СФЕРЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Левченко М.А., обучающаяся;
научный руководитель: *Чимирис С.В.*, канд. экон. наук,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

FINANCIAL LITERACY AND FINANCIAL COMPETENCE IN THE SPHERE OF SOCIO-CULTURAL ACTIVITY

Levchenko M.A., student;
scientific supervisor: *Chimiris S.V.*, Candidate of Economic Sciences,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье предлагаются конкретные пути встраивания программ финансового просвещения в социокультурные практики – от семейного времяпрепровождения до функционирования образовательных и культурных организаций. Аргументируется положение о том, что компетентность в финансовых вопросах представляет собой не только экономический, но и социокультурный феномен, задающий качество человеческой жизни и меру включённости индивида в культурное пространство.

The article proposes specific ways to integrate financial literacy programs into sociocultural practices – ranging from family leisure activities to the operations of educational and cultural institutions. It argues that financial competence is not merely an economic phenomenon but also a sociocultural one, shaping the quality of human life and the extent of an individual's integration into the cultural sphere.

Ключевые слова: *финансовая грамотность, финансовая компетентность социокультурная деятельность, культурное потребление, доступ к культурным благам, финансовое просвещение, потребительское поведение, социальное неравенство, культурная инфраструктура.*

Keywords: *financial literacy, financial competence, sociocultural activity, cultural consumption, access to cultural goods, financial literacy, consumer behavior, social inequality, cultural infrastructure.*

Введение. Компетентность в управлении личными финансами в общепринятом понимании ассоциируется прежде всего с обеспечением индивидуальной экономической стабильности – способностью выстраивать баланс доходов и расходов, минимизировать кредитную нагрузку, корректно использовать банковские продукты и распознавать недобросовестные схемы. Между тем её роль существенно шире чисто утилитарных задач: финансовая осведомлённость превращается в значимый регулятор социокультурной активности, определяя характер и интенсивность участия людей в культурной жизни, спектр доступных им культурных форматов, а также способы конструирования культурных предпочтений в обществе.

Социокультурная деятельность в широком смысле охватывает процессы освоения, трансляции и производства культурных смыслов – от посещения выставок, спектаклей и концертных программ до участия в просветительских проектах, самодеятельном творчестве и поддержке инициатив в области искусства. Степень включённости человека в эти процессы и насыщенность культурного опыта напрямую обусловлены как материальными возможностями, так и умением грамотно распределять имеющиеся средства.

Цель работы – обосновать значимость финансовой грамотности как детерминанты, формирующей меру участия индивида и социальных групп в культурно-досуговой сфере, и предложить практические направления внедрения элементов финансового просвещения в работу образовательных и культурно-досуговых институтов.

Результаты исследования. Финансовая компетентность и модели культурного потребления тесно связаны, поскольку оба аспекта влияют на то, как человек управляет своими ресурсами и какие потребительские решения принимает [1].

То, как человек потребляет культурный продукт, зависит от комплекса условий: материальной обеспеченности, ценностных ориентаций, развитости культурной инфраструктуры и – в значительной степени – от уровня финансовой осведомлённости. Человек, проявляющий интерес к культуре, может оставаться в стороне от культурной жизни, если не обладает навыками рационального распределения средств, не формирует отдельную статью расходов на досуг и не осведомлён о существующих форматах поддержки — льготных программах, абонементских схемах, бесплатных мероприятиях.

Программа «Пушкинская карта», действующая с 2021 года, представляет собой один из наиболее масштабных инструментов государственной поддержки культурного потребления в России. Её суть сводится к тому, что государство ежегодно зачисляет на именную банковскую карту гражданина в возрасте от 14 до 22 лет сумму, которую можно потратить исключительно на билеты в театры, музеи, на концерты и в кинотеатры, участвующие в программе. За пять лет реализации по карте было приобретено свыше 115 миллионов билетов, а на финансирование программы в период 2025–2030 годов предусмотрено порядка 140 миллиардов рублей [2].

Можно выделить несколько направлений, в которых финансовая компетентность воздействует на культурное потребление.

1. Превентивное бюджетирование досуга. Человек, владеющий навыками финансового планирования, заранее резервирует средства на культурные мероприятия – выставки, концерты, фестивали. Это превращает культурное потребление из эпизодического явления в систематическую практику.

2. Навигация в системе льгот. Информированность о мерах поддержки – таких как «Пушкинская карта», региональные скидочные программы, студенческие и пенсионные преференции – даёт возможность оптимизировать личный бюджет и существенно расширить набор доступных культурных впечатлений.

3. Разграничение импульсивных и осознанных трат. Финансово подкованный потребитель способен отличать ситуативные расходы от целенаправленных вложений в культурный опыт, а также сопоставлять альтернативные форматы – поход в театр против онлайн-лекции по истории искусств или платной подписки на культурный контент.

4. Минимизация рисков. Способность распознавать недобросовестные схемы – фальсифицированные билеты, псевдокультурные проекты, мошеннические сборы – позволяет сохранить личные средства и уберечь репутацию подлинных культурных институций.

Следовательно, финансовая осведомлённость выступает прямым регулятором регулярности и насыщенности участия человека в культурно-досуговой сфере.

Важно отметить, что финансовая компетентность способна выступать своеобразным «выравнивателем» неравного доступа к культуре. Одна из важнейших задач государства – обеспечение эффективного удовлетворения потребностей граждан в общественных благах, в том числе культурных. Это предполагает не только правильное распределение ресурсов

между производством частных и общественных благ, но и оптимизацию их структуры, решения вопросов перераспределения с тем, чтобы граждане различного достатка и места жительства имели по возможности равный доступ к культуре. [3]. При сопоставимом уровне материальной обеспеченности различные социальные группы демонстрируют принципиально разные паттерны распределения ресурсов: одни склонны направлять средства исключительно на покрытие базовых нужд, другие – за счёт рационального планирования – находят возможность инвестировать в образование, досуг и культурное развитие. Просветительская работа в финансовой сфере помогает формировать поведенческие установки, благодаря которым культурные практики становятся органичной частью повседневной жизни.

Значение финансовой грамотности и финансовой компетентности особенно велико для социально уязвимых категорий.

1. К первой категории относятся подростки и молодёжь, которые в период закладки потребительских привычек осваивают базовые навыки бюджетирования, что помогает сформировать привычку выделять в личный бюджет статьи на культурный и образовательный досуг.

2. Вторая категория – это люди пенсионного возраста, для которых важно рациональное распоряжение пенсионными доходами и доступность льготных программ, которые позволяют сохранять и поддерживать культурную активность.

3. Третья категория – семьи с детьми. Грамотное планирование семейного бюджета с учётом расходов на образование и развивающий досуг создаёт условия для становления культурных традиций внутри семьи.

Вместе с тем финансовая компетентность необходима не только потребителям, но и производителям культурных услуг. Для самих учреждений культуры навыки привлечения внебюджетного финансирования, грантового менеджмента, построения партнёрских отношений и рационального управления ресурсами являются основой устойчивости и фактором расширения предложения.

Встраивание финансового просвещения в культурные и образовательные практики – это системный подход, который помогает не просто дать знания, а сформировать устойчивые навыки и ответственное отношение к личным и семейным финансам. Такой подход опирается на Стратегию повышения финансовой грамотности и формирования финансовой культуры до 2030 года, которая задаёт вектор для всех участников процесса [4].

При этом практические подходы к продвижению культурных услуг выражаются посредством 1) программы «Пушкинская карта» как инструмента, в котором финансовая и культурная политика пересекаются: она не просто открывает молодым людям доступ к мероприятиям, но и приучает их к осознанному выбору и планированию досуговых расходов; 2) системы абонементов и подписок, применяемых во многих театрах и музеях; 3) краудфандинговых платформ в культурной сфере – сбора средств на выставки, спектакли, фестивали, что формирует у граждан представление о механизмах финансирования культуры и включают их в культурный процесс не только как зрителей, но и как соучастников.

В то же время с целью усиления влияния финансовой грамотности на социокультурную активность, целесообразно встраивать просветительские форматы непосредственно в работу культурных и образовательных институтов.

1. Культурно-досуговые учреждения как площадки просвещения. Библиотеки, музеи, дома культуры обладают потенциалом для проведения просветительских программ по основам финансовой грамотности, адаптированных под специфику аудитории. Так, музейное пространство может включать экскурсионные программы с элементами экономического анализа исторической эпохи, а библиотека – практические занятия по составлению личного финансового плана [5].

2. Включение в образовательные программы. Интеграция тематических модулей по финансовой грамотности в школьные и университетские курсы обществознания, экономики

и культурологии обеспечивает формирование у обучающихся осознанного понимания связи между личным благосостоянием и культурным образом жизни.

3. Межсекторные проекты. Совместные инициативы финансовых организаций, некоммерческих структур и учреждений культуры – программы лояльности для посетителей музеев, образовательные квесты и интерактивные форматы – помогают расширить аудиторию и сделать тему финансовой грамотности привлекательной.

4. Цифровые медиа. Производство контента, посвящённого финансовой тематике, в популярных форматах – подкасты, видеоблоги, короткие видеоролики – расширяет охват аудитории и снижает порог восприятия сложной информации.

5. Семейный формат. Программы, адресованные семье – совместные настольные игры, тематические квесты, семейные челленджи по управлению бюджетом, – помогают формировать финансовые привычки в тесной связи с семейными культурными традициями.

Выводы. Финансовая грамотность выступает значимым регулятором социокультурной активности. От неё зависит, насколько систематически и осознанно человек включается в культурные практики, а также насколько насыщенным оказывается его культурный опыт. При этом компетентность в финансовых вопросах работает на сглаживание социального неравенства в доступе к культурным благам, позволяя различным социальным группам более рационально распоряжаться имеющимися ресурсами. Встраивание финансового просвещения в работу культурных и образовательных институтов способствует формированию устойчивых моделей культурного потребления и повышает уровень вовлечённости общества в культурную жизнь.

Также важно отметить, что культурно-досуговые учреждения обладают потенциалом площадок финансового просвещения, адаптируя просветительские форматы под специфику своей аудитории и тем самым усиливая собственную социальную функцию. При этом, практические инструменты – абонементные схемы, льготные программы, краудфандинг, цифровые платформы – иллюстрируют, как финансово-организационные механизмы могут работать на расширение и развитие социокультурной среды.

Подводя итог, отметим: финансовая грамотность представляет собой не только экономическую компетенцию, но и существенный элемент социокультурной сферы, определяющий меру включённости граждан в культурную жизнь и устойчивость культурных институтов общества.

Источники и литература

1. Чернов В. А. Финансовая грамотность и культура потребления в поведенческой экономике как условие устойчивого развития / В. А. Чернов // Вестник ВГУИТ. – 2022. – № 3 (93). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/finansovaya-gramotnost-i-kultura-potrebleniya-v-povedencheskoy-ekonomike-kak-uslovie-ustoychivogo-razvitiya (дата обращения: 13.05.2026).

2. Социалогическое исследование «Пушкинская карта: культурные акценты в досуге молодёжи». – URL: https://www.kraslib.ru/doc/colleagues/pushkinskaya_karta_2024.pdf (дата обращения: 13.05.2026).

3. Крыштановская О. В. Проблемы государственного регулирования культурной деятельности в России: взгляд экспертов / О. В. Крыштановская, А. А. Комарова, М. Ю. Захаров // Вестник ГУУ. – 2019. – № 1. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-gosudarstvennogo-regulirovaniya-kulturnoy-deyatelnosti-v-rossii-vzglyad-ekspertov (дата обращения: 13.05.2026).

4. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 24.10.2023 № 2958-р «Об утверждении Стратегии повышения финансовой грамотности и формирования финансовой культуры до 2030 года». – URL: https://minfin.gov.ru/ru/document?id_4=304737-rasporyazhenie_pravitelstva_rossiiskoi_federatsii_ot_24.10.2023__2958-r_ob_utverzhdenii_strategii_povysheniya_ finansovoi_gramotnosti_i_formirovaniya_finansovoi_kultury_do_2030_goda&ysclid=mu06pb57if412707784 (дата обращения: 13.05.2026).

5. Чимирис С. В. Формирование инновационного социокультурного пространства туристской индустрии в Республике Крым / С. В. Чимирис // Искусство и наука третьего тысячелетия: материалы XIII Международной научно-творческой конференции. – Симферополь, 2025. – С. 307–311.

УДК 338.48

КУЛЬТУРНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИМИДЖА РЕГИОНА

Малышева Е. И., обучающаяся;
ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского», г. Нижний Новгород

THE CULTURAL POTENTIAL OF THE NIZHNY NOVGOROD REGION AS A FACTOR IN SHAPING THE TOURIST IMAGE OF THE REGION

Malysheva E. I., student,
Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod

В статье рассматривается культурный потенциал Нижегородской области в контексте формирования туристического имиджа региона. Анализируются историко-культурное наследие, учреждения культуры и событийная среда территории, современные инструменты их продвижения, включая брендинг и событийный маркетинг, а также проблемы и перспективы развития туристического имиджа Нижегородской области.

The article examines the cultural potential of the Nizhny Novgorod Region in the context of forming the tourist image of the region. The historical and cultural heritage, cultural institutions and event environment of the territory are analyzed, along with modern promotion tools, including branding and event marketing, as well as the problems and prospects for developing the tourist image of the Nizhny Novgorod Region.

Ключевые слова: *туристический имидж, культурный потенциал, Нижегородская область, региональный бренд, культурно-познавательный туризм, историко-культурное наследие, имиджевая политика, брендинг территории, событийный маркетинг, народные художественные промыслы.*

Keywords: *tourist image, cultural potential, Nizhny Novgorod Region, regional brand, cultural and educational tourism, historical and cultural heritage, image policy, place branding, event marketing, folk crafts.*

Введение. Усиливающаяся конкуренция между туристическими дестинациями делает формирование привлекательного имиджа региона не просто желательным, но стратегически необходимым. В этих условиях туризм превращается в один из ключевых инструментов территориального развития, а способность региона создать яркий и узнаваемый образ в сознании потенциальных туристов - в важнейшее конкурентное преимущество. Как отмечают И. В. Огаркова и Е. С. Саргаева, положительный имидж становится «необходимым средством создания устойчивого конкурентного преимущества региона на долговременную перспективу», а также незаменимым инструментом привлечения туристов, инвестиций и квалифицированных кадров [4, с. 43].

Актуальность изучения данной проблемы применительно к Нижегородской области определяется очевидным противоречием: регион располагает богатейшим культурным наследием, признанным на международном уровне, однако долгое время этот потенциал использовался не в полной мере. Одним из ключевых сдерживающих факторов развития туризма является «недостаточный уровень популярности Нижегородской области в качестве туристской дестинации, отсутствие зонтичного бренда и туристической маркетинговой стратегии региона» [6]. При этом именно историко-культурное богатство территории рассматривается как важнейшая предпосылка и ресурс развития туристической отрасли.

Цель исследования – выявить ключевые составляющие культурного потенциала Нижегородской области, определить механизмы их использования в имиджевой политике и обозначить актуальные проблемы и перспективы развития туристического имиджа региона.

Результаты исследования. Нижегородская область исторически является одним из важнейших культурных центров России. По данным, приводимым в исследовании Е. В. Шичковой и соавторов, Нижний Новгород включён в список ста городов мира, воплощающих мировую историческую и культурную ценность: на его территории сохранились более 800 объектов показа [8, с. 61]. Такая насыщенность историческими и культурными ресурсами делает регион уникальным с точки зрения туристического потенциала и одновременно задаёт высокую планку для его имиджевого позиционирования. Это признаётся и на уровне региональной политики. Стратегия социально-экономического развития региона до 2035 года называет «огромное историко-культурное наследие» в числе ключевых предпосылок развития туризма [6].

Архитектурно-исторический облик региона определяется Нижегородским кремлём XVI века – главным символом города, – разнообразной архитектурой XVIII–XIX веков, купеческими особняками, а также уникальным расположением города на слиянии Оки и Волги. Не менее значимым ресурсом являются народные художественные промыслы: хохломская роспись, городецкая роспись, казаковская филигрань и балахнинское кружево формируют обширное пространство нематериального культурного наследия. Культурная инфраструктура региона включает 13 театров, 64 музея, Государственную академическую филармонию им. М. Ростроповича, 994 библиотеки и 978 клубных учреждений [6]. Событийную среду формируют Нижегородская ярмарка, международный фестиваль медиаискусства «Intervals», фестиваль «Столица закатов», Международный фестиваль искусств «Стрелка» и другие мероприятия.

Туристический имидж региона представляет собой совокупность представлений, ожиданий и ассоциаций, складывающихся в сознании потенциальных туристов под влиянием различных источников информации – личного опыта, медиа, рекомендаций и общего образа территории. В научной литературе принято выделять две его составляющие: описательную, охватывающую всю совокупность знаний о регионе, и оценочную, отражающую сложившееся общественное отношение к нему. При этом И. А. Суслова подчёркивает, что туристский имидж выполняет системообразующую функцию, поскольку именно он определяет отличие региона от других территорий и тем самым формирует основу его туристического потенциала [7, с. 102–103]. Несколько иной акцент расставляют И. В. Огаркова и Е. С. Саргаева, трактующие имидж региона прежде всего как инструмент целенаправленного воздействия на привлечение туристов, инвестиций и в конечном счёте на социально-экономическое развитие территории [4, с. 43].

Инструментом системного управления туристическим имиджем служит территориальный брендинг. В концепции Д. В. Визгалова бренд города - это «городская идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города» [1, с. 41]. Из этого определения следует, что бренд принципиально не может быть создан по заранее написанному сценарию или привнесён со стороны – его можно лишь «вырастить», опираясь на то, чем город является на самом деле [1, с. 42].

Переломным моментом в формировании туристического имиджа региона стал проект «Нижний 800», реализованный к 800-летию Нижнего Новгорода в 2021 году. В основу его концепции легли стрелка как образ слияния Оки и Волги и позиционирование города как «столицы закатов» и исторического центра торговых связей. В рамках программы «Реставрация 800» было восстановлено 69 значимых объектов культурного наследия, что обновило туристическую среду города и придало новый импульс развитию культурно-познавательного туризма в регионе [5, с. 1691–1692]. Событийный календарь юбилейного года включал Всероссийскую студенческую весну, Чемпионат Европы по современному пятиборью, Международные фестивали «Стрелка» и «Опус 52», Парусную регату 800 и ряд других крупных событий. Параллельно велась работа на внешних рынках, а именно участие в ведущих туристических выставках страны, таких как Интурмаркет, МІТТ и «Отдых», что позволило представить регион широкой профессиональной аудитории, причём каждый из

стендов Нижегородской области за время работы выставок посетили более 3 000 человек [5, с. 1693–1694]. Опыт Нижегородской области демонстрирует, что грамотно выстроенная имиджевая политика способна давать результаты, далеко выходящие за рамки туристической сферы: бренд «Нижний 800» позволил привлечь и удержать крупных инвесторов – ПАО «Сбербанк», ПАО «СИБУР Холдинг», государственную корпорацию «Росатом», а область поднялась с 18-го на 5-е место в Национальном рейтинге состояния инвестиционного климата АСИ [2, с. 258–259].

Вместе с тем формирование туристического имиджа Нижегородской области сопряжено с рядом проблем. Туристический потенциал региона «используется не в полной мере»: область недостаточно известна как самостоятельная туристская дестинация, нижегородский турпродукт уступает конкурентам из-за дефицита объектов международного класса, часть исторических объектов нуждается в реставрации, а уровень благоустройства туристических центров не всегда отвечает ожиданиям гостей региона. Отдельной проблемой остаётся ограниченность инструментов привлечения частных инвестиций в туристическую отрасль, без которых реализация имеющегося потенциала в полном объёме затруднительна [6]. Инфраструктурные ограничения – недостаточная транспортная доступность объектов показа, дефицит средств размещения в периоды высокого спроса, ограниченность туристической навигации – остаются характерными сдерживающими факторами [8, с. 66]. Нерешённые инфраструктурные проблемы, по справедливому замечанию И. В. Огарковой и Е. С. Саргаевой, неизбежно становятся «препятствующими факторами в продвижении туризма» [4, с. 48].

На стратегическом уровне обозначены три приоритетных направления преодоления выявленных проблем: построение новой маркетинговой стратегии туристического комплекса с разработкой зонтичного бренда и брендбука, активизация кластерного подхода через создание субкластеров религиозного, круизного, гастрономического и экологического туризма, а также создание качественного культурного ландшафта через программы редевелопмента исторических центров и реставрации объектов культурного наследия [6].

Выводы. Культурный потенциал Нижегородской области как комплекс историко-архитектурного наследия, народных художественных промыслов, учреждений культуры и событийной среды образует прочную основу для формирования конкурентоспособного туристического имиджа региона. Практика реализации бренда «Нижний 800» подтверждает, что комплексный подход, объединяющий реставрацию объектов наследия, событийный маркетинг, цифровые инструменты продвижения и партнёрство власти, бизнеса и общественности, способен принести ощутимые результаты как в сфере привлечения туристов, так и в укреплении инвестиционного климата региона. Преодоление инфраструктурных ограничений и формирование системной маркетинговой стратегии остаются ключевыми условиями более полного использования историко-культурного богатства территории.

Источники и литература

1. Визгалов Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов. – Москва: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.

2. Зеленкина А. И. Факторы, обеспечивающие инвестиционную безопасность региона. Бренд территории (на примере Нижегородской области) / А. И. Зеленкина, С. М. Асманкин // Вопросы студенческой науки. – 2024. – № 3 (91). – С. 256–260.

3. Лебедева О. Е. Передовые подходы к формированию туристской имиджевой политики / О. Е. Лебедева // Интеграция науки, образования, общества, производства и экономики: сб. науч. ст. по материалам V Междунар. науч.-практ. конф. (Уфа, 14 мая 2021 г.). – Уфа : Вестник науки, 2021. – С. 31–34.

4. Огаркова И. В. Анализ факторов, влияющих на имидж региона / И. В. Огаркова, Е. С. Саргаева // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2020. – Т. 6, № 2. – С. 41–51.

5. Рассказова А. В. Применение событийного маркетинга для продвижения территориального бренда на примере Нижнего Новгорода / А. В. Рассказова // Инновации. Наука. Образование. – 2022. – № 49. – С. 1686–1698.

6. Стратегия социально-экономического развития Нижегородской области до 2035 года / Правительство Нижегородской области. – URL: https://government-nnov.ru (дата обращения: 04.05.2026).

7. Суслова И. А. Подходы к формированию туристского имиджа региона / Суслова // Сервис в России и за рубежом. – 2012. – № 6. – С. 101–107.

8. Шичкова Е. В. Бренд в контексте туристической привлекательности города: кейс Нижнего Новгорода / Е. В. Шичкова, С. О. Степченкова, М. И. Рыхтик [и др.] // Сервис в России и за рубежом. – 2017. – Т. 11, № 1 (71). – С. 58–72.

УДК 338.48

РАЗРАБОТКА ИННОВАЦИОННОГО ЭКСКУРСИОННОГО ТУРА В КАЛИНИНГРАДЕ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЦИФРОВОЙ ПЛАТФОРМЫ TELLMENATOR И ТЕХНОЛОГИИ ВИЗУАЛЬНОГО СРАВНЕНИЯ «БЫЛО/СТАЛО»

Петрова М., обучающаяся;
научный руководитель: *Погодина В. Л.*, д-р пед. наук, профессор,
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна», г. Санкт-Петербург

DEVELOPMENT OF AN INNOVATIVE EXCURSION TOUR IN KALININGRAD USING THE TELLMENATOR DIGITAL PLATFORM AND «THEN/NOW» VISUAL COMPARISON TECHNOLOGY

Petrova M., student;
scientific supervisor: *Pogodina V. L.*, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor,
St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg

В статье представлены результаты проектирования экскурсионного тура по Калининграду с интеграцией цифровой платформы Tellmenator. Обоснована актуальность замены традиционного «портфеля экскурсовода» на современный цифровой инструмент, объединяющий функции аудиогида, визуализации, квиз-механики и сбора обратной связи. Разработан тур «Портал времени: Кёнигсберг – Калининград» с модулем визуального сравнения «Было/Стало».

The article presents the results of designing an excursion tour in Kaliningrad with the integration of the Tellmenator digital platform. The relevance of replacing the traditional guide's portfolio with a modern digital tool combining the functions of an audio guide, visualization, quiz mechanics and feedback collection is substantiated. The tour «Time Portal: Königsberg – Kaliningrad» with a «Then/Now» visual comparison module has been developed.

Ключевые слова: *экскурсионный туризм, цифровизация, Tellmenator, портфель экскурсовода, визуализация истории, Калининград, Кёнигсберг, иммерсивные технологии.*

Keywords: *excursion tourism, digitalization, Tellmenator, guide's portfolio, visualization of history, Kaliningrad, Königsberg, immersive technologies.*

Введение. Современный турист ждёт от экскурсии не просто рассказа, а яркого эмоционального переживания. Классический «портфель экскурсовода» – подборка распечатанных фотографий, карт и схем – сегодня всё хуже справляется с этой задачей. Бумажные иллюстрации быстро изнашиваются, их неудобно показывать группе больше пятнадцати человек, а раздаточные буклеты после экскурсии часто превращаются в уличный

мусор. Одновременно с этим растёт запрос на иммерсивность: туристу мало услышать, что на месте пустыря когда-то стоял замок, – он хочет увидеть это собственными глазами [2].

Решение этих проблем лежит в области цифровых платформ, и одной из наиболее функциональных отечественных разработок является Tellmenator. Цель настоящего исследования – разработать экскурсионный тур по Калининграду, интегрировав данную платформу как полноценную замену традиционному «портфелю экскурсовода» и реализовав на её базе технологию визуального сравнения «Было/Стало».

Результаты исследования. Анализ калининградского рынка экскурсионных услуг показал, что большинство турпродуктов эксплуатирует только один из культурно-исторических слоёв города и не предлагает инструментов визуализации утраченной архитектуры [1; 3]. На основе полученных данных был спроектирован тур «Портал времени: Кёнигсберг – Калининград» продолжительностью 9 дней (8 ночей) с размещением в отеле Friday Center. Маршрут включает 17 ключевых точек, на каждой из которых задействована цифровая платформа Tellmenator.

При подготовке к туру гид через личный кабинет загружает на платформу все необходимые материалы: архивные фотографии Кёнигсберга, довоенные открытки, схемы фортификационных сооружений, короткие видеоролики. Здесь же конструируются вопросы для квизов – лёгкие и сложные, адаптированные под разный уровень подготовки аудитории. Перед началом экскурсии гид показывает группе QR-код. Гости сканируют его камерой смартфона – и мгновенно подключаются к сеансу. Никаких скачиваний, установки приложений и загрузки памяти телефона не требуется: сервис работает через браузер.

Во время движения по маршруту гид управляет показом со своего телефона. Переключил иллюстрацию у себя – она автоматически сменилась на экранах всех участников. Фотографию можно увеличить, выделить деталь виртуальной указкой. В ключевых точках тура (руины Королевского замка, Кафедральный собор, Форт № 5, Бункер Ляша, виллы Амалиенау) туристы видят прямое визуальное сравнение: современный вид объекта и архивный снимок того же места. Например, на точке «Дом Советов» гид сначала показывает пустырь и недостроенное здание, а затем выводит на экраны гостей фотографию горящего Королевского замка в августе 1944 года. Этот приём, согласно исследованиям, увеличивает запоминаемость материала на 41% по сравнению с лекционной подачей [2].

Сразу после визуальной части гид запускает квиз: на экранах появляется вопрос с двумя вариантами ответа. Правильный ответ подсвечивается зелёным, неверный – красным. Баллы за правильные ответы накапливаются, превращая экскурсию в игру, которую хочется обсуждать.

Ещё одна ключевая функция Tellmenator, использованная в туре, – встроенный аудиогид. Гиду достаточно говорить в свои наушники, и его голос транслируется гостям напрямую в их собственные наушники через браузер. Это полностью исключает необходимость закупки дорогостоящих радиогидов и передатчиков, экономя организатору тура до 180 000 рублей единовременных затрат.

В конце каждого дня гид через платформу предлагает гостям оставить отзыв и поставить оценку. Это делается мгновенно, пока эмоции свежи. Статистика платформы показывает, что такой подход увеличивает количество пятёрок на Яндекс, Трипстер и TripAdvisor в 5 раз. Там же гости могут оставить чаевые: по данным разработчиков, активно работающие гиды получают в среднем 14 271 рубль дополнительного дохода в месяц. Для туроператора это означает повышение лояльности и рост повторных обращений.

В туре «Портал времени» квиз встроен в 14 из 17 точек маршрута. Вопросы двухуровневые: лёгкий (например, «Какой камень добывают в Янтарном?») и сложный («Что случилось в порту Пиллау в январе 1945 года?»). Это позволяет гиду адаптировать подачу под аудиторию: для семей с детьми – базовый уровень, для знатоков истории – углублённый.

Себестоимость тура при группе 25–30 человек составляет 59 190 руб./чел. (включая проживание, транспорт, питание, входные билеты и лицензию Tellmenator). При

маржинальности 10% розничная цена – 65 000 рублей, что сопоставимо с классическими автобусными турами конкурентов, не предоставляющих интерактивной составляющей. Прогнозируемая загрузка – 500 человек за сезон (май – сентябрь 2026 года).

Выводы. Разработанный тур «Портал времени: Кёнигсберг – Калининград» демонстрирует, что цифровая платформа Tellmenator способна полностью заменить традиционный «портфель экскурсовода», добавив к визуализации функции аудиогида, интерактивного квиза и моментального сбора обратной связи. Технология «Было/Стало», реализованная на базе платформы, не требует от туристов установки приложений и работает в браузере, что снижает порог входа и повышает доступность продукта. Практическая значимость работы – в возможности немедленного внедрения тура туроператорами Калининградской области.

Источники и литература

1. Высшая школа экономики. Цифровые технологии в туризме: тренды 2023–2025. – Москва: ВШЭ, 2023.
2. Кропинова Е. Г. Туристско-рекреационное проектирование / Е. Г. Кропинова. – Калининград: БФУ им. Канта, 2023. – 180 с.
3. Официальный сайт платформы Tellmenator. – URL: https://tellmenator.ru (дата обращения: 05.05.2026).
4. Шпилевский А. В. Кёнигсберг: история города-крепости / А. В. Шпилевский. – Калининград: Живём, 2023. – 412 с.

УДК 338.48

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В РЕГИОНАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Платонова А. А., обучающаяся,
ФГБОУ «Сибирский государственный университет путей сообщения»
г. Новосибирск

THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE REGIONS OF THE RUSSIAN FEDERATION

Platonova A. A., student,
Siberian State Transport University Novosibirsk

В работе рассматривались теоретические вопросы и практическая значимость развития туризма в РФ. С помощью статистического анализа изучалась динамика численности туристов, а также были выявлены перспективы развития туризма в регионах, ключевые проблемы. В работе дана оценка государственной поддержки отрасли и сформулированы рекомендации по развитию этого направления.

This paper examines the theoretical issues and practical significance of tourism development in the Russian Federation. Using statistical analysis, the paper studies the dynamics of tourist numbers and identifies the prospects and key challenges for tourism development in the regions. The paper also assesses the government's support for the industry and provides recommendations for its development.

Ключевые слова: *туризм, государственная поддержка, гостиничная организация, туристический поток, прогнозирование, туристический продукт.*

Keywords*: tourism, government support, hotel organization, tourist flow, forecasting, tourist product.*

Введение. Туризм как объект экономических исследований имеет определенную эволюцию своего развития. Первоначально туризм попал в сферу изучения географических наук, для которых значимым аспектом исследований стала специфика его пространственно-территориальных изменений [2, с. 88]. Туризм обладает свойствами общественного блага,

поскольку его развитие создаёт положительные внешние эффекты. Он помогает расти и другим отраслям, которые так или иначе связаны с путешественниками: транспорту, общепиту, гостиницам, сувенирным лавкам. В итоге создаются новые рабочие места [1, с. 16], а регионы получают больше доходов.

Цель исследования – выявить перспективы развития туризма в РФ.

Результаты исследования. Для достижения поставленной цели решались определенные задачи, которые можно выделить в несколько этапов.

Этап 1 – изучить услуги туризма, их сущность и специфику.

Услуги, входящие в туристский продукт, нематериальны и неоднородны. Потенциальный потребитель вынужден оценивать их качество косвенно – через отзывы, рекламу и репутацию бренда.

Этап 2 – определить регионы-лидеры по популярности.

Результат группировки по популярности представлен ниже (см. таблицу 1).

Исходя из данных таблицы, можно сделать выводы, что наибольшее число туристов приходится на Центральный (17,1 млн чел.) и Южный (18,7 млн чел.) округа, при этом самый высокий темп прироста за год показал Сибирский округ (+10,1%).

Этап 3 – статистический анализ показателей туризма регионов в РФ.

Таблица 1 – Распределение федеральных округов по популярности

Федеральный округ	**Число туристов фед. окр. в РФ (янв-авг 2024 г, млн чел.)**	**Число туристов фед. окр. в РФ (янв-авг 2025 г, млн чел.)**	**Количество гостиниц/санаториев**	**Место в РФ по числу объектов**	**Динамика округов (2025 г. к 2024 г.)**	**Регионы-лидеры в 2025 г.**
Центральный	17.1	18.7	6 507	2-е	▲ +9.2%	Москва, Московская, Тверская, Ярославская обл.
Южный	10.9	11	8 879	1-е	▲ +0.8%	Краснодарский край, Ростовская обл., Крым
Северо-Западный	8.3	8.8	3 548	5-е	▲ +5.7%	Санкт-Петербург, Ленинградская обл., Новгородская обл.
Приволжский	8	8.4	4 686	3-е	▲ +4.8%	Нижегородская обл., Башкирия, Татарстан
Сибирский	4.9	5.4	3 564	4-е	▲ +10.1%	Новосибирская обл., Иркутская обл., Красноярский край
Уральский	3.7	3.9	1 982	7-е	▲ +6.2%	Свердловская обл., Челябинская обл., Тюменская обл.
Дальневосточный	2.9	3.1	2 467	6-е	▲ +7.6%	Приморский край, Хабаровский край, Бурятия
Северо-Кавказский	2	2.2	1 509	8-е	▲ +8.4%	Ставропольский край, КЧР, Дагестан

Для оценки развития туризма в Российской Федерации анализировалась динамика числа туристов за пять лет [3]. Результаты ниже (см. таблицу 2).

Таблица 2 – Динамика количества туристов в РФ за период

Показатель	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
Число туристов, млн чел.	66,5	73,1	83,6	90,1	90,5
Абсолютные приросты, чел.: ежегодный прирост	-	6,6	10,5	6,5	0,4
Абсолютные приросты, чел.: прирост к 2021 году	-	6,6	17,1	23,6	24,0
Темп прироста, %: ежегодный прирост	-	9,9	14,4	7,8	0,4
Темп прироста, %: прирост к 2021 году	-	9,9	25,7	35,5	36,1

За исследуемый период наблюдается стабильное увеличение числа туристов. Число туристов выросло с 66,5 млн человек в 2021 году до 90,5 млн человек в 2025 году. Общий абсолютный прирост за пять лет составил 24 млн человек. Это на 36% больше по сравнению с 2021 годом. Пик интенсивности заметен в 2023 году, а темп прироста – 14,4%. Это связано с активным восстановлением и развитием отрасли в этот год. К 2025 видим снижение до 0,4%, что свидетельствует об эффекте насыщения рынка. Среднегодовое число туристов за анализируемый период составило 80,76 млн чел. В среднем каждый год поток увеличивался на 6 млн чел., или на 8%.

Этап 4 – прогноз развития туризма на основе математического уравнения.

В работе была предпринята попытка прогнозирования числа туристов в РФ на 2030 год. На основе линейного уравнения было получено уравнение тренда для расчета перспективы развития числа туристов:

$$У_{2030} = 80,76+6,5 \cdot t$$

На основе полученной модели путём экстраполяции рассчитывался прогноз. Можно предполагать (при условии сохранении тренда), что показатель достигнет 126,26 млн чел.

Этап 5 – выявить проблемы и сформулировать рекомендации по развитию туризма.

Несмотря на государственную поддержку в отрасли туризма, существуют значительны проблемы. Это слабая инфраструктура в регионах, высокие цены, сезонность, нехватка информации о достопримечательностях, низкий уровень сервиса [5, с. 129], экологические и языковые барьеры.

Если придерживаться всех рекомендаций (улучшить дороги и транспорт, построить больше интересных мест и гостиниц в регионах, обучить персонал , развивать туризм круглый год, создавать удобные онлайн-сервисы, беречь природу, поддерживать малый бизнес, то в России станет больше туристов. Улучшится сервис, появятся новые рабочие места [4, с. 559], а регионы получат дополнительный доход.

Выводы. Развитие туризма поможет показать красоту и богатство нашей страны, сделать путешествия по России удобными, безопасными и интересными для всех. За последние годы туризм в России демонстрирует положительную динамику: растёт внутреннее число туристов, развивается инфраструктура, внедряются цифровые сервисы, реализуются государственные программы такие как «Развитие туризма», создаются новые рабочие места и др.

Источники и литература

1. Болбат О. Б. Кадры для цифровой экономики / О. Б. Болбат, О. Ю. Хекало // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2025. – № 4 (86). – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_82626332_27643716.pdf (дата обращения: 01.05.2026).

2. Кириенко М. С. Статистическая оценка развития туризма в Калининградской области / М. С. Кириенко, В. Н. Привалова, О. С. Дегтярева // Проблемы и перспективы развития России: молодежный взгляд в будущее: сборник научных статей 8-й Всероссийской молодежной научной конференции. В 3 т. (Курск, 17 октября 2025 г.). – Курск, 2025. – URL: https://elibrary.ru/ download/ elibrary_83211024_75346352.pdf (дата обращения: 01.05.2026).

3. Министерство экономического развития Российской Федерации. – URL: https://economy.gov.ru/material/news/dmitriy_chernyshenko_za_11_mesyacev_turpotok_po_strane_dostig_829_mln_na_5_bolshe_chem_za_analogichnyy_period_proshlogo_goda.html (дата обращения: 05.05.2026).

4. Плясунова А. Д. Демографические ресурсы и перспективы развития периферийного региона / А. Д. Плясунова, О. Ю. Хекало // Пространственное развитие региона: перспективы, приоритеты, ресурсы: сборник научных трудов международной научно-практической конференции (Калининград, 22–23 ноября 2019 г.) / Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Западный филиал. – Калининград, 2019. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_42505628_50118997.pdf (дата обращения: 01.05.2026).

5. Речкин М. К. Профессиональная востребованность на рынке труда и выбор молодежи / М. К. Речкин, О. Ю. Хекало // Молодежь в меняющемся мире: траектории самоопределения в глобальной современности: материалы XI Всероссийской научно-практической конференции (Екатеринбург, 22 ноября 2019 г.). – Екатеринбург, 2019. – URL:https://elibrary.ru/download/elibrary_42994370_68754556.pdf (дата обращения: 01.05.2026).

УДК 338.48

БРЕНД ТУРИСТСКОЙ ТЕРРИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ)

Рудак Л. Е., обучающийся;
научный руководитель*: Кочеткова Н. В.*, канд. экон. наук, доцент,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского, г. Симферополь

THE BRAND OF THE TOURIST TERRITORY (USING THE EXAMPLE OF IRKUTSK REGION)

Rudak L. E., student;
scientific supervisor: *Kochetkova N. V.*, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В статье рассматривается бренд Иркутской области, источники его формирования и влияние на туристический образ территории. Уделяется внимание факторам, которые имеют большое значение для процесса формирования бренда территорий. Результаты исследования подчеркивают необходимость учета стадий развития территориального бренда для обеспечения его эффективной стратегии продвижения.

This article examines the Irkutsk Region brand, its sources, and its impact on the region's tourism image. It focuses on factors that are crucial for the development of a regional brand. The study's findings highlight the need to consider the stages of regional brand development to ensure an effective promotion strategy.

Ключевые слова: *туристический бренд, туристический образ территории, рынок туристских услуг Иркутской области, Ворота Байкала.*

Keywords: *tourism brand, tourist image of the territory, tourism services market of the Irkutsk region, Gates of Baikal.*

Введение. В условиях глобальной конкуренции за инвестиции, туристов и рабочую силу, регионы и города стремятся выделиться, создавая привлекательные образы. Брендинг территорий становится важным инструментом, позволяющим не только привлекать внимание, но и формировать устойчивый имидж, который отражает уникальные особенности и возможности конкретной местности [1]. Современный процесс брендинга Иркутской области включает в себя множество аспектов: от богатого культурного наследия, включая уникальную архитектуру и традиции, до природных ресурсов, таких как озеро Байкал – жемчужина региона. Возникает необходимость разработки инновационных подходов к созданию привлекательного образа города, стратегий, способствующих его продвижению на туристском рынке.

Цель исследования – рассмотреть туристический бренд Иркутской области, источники его формирования, а также влияние на туристический образ территории.

Результаты исследования. Бренд города Иркутска «Ворота Байкала» представляет собой концепцию, вызывающую определенные противоречия в контексте географического и культурного сопоставления с другими регионами, расположенными вблизи озера Байкал, например, Республика Бурятия. В рамках исследования было выбрано несколько ключевых аспектов, которые позволят выявить причины, по которым бренд «Ворота Байкала» ассоциируется преимущественно с Иркутской областью.

1. Торговый узел XVIII века: в XVIII веке Иркутск стал важным торговым узлом, где пересекались пути из Сибири в Европу и на Дальний Восток.

2. Первая экспедиция на Байкал (1716 год): Экспедиция, организованная под руководством исследователя С.П. Крашенинникова, отправилась из Иркутска и стала важным шагом в изучении озера и его экосистемы.

3. Завершение строительства Транссибирской магистрали в 1916 г. значительно повысило доступность региона. Иркутск стал ключевым транспортным узлом, откуда туристы могли легко добраться до Байкала, что способствовало росту туристического потока и развитию инфраструктуры.

4. Первые организованные экскурсии на Байкал (конец XIX века) начали проводиться именно из Иркутска, что способствовало росту интереса к озеру и его природным красотам.

5. Создание Байкальского заповедника (1916 год), что помогло сохранить уникальную природу региона и привлекло внимание к его экосистеме [1].

Таким образом, начиная с XVIII века, Иркутская область выполняет функции «ворот» на Байкал, что подтверждается историческими фактами.

По данным федеральной службы статистики, ежегодно озеро Байкал посещают более 2 млн чел. Что в свою очередь требует развитость инфраструктуры и наличие квалифицированных кадров. На территории области функционирует более 100 железнодорожных станций, а эксплуатационная длина железных дорог общего пользования достигает 2494 км. Всего на территории области расположено 7 аэропортов гражданской авиации, в том числе 2 аэропорта международного значения (г. Иркутск, Братск). В настоящее время аэропорт Иркутска связан воздушным сообщением с 60 городами и 10 странами мира. Пропускная способность аэровокзального комплекса: аэровокзал внутренних воздушных линий – 800 пасс. /час; аэровокзал международных воздушных линий – 400 пасс. / час [3].

В сфере туризма Иркутской области было занято порядка 26,6 тысяч человек, когда в сравнении в республике Бурятия только 3 тысячи человек [3].

На начало 2025 года на территории Иркутской области функционирует 529 коллективных и иных средств размещения, в том числе: 251 гостиница, 69 хостелов, 183 базы отдыха и 26 санаториев. Из 529 КСР классифицировано 27, из них: категорию «четыре звезды» имеет 5 КСР, категорию «три звезды» – 10 КСР, категорию «две звезды» – 7 КСР, категорию «без звезд» – 5 КСР [3].

Итак, Иркутская область в контексте других территорий, расположенных в непосредственной близости к Байкалу, занимает лидирующую позицию в вопросах туристической инфраструктуры.

Иркутск активно использует брендирование для формирования имиджа города как «ворот» к Байкалу, что включает в себя различные рекламные кампании и мероприятия, направленные на привлечение туристов. Это создает определенные ассоциации у потенциальных посетителей, что в свою очередь усиливает позиционирование Иркутска как главного входа к озеру.

В качестве представителя Иркутской области в национальном рейтинге брендов туристических территорий был заявлен бренд «Озеро Байкал». Данный бренд занял 15 место в рейтинге и набрал 260 итоговых баллов [2].

За последние несколько лет в Иркутской области была реализована серия маркетинговых инициатив, направленных на популяризацию региона как отправной точки для путешествий к озеру Байкал. Эти меры способствовали повышению интереса к Байкалу как к уникальному туристическому направлению, обладающему богатым природным и культурным наследием.

1. Создание специализированных веб-ресурсов: сайт Baikal Smart Travel, который представляет собой информационную платформу, освещающую туристические маршруты и развлекательные мероприятия на Байкале.

2. Сотрудничество с медиаиндустрией. В апреле 2023 года регион был представлен в тревел-шоу «Поехали», а в ноябре того же года был снят фильм «Иркутская область. От Иркутска до Байкала» в рамках программы «Неизвестные маршруты России» на телеканале «Культура».

3. Участие в туристических выставках: Иркутская область принимала участие в крупных туристических форумах, таких как МІТТ-2023 в Москве, где регион был представлен под лозунгом «Байкал начинается с Иркутска». Это позволило привлечь внимание профессионалов туристической отрасли и потенциальных путешественников.

4. Организация массовых культурных мероприятий: В регионе проводятся значимые фестивали, такие как Международный фестиваль академической музыки «Звезды на Байкале», фестиваль зимних игр на Байкале «Зимниада», который включает множество спортивных и культурных мероприятий, таких как фестиваль ледовых скульптур «Живи на Байкале» и чемпионат по айс-гольфу.

5. Создание видеоконтента «Открой свой Байкал!», что способствовало привлечению внимания к уникальным природным и культурным ресурсам региона.

6. Разработка мобильных приложений: Проект VR Baikal предлагает пользователям возможность совершать виртуальные путешествия по Байкалу и другим местам Сибири, что делает информацию более доступной и интерактивной, увеличивая вовлеченность потенциальных туристов.

Выводы. Бренд «Ворота Байкала» является не только символом Иркутской области, но и важным фактором устойчивого развития региона в будущем. Уникальные культурные и исторические особенности, а также природные ресурсы, такие как озеро Байкал, служат основой для создания туристического бренда, который способен привлечь внимание как местных жителей, так и туристов.

Источники и литература

1. Агентсво по туризму. Иркутская область. – URL: https://irkobl.ru/sites/tour/?ysclid=mas65q559b129620396 (дата обращения: 02.04.2026).

2. Национальный рейтинг туристических брендов (ТОП-100) russiantourism.ru Центр информационных коммуникаций «Рейтинг» и журнал «Отдых в России» – URL: https://решение-верное.рф/turizm-rating (дата обращения: 11.05.2026).

3. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Иркутской области. – URL: https://38.rosstat.gov.ru/ (дата обращения: 19.04.2026).

УДК 338.48

ФИНАНСОВОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ И ТУРИСТСКИХ КОМПАНИЙ: ПРОБЛЕМЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ЗАДОЛЖЕННОСТИ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Сайдгалиева Э. Р., магистрант;
научный руководитель *Каджаметова Т. Н.*, д-р экон. наук, доцент,
ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова»,
г. Симферополь

FINANCIAL INTERACTION BETWEEN MANUFACTURING AND TOURISM COMPANIES: PROBLEMS OF DEBT OCCURRENCE AND WAYS TO SOLVE THEM

Saidgalieva E.R., Master's student;
scientific supervisor: *Kajametova T. N.*, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
Crimean Engineering and Pedagogical University the name of Fevzi Yakubov, Simferopol

В статье исследуются механизмы финансового взаимодействия между предприятиями производственного сектора и компаниями индустрии туризма. Особое внимание уделяется специфике формирования дебиторской и кредиторской задолженности в условиях сезонности спроса и волатильности макроэкономических показателей. Проведен анализ причин возникновения долговых кризисов в цепочках поставок (продукты питания, оборудование, текстиль) для нужд туриндустрии, а также предложен комплекс мер по оптимизации долговой нагрузки, включая использование цифровых финансовых активов, факторинга и государственных механизмов гарантирования.

The article examines the mechanisms of financial interaction between manufacturing enterprises and tourism companies. Special attention is paid to the specifics of accounts receivable and accounts payable formation in conditions of seasonal demand and volatility of macroeconomic indicators. The reasons for debt crises in supply chains (food, equipment, textiles) for the needs of the tourism industry and also suggested a set of measures to optimize the debt burden, including the use of digital financial assets, factoring, and state guarantee mechanisms.

Ключевые слова: *финансовое взаимодействие, производственные компании, туристские компании, дебиторская задолженность, кредиторская задолженность, межотраслевые расчёты, управление задолженностью, финансовые риски.*

Keywords: *financial interaction, manufacturing companies, tourism companies, accounts receivable, accounts payable, inter-industry settlements, debt management, financial risks.*

Введение. Индустрия туризма, являясь одним из драйверов экономического роста, активно потребляет продукцию производственных предприятий: от строительных материалов для гостиничной инфраструктуры до продуктов питания для предприятий общественного питания и мебели для номерного фонда. По данным исследований, вклад туризма в ВВП демонстрирует устойчивый рост: так, в России совокупная выручка быстрорастущих компаний, включая сектор туризма, выросла с 10,3 трлн руб. в 2021 году до 31,8 трлн руб. в 2024 году [1].

Однако интенсивное развитие межотраслевых связей сопровождается ростом финансовых рисков, среди которых ключевое место занимает проблема возникновения задолженности. Дебиторская задолженность производственных предприятий перед туристическими компаниями и наоборот становится барьером для устойчивого развития обоих секторов. Согласно данным Счётной палаты РФ, более 30% всех значимых нарушений в бухгалтерской отчётности за последние пять лет связаны с расчётами с контрагентами [1, с. 24].

Целями исследования являются поиск основных причин возникновения задолженности в системе финансового взаимодействия производственных и туристских компаний, анализ существующих проблем и разработка практических рекомендаций по их устранению.

Теоретической база исследования – научные труды отечественных авторов в области финансового менеджмента, управления дебиторской задолженностью и межотраслевого взаимодействия. Информационная основа – данные Федеральной службы государственной статистики, Счётной палаты РФ, Банка России, а также материалы научно-практических конференций. Использованы методы системного анализа, сравнительного анализа, синтеза теоретических и эмпирических данных, метод финансовых коэффициентов и экспертных оценок.

Результаты исследования. Финансовое взаимодействие между производственными и туристическими компаниями представляет собой систему расчётно-платёжных отношений, опосредующих движение материальных, трудовых и финансовых ресурсов между двумя секторами экономики. Производственные предприятия выступают поставщиками широкого спектра продукции и услуг для туризма: от капитального строительства и ремонта объектов размещения до текущих поставок расходных материалов, мебели, текстиля, продуктов питания и оборудования. Компании сферы туризма, в свою очередь, формируют платёжеспособный спрос на продукцию производственного сектора и выступают каналом реализации продукции и услуг конечным потребителям – туристам. Такая двухсторонняя зависимость создаёт предпосылки для возникновения задолженности.

Основные формы финансового взаимодействия: прямые расчёты за предоставленную продукцию, оказанные услуги; предоплата заказов; коммерческое кредитование; взаиморасчёты и бартерные операции; факторинговые операции; лизинг.

Анализ финансового взаимодействия производственных и туристских компаний позволяет выделить следующие группы факторов, способствующих возникновению задолженности: сезонные факторы; институциональные и правовые факторы; экономические и макроэкономические факторы; организационно-управленческие факторы.

Туристическая отрасль характеризуется ярко выраженной сезонностью, что создаёт неравномерность денежных потоков. В пиковые сезоны (летний период, новогодние праздники) компании аккумулируют значительные объёмы выручки, однако в межсезонье их платёжеспособность резко снижается. Это приводит к невозможности своевременного погашения обязательств перед производственными предприятиями. Производственные компании, напротив, функционируют в относительно равномерном режиме и не могут подстраивать свои производственные графики под туристические циклы без дополнительных финансовых потерь. Возникающий временной разрыв между потреблением ресурсов и получением выручки формирует устойчивую дебиторскую задолженность.

Несовершенство договорной практики является одной из ключевых причин роста задолженности. Значительная часть разногласий между производственными и туристическими компаниями связана с нечёткой формулировкой условий оплаты в договорах; отсутствием механизмов ответственности за просрочку платежей; недостаточным обеспечением исполнения обязательств (залог, поручительство, банковская гарантия); сложностью взыскания задолженности в досудебном и судебном порядке.

По данным Федеральной службы финансового мониторинга, только в 2023 году было зафиксировано свыше 2 500 подозрительных транзакций по дебиторской задолженности, значительная часть которых имела признаки обналичивания, аффилированности или фиктивных операций [4, с. 24].

Макроэкономические изменения последних лет оказала существенное влияние на финансовое состояние предприятий обоих секторов. Согласно данным Банка России, нагрузка со стороны процентных платежей на доходы компаний в конце 2024 года стабилизировалась на исторически максимальном уровне [3, с. 8]. Высокая ключевая ставка

и удорожание кредитных ресурсов ограничивают возможности предприятий по рефинансированию текущей задолженности.

Инфляционные процессы также влияют на появление задолженности. Рост цен на сырьё и материалы увеличивает себестоимость продукции производственных компаний, что вынуждает их повышать отпускные цены для туристических предприятий, которые сталкиваются с ограничениями платёжеспособного спроса населения, что снижает их выручку и способность расплачиваться с поставщиками.

Недостаточный уровень финансового менеджмента в компаниях обоих секторов проявляется: в отсутствии регламентированной кредитной политики; ненадлежащем контроле за дебиторской задолженностью; отсутствии системы раннего предупреждения просрочек; неэффективном взаимодействии между финансовыми и коммерческими службами; слабой автоматизации учётных процессов.

В исследовании, проведённом на базе предприятий Республики Крым, установлено, что, по состоянию на конец 2025 года, кредиторская задолженность организаций составила 351,2 млрд рублей, из который просроченная – 5,26 млрд рублей (1,5 %), а дебиторская задолженность – 268,4 млрд рублей, из которых просроченная – 12,34 млрд рублей [5]. Столь значительные объёмы свидетельствуют о системном характере проблемы.

Можно выделить следующие тенденции взаимодействия производственных и туристических компаний.

1. Рост объёмов взаимной задолженности – обусловлен увеличением масштабов межотраслевого сотрудничества и усложнением хозяйственных связей.

2. Увеличение доли просроченной задолженности – связано с ухудшением финансового положения предприятий туристического сектора в межсезонье и на фоне макроэкономической нестабильности.

3. Рост судебных споров – предприятия всё чаще прибегают к судебным механизмам взыскания задолженности, что свидетельствует о недостаточной эффективности досудебных процедур [1, с. 170–172].

На основе проведённого анализа предлагаются следующие направления решения проблем задолженности между производственными и туристскими компаниями.

1. Совершенствование договорной политики, а именно:

– разработка типовых форм договоров с прописанными условиями оплаты, включая графики платежей и механизмы начисления неустойки;

– внедрение обеспечительных механизмов (банковские гарантии, поручительства, страхование финансовых рисков);

– использование аккредитивной формы расчётов для крупных поставок;

– юридическая экспертиза договоров на предмет соответствия требованиям законодательства и защиты интересов сторон.

2. Внедрение современных инструментов финансирования, таких как:

– факторинг – уступка права требования дебиторской задолженности факторинговой компании, которая позволяет производственным компаниям получить до 90% суммы поставки немедленно, а туристическим компаниям – согласовать удобный график погашения;

– форфейтинг – финансовая операция для долгосрочных контрактов на поставку оборудования для гостиничной инфраструктуры;

– вексельное обращение – использование векселей как инструмента отсрочки платежа с возможностью их дальнейшего учёта в банке;

– краудлендинг и платформенное финансирование – привлечение средств через цифровые платформы для финансирования текущей деятельности.

3. Цифровизация учётных и контрольных процессов:

– использование ERP-систем для автоматизации учёта дебиторской и кредиторской задолженности;

– внедрение систем мониторинга и раннего предупреждения просрочек на основе искусственного интеллекта;

– применение блокчейн-технологий для обеспечения прозрачности и неизменности расчётных операций.

4. Развитие механизмов досудебного урегулирования споров путём внедрения обязательной процедуры претензионного порядка урегулирования споров с установлением чётких сроков рассмотрения претензий.

5. Оптимизация управления дебиторской задолженностью на уровне предприятия:

– дифференциация условий коммерческого кредитования в зависимости от категории контрагента (кредитный скоринг);

– установление лимитов задолженности для каждого контрагента;

– регулярная инвентаризация дебиторской задолженности и формирование резервов по сомнительным долгам;

– стимулирование досрочного погашения задолженности через систему скидок и бонусов;

– разработка и внедрение регламента работы с просроченной задолженностью.

Выводы. Финансовое взаимодействие производственных и туристических компаний представляет собой многоуровневую систему расчётно-платёжных отношений, характеризующуюся высокой степенью взаимозависимости сторон и значительными объёмами денежных потоков. Основными причинами возникновения задолженности между компаниями являются: сезонный характер туристской деятельности, несовершенство договорной практики, макроэкономическая нестабильность (высокая инфляция, рост процентных ставок), недостаточный уровень финансового менеджмента и слабая автоматизация учётных процессов. Системный характер проблемы подтверждается значительными объёмами просроченной задолженности организаций и ростом числа судебных споров между контрагентами.

Наиболее перспективными направлениями решения проблем задолженности являются: совершенствование договорной политики, внедрение современных инструментов финансирования (факторинг, форфейтинг, вексельное обращение), цифровизация учётных процессов, развитие механизмов досудебного урегулирования споров и оптимизация внутрикорпоративного управления дебиторской задолженностью.

Комплексный подход к решению проблемы задолженности, сочетающий правовые, финансовые, организационные и цифровые инструменты, позволит существенно снизить финансовые риски участников межотраслевого взаимодействия и будет способствовать развитию производственных и туристических секторов экономики.

Источники и литература

1. Валовой внутренний продукт Российской Федерации по годам: 1995–2025. – Москва: Федеральная служба государственной статистики, 2026. – URL: https://docs.yandex.ru/docs/view?name=VVP_god_s_1995-2025.xlsx (дата обращения: 10.05.2026).

2. Захаров И. В. Бухгалтерский учет и анализ : учебник для вузов / И. В. Захаров, О. Н. Тарасова; под редакцией И. М. Дмитриевой. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2026. – 409 с.

3. Региональная экономика: комментарии ГУ. Доклад Банка России / Центральный банк Российской Федерации. – 2025. – № 1225. – URL: https://www.cbr.ru/Collection/Collection/File/59476/1225.pdf (дата обращения: 10.05.2026).

4. Российская экономика и общество: сборник материалов конференции / под ред. проф. С. А. Белозёрова. – Санкт-Петербург: Изд-во СПбГЭУ, 2025. – 450 с.

5. Экспресс-информация: просроченная кредиторская и дебиторская задолженность организаций Республики Крым на конец декабря 2025 года. – Текст: электронный. – Симферополь: Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Крым, 2026. – URL: https://82.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/экспресс%20кред%20дебит%20декабрь%202025.xlsx (82.rosstat.gov.ru in Bing) (дата обращения: 10.05.2026).

УДК 330.123.6

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ТУРИСТСКОЙ ТЕРРИТОРИИ ЧЕРЕЗ ИНСТРУМЕНТЫ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Слободской А. А., обучающийся;
научный руководитель: *Сиваш О. С.,* канд. экон. наук, доцент,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского», г. Симферополь

SHAPING THE IMAGE OF A TOURIST DESTINATION THROUGH ARTIFICIAL INTELLIGENCE TOOLS

Slobodskoy A. A., student;
scientific supervisor: *Sivash O.S.,* Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

Рассмотрены особенности формирования имиджа туристской территории с использованием инструментов искусственного интеллекта на примере Республики Крым. Анализируются современные цифровые технологии, их влияние на восприятие региона и туристское поведение. Обосновывается значимость ИИ для повышения эффективности продвижения и конкурентоспособности территории.

Examined the features of forming the image of a tourist destination using artificial intelligence tools, taking the Republic of Crimea as an example. Modern digital technologies are analyzed, along with their impact on the perception of the region and tourist behavior. The significance of AI for improving the effectiveness of promotion and the competitiveness of the territory is substantiated.

Ключевые слова: *имидж туристской территории, искусственный интеллект, туризм, цифровой маркетинг, нейросети, туристское продвижение, цифровизация.*

Keywords: *tourist destination image, artificial intelligence, tourism, digital marketing, neural networks, tourist promotion, digitalization.*

Введение. Развитие туристской индустрии сопровождается усилением конкуренции между территориями за туристские потоки и внимание целевых аудиторий. В этих условиях имидж туристской территории становится важным фактором её конкурентоспособности и продвижения.

Цифровизация существенно изменила подходы к формированию туристского имиджа. Технологии искусственного интеллекта позволяют анализировать поведение аудитории, персонализировать коммуникации и повышать эффективность продвижения туристских территорий в цифровой среде.

Для Республики Крым использование ИИ-инструментов приобретает особое значение в условиях высокой конкуренции регионов в отношении развития внутреннего туризма и необходимости укрепления устойчивого туристского образа.

Цель исследования – рассмотреть особенности формирования имиджа туристской территории с использованием инструментов искусственного интеллекта.

Результаты исследования. Формирование имиджа туристской территории представляет собой многоуровневый процесс, в котором сочетаются ресурсные характеристики региона, маркетинговые стратегии и цифровая среда. В современных условиях ключевым фактором становится не столько наличие туристских ресурсов, сколько способ их представления и интерпретации в информационном пространстве в соответствии с целями государственной политики развития туризма до 2035 года [1; 2; 3].

Республика Крым в данном контексте выступает как территория с устойчивым туристским брендом, основанным на природных, климатических и культурно-исторических ресурсах. Согласно данным Росстата, регион стабильно входит в число ведущих направлений внутреннего туризма в России, при этом значительная часть туристского потока

формируется в летний сезон [5]. Министерство курортов и туризма Республики Крым отмечает, что ключевыми мотивами посещения региона остаются морской отдых, оздоровление и культурно-познавательные поездки [4].

Традиционные факторы туристской привлекательности постепенно дополняются цифровыми механизмами формирования имиджа. Решающее значение начинают приобретать онлайн-платформы, социальные сети и алгоритмические системы, которые определяют, какой именно образ территории видит потенциальный турист ещё до принятия решения о поездке [7].

Особое место в формировании имиджа занимают технологии искусственного интеллекта. Их влияние проявляется не как единый инструмент, а как совокупность взаимосвязанных технологических решений, работающих в едином контуре. Инструменты искусственного интеллекта не являются однородными, используемые технологии проявляются в различных направлениях, которые являются взаимодополняющими.

Первое направление связано с генерацией цифрового контента. Современные генеративные модели позволяют создавать тексты, изображения и рекламные сценарии, формирующие визуально привлекательный образ туристской территории. В рамках маркетинга гостеприимства это усиливает эмоциональную составляющую восприятия региона и повышает его узнаваемость среди целевых аудиторий [2]. Для Республики Крым это особенно заметно в цифровом продвижении курортных зон Южного берега и историко-культурных объектов, где визуальный контент играет ключевую роль в формировании первого впечатления.

Второе направление связано с рекомендательными системами, основанными на алгоритмах машинного обучения. Такие системы анализируют поведение пользователей, их предпочтения и историю поиска, формируя персонализированные туристские предложения [3]. На практике это выражается в том, что турист получает не общий список направлений, а индивидуально подобранный маршрут. Для Республики Крым это имеет стратегическое значение, поскольку позволяет частично перераспределять туристские потоки между перегруженными и менее загруженными территориями.

Третье направление связано с анализом пользовательского контента. Согласно данным Всемирной туристской организации, цифровые отзывы и пользовательский опыт являются одним из ключевых факторов принятия туристских решений [6]. Это означает, что имидж территории формируется не только через официальные коммуникации, но и через совокупность индивидуальных впечатлений, размещённых в цифровой среде. В случае Крыма это проявляется в высокой чувствительности имиджа к отзывам о сервисе, транспортной доступности и инфраструктуре.

Четвёртое направление включает прогнозную аналитику туристских потоков. Исследования международной консалтинговой компании McKinsey & Company показывают, что применение аналитических моделей позволяет более точно прогнозировать спрос, учитывать сезонность и оптимизировать загрузку туристской инфраструктуры [7]. Для Республики Крым это особенно актуально в условиях выраженной сезонной концентрации туризма, когда нагрузка на инфраструктуру резко возрастает в летний период.

Перечисленные инструменты не работают изолированно. Их эффективность проявляется только при комплексном использовании, когда генерация контента формирует образ территории, рекомендательные системы направляют туриста, аналитика корректирует восприятие, а прогнозные модели регулируют поток.

Отдельно следует отметить, что текущий уровень внедрения искусственного интеллекта в туристской сфере Республики Крым носит фрагментарный характер. Это ограничивает потенциал технологий и не позволяет сформировать единую цифровую модель управления имиджем территории. По сути, речь идёт не об отсутствии системной интеграции технологий в маркетинговую и управленческую структуру региона.

Выводы. Формирование имиджа туристской территории определяется не только её ресурсным потенциалом, но и эффективностью цифровых коммуникаций, усиливающих восприятие туристской привлекательности Республики Крым.

Инструменты искусственного интеллекта позволяют персонализировать взаимодействие с туристами, анализировать пользовательский контент, формировать адаптивные маркетинговые стратегии и прогнозировать туристские потоки. Использование генеративных моделей, рекомендательных систем и аналитических алгоритмов повышает эффективность продвижения территории и способствует формированию устойчивого туристского имиджа. Для Республики Крым перспективными направлениями остаются развитие единой цифровой инфраструктуры, интеграция ИИ-технологий в систему туристского продвижения и расширение инструментов анализа пользовательского опыта.

Источники и литература

1. Постановление Правительства Российской Федерации от 20.09.2019 № 2029 «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года». – URL: https://tourism.gov.ru/contents/documenty/strategii/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoyfederatsii-v-period-do-2035-goda (дата обращения: 28.04.2026).

2. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2021. – 1071 с.

3. Морозова Н. С. Маркетинг в туризме / Н. С. Морозова. – Москва: Академия, 2022. – 288 с.

4. Министерство курортов и туризма Республики Крым: официальный сайт. – URL: https://mtur.rk.gov.ru (дата обращения: 29.04.2026).

5. Туризм в России // Федеральная служба государственной статистики: официальный сайт. – URL: https://rosstat.gov.ru/tourism (дата обращения: 30.04.2026).

6. Artificial Intelligence and Tourism // UN Tourism. – URL: https://www.unwto.org/artificial-intelligence-and-tourism (дата обращения: 30.04.2026).

7. The travel industry turned upside down: Insights, analysis, and actions for travel executives // McKinsey & Company. – URL: https://www.mckinsey.com (дата обращения: 02.05.2026).

УДК 338.48-2-056.26

СПЕЦИФИКА И ОГРАНИЧЕНИЯ РАЗВИТИЯ ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМА В НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Смыслова Ю. С., обучающаяся;
ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского», г. Нижний Новгород;
научный руководитель: *Чимирис С. В.*, канд. экон. наук,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

SPECIFIC FEATURES AND LIMITATIONS OF INCLUSIVE TOURISM DEVELOPMENT IN THE NIZHNY NOVGOROD REGION

Smyslova Yu. S., student;
National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod;
scientific supervisor: *Chimiris S. V.,* Candidate of Economic Sciences,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье рассматривается текущее состояние и проблемы формирования доступной туристской среды в Нижегородской области. Проанализированы теоретические подходы к определению инклюзивного туризма, выявлены инфраструктурные и нормативные ограничения, а также обозначены перспективные направления развития с учетом региональной специфики.

The article examines the current state and problems of creating an accessible tourist environment in the Nizhny Novgorod Region. Theoretical approaches to defining inclusive tourism are analyzed, infrastructural and regulatory limitations are identified, and promising areas of development are outlined, taking into account regional specifics.

Ключевые слова: *инклюзивный туризм, безбарьерная среда, Нижегородская область, маломобильные группы населения, туристская инфраструктура.*

Keywords: *inclusive tourism, barrier-free environment, Nizhny Novgorod Region, people with limited mobility, tourist infrastructure.*

Введение. Инклюзивный туризм в России находится на этапе становления, и его развитие сопряжено с комплексом инфраструктурных, нормативных и организационных проблем. Нижегородская область, будучи одним из лидеров внутреннего туризма с турпотоком свыше 5 млн человек в год, сталкивается с противоречием между высоким потенциалом туристской привлекательности и недостаточной адаптацией объектов для маломобильных групп населения.

Цель статьи – выявить специфику и барьеры развития инклюзивного туризма в Нижегородском регионе. Объектом исследования выступает туристская инфраструктура Нижегородской области, предметом – организационно-экономические и инфраструктурные условия обеспечения доступной среды для лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Результаты исследования. В современном российском научном дискурсе отсутствует единое определение инклюзивного туризма. В данной работе за основной взят подход М.В. Якименко и О.З. Русевой, трактующих инклюзивный туризм как «туризм лиц с ограниченными возможностями здоровья: инвалидов и других маломобильных групп населения с различными нарушениями здоровья и мобильности». Данное определение соотносится с ГОСТ 32613-2014 «Туристские услуги. Услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностями. Общие требования», определяющего маломобильные группы населения как людей, испытывающих затруднения при самостоятельном передвижении, получении необходимой информации, ориентировании в пространстве при совершении туристских путешествий и потреблении туристских услуг.

Актуальность темы продиктована высокой долей инвалидизации населения. По данным Федеральной службы государственной статистики, численность инвалидов в стране составляет около 11 123 тыс. человек (около 8% населения), причем наибольшее их количество сосредоточено в Центральном и Приволжском федеральных округах [12]. С учетом рекордного внутреннего турпотока в 90 млн поездок в 2024 году, создание условий для путешествий людей с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) становится не только социальной, но и экономической задачей [11].

Нижегородская область позиционируется как одно из наиболее быстрорастущих направлений внутреннего туризма. Регион вошел в тройку лидеров России по устойчивости развития туризма, а по итогам 2025 года турпоток достиг 5 млн человек [5]. Включение десяти населенных пунктов области в маршруты «Золотого кольца» и развитие скоростного сообщения стимулируют рост туристического потенциала. Однако, как отмечается в исследованиях Н. С. Соменковой и соавторов, регион сталкивается с дефицитом качественной инфраструктуры приема и низким уровнем цифровизации, что особенно критично для маломобильных граждан [10, с. 285].

Специфика формирования доступной среды в регионе базируется на синтезе богатого историко-культурного наследия и внедрения современных управленческих подходов. Первой особенностью является нормативно-ориентированный подход: в связи с вступлением в силу осенью 2026 года нового федерального закона об инклюзивном туризме, обязующего обеспечивать доступность объектов, в регионе активизировалась работа по адаптации маршрутов [7]. Предусматривается внедрение специального транспорта (минивэнов с грузоподъемными устройствами для инвалидных колясок) и специализированных автобусов.

Второй специфической чертой является ставка на автотуризм и логистическую гибкость. Планируется использование малоформатного транспорта (микроавтобусы на

12–16 мест), способного доставлять туристов из Нижнего Новгорода в удаленные точки, не имеющие регулярного железнодорожного или автобусного сообщения (Городец, Болдино, Макарьево). Это снижает зависимость людей с ОВЗ от личного автотранспорта и делает туристические «деревни» доступнее [1].

Третья особенность – интеграция инклюзии в смежные отрасли, в частности, музейное дело. Примером служит программа «Летний городской лагерь» для детей с расстройством аутистического спектра (РАС) на базе Нижегородского государственного художественного музея. Данный проект демонстрирует адаптацию экскурсионного контента и чат-ботов под потребности особой аудитории, что формирует зачатки информационной доступности культурно-познавательного туризма [6].

Несмотря на теоретическую проработку вопроса, практический опыт реализации комплексных инклюзивных турпродуктов в регионе пока носит ограниченный, в большей степени проектный характер. Ряд инициатив в 2024–2026 годах реализуется локально, в основном на базе некоммерческих организаций. Например, АНО «Центр инклюзивного туризма и социальной адаптации «Без границ» проводит в области адаптированные туры и экскурсии [2]. Другой проект «Доступный Нижний Новгород: путешествуем вместе» ставит амбициозную цель создать первую в регионе системную модель инклюзивного экскурсионного туризма, что само по себе указывает на отсутствие такой системы в настоящее время. В его рамках разрабатывалась линейка из трёх городских маршрутов, а также информационные буклеты с детальным описанием доступности объектов, что подтверждает сохраняющийся запрос на формирование специализированных «карт доступности» [8].

На региональном уровне власти констатируют необходимость развития «безбаръерного» туризма. В рамках форума «Интурмаркет» министр туризма и промыслов Сергей Яковлев заявил о готовности региона привлекать путешественников с инвалидностью, интегрируя их потребности в создаваемые автомаршруты [3]. Однако успешный опыт сертификации объектов по критериям инклюзии, как это предлагается сделать на примере Приморского края, где доступность стала обязательным требованием для господдержки, в Нижегородской области пока находится на начальной стадии внедрения. Опыт преимущественно локален и сконцентрирован в социальных или образовательных проектах, а не в массовом туроператорском секторе.

На основе проведенного анализа можно выделить четыре основные группы ограничений для развития инклюзивного туризма в Нижегородской области.

1. Нормативно-правовые пробелы и цифровое неравенство. Ключевым барьером общероссийского масштаба является отсутствие законодательного закрепления понятия «инклюзивный туризм» и четких требований к цифровой доступности турпродуктов. Исследования показывают, что от 50% до 70% туроператоров недовольны уровнем цифровизации бизнеса, а их онлайн-платформы зачастую игнорируют потребности слабовидящих или слабослышащих пользователей старшего возраста [9].
2. Инфраструктурная недостаточность. Сохраняется дефицит средств размещения и объектов общественного питания, полностью адаптированных для маломобильных граждан. Авторами Н.С. Соменковой и др. остро ставится проблема отсутствия оборудованных стоянок, придорожного сервиса, кемпингов и гостиниц нужного уровня качества в точках туристского притяжения за пределами областного центра [10, с. 285].
3. Транспортная разобщенность. Логистические барьеры в Нижегородской области имеют ярко выраженную специфику. Уникальные точки притяжения (озера, старинные промысловые и литературные города) находятся в радиусе до 200 км от Нижнего Новгорода, но регулярное пассажирское сообщение с ними часто отсутствует, а дорожная сеть и средства остановки не приспособлены для путешественников на инвалидных креслах [1].
4. Отсутствие системного маркетинга и квалифицированных кадров. Как отмечается в научной литературе, регион страдает от отсутствия целостной стратегии маркетинга

туризма и нехватки обученного персонала, способного работать с «особенными» туристами, включая навыки общения и оказания ситуационной помощи [10, с. 286].

Для преодоления выявленных ограничений перспективными видятся следующие векторы:

1) принудительная доступность через сертификацию: следуя примеру лучших практик, предлагается ввести на уровне региона правило обязательной сертификации гостиниц и маршрутов, претендующих на бюджетное софинансирование, на предмет наличия безбарьерной среды;

2) цифровая трансформация: необходимость проведения аудита туристских интернет-ресурсов на предмет соответствия требованиям ассистивных технологий и создание системы поощрений для компаний, внедряющих цифровую инклюзию;

3) кластерный подход и малоформатный транспорт: развитие сети малых транспортных средств (минивэны с подъемниками) для перевозки групп с овз по маршрутам, предполагающим посещение более отдаленных от регионального центра туристских объектов, совмещенное со строительством модульных безбарьерных средств размещения;

4) образовательные программы в туризме: внедрение в региональных вузах модулей по управлению инклюзивными проектами в сфере гостеприимства.

Выводы. Нижегородская область обладает значительным потенциалом для развития рекреационного и культурно-познавательного туризма, однако ее трансформация в инклюзивно ориентированную дестинацию требует системных усилий. Специфика региона заключается в выраженной диспропорции между уровнем развития транспортно-событийной инфраструктуры областного центра и малых туристических городов. Основными препятствиями остаются межведомственная разобщенность при создании доступной среды на удаленных территориях и отсутствие нормативно закрепленных стандартов инклюзивного сервиса. Для преодоления выявленных ограничений необходима скоординированная работа правительства и частных предприятий, прежде всего в формате государственно-частного партнерства. Совместные усилия должны быть направлены на актуализацию федерального законодательства, создание парка адаптивного транспорта и безбарьерной инфраструктуры, а также на цифровизацию туристских информационных ресурсов.

Источники и литература

1. Безбарьерный удар по бездорожью: Нижний Новгород открыл глухие деревни для туристов // NewsInfo. – 2026. – URL: https://www.newsinfo.ru/articles/novye-marshruty-avtoturizma-0kk/971665/ (дата обращения: 10.05.2026).

2. В Нижегородской области стартует масштабный проект по развитию инклюзивного туризма // Ассоциация НКО Приволжского федерального округа. – 2025. – URL: https://nko-pfo.ru/64967 (дата обращения: 10.05.2026).

3. В Нижнем Новгороде на выставке-форуме «Интурмаркет» обсудили развитие автотуризма в России // Министерство туризма и промыслов Нижегородской области. – 2026. – URL: https://mintour.nobl.ru/presscenter/news/182194/ (дата обращения: 10.05.2026).

4. ГОСТ 32613-2014. Туристские услуги. Услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностями. Общие требования. – Введ. 2016-01-01. – Москва: Стандартинформ, 2014. – 15 с.

5. Нижегородская область вошла в тройку регионов-лидеров России по устойчивости развития туризма // Министерство туризма и промыслов Нижегородской области. – 2026. – URL: https://mintour.nobl.ru/presscenter/news/169421/ (дата обращения: 10.05.2026).

6. Пепеляева С. В. Город как образовательное пространство: разработка инклюзивной музейной программы для детей с РАС (на примере Нижегородского государственного художественного музея) / С. В. Пепеляева, М. Ю. Шарова // Вестник Культурологии. – 2026. – № 1. – С. 90–104.

7. Подписан закон, направленный на повышение доступности туристических объектов для инвалидов // Официальный сайт Президента России. – 2026. – URL: http://www.kremlin.ru/acts/news/78956 (дата обращения: 10.05.2026).

8. Проект «Доступный Нижний Новгород: путешествуем вместе» // Фонд президентских грантов. – URL: https://президентскиегранты.рф (дата обращения: 10.05.2026).

9. РСТ: более половины туроператоров недовольны уровнем цифровизации своего бизнеса // Российский союз туриндустрии (РСТ). – 2025. – URL: https://rst.ru/novosti/novosti-turizma/rst-bolee-poloviny-turoperatorov-nedovolny-urovnem-cifrovizacii-svoego-biznesa.html (дата обращения: 10.05.2026).

10. Соменкова Н. С. Приоритетные направления развития сферы туризма в регионе / Н. С. Соменкова, А. В. Купцов, М. В. Оранова // Управленческий учет. – 2025. – № 5. – С. 282–287.

11. Туризм в России. Итоги 2024 года. Краткий доклад // Министерство экономического развития Российской Федерации. – 2025. – URL: https://www.economy.gov.ru/material/file/c9cd37b4abe4b99ab1267982bc72efc2/Brochure_tourism_itogi_2024_goda.pdf (дата обращения: 10.05.2026).

12. Уровень инвалидизации в Российской Федерации. Общая численность инвалидов по группам инвалидности // Федеральная служба государственной статистики (Росстат). – URL: https://rosstat.gov.ru/folder/13964 (дата обращения: 10.05.2026).

13. Якименко М. В. Состояние и перспективы развития инклюзивного туризма в России: основные аспекты формирования безбарьерной (доступной) среды / М. В. Якименко, О. З. Русева // Сервис в России и за рубежом. – 2022. – № 4 (101). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya-inklyuzivnogo-turizma-v-rossii-osnovnye-aspekty-formirovaniya-bezbarierno y-dostupnoy-sredy (дата обращения: 10.05.2026).

УДК 908(470.23) +374.32+379.83

МОЛОДЁЖНОЕ КРАЕВЕДЕНИЕ И ЭКСКУРСИОННЫЕ ПРАКТИКИ В КРАСНОСЕЛЬСКОМ РАЙОНЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Топчиу Я.Ф., обучающийся;
ЧОУ ВО «Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики»,
г. Санкт-Петербург;
научный руководитель: *Чимирис С. В.*, канд. экон. наук,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

YOUTH LOCAL HISTORY AND EXCURSION PRACTICES IN KRASNOSELSKY DISTRICT OF SAINT PETERSBURG

Topchiu I. F., student;
Saint-Petersburg University of Management Technologies and Economics, Saint-Petersburg;
scientific supervisor: *Chimiris S. V.*, Candidate of Economic Sciences,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье рассматриваются краеведческие и экскурсионные форматы работы с молодёжью в Красносельском районе Санкт-Петербурга. Материал исследования составили районные краеведческие издания, цифровые ресурсы, сведения о школьной конференционной практике и данные, собранные в ходе преддипломной практики. Установлено, что район располагает сформированной содержательной базой, однако действующие форматы молодёжного участия остаются слабо связанными между собой.

The article examines local history and excursion formats of work with young people in Krasnoselsky District of Saint Petersburg. The research material included local history publications, digital resources, information on school conference practice and data collected during pre-graduation internship. It was established that the district has a developed content base, but the existing formats of youth participation remain weakly interconnected.

Ключевые слова: *молодёжное краеведение, экскурсионные практики, Красносельский район, культурное пространство, цифровые ресурсы, маршрутные форматы, территориальная идентичность.*

Keywords: *youth local history, excursion practices, Krasnoselsky district, cultural space, digital resources, route formats, territorial identity.*

Введение. Красносельский район располагает верифицированной краеведческой базой. В 2024 г. вышел сборник материалов XX Историко-краеведческой конференции «В чудесном городе Петровом…», включивший тексты по историко-культурной проблематике, визуальной среде города, библиотечным и музейным сюжетам [1]. Сам факт выхода юбилейного выпуска означает, что локальный материал прошёл отбор, систематизацию и публичную верификацию – стадии, без которых краеведческий ресурс остаётся архивным, а не рабочим.

Цель исследования рассмотреть молодёжное краеведение и экскурсионные практики в Красносельском районе Санкт-Петербурга.

Результаты исследования. Красносельский район представлен в краеведческой теме тремя параллельными каналами: конференционные материалы, цифровые платформы и школьные исследовательские формы. Локальный материал существует одновременно в текстовом, цифровом и публично-образовательном режимах. Содержательную базу создавать с нуля не нужно – она уже есть.

Параллельно существует цифровая инфраструктура. Два специализированных ресурса – «Виртуальный музей Красносельского района» и «Красносельский район детям» – содержат маршруты, исторические справки, сведения о достопримечательностях, природных и культурных объектах, а также интерактивные и визуальные материалы [2; 3]. Наличие двух отдельных платформ, а не одной универсальной, указывает на дифференциацию аудитории: общая и детская. Это уже не единый нерасчленённый ресурс, а попытка адресного распределения контента.

Школьный сегмент краеведческой работы также зафиксирован институционально. 23 апреля 2026 г. в Доме детского творчества Красносельского района прошла районная историко-краеведческая конференция «Красносельская земля»; в ней участвовали обучающиеся школ № 203, 217, 219, 237, 242, 252 и лицея № 395 [5]. Тематика работ охватывала историю района, блокаду Ленинграда, семейную память и семейные реликвии. Семь школ – не единичная инициатива. Это устойчивая районная форма молодёжного высказывания на краеведческом материале.

Разрыв, который делает тему исследовательски значимой, состоит в следующем: ресурсная база района сформирована, но устойчивой траектории молодёжного участия нет. Материал есть. Площадки есть. Маршрутная и цифровая инфраструктура есть. Механизм включения молодёжи в эту среду – не описан и не выстроен. Цель исследования – определить, какие краеведческие и экскурсионные форматы в Красносельском районе обладают наибольшим потенциалом для работы с молодёжью и какие элементы уже существующей районной среды могут быть задействованы без создания новой инфраструктуры.

Эмпирическую основу составили районные краеведческие издания, цифровые ресурсы, данные о школьной конференционной практике, а также материалы преддипломной практики: наблюдение, беседы со специалистами, анализ инфраструктуры района. Количественные данные о молодёжном туристском потоке по Красносельскому району в открытом доступе отсутствуют. В связи с этим предметом анализа выступает не сложившийся рынок, а фактический потенциал молодёжных и научно-популярных экскурсионных практик на базе уже существующих ресурсов.

Проблема в другом: эти каналы не связаны между собой. Ученик выступил на конференции – и не перешёл к маршруту. Пользователь открыл цифровой ресурс – и не получил задания, прогулки или игрового продолжения. Сборник конференции работает как публикационный формат. Сайты дают быстрый вход в тему. Школьная конференция переводит материал в исследовательское выступление. Но участие завершается внутри того формата, где началось. В районе присутствуют элементы системы – не сама система.

Пространственная организация района благоприятна для экскурсионной работы. Красное Село, Дудергофские высоты, мемориальные пространства, природные объекты, локальная топонимика и культурные площадки позволяют строить маршруты разного типа –

военно-мемориальный, природно-исторический, городской с семейной и культурной темой. Для молодёжной аудитории это принципиально: район воспринимается не как административная единица, а как набор точек, сюжетов и пространственных связей.

Цифровые ресурсы района – «Виртуальный музей Красносельского района» и «Красносельский район детям» – содержат материал, пригодный для QR-маршрутов, викторин, медиакарточек и интерактивных заданий [2; 3]. С. В. Курочкин (2024) рассматривает цифровые технологии как инструмент работы со старшеклассниками в контексте исторической памяти и культурного наследия [4]. Для Красносельского района это положение имеет прямое прикладное значение: цифровой ресурс здесь может усиливать маршрут, но не подменять его. Изолированный сайт без последующего действия не формирует устойчивого участия.

Конференция «Красносельская земля» (23 апреля 2026 г., семь школ) фиксирует переход от внешнего предъявления информации к самостоятельному исследованию [5]. Это качественное отличие от пассивного потребления краеведческого контента. Вместе с тем охват конференционного формата структурно ограничен: он требует подготовки, научного руководства и устойчивой мотивации. Для уже включённой аудитории – эффективен. Для массового молодёжного вовлечения – недостаточен.

Наиболее продуктивная модель для района строится из трёх элементов: цифровой вход в тему → маршрутное освоение пространства → итоговый публичный или игровой формат. Первый обеспечивает доступность, второй даёт территориальную конкретику, третий закрепляет материал через действие. В роли итогового формата могут выступать викторина, брейн-ринг, медиазадание, маршрутный лист или краткая презентация. Модель не требует новой институциональной сети – только координации уже действующих ресурсов.

Количественных данных о молодёжном туристском потоке по Красносельскому району исследование не выявило: такая статистика в открытом доступе отсутствует. Однако именно это разграничение методологически важно. Речь идёт не о сложившемся рынке, а о верифицированном потенциале: район располагает готовым набором объектов, текстов и цифровых материалов, переводимых в однодневные маршруты, интерактивные прогулки и культурно-просветительские программы. Для секции молодёжного, студенческого и научно-популярного туризма именно эта постановка вопроса является аналитически корректной.

Красносельский район располагает краеведческой базой, достаточной для запуска молодёжных экскурсионно-краеведческих форматов без создания новой содержательной основы: конференционные материалы, два цифровых ресурса и зафиксированная школьная исследовательская практика [1]. Дефицит не в материале.

Разрыв структурный. Сборник, виртуальный музей, школьная конференция и возможный маршрут существуют как отдельные, не связанные между собой форматы. Участие завершается там, где началось. Совокупный эффект оказывается ниже потенциального не потому, что ресурсов мало, а потому что между ними нет перехода.

Наибольший практический потенциал у экскурсионно-маршрутных форм, усиленных цифровым контентом: они переводят районный материал из режима сообщения в режим действия. Культурное содержание района распределено по территории – Красное Село, Дудергофские высоты, мемориальные и природные объекты – и уже частично представлено в цифровой среде [2; 3]. Это делает маршрутную логику органичной, а не искусственно наложенной.

Выводы. Рабочая модель включает три элемента: цифровой вход в тему, маршрутное освоение пространства, итоговый публичный или игровой формат. Она не требует новых учреждений или бюджетов – только координации уже действующих ресурсов. Именно отсутствие этой координации, а не отсутствие содержания, остаётся основным препятствием для устойчивого молодёжного участия в краеведческой жизни района.

Источники и литература

1. В чудесном городе Петровом…: материалы XX Историко-краеведческой конференции / сост. М. С. Гуляко. – Санкт-Петербург, 2024. – URL: https://krlib.ru/v-chudesnom-gorode-petrovom (дата обращения: 13.05.2026).
2. Виртуальный музей Красносельского района. – Текст: электронный // Официальный сайт. – URL: https://xn--80akahegcbcjognzqcc4b7l.xn--p1ai/ (дата обращения: 13.05.2026).
3. Красносельский район детям. – Текст: электронный // Официальный сайт. – URL: https://xn--80aicbngdcipdmxpccw7ooc.xn--p1ai/ (дата обращения: 13.05.2026).
4. Курочкин С. В. Цифровые технологии в аспекте патриотического воспитания старшеклассников / С. В. Курочкин // Проблемы современного образования. – 2024. – № 4. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-tehnologii-v-aspekte-patrioticheskogo-vospitaniya-starsheklassnikov (дата обращения: 13.05.2026).
5. Районная историко-краеведческая конференция школьников «Красносельская земля». – Текст: электронный // Дом детского творчества Красносельского района Санкт-Петербурга: официальный сайт. – 23.04.2026. – URL: https://ddtks.ru/news/3833 (дата обращения: 13.05.2026).

УДК: 659.4

ИМИДЖЕВАЯ ПОЛИТИКА КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТСКОГО РЕГИОНА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Федосеенко М. С., обучающийся;
научный руководитель: *Камбарова Е. А.*, канд. геогр. наук, доцент,
ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»,
г.Новороссийск

IMAGE POLICY OF THE KRASNODAR REGION AS A FACTOR IN INCREASING THE COMPETITIVENESS OF THE TOURIST REGION IN THE CONDITIONS OF DIGITAL TRANSFORMATION

Fedoseenko M. S., student;
scientific supervisor*: Kambarova E. A.,* Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor,
Financial University under the Government of the Russian Federation (Novorossiysk branch),
Novorossiysk

В статье рассматриваются особенности формирования и продвижения брендов курортных территорий Краснодарского края в условиях высокой конкуренции на туристическом рынке. Выявлены ключевые факторы привлекательности региона, а также проблемы, препятствующие развитию эффективной имиджевой политики. На основе проведённого анализа предложены направления совершенствования региональной стратегии продвижения туристских территорий в условиях цифровизации туристского рынка.

The article discusses the features of the formation and promotion of the brands of the resort territories of the Krasnodar region in the conditions of high competition in the tourism market. The key factors of the region's attractiveness are identified, as well as the problems that hinder the development of an effective image policy. Based on the analysis, the article proposes directions for improving the regional strategy for promoting tourist territories in the context of the digitalization of the tourism market.

Ключевые слова: *имиджевая политика региона, территориальный брендинг, туризм, Краснодарский край, туристическая привлекательность.*

Keywords: *regional image policy, territorial branding, tourism, Krasnodar Territory, tourist attractiveness.*

Введение. Современное развитие туристской индустрии сопровождается усилением конкуренции между регионами за туристические потоки, инвестиции и человеческий капитал. В данных условиях особую значимость приобретает имиджевая политика региона, выступающая важнейшим инструментом формирования устойчивого конкурентного преимущества территории. Для регионов с развитой туристско-рекреационной специализацией позитивный имидж становится одним из ключевых факторов социально-экономического развития.

Краснодарский край является одним из крупнейших туристских регионов России благодаря благоприятным природно-климатическим условиям, наличию морских и горных курортов, культурно-историческому наследию и развитой транспортной инфраструктуре. Вместе с тем трансформация туристского рынка и изменение потребительских предпочтений требуют модернизации подходов к формированию регионального имиджа и продвижению туристских территорий [1].

Имиджевая политика региона представляет собой систему мероприятий, направленных на формирование устойчивого позитивного восприятия территории среди различных целевых аудиторий [3]. В сфере туризма региональный имидж оказывает непосредственное влияние на уровень туристской привлекательности, инвестиционную активность и развитие инфраструктуры [4].

В современных условиях цифровой экономики особое значение приобретают инструменты цифрового маркетинга, социальные сети, мультимедийный контент и интерактивные сервисы [2]. Именно они формируют первоначальное восприятие региона потенциальными туристами и определяют уровень вовлечённости аудитории.

Объектом исследования выступают курортные территории Краснодарского края (Сочи, Анапа, Геленджик, Туапсе, Новороссийск, Ейск, Горячий Ключ), предметом исследования – процессы формирования имиджевой политики региона в сфере туризма. Методологическую основу составили анализ научных источников, сравнительный и контент-анализ, а также результаты социологического опроса.

Цель исследования – анализ особенностей продвижения брендов курортных территорий Краснодарского края и разработка рекомендаций по усилению их идентичности и привлекательности.

Результаты исследования. Проведённый анализ показал устойчивую положительную динамику туристического потока в регионе (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Динамика туристического потока (2022–2024 гг.), млн чел.

Курортная территория	**Количество туристов по годам, млн чел**		
	2022	**2023**	**2024**
Сочи	7,2	7,6	7,9
Анапа	3,2	5,0	5,5
Геленджик	3,462	4,055	4,3
Туапсе	2,0	2,5	1,5
Новороссийск	1,336	1,5	1,55
Горячий Ключ	0,095	0,108	0,136
Ейск	0,8	0,374	0,577

Составлено автором по материалам [5].

Рост туристического потока свидетельствует об эффективности реализуемых маркетинговых стратегий и высокой востребованности курортов Краснодарского края. Наиболее сильными туристскими брендами обладают Сочи, Анапа и Геленджик, что обеспечивает их высокую узнаваемость на внутреннем туристском рынке.

В целях анализа особенностей имиджевой политики курортных территорий Краснодарского края был проведен многофакторный анализ, на основании социологического

опроса. Анкета включала 75 вопросов, направленных на выявление отношения жителей и гостей региона к брендам курортных территорий Краснодарского края, а также факторов, влияющих на формирование туристического интереса и лояльности. Оценивая гендерную структуру выборки, отметим, что большинство участников составили женщины (78,3%), тогда как доля мужчин составила порядка 21,7%. Подобное распределение характерно для онлайн-опросов, где женская аудитория, как правило, демонстрирует более высокую вовлечённость. Наиболее многочисленной возрастной группой среди респондентов оказались люди в возрасте от 18 до 35 лет, что объясняется активностью молодёжи в цифровой среде, где распространялась анкета.

Исследование показало, что восприятие региона в значительной степени формируется под влиянием природных ассоциаций: моря, пляжей, солнца и благоприятного климата. При этом историко-культурный потенциал региона используется недостаточно эффективно, что ограничивает возможности диверсификации туристского продукта (см. рисунок 1).

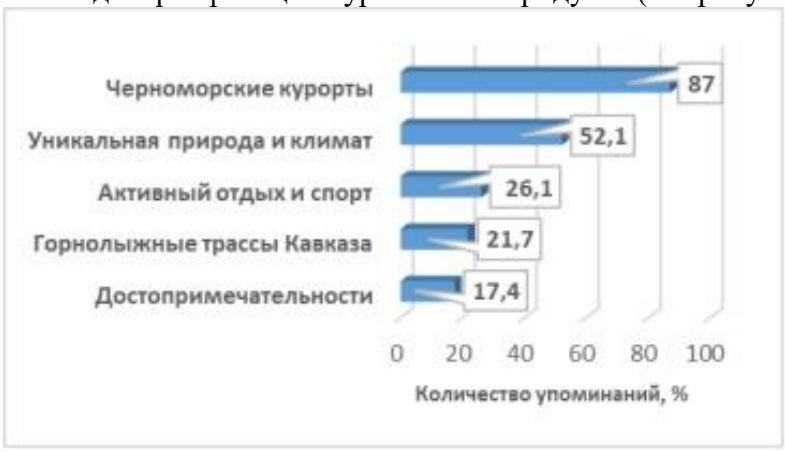


Рисунок 1 – Ассоциации с Краснодарским краем (составлено автором)

Для отдельных территорий характерно формирование устойчивых имиджевых характеристик. Так, Сочи ассоциируется с событийным туризмом и горным отдыхом, Анапа – с семейным туризмом, Геленджик – с развлечениями и активным отдыхом. Это свидетельствует о наличии определённой дифференциации территориальных брендов. Однако эмоциональное восприятие ряда территорий остаётся обобщённым и недостаточно дифференцированным, что снижает их конкурентоспособность и затрудняет формирование уникальной территориальной идентичности.

Особую роль в формировании имиджа региона играют каналы продвижения. Результаты исследования подтвердили доминирование цифровых коммуникаций в системе продвижения туристских территорий (см. рисунок 2).



Рисунок 2 – Каналы продвижения курортных территорий Краснодарского края (составлено автором)

Наибольшее влияние на выбор туристов оказывают социальные сети, интернет-реклама, отзывы и рекомендации. Традиционные средства массовой информации постепенно утрачивают ведущие позиции. В условиях высокой вовлечённости молодёжной аудитории возрастает актуальность применения инновационных технологий продвижения: AR/VR-технологий, цифровых карт, мобильных приложений и персонализированных сервисов.

Среди факторов туристской привлекательности региона лидируют природные ресурсы, пляжный отдых и экскурсионные возможности. Менее значимыми по оценкам опрошенных стали культурные мероприятия и возможности для активного спорта. Это говорит о том, что портрет среднего туриста в регионе ориентирован прежде всего на комфортный рекреационный отдых, а не на событийный или экстремальный.

Вместе с тем значительная часть респондентов указывает на проблемы инфраструктуры, сезонную перегруженность курортов и высокую стоимость отдыха (см. таблицу 2).

Таблица 2 – Основные проблемы формирования позитивного имиджа Краснодарского края

Проблема	**Влияние на имидж региона**
Сезонность туристского потока	Перегруженность курортов в пиковый период
Высокая стоимость отдыха	Снижение конкурентоспособности
Инфраструктурные ограничения	Снижение удовлетворённости туристов
Экологические проблемы	Формирование негативного восприятия
Неравномерность развития курортов	Ослабление единого регионального бренда

Составлено автором.

Несмотря на выявленные проблемы, уровень лояльности к региону остаётся высоким. Большинство участников опроса готовы рекомендовать отдых в Краснодарском крае другим туристам, что свидетельствует о наличии устойчивой положительной репутации региона (см. рисунок 3).

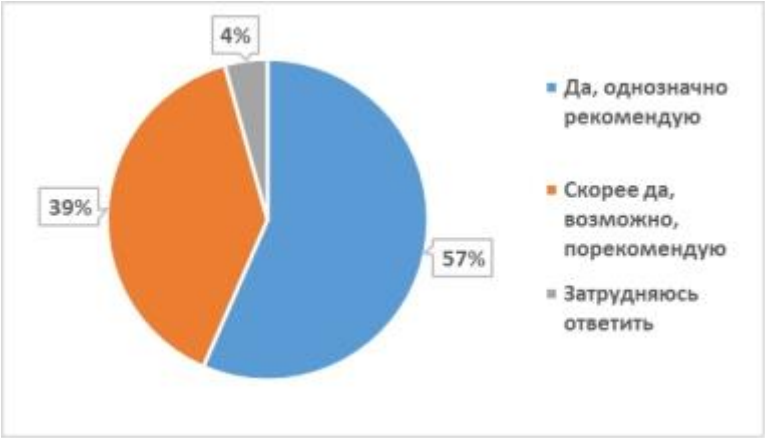


Рисунок 3 – Оценка готовности респондентов рекомендовать курорты Краснодарского края (составлено автором)

Анализ восприятия бренда Краснодарского края показывает, что регион в целом обладает высоким уровнем узнаваемости и туристской лояльности. Однако внутри регионального бренда сохраняется существенная дифференциация курортных территорий по уровню узнаваемости, эмоциональной насыщенности и эффективности продвижения. Исторически сложившееся доминирование отдельных курортов (Сочи, Анапа, Геленджик), напрямую отражается на современном восприятии бренда и усиливает дисбаланс в развитии территориального брендинга.

Вместе с тем исследование позволило выявить ряд системных проблем региональной имиджевой политики. Во-первых, наблюдается значительная дифференциация брендов отдельных курортных территорий при недостаточной интеграции в единый региональный бренд. Во-вторых, сохраняется сезонность туристического спроса, ограничивающая возможности позиционирования региона как круглогодичного направления. В-третьих, имеет место разрыв между формируемым имиджем и реальным туристическим опытом.

Дополнительной проблемой является недостаточная проработка эмоциональной составляющей бренда. Современные туристы ориентируются не только на рациональные характеристики, но и на эмоциональный опыт, формируемый через визуальные и сенсорные образы. Недостаточная вовлечённость местного населения в процессы брендинга также снижает аутентичность и устойчивость территориального бренда.

Существенным ограничивающим фактором выступает фрагментарность коммуникационных стратегий. Отдельные курорты используют различные подходы к продвижению, что затрудняет формирование целостного образа региона. Кроме того, инфраструктурные и экологические проблемы негативно влияют на восприятие брендов и снижают уровень удовлетворённости туристов.

Таким образом, проведённый анализ позволяет выделить ключевые направления совершенствования территориального брендинга Краснодарского края. Прежде всего, необходимо усиление дифференциации брендов курортных территорий с учётом их уникальных характеристик. Важным направлением является развитие цифровых коммуникаций и внедрение современных технологий продвижения, включая AR/VR и интерактивные сервисы.

Не менее значимым является формирование эмоционального бренда, основанного на создании уникального туристического опыта. Также необходимо обеспечить интеграцию локальных брендов в единый региональный бренд, что позволит усилить эффект синергии и повысить конкурентоспособность региона.

Выводы. В современных условиях эффективная имиджевая политика должна быть ориентирована не только на продвижение территории, но и на формирование эмоционального взаимодействия с туристом. Региональный бренд должен отражать уникальность территории, её культурную идентичность и конкурентные преимущества.

В целях повышения эффективности имиджевой политики Краснодарского края представляется целесообразным: развивать цифровые инструменты продвижения туристских территорий; усиливать дифференциацию брендов курортов с учётом их специализации; формировать единый региональный туристский бренд; повышать качество туристской инфраструктуры и сервиса; активнее использовать культурно-исторический потенциал региона; внедрять инновационные технологии продвижения туристского продукта.

Таким образом, Краснодарский край обладает значительным потенциалом для дальнейшего укрепления туристского имиджа и повышения конкурентоспособности на внутреннем туристском рынке. Реализация комплексной имиджевой политики позволит обеспечить устойчивое развитие туристской отрасли региона и повысить эффективность территориального брендинга в условиях цифровой трансформации экономики.

Источники и литература

1. Безрукова Т. Л. Маркетинг территорий: цифровой аспект развития / Т. Л. Безрукова // Региональная и отраслевая экономика. – 2025. – № 1. С. 172–176.

2. Браткова В. В. Маркетинг территории в условиях цифровизации экономики / В. В. Браткова // Фундаментальная и прикладная наука: новые вызовы и прорывы. Сборник трудов Международной научно–практической конференции «Фундаментальная и прикладная наука: новые вызовы и прорывы». – Петрозаводск, 2020. – С. 65–70.

3. Дорошенко Л. А. Проблемы применения инструментов маркетинга в развитии туризма регионов / Л. А. Дорошенко // Вестник ГГУ. – 2022. – № 6. – С. 162–168.

4. Литвиненко И. Л. Маркетинг территорий как фактор устойчивого развития регионов России в условиях неопределенности / И. Л. Литвиненко // Управленческий учет. – 2023. – № 9. – С. 144–151.

5. Министерство курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края. – URL: https://kurort.krasnodar.ru/ (дата обращения: 15.04.2026).

УДК 338.48

АНАЛИЗ ПРИОРИТЕТНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ И МЕХАНИЗМОВ РЕАЛИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОГО ПРОЕКТА «ТУРИЗМ И ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА»

Черноусов Д. В., магистрант;
научный руководитель: *Димитриева С. Д.,* канд. экон. наук, доцент,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

ANALYSIS OF PRIORITY AREAS AND IMPLEMENTATION MECHANISMS OF THE NATIONAL PROJECT «TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY»

Chernousov D. V., Master's Degree student;
scientific supervisor: *Dimitrieva S. D.,* Candidate of Economic Sciences,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье анализируются приоритетные направления и механизмы реализации национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» в Российской Федерации. Выявлены основные тенденции развития внутреннего туризма, структурные диспропорции распределения туристского потока, проблемы реализации проектных мероприятий, а также предложены направления совершенствования государственной политики в сфере туризма.

The article analyzes the priority areas and implementation mechanisms of the national project "Tourism and Hospitality Industry" in the Russian Federation. The main trends in the development of domestic tourism, structural disproportions in the distribution of tourist flow, problems in the implementation of project activities are identified, and directions for improving state policy in the field of tourism are proposed.

Ключевые слова: *внутренний туризм, национальный проект, туристский поток, государственное регулирование, межрегиональные коридоры, кадровый дефицит.*

Keywords: *domestic tourism, national project, tourist flow, state regulation, interregional corridors, personnel shortage.*

Введение. В условиях геополитической нестабильности и санкционных ограничений внутренний туризм в Российской Федерации становится стратегическим драйвером экономического развития регионов и инструментом укрепления национальной идентичности. По данным Российского союза туриндустрии, в 2025 году внутренний туристский поток приблизился к 97 млн поездок, что является рекордным показателем за всю постсоветскую историю [3]. Реализация национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» (2019–2024) и переход к обновлённому национальному проекту «Туризм и гостеприимство» (2025–2030) требуют системного анализа существующих приоритетов, выявления диспропорций и выработки научно обоснованных рекомендаций.

Цель исследования – выявление основных тенденций, системный анализ современного состояния и разработка приоритетных направлений совершенствования внутреннего туризма в Российской Федерации в контексте реализации национального проекта. Материалом исследования послужили данные Федеральной службы государственной статистики (Росстат), аналитические материалы Сбераналитики, паспорта национальных проектов, отчёты Счётной палаты РФ, а также труды отечественных учёных. Использованы методы статистического анализа, кейс-стади, системного подхода и методы ресурсно-ориентированной оценки эффективности.

Результаты исследования. За период 2021–2025 гг. внутренний туристский поток в России увеличился с 66,5 млн до 173,9 млн поездок, что составило рост на 43,5%. Однако к 2025 году темпы роста замедлились, что свидетельствует о насыщении рынка и исчерпании эффекта «отложенного спроса». Сохраняется структурный разрыв между выездным (29,75 млн поездок) и въездным (7,9 млн поездок) потоками – выездной туризм превышает въездной в 3,8 раза. Доля валовой добавленной стоимости туристской индустрии в ВВП достигла 3,1% в 2025 году, а сама ВДС практически удвоилась – с 3 110,9 млрд руб. до 6 166,2 млрд руб. [6]. Это свидетельствует о переходе отрасли от экстенсивной модели развития (наращивание числа туристов) к интенсивной (повышение качества и стоимости услуг на одного туриста).

Анализ территориального распределения туристских поездок выявил высокую степень неравномерности. Всего 10 регионов формируют более 55% всего туристского потока в стране, при этом три региона-лидера (Московская область, Краснодарский край и г. Москва) аккумулируют 37% всех туристских поездок [6]. Такая пространственная асимметрия создаёт риски перегрузки инфраструктуры в регионах-лидерах и недоразвития территорий с высоким туристским потенциалом. Как отмечает С.А. Корюкова, «главная проблема, тормозящая развитие внутреннего туризма – это сложность реализации перспективных многоуровневых проектов девелопмента, связанная не только со значительными рисками, но и с недоступностью «дешёвого» капитала» [3, с. 60].

Сопоставление плановых и фактических показателей национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» выявило разнонаправленную динамику. Количественные показатели (внутренний турпоток, ввод номеров) перевыполнены: внутренний турпоток превысил план на 20%, объём ввода модульных номеров – на 19%, количество поддержанных инвестиционных проектов – на 16%. Однако ключевой качественный показатель – доля туризма в валовом внутреннем продукте – был выполнен лишь на 60% (фактическое значение составило 2,9% при плане 4,8%) [4].

Как отмечается в отчёте Счётной палаты, «деятельность Минэкономразвития, Минстроя, «Корпорации Туризм.РФ» – получателей субсидий и бюджетных инвестиций на реализацию мероприятий проекта – оценена как «недостаточно результативная» [4]. На 01.01.2024 АО «Корпорация Туризм.РФ» из выделенных 43,9 млрд руб. использовало лишь 26% по целевому назначению (11,5 млрд руб.). Кроме того, не было введено в эксплуатацию 25 объектов обеспечивающей инфраструктуры туристских кластеров в 13 субъектах РФ, на строительство которых было направлено из федерального бюджета 12,3 млрд рублей [4].

Дефицит квалифицированных кадров в туристской отрасли является одной из наиболее острых проблем, особенно в контексте масштабного строительства новых объектов размещения. Согласно исследованиям Л.Х. Газгиреевой, «32 % на рынке труда – это рабочая сила именно представителей поколения Z. И к 2026 году зумеры составят треть мировой рабочей силы» [2, с. 108]. Текущая доля финансирования кадровой подготовки (1,0% от бюджета национального проекта) не соответствует объёму создаваемых рабочих мест (планируется 80–90 тыс. новых позиций к 2030 г.) [1; 5].

На основе выявленных проблем предложены следующие приоритетные направления совершенствования внутреннего туризма. Институциональное направление предполагает переход от вертикально-иерархической модели управления к сетевой координационной платформе с механизмом стратегического партнёрства государства и частных инвесторов, что снижает барьеры входа на рынок для малого и среднего предпринимательства. Пространственное направление включает формирование четырёх типов межрегиональных туристских коридоров (природно-экологический, культурно-исторический, курортно-рекреационный, индустриально-событийный) с целевыми ориентирами снижения доли 10 регионов-лидеров с 55,3% до 42% к 2030 году и индекса пространственной концентрации – с 0,24 до 0,14.

Кадровое направление предусматривает переход к дуальной системе подготовки, интегрирующей образовательные программы с реальными бизнес-процессами индустрии гостеприимства, и увеличение доли финансирования федерального проекта «Кадры для туризма» с текущих 1,0% до 8–10% бюджета национального проекта [3]. Финансовое направление обосновывает переход от прямого субсидирования к проектному результативному финансированию с привязкой выплат к верифицируемым показателям: фактический ввод номеров, создание рабочих мест, рост турпотока, повышение доли туризма в ВРП региона. Цифровая трансформация предполагает создание единой цифровой экосистемы (мобильное приложение «Путешествуем.РФ», аналитическая платформа Big Data, модуль динамического ценообразования), снижающей маркетинговые издержки региональных операторов на 30–40%.

Выводы. Внутренний туризм в Российской Федерации демонстрирует устойчивую положительную динамику при одновременном переходе от экстенсивной модели развития к интенсивной, что выражается в изменении структуры туристского потребления. Сохраняющаяся высокая пространственная концентрация туристского потока требует реализации мер по децентрализации, включая формирование межрегиональных туристских коридоров. Реализация национального проекта выявила системные проблемы институционального характера: низкую результативность освоения бюджетных средств, недостижение целевых качественных показателей и острый кадровый дефицит в отрасли. Приоритетными направлениями совершенствования определены институциональная реконфигурация, пространственная диверсификация, переход к дуальной системе подготовки кадров с соответствующим увеличением финансирования, внедрение результативного проектного финансирования и цифровая трансформация туристской отрасли.

Источники и литература

1. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (дата обращения: 20.02.2026).

2. Газгиреева Л. Х. Основные тренды в туризме и индустрии гостеприимства: аналитика, проблемы и перспективы на 2026 год / Л. Х. Газгиреева // 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: 01.02.2026).

3. Корюкова С. А. Современное состояние и перспективы развития внутреннего туризма в России / С. А. Корюкова // Прогрессивная экономика. – 2023. – № 2. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya-vnutrennego-turizma-v-rossii (дата обращения: 01.05.2026).

4. Счётная палата РФ. Оценка реализации политики исполнительной власти в сфере туризма. – URL: https://ach.gov.ru/checks/realizatsiya-politiki-ispolnitelnoy-vlasti-v-sfere-turizma (дата обращения: 20.02.2026).

5. Халтурина О. А. Туризм в России: итоги реализации национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» / О. А. Халтурина, Н. Е. Терешкина // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2025. – № 2. – С. 130–135.

6. Федеральная служба государственной статистики. Туризм. Официальная статистика. – URL: https://www.rosstat.gov.ru/statistics/turizm (дата обращения: 20.02.2026).

УДК 330.123.6

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Чижикова А. А., обучающаяся;
научный руководитель*: Цветкова И. И.*, канд. экон. наук, доцент,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского», г. Симферополь

SOCIAL RESPONSIBILITY OF HOSPITALITY INDUSTRY ENTERPRISES

Chizhikova A. A., student;
scientific supervisor: *Tsvetkova I. I.,* Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В статье исследуются теоретические аспекты концепции социальной ответственности предприятий индустрии гостеприимства. Проанализированы причины ее роста, внутренняя и внешняя направленность, включая экологические инициативы. Доказано, что внедрение практик социальной ответственности формирует устойчивое конкурентное преимущество, повышает имидж компании, загрузку средств размещения и лояльность потребителей и государства.

The article examines the theoretical aspects of the concept of social responsibility in the hospitality industry. The reasons for its growth, as well as its internal and external focus, including environmental initiatives, are analysed. It has been proven that the implementation of social responsibility practices creates a sustainable competitive advantage, enhances a company's image, increases occupancy rates at accommodation facilities, and boosts the loyalty of consumers and the state.

Ключевые слова: *социальная ответственность, индустрия гостеприимства, гостиничная индустрия, экологическая ответственность, конкурентное преимущество, средства размещения, устойчивое развитие.*

Keywords: *social responsibility, hospitality industry, hotel industry, environmental responsibility, competitive advantage, accommodation facilities, sustainable development.*

Введение. Использование концепции социальной ответственности в деятельности предприятия предполагает как беспрекословное выполнение требований законодательства в сфере социальной политики и охраны окружающей среды, так и инициативы в области развития человеческого капитала и повышения инновационного потенциала компании. Концепция социальной ответственности долгое время не воспринималась отечественными предприятиями индустрии гостеприимства в качестве важного фактора, оказывающего влияние на уровень конкурентоспособности. В России в научных кругах вплотную о ней заговорили в конце 50-х годов прошлого века. Учитывая международный тренд на повышение уровня социальной ответственности предприятий гостиничной индустрии, считаем целесообразным рассмотреть ряд теоретических аспектов данного явления.

Цель исследования заключается в анализе теоретических аспектов социальной ответственности предприятий индустрии гостеприимства.

Результаты исследования. «Под социальной ответственностью подразумевается как ответственность компании перед всеми людьми и организациями, с которыми она функционирует в процессе деятельности, так и перед обществом в целом» [5, с. 2].

Причины усиления социальной ответственности предприятий индустрии гостеприимства:

– изменение мировоззрения населения;

– развитие туризма, что привело к развитию инфраструктуры и созданию новых рабочих мест;

– глобализация бизнеса и развитие межкультурных связей [4];

– изменение климата, которое может привести к необратимым последствиям.

В настоящее время в научном мире принято выделять внутреннюю и внешнюю социальную ответственность. Внутренняя социальная ответственность распространяется, в первую очередь, на обеспечение благоприятных условий труда для персонала предприятия, а внешняя направлена на население той местности, в которой функционирует предприятие и на общество в целом.

Социально-экологическая ответственность является одним из основных компонентов внешней социальной ответственности, который развивается наиболее быстрыми темпами, что обусловлено:

– ухудшением состояния окружающей среды;

– развитием промышленного производства;

– истощением запасов природных ресурсов [1];

– снижением биологического разнообразия;

– угрозой потери природной устойчивости [2].

Следует отметить, что социальная ответственность является прерогативой не только так называемых «зеленых» или «эко» – отелей. Усиление социальной ответственности может стать конкурентным преимуществом любого, самого современного средства размещения.

Направления деятельности предприятий гостиничной индустрии в сфере обеспечения социальной ответственности могут включать в себя целый ряд мероприятий.

1. Организация образовательных и воспитательных программ для молодежи.

2. Благотворительные взносы на медицинские исследования.

3. Сознательное уменьшение влияние деятельности предприятия на экологию (замена индивидуальной упаковки туалетных принадлежностей на дозаторы; использование при стирке бесфосфатных средств; раздельный сбор мусора; использование картонной одноразовой посуды вместо пластиковой и т.п.).

4. Экономичное потребление энергетических и водных ресурсов.

5. Применение систем контроля отопления и кондиционирования.

6. Сокращение пищевых отходов.

7. Безопасность трудовой деятельности для персонала предприятий.

8. Использование концепции «Zero-waste», предполагающей многократное использование предметов с целью сокращения отходов.

9. Меры по охране здоровья персонала предприятия и населения.

10. Сохранение культурно-исторического наследия и биоразнообразия.

Особо следует отметить, что эффективность реализации всех перечисленных мероприятий можно повысить, уделив внимание последовательному изменению поведенческих факторов пользователей услуг предприятий гостиничной индустрии [4]. Достигается это посредством организации семинаров, встреч с популярными личностями, концертов и представлений, диспутов, фестивалей, экскурсий и т.п.

Концепция социальной ответственности также усиливает «включенность» персонала в бизнес-процессы предприятия, что повышает эффективность трудовой деятельности работников и оказывает влияние на результаты функционирования компании [3].

Выводы. Реализация предложенных мероприятий позволит предприятиям индустрии гостеприимства повысить свой имидж, увеличить загрузку средств размещения, создать благоприятные условия для развития бизнеса. Кроме того, социально-ориентированное предпринимательство может повысить лояльность органов государственной власти и стать залогом создания дружеских взаимоотношений между представителями бизнес-среды и государственных структур. Следовательно, социальная ответственность в настоящее время может рассматриваться как одно из ключевых конкурентных преимуществ предприятий индустрии гостеприимства.

Источники и литература

1. Гоголева В. Р. Экологический фактор как компонент социальной ответственности гостиничных предприятий / В. Р. Гоголева, Е. Д. Клейн // Вестник индустрии гостеприимства: международный научный сборник. Вып. 8. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2021. – С. 70–74.

2. Копытова Е. Д. К вопросу о социально-экологической ответственности бизнеса / Е. Д. Копытова // Вопросы территориального развития. – 2017. – № 4 (39). – С. 1–5. – URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=30024457 (дата обращения: 01.05.2026).

3. Мишулина С. И. Особенности проявления социально-экологической ответственности бизнеса в отечественной индустрии туризма / С. И. Мишулина, Н. И. Матова // Регион: Экономика и Социология. – 2020. – № 4 (108). – С. 235–259.

4. Морозов М. М. Социальная и экологическая ответственность туристского бизнеса / М. М. Морозов, Н. С. Морозова // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. – 2018. – № 2. – С. 39–43.

5. Романова М. М. Экологическая и социальная ответственность в индустрии гостеприимства и туризма / М. М. Романова, Е. А. Джанджугазова // Вестник евразийской науки. – 2023. – Т. 15. – № 2. – URL: https://esj.today/PDF/08ECVN223.pdf (дата обращения: 02.05.2026).

УДК 338.48

ПОТЕНЦИАЛ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Чичаева Т. А., магистрант;
научный руководитель: *Логвина Е. В.,* канд. экон. наук, доцент,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского», г. Симферополь

THE POTENTIAL OF ECOLOGICAL TOURISM IN THE REPUBLIC OF CRIMEA

Chichaeva T. A., Master's student;
scientific supervisor: *Logvina E. V.,* Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubov, Simferopol

В статье рассмотрены вопросы, связанные с потенциалом экологического туризма в Республике Крым. Раскрыты ресурсы для развития данного вида туризма. приведена статистика структуры ООПТ в Республике Крым за 2014, 2024 и 2025 года. Рассмотрена диаграмма по ООПТ Крыма. Сделаны выводы.

The article discusses issues related to the potential of ecological tourism in the Republic of Crimea. The resources for the development of this type of tourism have been revealed. The statistics of the structure of protected areas in the Republic of Crimea for 2014, 2024 and 2025 are given. The diagram on the protected areas of Crimea is considered. Conclusions are drawn

Ключевые слова: *экологические туризм, ООПТ, ресурсы, природные территории, экологическое пространство, туризм.*

Keywords: *ecological tourism, protected areas, resources, natural territories, ecological space, tourism.*

Введение. В Республике Крым экологический туризм демонстрирует одни из самых высоких темпов роста в рамках всей туристической отрасли. Увеличение спроса на специализированные экологические туры и общая тенденция к популяризации данного вида отдыха напрямую связаны с повышением уровня осведомленности общества о важности сохранения природы и его бережным отношением к природным ресурсам. Крымский полуостров, будучи уникальным природным комплексом, признан одним из наиболее ценных уголков планеты, представляя собой не только национальное, но и мировое природное наследие. Природные и культурно-исторические памятники, богатый и своеобразный растительный и животный мир, комфортный климат, ландшафты, сохранившие свой первозданный облик, имеющие неповторимый колорит, и природную основу, ежегодно привлекают в Крым тысячи людей

Цель исследования – рассмотреть потенциал развития экологического туризма в Республике Крым.

Результаты исследования. Экологическая ситуация в любом регионе должна оцениваться в пределах экологического пространства. Рассмотрим современное состояние ресурсов экологического туризма на территории Республики Крым. Геоморфологические ресурсы. Рельеф Крыма позволяет развивать различные виды туризма, такие как экскурсионный, экологический, сельский, спортивный, познавательный, промысловый и другие. Наиболее популярными районами посещений экотуристов являются районы Главной и Внутренней куэстовой гряды Крымских гор [1].

Ландшафтные ресурсы. Ландшафтные ресурсы экологического туризма представлены семью заповедными урочищами. На полуострове организован 41 заказник различных категорий (ландшафтные, ботанические, гидрологические, геологические, зоологические), 93 памятника природы, 2 ботанических сада и другие. Аттрактивные силуэты Крымских гор, пешеходная доступность особо популярны у экологических туристов. Спелеоресурсы – имеется более 1,6 тысячи подземных полостей, 160 из них могут использоваться для экологического туризма, более 50 – для эколого-эскурсионных целей. Лесные ресурсы. В настоящее время общий запас крымских лесов оценивается в 29,7 млн. $м^3$ при среднем показателе 148 $м^3$ на 1 га. Средний ежегодный прирост древесины на 1 га составляет 3,6 $м^3$. Твердолиственные леса по структуре породного состава составляют 43% и 42% соответственно хвойные. Средний возраст насаждений колеблется от 70 до 80 лет. Наиболее распространенными являются дубовые леса, занимающие 54% от совокупной площади. Реже встречаются сосновые (18%), буковые (14%), грабовые (6%) и др. [2]. Флористические и фаунистические ресурсы. Высокими фитонцидными свойствами характеризуются практически все древесно-кустарниковые виды растений (особенно виды хвойных лесов: можжевельники, сосны, экзотические виды-интродуценты многочисленных садов и парков), а также широко распространенные в Крыму эфироносы (чабрецы, дубровники, шалфеи, лаванда и др.).

В настоящее время в Крыму существует ряд объектов, не имеющих аналогов с категориями ООПТ Российской Федерации (заповедное урочище, парк-памятник садово-паркового искусства, ландшафтно-рекреационный парки, зоологические парки). До конца не решен вопрос определения статуса крымских ООПТ. Министерством экологии и природных ресурсов ведется политика создания сети ООПТ. Распределение ООПТ по территории Крыма неравномерно, и от этого зависит удельный вес охраняемых территорий (соотношение всех площадей ООПТ к площади района, на территории которого они расположены). На территориях Первомайского и Советского района, а также Армянского, Джанкойского, Красноперекопского и Керченского городских округов отсутствуют ООПТ. Красногвардейский, Кировский и Нижнегородский районы, а также город Симферополь – муниципальные образования с наименьшим удельным весом охраняемых территорий, составляющим менее 1%, расположенные на равнинных участках территории. Самым большим удельным весом охраняемых территорий (61%) отличаются городской округ Ялта [3] (см. рисунок).

Половины площади всех ООПТ Крымского региона приходится на государственные природные заказники, чуть более половины которых имеют федеральное значение. Около половины всей площади ООПТ имеют федеральное значение, другая половина – регионального. ООПТ местного значения имеют площадь всего лишь 0,1 га.

Республика Крым обладает значительным потенциалом благодаря своим многочисленным и неравномерно распределенным природным территориям. Особое место среди них занимают памятники природы, развитие которых является приоритетным направлением. Уникальность крымской системы особо охраняемых природных территорий (ООПТ) обусловлена концентрацией здесь редких видов животных и растений, своеобразных климатических зон и заповедников. Это создает предпосылки для активного развития рекреационного хозяйства. По данным Министерства экологии и природных ресурсов Крыма, площадь ООПТ регионального значения составляет 3,65% от общей территории республики.

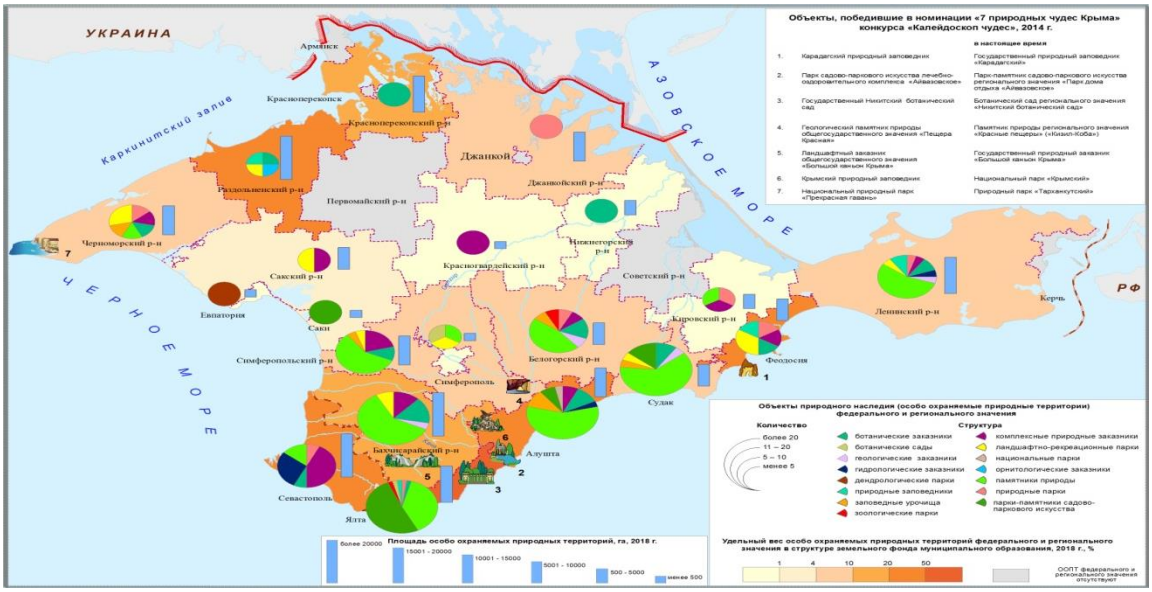


Рисунок – Особо охраняемые территории Крыма [4]

В 2019 году в Единый государственный реестр недвижимости были внесены сведения о границах 192 особо охраняемых природных территорий регионального значения Республики Крым. Разработаны положения по 93 памятникам природы регионального значения. Разработано 6 положений по водно-болотным угодьям международного значения, признанные Рамсарской конвенцией: Каркинитский и Джарылгачский заливы; Центральный Сиваш; Восточный Сиваш; аквально-скальный комплекс Карадага; аквально-скальный комплекс мыса Казантип и озеро Акташ с Астанинскими плавнями; аквально-прибрежный комплекс мыса Опук. На территориях водно-болотных угодий международного значения «Центральный Сиваш» и «Восточный Сиваш» запланировано создание национального парка «Сивашский».

Самым крупным объектом ООПТ Республики Крым является Крымский национальный парк, организованный в 1991 г. как природный заповедник и преобразованный в 2018 году в национальный парк. Его площадь составляет 44175,5 га, административно он относится к территории Алуштинского городского округа. В 1998 г. в Восточном Крыму (Ленинский район) были созданы природные заповедники локального типа – Опукский (1592,3 га) и Казантипский (450,1 га).

Территория природного парка «Тарханкутский» (старое название – национальный природный парк «Чаривна Гавань»), созданного в 2009 г. в настоящее время представляет собой самый западный в РФ участок сохранившейся степи площадью 10900 га. Однако, в отличие от других степных объектов Республики Крым и Российской Федерации, эти экосистемы не имеют природных аналогов.

На территории степного Крыма заповедные объекты представлены единично и охватывают не все возможные к охране природные ресурсы. Вместе с тем, площади объектов в отдельных случаях достаточно велики (природный парк «Калиновский» – в Джанкойском районе, комплексный заказник «Озеро Сасык-Сиваш» – в Сакском) [4].

В таблице рассмотрим изменение структуры ООПТ Республики Крым.

После вхождения Крыма в состав Российской Федерации значительно возросло внимание к развитию особо охраняемых природных территорий (ООПТ). К началу 2024 года их число увеличилось на 25 по сравнению с 2014 годом. Этот рост обусловлен включением в реестр таких категорий, как заповедные урочища, природные и ландшафтно-рекреационные парки. В 2018 году было добавлено 5 региональных заказников, 5 заповедных урочищ и 5 ландшафтно-рекреационных парков. В то же время, национальный парк «Чаривна гавань» был преобразован в природный парк «Тарханкутский», а один памятник природы был

исключен из списка ООПТ. Примечательно, что Крымский природный заповедник получил статус национального парка. В 2021 году в Сакском районе появился новый ландшафтно-рекреационный парк «Ойбурский», а в 2022 году были созданы еще три ООПТ.

Таблица – Динамика изменени структуры ООПТ в Республике Крым в 2014, 2024, 2025 гг. [5]

Категория ООПТ	**Количество**		
	2014	**2024**	**2025**
Природные заповедники	6	5	6
Национальные парки	1	1	4
Природные заказники	39	46	45
Памятники природы	94	93	93
Ботанические сады и дендрологические парки	2	4	4
Иные категории ООПТ	37	55	49
Общее количество ООПТ	179	204	201

Выводы. Объекты сети ООПТ в Крыму выполняют важную рекреационную функцию, при этом их роль в организации отдыха, познавательного, экологического и спортивного туризма постоянно растет. Экологический туризм может развиваться по двум направлениям: формирование оберегаемых земель как объектов экологического туризма и создание сети природоохранных маршрутов по ландшафтам, которые еще не нарушены хозяйственной деятельностью. Экотуризм уже сейчас развивается на особо охраняемых природных территориях Крыма – заповедниках. Их привлекательность особенно высока среди иностранных туристов.

Источники и литература

1. Храбовченко В. В. Экологический туризм: учебное пособие / В. В. Храбовченко. – Москва: Финансы и статистика, 2004. – 264 с.

2. Кобечинская В. Г. Мониторинг состояния и экономическая эффективность лесовосстановительных работ в Республике Крым / В. Г. Кобечинская, О. Б. Ярош // Актуальные вопросы современной науки. – 2016. – № 45. – С. 185–193.

3. Лебедева М. А. Рекреационная оценка особо охраняемых природных территорий Республики Крым / М. А. Лебедева. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2016. – С. 1–3.

4. Атлас социокультурных процессов в Крыму [Карты] / под ред. И. Н. Воронина, И. М. Яковенко, А. Б. Швец, Д. А. Вольхина. – Симферополь: КФУ им. В.И. Вернадского, 2020. – URL: https://atlas-crimea.ru (дата обращения: 12.11.2024).

5. Сведения об особо охраняемых природных территориях за 2024, 2025 года. – URL: https://view.officeapps.live.com/ (дата обращения: 21.04.2026).

УДК 658

ДЕФИЦИТ КВАЛИФИЦИРОВАННЫХ КАДРОВ В ГОСТИНИЧНОМ ХОЗЯЙСТВЕ: ПРИЧИНЫ И ПУТИ ПРЕОДОЛЕНИЯ

Широкова Д. А., обучающаяся;
научный руководитель: *Клименко О. П.*, канд. экон. наук, доцент,
ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова»,
г. Симферополь

SHORTAGE OF QUALIFIED PERSONNEL IN THE HOTEL INDUSTRY: CAUSES AND WAYS TO OVERCOME

Shirokova D. A., student;
scientific supervisor: *Klimenko O.P.*, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubov, Simferopol

В статье анализируется кадровый дефицит в гостиничном хозяйстве как системное ограничение конкурентоспособности отрасли. Показано, что основные причины носят комплексный характер: рассогласование образовательных программ с реальными требованиями бизнеса, низкий социальный статус профессии, высокая текучесть из-за стрессовой нагрузки и отсутствие долгосрочных карьерных перспектив. Отдельно рассмотрено влияние экономических факторов – работодатели нередко сокращают расходы на обучение и улучшение условий труда, что замыкает порочный круг.

The article analyzes the personnel shortage in the hotel industry as a systemic limitation of the competitiveness of the industry. It is shown that the main reasons are complex: the mismatch of educational programs with the real requirements of business, the low social status of the profession, high turnover due to stress and lack of long-term career prospects. The influence of economic factors is considered separately – employers often reduce training costs and improve working conditions, which closes a vicious circle.

Ключевые слова: *кадровый дефицит, гостиничная индустрия, текучесть, персонал, выгорание, кадровая политика, индустрия.*

Keywords: *personnel shortage, hotel industry, turnover, staff, burnout, personnel policy, industry.*

Введение. В гостиничном хозяйстве в последние годы дефицит квалифицированных кадров обрёл особую сторону. По сути, этот фактор сегодня работает как главный тормоз для развития отрасли и для поддержания её конкурентоспособности. Парадокс, однако, в том, что желающих трудиться в отелях достаточно, но вот настоящих профессионалов, способных держать высокую планку сервиса, катастрофически не хватает. Задумавшись над этим, быстро понимаешь: проблема здесь не поверхностная, а глубокая и многогранная. И её последствия – не просто жалобы гостей. Отсутствие грамотных сотрудников бьёт по репутации гостиницы, по её финансам и, в конечном счёте, по устойчивости бизнеса, особенно на фоне жёсткой конкуренции и быстро меняющихся рыночных требований. Значит, без серьёзного разбора причин и без выработки реальных, работающих механизмов исправления ситуации не обойтись. Нужна эффективная кадровая политика, иначе никак. Несмотря на внешнюю доступность профессий в гостиничной сфере, на деле обнаруживается заметная пропасть между тем, что хотят работодатели, и тем, что умеют работники. Туризм растёт стремительно, внедряются новые технологии, меняются вкусы потребителей – а старые способы подбора и обучения персонала уже не работают. Посмотрим на другие отрасли, скажем, IT или здравоохранение: там давно поняли, что только комплексный подход – и образование перестраивать, и мотивацию выстраивать, и организацию труда менять, и престиж профессии поднимать – даёт результат. Гостиничное хозяйство, получается, стоит на пороге серьёзных перемен, и кадровую проблему надо решать системно [5, с 35–38].

Цель исследования – выяснить, какие именно ключевые факторы порождают дефицит квалифицированных кадров в гостиничной индустрии, а также разобрать препятствия, мешающие нормально формировать кадровый резерв. И, что не менее важно, предложить практические рекомендации, как это исправлять – не только в масштабах одного отеля, но и всей отрасли в целом.

Результаты исследования. Анализ показал, что причины дефицита – не одиночные, а складываются в несколько крупных групп. И они друг друга подпитывают, создавая устойчивый кризис.

Первый фактор – социально-экономический, он же имиджевый. Возьмём объективную реальность: профессии в гостиничном секторе, мягко говоря, не блещут

привлекательностью в глазах соискателей, особенно молодых. Уровень заработной платы во многих позициях остаётся невысоким, особенно на старте. Социальный статус работника отеля в массовом сознании – невысокий. Бытует устойчивый стереотип, что это работа «временная», «для студентов», «не для карьеры». И даже если конкретный отель готов платить достойно, предлагать обучение и рост, этот стереотип продолжает работать. Представьте себе молодого выпускника, у которого на руках два предложения: одно – в технологической компании на условную позицию технической поддержки с понятным карьерным треком, другое – администратором на ресепшен в гостинице. При прочих равных он, как правило, выберет первое. Потому что там «престижно», потому что «там будущее». Гостиничный бизнес, увы, проигрывает этот маркетинговый бой за умы. А ведь это не просто абстрактные предпочтения – это реальный отток мотивированных людей [6, с. 305–311].

Второй фактор – текучесть и профессиональное выгорание. Здесь картина ещё более драматичная. Гостиничная работа объективно тяжела: сезонные пики, ночные смены, нестабильные графики. Сотрудник редко может планировать свою личную жизнь с уверенностью. Плюс постоянный стресс от ответственности: перед тобой живой гость, который часто приходит уже с какими-то ожиданиями, порой завышенными, порой раздражённый. Любая ошибка – на виду. Если к этому добавить отсутствие системной поддержки со стороны администрации, непонятную перспективу карьерного роста, отсутствие программ психологической разгрузки – получается гремучая смесь. Люди работают год-два, выгорают и уходят. Причём уходят не просто из конкретного отеля, а из отрасли целиком – в сферы, где условия более предсказуемые, где жизнь можно хотя бы как-то балансировать. А высокая текучесть, в свою очередь, создаёт циклический дефицит: нужно постоянно кого-то искать, обучать с нуля, качество страдает, нагрузка на оставшихся растёт, они выгорают быстрее – и круг замыкается.

Третий фактор – разрыв между образованием и реальными потребностями рынка. Сказать, что профильные вузы и колледжи работают плохо, было бы нечестно. Многие дают хорошую теоретическую базу. Но проблема в другом – программы обучения часто отстают от требований индустрии на несколько лет. Практические навыки, знание конкретных систем бронирования и управления гостиницей (PMS, CRS), умение работать с агрегаторами, навыки кросс-культурной коммуникации – всё это выпускник, как правило, не имеет. Он знает историю гостеприимства, но не умеет быстро провести заезд группы в пик сезона. В итоге работодатель получает не специалиста, а полуфабрикат, которого нужно доучивать. А доучивание – это деньги, время, отвлечение опытных сотрудников. И даже после этого не факт, что новичок останется надолго. Многие отели уже говорят открыто: мы готовы брать студентов, но при условии, что вуз будет синхронизировать программу с нашими стандартами. Пока же такого синхрона нет.

Четвёртый фактор – внутренняя кадровая политика самих гостиничных предприятий. Тут, как ни странно, отрасль сама себе создаёт проблемы. В погоне за сиюминутной прибылью, под давлением бюджетных ограничений руководство часто сокращает именно те статьи расходов, которые работают в долгую. Обучение персонала? Некогда, дорого. Улучшение условий труда? И так сойдёт. Программы карьерного роста? А зачем, если люди всё равно уходят. Это порочная логика, но она встречается повсеместно. В результате отели попадают в замкнутый круг, о котором уже говорилось. К этому добавляется отсутствие системной работы с резервом. В некоторых гостиницах даже нет понятия «кадровый резерв» – набирают под конкретную вакансию, когда она уже открылась. Ни наставничества нормального, ни стажировок с обратной связью. Сотрудник не видит, куда он может вырасти через год или три – и теряет интерес. Лояльность падает, текучка растёт.

Пятый фактор – внешние макроэкономические и демографические тренды. Тут гостиничный бизнес, как и многие другие отрасли, сталкивается с объективными ограничениями. Численность молодёжи в ряде регионов сокращается. Экономические

кризисы, нестабильность, инфляция – всё это сужает платёжеспособный спрос и заставляет отели экономить, в том числе на персонале. Плюс цифровая трансформация: требуются новые компетенции (работа с данными, с цифровыми каналами коммуникации, с системами автоматизации), а сотрудников с такими навыками на рынке мало. Возникают дополнительные лакуны [1, с. 123–126].

Что касается уже предпринимаемых мер, то они, безусловно, есть. Крупные гостиничные сети (например, международные операторы) создают собственные корпоративные университеты и учебные центры. Некоторые отели внедряют программы менторства, гибкие графики, бонусные системы. Практикуется привлечение иностранных работников, особенно в сезон. Но, надо признать, все эти меры пока носят точечный характер. Они не затрагивают системных причин, описанных выше. Государство, к сожалению, включено в решение проблемы недостаточно. Профессиональные ассоциации тоже не проявляют заметной активности. Поэтому результат – фрагментарный и неустойчивый [2, с. 220–223].

Исходя из проведённого анализа, мы выделили несколько ключевых векторов.

1. Необходимо масштабное внедрение программ профессионального обучения и повышения квалификации непосредственно на рабочих местах. Это не должны быть эпизодические тренинги раз в полгода. Нужны внутренние учебные центры, институт наставничества, регулярная аттестация с обратной связью. Примеры некоторых отелей, которые это сделали, показывают: окупаемость таких программ – в снижении текучести и росте качества сервиса.

2. Без тесного и системного сотрудничества с учебными заведениями – никуда. Речь не про формальные договоры о практике, которые подписывают и забывают. Нужно, чтобы практики из отрасли регулярно участвовали в разработке и обновлении учебных программ, читали курсы, вели мастер-классы. Студенты должны проходить длительные стажировки с погружением в реальные процессы. Только тогда выпускник будет выходить не «теоретиком», а хотя бы минимально готовым бойцом.

3. Радикальное улучшение условий труда и системы мотивации. Гибкие графики, достойные социальные гарантии, программы оздоровления и снижения стресса, прозрачные и реальные карьерные лестницы – это не благотворительность, а экономическая необходимость. Опыт тех же IT-компаний показывает: люди готовы терпеть высокую нагрузку, если видят, что компания о них заботится и даёт рост. В гостиничной сфере этого катастрофически не хватает [3, с. 55–59].

4. Разумное использование технологий. Автоматизация рутинных процессов (например, расчётных операций, распределения номерного фонда, учёта) позволяет снять с персонала механическую нагрузку и высвободить время на живое общение с гостем. Цифровые платформы для рекрутинга и оценки компетенций помогают быстрее и точнее подбирать людей. Но важно, чтобы технологии не подменяли человеческий фактор, а усиливали его.

5. Формирование корпоративной культуры, где уважение к сотруднику – не декларация, а повседневная практика. Где признают вклад, замечают достижения, где есть чувство принадлежности к команде. Особенно для молодёжи, которая всё чаще выбирает работу не только по деньгам, но и по ценностям, это критично.

6. Наконец, системное взаимодействие государства, бизнеса и образовательных учреждений. Нужны отраслевые стандарты квалификаций, программы субсидирования обучения, налоговые стимулы для компаний, инвестирующих в развитие персонала. Пока такого взаимодействия почти нет.

Выводы. Дефицит квалифицированных кадров в гостиничном хозяйстве – это не просто «текучка» и не «плохая демография». Это сложный, многослойный системный сбой. В нём переплелись воедино низкий социальный престиж профессии (и соответствующие стереотипы), объективная тяжесть и стрессовость труда, разрыв между образованием и реальными требованиями, недальновидная кадровая политика самих отелей, а также

внешние демографические и экономические волны. Устранять какой-то один из этих факторов, оставляя другие нетронутыми, бесполезно – проблема вернётся через другой вход [4, с. 77–82].

Преодоление дефицита возможно только на пути комплексных решений. Нужно одновременно поднимать имидж гостиничных профессий (через профориентацию, сотрудничество со СМИ, примеры успешных карьер), перекраивать образовательные программы под реальные потребности, массово внедрять внутрикорпоративное обучение и наставничество, делать условия труда человечными и предсказуемыми, создавать прозрачные карьерные лифты. Передовые примеры (те же корпоративные университеты у крупных сетей) доказывают, что это работает. Но чтобы такие практики стали не исключением, а нормой, нужно активное включение государства и профессиональных ассоциаций – через стандарты, программы поддержки, субсидии.

Источники и литература

1. Агибина Н. И. Экономика управления персоналом. Эффективность системы управления персоналом: учебное пособие. – Текст: электронный / Н. И. Агибина Н. И. – Пермь: Пермский национальный исследовательский политехнический университет, 2024. – 160 с. – URL: https://www.iprbookshop.ru/151536.html (дата обращения: 12.05.2026).

2. Беляцкий Н. П. Управление персоналом: учебник. – Текст: электронный / Н. П. Беляцкий. – Минск: Вышэйшая школа, 2023. – 464 с. – URL: https://www.iprbookshop.ru/155298.html (дата обращения: 12.05.2026).

3. Богачева Т. В. Управление ИТ-персоналом: учебно-методическое пособие. – Текст: электронный / Т. В. Богачева. – Нижний Новгород, 2024. – 100 с. – URL: https://www.iprbookshop.ru/148934.html (дата обращения: 12.05.2026).

4. Зотеева Н. В. Психодиагностика в управлении персоналом: практикум. – Текст: электронный / Н. В. Зотеева, О. В. Полянок, С. М. Абрамов. – Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2024. – 99 с. – URL: https://www.iprbookshop.ru/141350.html (дата обращения: 13.05.2026).

5. Райли М. Управление персоналом в гостеприимстве: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Управление персоналом» и сервиса. – Текст: электронный / М. Райли. – Москва ЮНИТИ-ДАНА, 2023. – 191 с. – URL: https://www.iprbookshop.ru/142680.html (дата обращения: 12.05.2026).

6. Сейсекенова, М. Б. Управление персоналом: учебник. – Текст: электронный / М. Б. Сейсекенова. – Алматы, Москва: EDP Hub (Идипи Хаб), Ай Пи Ар Медиа, 2024. – 532 с. – URL: https://www.iprbookshop.ru/143924.html (дата обращения: 10.05.2026).

СОДЕРЖАНИЕ

Секция 1

ОПТИМИЗАЦИЯ ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ, ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ И УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА СТРАНЫ

Верна В. В., Короленко Ю. Н.
Туристическая усталость как новый вызов устойчивому развитию туристских дестинаций.....3
Верна В. В., Юрченко Д. В.
Место и роль агрегаторов в современной структуре туристского рынка России.....6
Горда О. С.
Трансформация имиджевой политики регионов России в условиях деглобализации и усиления геоэкономической конкуренции……11
Пшеничных Ю. А., Дьякова А. А.
Туристическая отрасль в России: SWOT-анализ, потенциальные угрозы и возможности развития……13
Пьянкова А. Ю., Дубнин Д. Р., Мещанюк А. А.
Пространственная перестройка туризма Крыма и Севастополя: цифровой учет, морские кластеры и сезонные аграрно-рекреационные комплексы……...16
Тимиргалеева Р. Р.
Кластерный девелопмент рекреационных территорий на основе туристского наследия региона: опыт Севастополя……19
Удалых С. К.
Индустрия туризма и гостеприимства: вопросы пространственного развития ……22
Чимирис С. В., Климук В. В.
Инфраструктура и инфраструктурная база туризма……25

Секция 2

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И СЕРВИСЫ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Амет-устаева Д. М., Абдувелиева Э. Э.
Использование чат-ботов на базе искусственного интеллекта для персонализации обслуживания гостей в гостиничном бизнесе……...28
Баутиста Э. Х., Чимирис С. В., Шамурадова А. Ё.
Искусственный интелект и цифровые технологии в туризме Туркменистана ……30
Булатова Г. Ф., Фахрутдинова Л. Р., Шамурадова А. Ё.,
Инновационные туристические продукты и направления Туркменистана……33
Димитриева С. Д., Еременко А. Г.
Влияние цифровых технологий на развитие культурно-познавательного туризма в Республике Татарстан……..35
Ибрагимов Э. Э., Голымбиевская Ю. И.
Проблемы и перспективы государственного регулирования классификации объектов индустрии гостеприимства в условиях цифровой трансформации……38
Комарова Е. Е.
Медиапространство как инструмент развития в туризме……43
Мамаева Л. Н.
Виртуальная реальность в туристической отрасли……...46

Почупайло О. Е., Тер-Вартанов Э. А.
Влияние инструментов геймификации в цифровых программах лояльности на потребительскую лояльность гостей курортных отелей……..48
Романова Л. М., Остринский Л. А., Резеньков Д. Д.
Цифровая экосистема отеля как площадка для нетворкинга и формирования персонализирвонного опыта гостя…….50
Столяренко А. В., Котельникова Н. Ю.
Инновационные и цифровые сервисные продукты как фактор повышения конкурентоспособности гостиничных предприятий……56
Чимирис С. В., Лохматов М. С.
Цифровизация объектов показа: «умные» музеи, AR/VR-гиды, интерактивные карты……...60

Секция 3

ИННОВАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ НАЦИОНАЛЬНОГО И РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Сыркова И. С., Парцвания С. В.
Влияние современных технологий и инноваций в гастротуризме в контексте формирования гастрономического бренда региона……63
Филобок А. А., Галкина А. В.
Барьеры инвестиционного обеспечения рекреационного комплекса Республики Крым…….66
Чеглазова М. Е., Макухина Д. С.
Гастрономический туризм в контексте устойчивого развития и повышения инвестиционной привлекательности регионов……...68

Секция 4

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КАДРОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ВО ВНУТРЕННЕМ И МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИЗМЕ

Горностаева Ж. В., Старцева Т. А.
HR-бренд 2025: как привлечь новое поколение специалистов в туризм……73
Ибрагимов Э. Э., Душко С. Р.
Мотивация и стимулирование сотрудников как элемент совершенствования системы управления персоналом туристического предприятия ……76
Ибрагимов Э. Э., Филатова А. О.
Проблемы лояльности персонала и направления ее повышения на туристических предприятиях……....80
Почупайло О. Е., Кельчина Д. С.
Влияние кадрового дефицита на развитие индустрии гостеприимства……..83
Сергеева Е. А., Касаткина З. М.
Интеграция принципов традиционного японского гостеприимства в систему обучения персонала многофункционального паркового пространства (на примере японского сада «Шесть чувств» отеля «Мрия Резорт»)……...86

Секция 5

ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ РЕГИОНА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Гоцанюк Н. Ю.
Культурный бренд региона как фактор развития туристской деятельности……..89

Кузнецова Н. Ф.
Зимний туризм в Хакасии: потенциал и его реализация……..91
Рубцов В. А., Биктимиров Н. М., Рожко М. И.
Туристская привлекательность и особенности восприятия природного
и социально-экономического ландшафта……..95
Фролова Е. А., Мухатаева К. А.
Сувенирная продукция как инструмент продвижения туристского потенциала региона:
опыт картирования Саратовской области……..97
Шабалина С. А.
Компромиссные решения как эффективный инструмент территориальной организации
туристской отрасли……100

Секция 6

СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ

Верна В. В., Воробьева А. Н.
Социально-экономическая роль местных сообществ в развитии сельского туризма: опыт
сельских поселений Республики Крым……104
Григорьева Ж. В., Батт А. Н.
Сельский туризм как фактор устойчивого развития территорий……..107
Клименко О. П., Базанова А. В.
Сельский туризм как инструмент диверсификации экономики сельских территорий:
создание рабочих мест и поддержка малого предпринимательств……...110
Мамаева Л. Н., Зеленева М. Н.
Сельский туризм в россии: перспективы и возможности……..112

Секция 7

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ МОЛОДЕЖНОГО, СТУДЕНЧЕСКОГО И НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ТУРИЗМА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Андрющенко Е. С., Хархара М. Д.
Современное состояние и перспективы развития научно-популярного туризма
в Российской Федерации……...116
Антонова А. А., Трофимова К. А.
Научно-популярный туризм как среда просвещения и воспитания молодежи……...120
Верна В. В., Мухина Е. А.
Роль студенческого туризма в развитии регионов……..123
Горячих М. В., Загуменная К. А.
Теоретико-методологические основы исследования молодежного туризма……...126
Чебыкин Д. Д.
Цифровая трансформация культурного туризма: виртуальные экскурсии и их влияние
на глобальный рынок……129
Чимирис С. В.
Современное состояние и потенциал развития научно-популярного туризма в Крыму……132

Секция 8

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Алабина Т. А., Родригес А. Х. В., Паласиос К. Г.
Медицинский туризм в национальной системе здравоохранения Республики Кубы: цифровизация, проблемы и перспективы…….136
Алексеева Е. В., Логинов А. А.
Гастрономический туризм как развивающееся направление туризма……..139
Амет-устаева Д. М., Халилова Э. Э.
Халяль-туризм как фактор роста: адаптация российской туристической инфраструктуры для гостей из стран исламского мира……...141
Антонова А. А., Плеханов Б. М.
Проблемы и перспективы развития экологического туризма в Крыму……145
Бурла М. П.
Состояние и особенности развития религиозного туризма в Приднестровье……..147
Верна В. В., Лебедь А. Д.
Проблема овертуризма «Городах-музеях» Российской Федерации……..151
Зевреева З. Н., Чурсина К. В.
Аспекты использования средств рекреационного туризма на восстановительном этапе спортсмена……...154
Карпенко Г. А., Цай Е. Л.
Имплементация технологий в развитие экотуризма в Крыму……...157
Лешкевич С. А., Свиридова А. А.
Туристическая деятельность в системе физического воспитания школьников……...161
Мамаева Л. Н., Войтро К. Е., Жиналеева В. С.
Тендеции развития экологического туризма в Воссийской Федерации……...165
Палий В. Л.
Интергированный подход к организации оптимального функционирования трансграничного туризма в Приднестровье…….168
Погодина В. Л., Паскаренко О. М.
Разработка тура по «Жемчужному ожерелью» Санкт-Петербурга как способ презентации быта и традиций императорской семьи Романовых……...172
Трофимов А. А., Шепаревич К. П.
Актуальные проблемы развития событийного туризма в Северо-Западном федеральном округе Российской Федерации……..175
Тюлюбаев А. Ю.
Санатории и медицинские СПА-отели в России: сравнительный анализ и перспективы развития……...179
Эйдельман Б. М., Фахрутдинова Л. Р., Гераськина Э. С., Эйдельман Л. О.
Особенности развития этнического туризма в Российской Федерации……...182
Яковенко И. М., Демакова О. С.
Международный медицинский туризм: динамика функциональной и территориальной структуры……186

Секция 9

ЭКСКУРСИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ТУРИЗМ: ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА, СОВРЕМЕННЫЕ РЕАЛИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Антонец В. Г., Тищенко В. Н.
Создание «Экскурсионной галереи ДНР» как стратегического ресурса развития внутреннего туризма……..190

Бурла О. Н.
Туристско-экскурсионный потенциал ООО «Акватир»……193
Золотовский В. А.
К вопросу о регулировании качества экскурсионного обслуживания……..196
Погодина В. Л., Буланович С. Ю.
Циклическая система квест-экскурсий как инновационный туристский продукт (на примере тура «Живые письма»)…….....199
Погодина В. Л., Муравьёва А. В.
Проектирование экскурсионного маршрута «Пастур» по музеям Сыктывдинского района Республики Коми……201
Чеглазова М. Е., Шляхова Л. О.
Экскурсионная деятельность как драйвер позиционирования туристской дестинации: имиджевые детерминанты Республики Крым…….205

Секция 10

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА

Биктимиров Н. М., Набиулина Л. М., Хайрутдинова К. Р.
Детский мастер-класс как элемент анимационной программы в семейных отелях: виды, организация и влияние на удовлетворенность гостей (на примере Luciano Hotel & SPA)…208
Булатова Г. Ф., Зиновьева А. А, Сидоренко Г. А.
Маркетинговый анализ гостиницы «Корстон-Казань»……..211
Логвина Е. В.
Развитие гостиничного сектора в Республике Крым……..213
Логвина Е. В., Кочеткова Н. В.
Обзор основных стратегий в гостиничном бизнесе ……...217
Логвина Е. В., Лобас К. В.
Инновационные подходы и внедрение новых технологий в стратегию развития отеля «Крымский Бриз»……...221
Маслакова О. Ю., Рязанов Д. М.
Бизнес-модели управления в гостиничной индустрии……...224
Почупайло О. Е., Глухова К. А.
Digital-технологии сервиса субъекта гостинично-ресторанного бизнеса…….227
Приходько Т. П.
Эффективные каналы продаж туристского и гостиничного продукта как фактор успешного сервиса в туризме……229
Резникова С. О., Миткевич Г. А.
Уровни конкурентоспособности в сфере гостеприимства…….231
Романова Л. М., Казанджян Э. А.
Гостевая аналитика на примере сетевых отелей: становление и современные тенденции…237
Скараник С. С., Червинская М. В.
Реализация культурно-гастрономических традиций в гостиницах Севастополя……239
Фахрутдинова Л. Р., Булатова Г. Ф., Муллина Д. Н.
Формирование корпоративной культуры в гостиничном бизнесе……242
Фахрутдинова Л. Р., Эйдельман Б. М., Куприна Е. А.
Управление сбытовой деятельностью гостиничного предприятия……...245
Якименко М. В., Пшеничных К. П.
Устойчивость гостиничной индустрии России в условиях кризисов……...248

Секция 11

РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Верна В. В., Иргашева Э. Р.
Туристские ресурсы Республики Башкортостан как фактор развития этнокультурного туризма в регионе……...252
Верна В. В., Киленкова Е. А.
Туристские ресурсы Приволжского федерального округа как фактор развития культурно-познавательного туризма в регионе……255
Волошина К. Ю., Мамаева Л. Н.
Туристический потенциал Саратовской области……258
Горда А. С.
Механизмы координации органов государственной власти в реализации геоэкономической стратегии РФ в сфере международного туризма……261
Клименко О. П., Лыгина М. А.
Мезорегионы России: потенциал межсубъектного туристского партнёрства…….263
Кузнецова Н. Ф.
Развитие туризма в Хакасии: потенциал и его реализация……267
Мамаева Л. Н., Брежнев М. С.
Транспортная доступность как ключевой фактор развития региональной туристской системы……271
Погодина В. Л., Багирова Т. З.
Разработка комплексного турисстког маршпута как инструмент развития туризма в Дагестане……..275
Приходько Т. П.
Туристский потенциал региона как фактор развития внутреннего туризма……278

Секция 12

КРЫМ В СИСТЕМЕ РОССИЙСКОГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Верна В. В., Коваль М. С.
Проблемы формирования имиджевой политики Крыма в сфере туризма ……..281
Горячих М. В., Клименко Н. А.
Роль культурного туризма в развитии туристской индустрии Крыма……..284
Ибрагимов Э. Э.
Природно-ресурсный потенциал Крыма как фактор эффективного развития комбинированного туризма……...289
Кочеткова Н. В., Бачигина Е. С.
Проблемы и перспективы развития анимационной деятельности в Республике Крым……..290

Секция 13

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ В ОТРАСЛИ ТУРИЗМА

Абдураимова Э. Д.., Абдураимов А. А.
Налогообложение доходов владельцев фермерских хозяйств в сфере агротуризма: сравнительный анализ НПД и патента……..294

Золотовский В. А., Кандаурова Д. А.
Доктринальные основы в системе категорий пространственной организации экономики в сфере туризма……...297

Секция 14

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СУБЪЕКТОВ КУЛЬТУРЫ В ФОРМИРОВАНИИ ИННОВАЦИОННОГО СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Андрющенко Е. С., Лубенец А. Р.
Социально-культурная активность молодежи в сфере туризма: региональные особенности и пути стимулирования……..300
Ибрагимов Э. Э., Форощук А. А.
Способы повышения привлекательности культурных объектов Воронежской области……303
Мамаева Л. Н., Радченко Д. М.
Социальная роль туризма……..306
Саруханян Д. М.
Событийный туризм как инструмент управления социокультурным развитием Крыма…...309
Чимирис С. В., Козлова С. В.
Современные инструменты туристического освоения культурного наследия России……...314

Секция 15

ПЕРВЫЕ ШАГИ В НАУКЕ: ИССЛЕДОВАНИЕ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ И ОБУЧАЮЩИХСЯ

Аксёнов Н. В.
Человеческий потенциал как фактор развития туристской отрасли Республики Крым……318
Базанова А. В.
Дестинальный менеджмент в Крыму: как создать бренд для каждого района?.....320
Болдырева Ю. О.
Влияние цифровизации на развитие туризма и гостеприимства……...322
Бура Н. Д.
Исследование некоторых проблем инновационного развития инклюзивного туризма……..325
Воробьев Ю. Е.
Подходы к стратегическомуанализу развития экологического туризма……..328
Воронцова Е. Р.
Подходы к формированию имиджевой политики Крыма …….330
Гаврилова А. Г.
Арктический туризм: возможности и угрозы развития……..333
Гордиенко Д. А.
Влияние социально-культурных факторов на развитие альтернативного туризма…….335
Динаева Д. Д.
Интергративный подход к формированию имиджа дестинации……...338
Дьякова А. А.
Туристическая отрасль в России: SWOT-анализ, потенциальные угрозы и возможности развития……...341
Евстигнеева А. С.
Ресурсы для развития экологического туризма в России……...342

Евстигнеев Р. С.
Развитие глэмпинга в России как элемента экологического туризма……...346
Зуйкова Н. Н.
Системный подход как основа эффективности управленческих решений в сфере гостеприимства……...350
Кельчина Д. С.
Искусственный интеллект и цифровые технологии в управлении предприятиями индустрии гостеприимства……353
Коваль А. Ю.
Ребрендинг г. Бердянска: неожиданная трансформация имени бренда……...355
Левченко М.А.
Финансовая грамотность и финансовая компетентность в сфере социокультурной деятельности……...358
Малышева Е. И.
Культурный потенциал Нижегородской области как фактор формирования туристического имиджа региона……..362
Петрова М.
Разработка инновационного экскурсионного тура в Калининграде с использованием цифровой платформы Tellmenator и технологии визуального сравнения «было/стало»……365
Платонова А. А.
Развитие туризма в регионах Российской Федерации……367
Рудак Л. Е.
Бренд туристской территории (на примере Иркутской области)……..370
Сайдгалиева Э. Р.
Финансовое взаимодействие производственных и туристских компаний: проблемы возникновения задолженности и пути их решения…….373
Слободской А. А.
Формирование имиджа туристской территории через инструменты искусственного интеллекта……...377
Смыслова Ю. С.
Специфика и ограничения развития инклюзивного туризма в Нижегородской области…….379
Топчиу Я.Ф.
Молодёжное краеведение и экскурсионные практики в Красносельском районе Санкт-Петербурга……..383
Федосеенко М. С.
Имиджевая политика Краснодарского края как фактор повышения конкурентоспособности туристского региона в условиях цифровой трансформации…….386
Черноусов Д. В.
Анализ приоритетных направлений и механизмов реализации национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства»……...391
Чижикова А. А.
Социальная ответственность предприятий индустрии гостеприимства……..393
Чичаева Т. А.
Потенциал экологического туризма в Республике Крым……..396
Широкова Д. А.
Дефицит квалифицированных кадров в гостиничном хозяйстве: причины и пути преодоления……399

Научное издание

ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Материалы XI международной научно-практической конференции

21–22 мая 2026 г.

с. Оползневое; пгт Форос,
Республика Крым

В авторской редакции

ИЗДАТЕЛЬСТВО ТИПОГРАФИЯ «АРИАЛ».
295015, Республика Крым, г. Симферополь, ул. Севастопольская, зд. 31а,
тел.: +7 978 71 72 901, e-mail: it.arial@yandex.ru, сайт: arialprint.ru