

ВЕСТНИК

ТУРИЗМА И СЕРВИСА

ISSN 2414-3863 (online)

ISSN 1999-5644 (print)

АССОЦИАЦИИ ВУЗОВ

ТУРИЗМ

ГОСТИНИЧНОЕ
ДЕЛО

СЕРВИС
И ТЕХНОЛОГИИ

ОБРАЗОВАНИЕ



научно-практический журнал
№1 (20) 2026

РОССИЙСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ТУРИЗМА И СЕРВИСА

НАУЧНО-ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДЕПАРТАМЕНТ РГУТИС

ИЗДАЁТ УЧЕБНИКИ, ПОСОБИЯ
И МОНОГРАФИИ И ДРУГУЮ
НАУЧНУЮ ЛИТЕРАТУРУ

ВЫПЛАТЫ:

АВТОР ПОЛУЧАЕТ РЕГУЛЯРНОЕ
ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ (РОЯЛТИ) ЗА ИСПОЛЬЗОВАНИЕ
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

ОТЧЕТНОСТЬ:

ЕЖЕГОДНЫЕ ОТЧЕТЫ ПО ПРОДАЖАМ
С РАЗБИВКОЙ ПО КАНАЛАМ (КОНКРЕТНЫЕ ЭБС
И МАГАЗИНЫ)

ПРОЗРАЧНОСТЬ:

ВОЗМОЖНОСТЬ ЗАПРОСИТЬ ВЫПИСКУ В ЛЮБОЙ
МОМЕНТ (ГАРАНТИРОВАНО ДОГОВОРОМ)

ПОДХОД:

ДОЛГОСРОЧНОЕ ПАРТНЕРСТВО, А НЕ РАЗОВАЯ
УСЛУГА

ПРИНИМАЮТСЯ К ИЗДАНИЮ:

- УЧЕБНИКИ И УЧЕБНЫЕ ПОСОБИЯ
ПО НАПРАВЛЕНИЯМ ПОДГОТОВКИ
РГУТИС
- МОНОГРАФИИ И СПРАВОЧНИКИ
- НАУЧНЫЕ ИЗДАНИЯ ПО ТУРИЗМУ,
СЕРВИСУ, ГОСТИНИЧНОМУ ДЕЛУ,
ГЕОГРАФИИ, КУЛЬТУРОЛОГИИ
- ПУТЕВОДИТЕЛИ
- НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЕ ИЗДАНИЯ
ПО ПРОФИЛЮ УНИВЕРСИТЕТА

ПРОДВИЖЕНИЕ ИЗДАНИЙ:

- АНОНСЫ И РЕЦЕНЗИИ В 4-Х ЖУРНАЛАХ
РГУТИС (ВХОДЯТ В ТОП-3 ПО ТУРИЗМУ
В РИНЦ)
- РАЗМЕЩЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ НА САЙТЕ
УНИВЕРСИТЕТА
- ОХВАТ ТЫСЯЧ ЦЕЛЕВЫХ ЧИТАТЕЛЕЙ
(ПРЕПОДАВАТЕЛИ, АСПИРАНТЫ,
ПРАКТИКИ ИНДУСТРИИ)
- «ВСТРОЕННЫЙ» РЕКЛАМНЫЙ КАНАЛ,
КОТОРОГО НЕТ У ДРУГИХ ИЗДАТЕЛЬСТВ

ЭКСПЕРТИЗА:

КНИГА ПРОХОДИТ ОФИЦИАЛЬНУЮ
ЭКСПЕРТИЗУ И ПОЛУЧАЕТ ОДОБРЕНИЕ
НАУЧНЫХ РАБОТНИКОВ И ППС РГУТИС

ЗНАК КАЧЕСТВА:

ДЛЯ ЧИТАТЕЛЕЙ И ВАК ЭТО ГАРАНТИЯ
КАЧЕСТВА, НЕДОСТУПНАЯ
В КОММЕРЧЕСКИХ ИЗДАТЕЛЬСТВАХ

УНИКАЛЬНОСТЬ:

ЕДИНСТВЕННОЕ ИЗДАТЕЛЬСТВО
НА БАЗЕ ПРОФИЛЬНОГО ВУЗА-ЛИДЕРА
В СФЕРЕ ТУРИЗМА И СЕРВИСА

ГИБРИДНАЯ МОДЕЛЬ РАСПРОСТРАНЕНИЯ

ЭЛЕКТРОННАЯ ВЕРСИЯ:

ПОСТОЯННО ДОСТУПНА В ЭБС

ПЕЧАТНАЯ ВЕРСИЯ:

ДОСТУПНА ЧЕРЕЗ МЕХАНИЗМ
«ПЕЧАТИ ПО ТРЕБОВАНИЮ»

- АВТОРУ НЕ НУЖНО ХРАНИТЬ ТИРАЖ,
ОПЛАЧИВАТЬ СКЛАД ИЛИ ЗАНИМАТЬСЯ
ЛОГИСТИКОЙ
- КНИГА ДОСТУПНА КАК ДЛЯ ЛЮБИТЕЛЕЙ
«ЦИФРЫ», ТАК И ДЛЯ ТЕХ, КТО ПРЕДПОЧИТАЕТ
БУМАЖНЫЙ ФОРМАТ

СОДЕРЖАНИЕ

ТУРИЗМ

**Бугаец Н. А., Макарова Д. Д., Нdzi С. С.,
Нконгшу Фонганг Донованн Нихон**
РАЗВИТИЕ ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА
В КАМЕРУНЕ: ПОТЕНЦИАЛ, БАРЬЕРЫ И СТРАТЕГИИ
МОДЕРНИЗАЦИИ ИНДУСТРИИ. 4

Булдаков В. О., Сахно В. К., Барсов А. В.
ПОНЯТИЕ И КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТСКОЙ
ТЕРРИТОРИИ 15

Киреева Ю. А., Колосветова К. Н.
ПУТЕШЕСТВИЯ С ПИТОМЦАМИ В РОССИИ 34

Костоварова В. В.
ИСТОРИЯ И РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА ПРИМОРСКОГО
КРАЯ. 41

Лыкова А. А.
ТУРИЗМ В СТРАНАХ БРИКС КАК АНТИПОД
УСТОЯВШИМСЯ ЕВРОПЕЙСКИМ ТУРИСТСКИМ
ДЕСТИНАЦИЯМ 48

Плотникова В. С., Гагарина И. В., Лобанова О. В.
ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКИХ
МАРШРУТОВ В АРКТИЧЕСКОЙ ЗОНЕ РЕСПУБЛИКИ
КАРЕЛИЯ. 57

Sodikov Mirziyo Odiljon ogli
THE OPERATIONALIZATION OF GREEN TOURISM IN
UZBEKISTAN STRATEGIC FRAMEWORKS AND CASE
STUDIES FROM NURATAU AND ZAAMIN 66

Тимиргалеева Р. Р.
ФОРМИРОВАНИЕ УСТОЙЧИВОЙ ТРАНСПОРТНО-
ЛОГИСТИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ ТУРИСТСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ КЛАСТЕРНОГО
РАЗВИТИЯ (НА ПРИМЕРЕ СЕВАСТОПОЛЯ).. 72

Уварова М. В.
ОБЗОР ТУРИСТИЧЕСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ
ЗНАКОВ, КАК КЛЮЧЕВОГО ЭЛЕМЕНТА
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ
РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН). 80

Юрасова А. А., Крамская А. Р.
АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ
ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА В РОССИИ. 88

Булдаков В. О.
АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ
РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ МАРИЙ
ЭЛ С ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СУБЪЕКТА НА
ФЕДЕРАЛЬНОМ УРОВНЕ. 96

ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО

Ермакович П. М.
ИНТЕГРАЦИЯ КУЛЬТУРНОГО КОДА РЕГИОНОВ
РОССИИ В ДИЗАЙН ИНТЕРЬЕРОВ И ГАСТРОНО-
МИЧЕСКИЕ КОНЦЕПЦИИ ГОСТИНИЦ 104

Коновалова Е. Е., Качнов К. Э.
СИСТЕМАТИЗАЦИЯ СОВРЕМЕННЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ ОПЕРАЦИОННОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ:
КЛАССИФИКАЦИЯ, ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ
ВОЗМОЖНОСТИ И ОБЛАСТИ ПРИМЕНЕНИЯ. 113

Полякова Л. А., Удовенко Н. Е.
ОЦЕНКА УГЛЕРОДНОГО СЛЕДА ПРЕДПРИЯТИЙ
ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ 120

Силаева А. А., Попова С. А.
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ
ИИ-АССИСТЕНТОВ В КОНТАКТ-СЛУЖБУ ОТЕЛЯ. 130

Царапкина М. В., Ушакова Н. В.
ИНТЕГРАЦИЯ ИНФРАСТРУКТУРНЫХ РЕСУРСОВ
ООО «САНАТОРИЙ ТАНАЙ» В ОРГАНИЗАЦИЮ
MICE-МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ УСТОЙЧИВОГО
РАЗВИТИЯ 137

ОБРАЗОВАНИЕ

Самсонов П. А.
ТРАДИЦИОННЫЕ И ИННОВАЦИОННЫЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ВЫСШЕМ
ОБРАЗОВАНИИ 145

Tatiana I. Spatar-Kozachenko
COMPARATIVE ANALYSIS OF SPANISH AND FRENCH
PHRASEOLOGICAL UNITS: A LINGUOCULTURAL
PERSPECTIVE. 151

ЭКОНОМИКА

Газилов М. Г., Букин П. В.
УСПЕШНЫЕ ПРИМЕРЫ И СТРАТЕГИИ ИНТЕГРАЦИИ
КРУПНОГО ФРАНЦУЗСКОГО БИЗНЕСА
В ЭКОНОМИКУ РОССИИ 159

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР

Ефанова Л. В.
ОСОБЕННОСТИ КУХНИ И КУЛИНАРНЫЕ
ТРАДИЦИИ КОСТА-ДЕЛЬ-СОЛЬ (ИСПАНИЯ,
АНДАЛУСИЯ). 164

ПОСТ-РЕЛИЗЫ

Чемякина В. В.
СТАТИСТИКА, АНАЛИТИКА И ОЦЕНКА НАУЧНЫХ
ИССЛЕДОВАНИЙ 184

ЯРКОЕ ТУРИСТИЧЕСКОЕ СОБЫТИЕ ВЕСНЫ:
СТРАНЫ МИРА ПРЕДСТАВИЛИ ТУРПРОДУКТЫ НА
МИТТ В МОСКВЕ. 189

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Главный редактор:

Насикан И. В. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва)

Научный редактор:

Коновалова Е. Е. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), к.экон.н., доцент

Члены редакционной коллегии:

Бушуева И. В. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), д.экон.н., профессор

Газгиреева Л. Х. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), д.филос.н., профессор

Гончарова Е. Н. – Пятигорский государственный университет (Россия, Пятигорск), к.тех.н., профессор

Деменев А. В. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), к.тех.н., доцент

Кабиров И. С. – Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова (Россия, Казань), к.экон.н., доцент

Килимова Л. В. – Юго-Западный государственный университет (Россия, Курск), к.социол.н., доцент

Киреева Ю. А. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), к.пед.н., доцент

Козлова В. А. – Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева (Россия, Орел), к.экон.н., доцент

Костромина Е. А. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), к.филол.н., доцент

Лебедева О. Е. – Финансовый университет при Правительстве РФ (Россия, Москва), к.экон.н., доцент

Лысикова О. В. – Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю. А. (Россия, Саратов), д.социол.н., профессор

Макарова А. И. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), к.филол.н., доцент

Макушева О. Н. – Российский государственный гуманитарный университет (Россия, Москва), к.экон.н., доцент

Очилова Х. Ф. – Ташкентский государственный экономический университет (Узбекистан, Ташкент), д.экон.н., профессор

Плотникова В. С. – Петрозаводский государственный университет (Россия, Петрозаводск), к.пед.н., доцент

Романишина Т. С. – Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Россия, Москва), д.экон.н., доцент

Содиков М. О. – Ташкентский государственный экономический университет (Узбекистан, Ташкент), старший преподаватель

Тестина Я. С. – Санкт-Петербургский государственный университет (Россия, Санкт-Петербург), к.экон.н., доцент

Тимиргалеева Р. Р. – Севастопольский государственный университет (Россия, Севастополь), д.экон.н., профессор

Шнорр Ж. П. – Новосибирский государственный университет экономики и управления (Россия, Новосибирск), д.экон.н., профессор

Щербатых Л. Н. – Елецкий государственный университет им. И. А. Бунина (Россия, Елец), к.пед.н., доцент

Юдина Е. В. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), к.социол.н., доцент

УЧРЕДИТЕЛЬ:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет туризма и сервиса». Журнал основан в 2007 г.

ОСНОВНЫЕ СВЕДЕНИЯ О ЖУРНАЛЕ:

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия (свидетельство о регистрации Эл. № ФС77–69439 от 14 апреля 2017 г.).

Журнал включен в базу данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ), а также индексируется в базе данных крупнейшей в России научной электронной библиотеки eLibrary.ru.

АДРЕС РЕДАКЦИИ:

141221, РФ, МО, Г. о. Пушкинский, пгт. Черкизово, ул. Главная, 99, к. 1311а.
Тел.: 8 (495) 940–83–63 доб. 395
Эл. почта: redkollegiamgus@mail.ru
www.rguts.ru

ОТ РЕДАКЦИИ

УВАЖАЕМЫЕ ЧИТАТЕЛИ!

Представляем Вашему вниманию журнал «Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса».

Наш журнал выпускается с 2007 года и освещает вопросы подготовки высокопрофессиональных кадров для сфер туризма, гостеприимства и сервиса с учетом требований современного рынка труда.

В выпуск входит серия статей, посвящённых научным исследованиям современных проблем, тенденций и перспектив развития сферы туризма и гостеприимства, концептуальных основ инновационных технологий управления, регулирования и глобальных трендов, включая вопросы подготовки кадров для сферы туризма и гостеприимства.

Все статьи распределены по рубрикам, соответствующим тематике и их содержанию (туризм, гостиничное дело, образование и экономика).

В представленный номер вошли новые рубрики:

- аналитический обзор, которая посвящена состоянию зарубежного рынка предприятий сферы обслуживания (рестораны, кафе, бары) Испании;
- пост-релизы событий в научной и практической деятельности в сфере туризма и гостеприимства.

Всех наших читателей, авторов, членов редакционной коллегии и коллег приглашаем продолжать присылать в редакцию для публикации новые статьи, характеризующие Ваши научные поиски и исследования, а также анонсы, пост-релизы и интервью профессионалов-практиков сферы туризма и гостеприимства.

Желаем Вам и Вашим коллегам профессиональных успехов, удачи, благополучия и выражаем надежду на дальнейшее взаимовыгодное сотрудничество!!!

Коновалова Елена Евгениевна,
научный редактор



УДК 338.48:615.8(613.95)

РАЗВИТИЕ ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В КАМЕРУНЕ: ПОТЕНЦИАЛ, БАРЬЕРЫ И СТРАТЕГИИ МОДЕРНИЗАЦИИ ИНДУСТРИИ

Бугаец Н. А.

Канд. техн. наук, доцент
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет»
г. Краснодар, Российская Федерация
kubanochka23@yandex.ru

Макарова Д. Д.

Канд. экон. наук, доцент
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
rbd6@mail.ru

Ндзи С. С.

Студент бакалавриата
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет»
г. Краснодар, Российская Федерация
suzyndzie@gmail.com

Нконгшу Фонганг Донованн Нихон

Студент бакалавриата
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет»
г. Краснодар, Российская Федерация
donovannnihon9@gmail.com

Аннотация. Активное изучение туристского потенциала и развитие африканского континента связано с развитием содружества в формате БРИКС, где ЮАР представляет интересы всего континента. Этих действий недостаточно и потенциал для развития туристской деятельности других африканских стран достаточно высокий, что создает возможность бизнесу реализовывать различные проекты на низком уровне конкуренции, создавать инфраструктуру для оказания услуг, привлекать внимание к «закрытым» странам африканского континента, улучшать качество проживания местного населения и выстраивать модель развития всех видов туризма. В статье исследуется потенциал развития санаторно-курортной и оздоровительной сферы Камеруна как перспективного направления туристской индустрии на африканском континенте. Методология исследования включает системный, сравнительный и факторный анализ. Авторами определены основные направления развития оздоровительного туризма в Камеруне, предложены рекомендации по модернизации инфраструктуры и повышению качества услуг. Установлено, что природно-рекреационный потенциал страны (прибрежные зоны, горные массивы, национальные парки) создаёт основу для формирования многопрофильного туристского

Ключевые слова:

санаторно-курортный комплекс, оздоровительный туризм, Камерун, туристская инфраструктура, медицинский туризм, природно-рекреационный потенциал, wellness-туризм, талассотерапия, экотуризм

продукта. Практическая значимость исследования заключается в возможности использования его результатов для формирования стратегии развития санаторно-курортного комплекса Камеруна. Таким образом, развивая туристскую деятельность в регионе, формируются предпосылки для развития экономики внутри самой территории, создаются и улучшаются инфраструктурные элементы обслуживания, маркетинга, продвижения туристской территории, открытия новых территорий для въездного туристского потока.

Введение

Оздоровительный (wellness) туризм и медицинский (health) туризм в последние годы утвердился как один из наиболее динамично развивающихся сегментов мировой туристской индустрии. Согласно данным Global Wellness Institute, этот вид туризма обладает высоким потенциалом для формирования глобальной wellness-экономики [6]. На международном уровне оздоровительный и медицинский туризм признаются стратегически важными направлениями социально-экономического развития туристских территорий через диверсификацию туристских продуктов и повышение инвестиционной привлекательности регионов [11]. Аналогичные акценты сделаны в материалах Всемирного экономического форума, где оздоровительный туризм назван одним из ключевых трендов трансформации отрасли в условиях цифровизации и перехода к устойчивому развитию [13]. В зарубежной науке анализ медицинского и оздоровительного туризма строится преимущественно на систематических и обзорных методологических подходах, что позволяет выявлять факторы развития сектора и оценивать его социально-экономические эффекты. В частности, сравнительный и факторный анализ активно применяется при изучении опыта развивающихся стран [5]. Современные исследования фокусируются на вопросах устойчивости отрасли, включая: влияние институциональной среды, уровень инфраструктурного обеспечения, качество услуг, степень цифровизации процессов [10].

В российской научной литературе проблематика лечебно-оздоровительного туризма и санаторно-курортной деятельности разработана достаточно подробно. Исследования охватывают вопросы понятийного аппарата и классификации, механизмы управления санаторно-курортной деятельностью и её интеграцию в региональные социально-экономические системы [4, 1].

При этом африканский регион остаётся слабо представленным в международных исследованиях. Анализ структуры и эффектов медицинского туризма в странах Африки выявляет существенные пробелы, где встречается фрагментарность эмпирических данных, недостаточная проработка организационных и институциональных аспектов развития отрасли, преобладание публикаций, сосредоточенных на отдельных кейсах или этических вопросах [8]. Комплексные исследования, посвящённые стратегическому развитию оздоровительного туризма в странах Центральной Африки, практически отсутствуют. Это формирует научный пробел и обосновывает актуальность обращения к кейсу Республики Камерун.

Однако, зарубежные регионы, включая страны Африки и Республику Камерун, практически не рассматриваются как самостоятельные объекты исследования. Это усиливает научную значимость предлагаемой работы. Цель исследования – проанализировать предпосылки, ограничения и перспективы организации санаторно-курортной деятельности в Республике Камерун в контексте развития международного оздоровительного туризма.

Теория

Современная научная дискуссия вокруг оздоровительного туризма выстраивается вокруг разграничения двух ключевых концептов – wellness tourism и health (medical) tourism. Wellness-туризм фокусируется на профилактике заболеваний и восстановлении психоэмоционального баланса, предлагая путешественникам практики, направленные на повышение общего качества жизни без акцента на клиническое лечение. В отличие от него, health-туризм охватывает широкий спектр медицинских услуг – от диагностики до специализированного лечения, включая хирургические вмешательства и реабилитационные программы. Такое разграничение, зафиксированное в международных аналитических отчётах, позволяет точнее определять рыночные сегменты и разрабатывать целевые туристские продукты [6, 11]. Эволюция представлений об оздоровительном туризме неразрывно связана с концепцией глобальной wellness-экономики. В её рамках данный сегмент рассматривается как самостоятельный рынок с устойчивым спросом, динамика которого определяется долгосрочными социальными трендами [6].

В российской научной школе проблематика оздоровительного туризма развивается в несколько ином ключе, где акцент сделан на систематизации понятийного аппарата и классификации видов деятельности. Исследователи уделяют значительное внимание анализу роли лечебно-оздоровительного туризма в региональном развитии, изучая механизмы его интеграции в экономику территорий. Особое место занимают работы, посвящённые моделям управления санаторно-курортными организациями и оценке их вклада в социально-экономическое развитие регионов [4,1]. Такой подход создаёт междисциплинарную основу для изучения феномена, объединяя инструментарий туризма, медицины и экономики.

Методологический аппарат международных исследований оздоровительного туризма базируется на систематических и обзорных методах анализа [9]. В последние годы наблюдается смещение исследовательского фокуса: от узкоэкономических оценок к анализу устойчивости и институциональных условий функционирования сектора. В частности, факторный анализ помогает выделить детерминанты развития, среди которых – качество инфраструктурного обеспечения, стандарты оказания услуг, эффективность государственного регулирования и уровень цифровизации процессов [8]. Подобная методологическая эволюция формирует универсальную аналитическую рамку, применимую для изучения оздоровительного туризма в различных географических контекстах.

При этом африканский континент остаётся существенно недопредставленным в международной научной литературе по данной тематике. Слабо изучены страны Центральной Африки – их опыт практически не включается в сравнительные анализы. Это создаёт значительные ограничения для: выявления региональных особенностей развития отрасли, разработки практико-ориентированных рекомендаций и адаптации успешных моделей из других регионов [5, 10].

Страны Африки, включая Камерун, редко становятся объектами анализа, что открывает уникальные возможности для адаптации

российского опыта – в частности, для оценки потенциала африканских рекреационных зон, разработки моделей государственно-частного партнёрства и формирования стандартов качества оздоровительных услуг.

Проведённый аналитический обзор позволяет сделать несколько принципиальных выводов. Во-первых, в научном сообществе сформирована устойчивая теоретико-методологическая база для изучения оздоровительного туризма, включающая проработанные концепции, методы анализа и критерии оценки. Во-вторых, сохраняется выраженный дефицит исследований по африканскому региону, особенно странам Центральной Африки, что создаёт предпосылки для новых научных изысканий [7, 12, 14]. В-третьих, российский опыт управления санаторно-курортной деятельностью обладает значительным потенциалом для адаптации в иных географических контекстах, что открывает перспективы для кросс-культурных сравнений и разработки универсальных моделей развития отрасли. Эти выводы обосновывают актуальность детального анализа кейса Республики Камерун как репрезентативного примера для изучения возможностей развития оздоровительного туризма в субсахарской Африке.

Методологическая основа исследования построена на комплексном подходе к анализу санаторно-курортной сферы Камеруна. В качестве фундамента исследования выступили труды отечественных и зарубежных учёных, аналитические материалы международных организаций, а также публикации по вопросам управления санаторно-курортными комплексами. Факторный анализ был направлен на выявление ключевых детерминант развития санаторно-курортного сектора в Камеруне. В ходе исследования были определены основные факторы влияния: наличие природных рекреационных ресурсов, уровень инфраструктурного обеспечения, кадровый потенциал и инвестиционная привлекательность.

Методы логического и структурного анализа позволили систематизировать эмпирические данные о состоянии санаторно-курортной сферы Камеруна, выстроить причинно-следственные связи между выявленными проблемами и сформулировать обоснованные рекомендации по развитию отрасли. Качество проведённого исследования обеспечивается многоэтапностью аналитической работы и комбинацией качественных и количественных методов, что позволило получить достоверные результаты, соответствующие поставленным целям.



Авторство: Kondah. Собственная работа, CC BY-SA 4.0, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=58300737>

Результаты

1. Общая характеристика Республики Камерун. Республика Камерун, расположенная в Центральной Африке на побережье Гвинейского залива, представляет собой уникальное государство, сочетающее в себе природное, культурное и лингвистическое многообразие. Административно-политический центр сосредоточен в столице – городе Яунде, тогда как экономическая активность преимущественно сконцентрирована в портовом городе Дуала. Особенностью страны является билингвизм: официальными языками признаны французский и английский, что отражает наследие колониального периода

и одновременно открывает возможности для привлечения туристов из разных языковых ареалов. С экономической точки зрения Камерун демонстрирует умеренные показатели развития. Наблюдается устойчивый рост интереса к стране, как со стороны деловых путешественников, так и экотуристов.

Камерун – это государство с высоким рекреационным потенциалом, обусловленным: уникальным географическим положением; природным и климатическим разнообразием; растущим туристским потоком. Однако реализация этого потенциала требует преодоления инфраструктурных ограничений, прежде всего в сфере транспорта и коммунальных услуг.

2. Природно-рекреационный потенциал Камеруна. Природное разнообразие Камеруна настолько велико, что страна получила устойчивое определение «Африка в миниатюре». Природно-рекреационный потенциал Камеруна представляет собой уникальное сочетание ландшафтных, климатических и биологических ресурсов, формирующих основу для развития многопрофильного туризма. Географическое положение страны, простирающейся от атлантического побережья до саванн севера, обуславливает исключительное разнообразие природных зон – именно это многообразие создаёт предпосылки для формирования разнопланового туристского продукта, включающего оздоровительный, экологический, приключенческий и этнокультурный сегменты.

Атлантическое побережье с курортными зонами Криби и Лимбе выступает наиболее освоенной рекреационной территорией. Здесь гармонично сочетаются благоприятные климатические условия и уникальные природные объекты, задающие вектор развития пляжного отдыха и талассотерапии. Тёплые воды Гвинейского залива пригодны для купания и водных развлечений в течение всего года, а протяжённые пляжи демонстрируют удивительное разнообразие: от белоснежных песчаных берегов в Криби до экзотических чёрных вулканических пляжей в Лимбе, сформированных под влиянием близлежащей горы Камерун. Особую ценность представляет водопад Лобе, впадающий непосредственно в океан – этот гидрологический феномен усиливает привлекательность региона, превращая его в объект повышенного туристского интереса.

При перемещении вглубь страны ландшафт постепенно меняется, открывая перед путешественником горные массивы с доминирующим вулканом Камерун высотой 4040 метров и живописное плато Адамауа. Эта зона формирует принципиально иной тип рекреационного пространства, где умеренные высотные характеристики создают идеальные условия для климатотерапии, а богатое разнообразие экосистем – от горных лесов до субальпийских лугов – способствует развитию экологического туризма.

Регион особенно востребован среди любителей активного отдыха: трекинг, альпинизм и наблюдение за дикой природой составляют ядро туристского предложения. Вулканическая зона горы Камерун представляет особый интерес с точки зрения потенциальных бальнеологических ресурсов. Несмотря на то, что термальные источники и минеральные воды пока остаются недостаточно изученными, геологическая специфика региона позволяет с высокой долей вероятности предполагать их наличие. Это открывает перспективы для создания бальнеологических курортов, способных существенно дополнить существующий спектр оздоровительных услуг и повысить конкурентоспособность страны на международном рынке wellness-туризма.

Северные саванны с охраняемыми территориями национальных парков Ваза и Бенуэ формируют совершенно иной сегмент туристского рынка. Эти районы ориентированы на развитие сафари-туризма

и экологического отдыха, предлагая уникальные возможности для наблюдения за крупными млекопитающими, включая слонов, жирафов и гиппопотамов, а также для фотоохоты и знакомства с культурой кочевых народов. Однако освоение этих территорий сталкивается с существенными ограничениями: слабая транспортная доступность и дефицит базовой инфраструктуры затрудняют организацию регулярных туристских потоков. Без целенаправленных инвестиций в развитие дорожной сети и создание объектов размещения потенциал саванн останется нереализованным, что делает данный вопрос приоритетным для долгосрочного планирования развития туристской отрасли.

Растительный покров Камеруна выступает ещё одним стратегическим ресурсом для развития оздоровительного туризма. Флора страны насчитывает свыше 3000 видов лекарственных растений, что создаёт прочную основу для внедрения фитотерапии, производства натуральной косметики и разработки спа-программ на основе местных фитокомпонентов. Для успешной интеграции традиционных практик в современный wellness-сектор требуется проведение научной апробации эффективности растительных средств, разработка стандартов качества оздоровительных процедур и сертификация продукции в соответствии с международными требованиями. Таким образом, природно-рекреационный потенциал Камеруна характеризуется комплексностью и многообразием, формируя прочную основу для устойчивого развития туристской отрасли [2].

3. Состояние туристской инфраструктуры Камеруна. Туристская инфраструктура Камеруна находится на стадии формирования, демонстрируя выраженную неравномерность территориального распределения и фрагментарность развития. Ключевая особенность – концентрация основных объектов размещения в двух крупнейших городах: свыше 60 % номерного фонда сосредоточено в столичном Яунде и экономическом центре Дуале.

В прибрежной зоне, включающей курорты Криби и Лимбе, инфраструктура представлена преимущественно гостиницами категорий 3–4 звёзды. Эти объекты обеспечивают базовый уровень комфорта для пляжного отдыха и начального этапа оздоровительного туризма. Однако их специализация остаётся ограниченной: несмотря на потенциал для талассотерапии, лишь единичные отели предлагают специализированные спа-процедуры. Существующие предприятия общественного питания и развлекательные объекты концентрируются вблизи пляжей, формируя локальные зоны туристского притяжения.

Горные районы, включая окрестности горы Камерун и плато Адамауа, характеризуются иной моделью инфраструктурного освоения. Здесь преобладают небольшие семейные гостиницы и гостевые дома, ориентированные на любителей экотуризма и активного отдыха.

Транспортная доступность остаётся ключевым ограничивающим фактором: дороги с твёрдым покрытием присутствуют лишь на основных маршрутах, а к отдалённым природным объектам туристы вынуждены добираться по грунтовым дорогам, состояние которых резко ухудшается в сезон дождей. Северные саванны, включающие национальные парки Ваза и Бенуэ, представляют собой наименее инфраструктурно освоенный сегмент туристского рынка. Доминируют кемпинги и примитивные лагеря, рассчитанные на кратковременное пребывание. Отсутствие гостиниц среднего класса, дефицит точек питания и элементарных санитарных удобств существенно ограничивают продолжительность пребывания туристов.

В сфере инженерных коммуникаций наблюдается общая для страны проблема – дефицит современных систем водоснабжения, водоотведения и энергоснабжения. Даже в относительно

развитых прибрежных зонах периодически возникают перебои с подачей воды и электричества, что негативно сказывается на качестве обслуживания.

Цифровая инфраструктура также остаётся слаборазвитой. Хотя в крупных городах доступны услуги мобильного интернета и Wi-Fi, в сельских и отдалённых зонах связь нестабильна или отсутствует. Это затрудняет внедрение цифровых сервисов бронирования, онлайн-продвижения туристских продуктов и дистанционного взаимодействия с клиентами.

Таким образом, текущее состояние туристской инфраструктуры Камеруна характеризуется: выраженной централизацией (60 % номерного фонда в двух городах), дефицитом специализированных оздоровительных комплексов, слабой транспортной доступностью периферийных зон, недостаточной обеспеченностью инженерными коммуникациями, ограниченным развитием цифровых сервисов. Для преодоления этих ограничений требуется:

- диверсификация размещения – строительство малых отелей и эко-лоджей в рекреационных зонах с учётом специфики каждого региона (пляжные, горные, саванновые) [3];
- модернизация транспортной сети – асфальтирование подъездных путей к ключевым природным объектам;
- инвестиции в инженерные коммуникации – создание централизованных систем водоснабжения и энергоснабжения, внедрение «зелёных» технологий (солнечные панели, системы водочистки);
- развитие цифровой инфраструктуры – расширение зоны покрытия мобильной связи, создание онлайн-платформ для бронирования;
- стандартизация качества – введение сертификационных программ для объектов размещения, ориентированных на международные требования wellness-туризма.

Реализация этих мер позволит сформировать сбалансированную туристскую инфраструктуру, способную раскрыть природно-рекреационный потенциал Камеруна и обеспечить устойчивое развитие отрасли в долгосрочной перспективе.

4. Структура туристского спроса в Камеруне. Туристский спрос в Камеруне демонстрирует чёткую сегментацию, отражающую как внутренние социальноэкономические реалии, так и внешние рыночные тенденции. На текущий момент основную долю путешественников формируют деловые туристы и любители экотуризма, однако в последние годы наблюдается заметная трансформация предпочтений – всё более значимым становится сегмент оздоровительного туризма.

Деловой туризм концентрируется преимущественно в двух ключевых городах – Яунде и Дуале. Экотуризм занимает второе по



Plats_traditi... Авторство: Loicebode. Собственная работа, CC BY-SA 4.0, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=52219287>

значимости место в структуре спроса. Путешественники, заинтересованные в наблюдении за дикой природой, треккинге и этнографических экскурсиях, выбирают преимущественно периферийные зоны: национальные парки Ваза и Бенуэ, горные районы вокруг горы Камерун, а также прибрежные экосистемы Лимбе. При этом спрос остаётся чувствительным к инфраструктурным ограничениям – отсутствие комфортабельных объектов размещения, надёжной транспортной связи и базовых санитарных удобств в отдалённых районах сдерживает рост числа экотуристов и продолжительность их пребывания.

Особого внимания заслуживает растущий интерес к оздоровительным услугам, формирующий новый сегмент рынка. Внутри страны этот тренд наиболее заметен среди городской элиты Яунде и Дуалы, которая демонстрирует повышенный спрос на премиальные форматы отдыха с элементами восстановления физического и психоэмоционального состояния.

Иностранные туристы формируют нишевый, но перспективный сегмент спроса. В основном это путешественники из соседних африканских стран (Нигерия, Габон, Чад), а также представители африканских диаспор в Европе и Северной Америке, заинтересованные в: этнокультурном туризме (знакомство с традициями коренных народов); экологическом отдыхе (сафари, треккинг); оздоровительных программах с использованием местной флоры.

Спрос на оздоровительный туризм демонстрирует сезонную динамику, коррелирующую с климатическими условиями. В прибрежных зонах пик активности приходится на периоды с умеренной влажностью, когда морские процедуры наиболее комфортны. Горные районы привлекают туристов в сухой сезон, когда температура воздуха и чистота атмосферы создают идеальные условия для дыхательных практик и реабилитационных программ. В саваннах оптимальный период для оздоровительных туров совпадает с сезоном, когда растительность не препятствует свободному перемещению и наблюдению за природными объектами. Эта сезонность требует от операторов гибкого планирования предложений – например, перераспределения потоков между зонами в зависимости от времени года.

Структура туристского спроса в Камеруне отражает постепенную эволюцию от традиционного делового и экотуризма к более сложным формам отдыха с акцентом на здоровье и благополучие. Ключевые тенденции включают: рост интереса к оздоровительным программам среди городской элиты, формирование нишевого сегмента иностранных туристов, ищущих аутентичный wellness-опыт, зависимость спроса от сезонных и инфраструктурных факторов.

5. Ключевые барьеры развития санаторно-курортной отрасли Камеруна. Развитие санаторно-курортной деятельности в Камеруне сталкивается с комплексом взаимосвязанных барьеров, охватывающих финансовые, инфраструктурные, правовые, кадровые и маркетинговые аспекты. Эти ограничения формируют системные препятствия для трансформации природного потенциала страны в конкурентоспособный туристский продукт.

Финансовые и инфраструктурные проблемы выступают наиболее ощутимыми ограничителями роста. Существующая транспортная сеть не обеспечивает надёжной связи между ключевыми рекреационными зонами и центрами спроса. Даже в относительно развитых прибрежных районах (Криби, Лимбе) наблюдаются перебои в работе инженерных коммуникаций – систем водоснабжения, водоотведения и энергоснабжения. В горных и саванновых зонах ситуация критичнее: отсутствие дорог с твёрдым покрытием делает многие природные объекты недоступными в сезон дождей, а автономные источники

энергии и воды существенно повышают операционные издержки объектов размещения.

Нормативно-правовая сфера характеризуется существенными пробелами. В стране отсутствует специализированное законодательство, регулирующее санаторно-курортную деятельность, что создаёт правовую неопределённость для инвесторов и операторов. Стандартизация услуг остаётся фрагментарной: нет единых критериев качества для оздоровительных программ, требований к квалификации персонала или экологических норм эксплуатации природных ресурсов.

Маркетинговые барьеры связаны с низкой узнаваемостью Камеруна как направления wellness-туризма. На глобальном уровне страна остаётся малозаметной в сегменте оздоровительного отдыха, уступая конкурентам с устоявшимися брендами (например, Марокко или Кении). Внутри страны отсутствует единая стратегия продвижения туристского продукта: цифровые инструменты (онлайн-бронирование, социальные сети, геосервисы) используются фрагментарно, а информация о рекреационных возможностях разрознена. Слабая интеграция в систему международных выставок и на платформах бронирования ещё больше сужает доступ к целевым аудиториям – городской элите Африки и диаспорам в Европе и Северной Америке.

Проблемы безопасности создают дополнительные риски для туристской привлекательности. В англоязычных регионах страны сохраняются локальные конфликты, влияющие на восприятие безопасности путешественниками. Нестабильность в приграничных зонах и недостаточная защищённость туристских объектов (отсутствие систем видеонаблюдения, экстренной связи) усиливают тревожность потенциальных гостей. Даже при наличии уникальных природных ресурсов негативный информационный фон способен перечеркнуть усилия по продвижению оздоровительных туров, особенно среди иностранных туристов, чувствительных к вопросам личной безопасности. Таким образом, барьеры развития отрасли образуют замкнутый цикл (рисунок 1).

Преодоление этих препятствий требует комплексного подхода (рисунок 2).

Только системная работа по всем направлениям способна трансформировать существующие ограничения в возможности для устойчивого роста санаторно-курортной отрасли Камеруна.



Рисунок 1 – Модель причинно-следственных связей в системе ограничений развития оздоровительного туризма

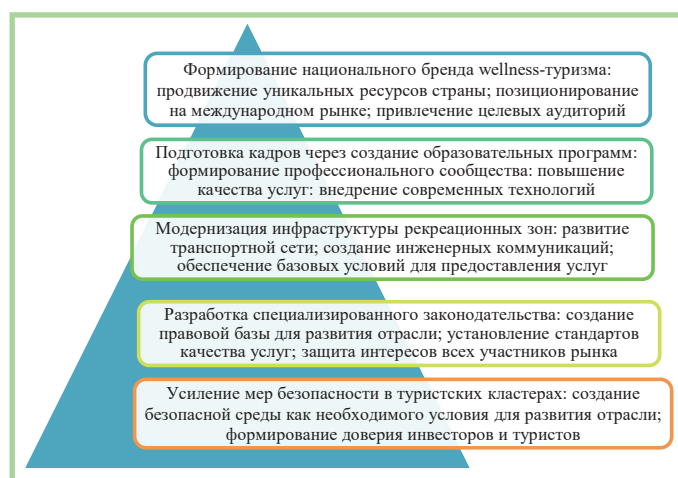


Рисунок 2 – Иерархия стратегических инициатив по развитию санаторно-курортного комплекса Камеруна

Обсуждение и выводы

Проведённое исследование позволяет сделать вывод о наличии в Камеруне значительного, но пока нереализованного потенциала для развития санаторно-курортного и оздоровительного туризма. Ключевым выводом исследования становится осознание дисбаланса между природными возможностями и уровнем их освоения. На основании проведённого анализа предлагаются рекомендации по развитию санаторно-курортной отрасли Камеруна (таблица 1).

Реализация этих мер потребует координации между ведомствами Республики Камерун и привлечения частного капитала через механизмы государственно-частного партнёрства. Только комплексный подход, объединяющий нормативное регулирование, инфраструктурные инвестиции, кадровое развитие и стратегическое позиционирование, позволит Камеруну занять устойчивую нишу на международном рынке оздоровительного туризма, превратив природные богатства и культурное наследие в источник долгосрочного экономического роста.

Таблица 1 – Рекомендации по развитию санаторно-курортной отрасли Камеруна

Сфера	Конкретные меры	Ожидаемый результат
Нормативно-правовая	Разработать специализированное законодательство для санаторно-курортной отрасли	Создание нормативной модели взаимодействия субъектов отрасли: стандарты качества, защита прав потребителей
	Ввести стандарты качества оздоровительных услуг	Обеспечение стабильности и качества сервисного обслуживания
	Установить требования к квалификации персонала	Повышение профессионализма кадров, соответствие международным нормам
	Упростить процедуры оформления земельных участков под туристские проекты	Сокращение сроков реализации инициатив, привлечение частных инвестиций
Инфраструктура	Построить дороги с твёрдым покрытием к ключевым природным объектам	Повышение доступности рекреационных зон, рост туристского потока
	Внедрить «зелёные» технологии (солнечные панели, системы водоочистки)	Снижение экологической нагрузки, повышение устойчивости объектов
	Создать централизованные коммуникации в периферийных районах	Бесперебойное функционирование средств размещения туристов, улучшение комфорта гостей
Кадровая	Запустить курсы переподготовки для специалистов в области wellness-туризма	Ликвидация дефицита квалифицированного персонала, рост качества услуг
	Наладить партнёрство с международными учебными центрами	Обмен опытом, внедрение передовых практик, повышение квалификации
	Разработать программы удержания кадров (зарплата, соцгарантии)	Снижение оттока специалистов, стабильность кадрового состава
Маркетинговая	Создать единую цифровую платформу для бронирования и продвижения услуг	Оптимизация каналов дистрибуции туристского продукта, повышение прозрачности рынка
	Участвовать в международных туристских выставках	Расширение присутствия на глобальном рынке, привлечение иностранных гостей
	Разработать многоязычные путеводители и видеоконтент	Повышение информированности целевых аудиторий, снижение барьеров восприятия
Безопасность	Установить системы видеонаблюдения и экстренной связи в туристских кластерах	Повышение защищённости гостей, снижение рисков инцидентов
	Организовать регулярный мониторинг ситуации в приграничных зонах	Оперативное реагирование на угрозы, поддержание стабильной обстановки
	Провести информационную кампанию о мерах безопасности для туристов	Формирование доверия к направлению, снижение репутационных рисков

Список источников

1. Баснина, Т. Д. Управление российским санаторно-курортным комплексом: основные проблемы и тенденции развития / Т. Д. Баснина, Л. А. Валитова, М. Ю. Шерешева // Управленец. – 2021. – Т. 12, № 1. – С. 62–77. – DOI 10.29141/2218–5003–2021–12–1–5. – EDN KIBSWG.
2. Вектор развития сферы туризма и гостеприимства: опыт, практика и перспективы: Коллективная монография / Н. А. Бугаец, Е. Б. Бархоткина, Э. Д. Гуляева [и др.]. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Русайнс», 2025. – 154 с. – ISBN 978-5-466-09972-0. – EDN JXLJLA.
3. Макарова, Д. Д. Спа-отель, Санаторий и онсен-отели: различные подходы к диверсификации оздоровительного гостиничного продукта / Д. Д. Макарова, О. Е. Щербакова // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2023. – № 7. – С. 48–54. – EDN OPXJCA.
4. Проблемы развития лечебно-оздоровительного туризма в современных условиях / Л. С. Агаларова, Т. П. Розанова, Р. Ю. Стыцук, А. А. Таваков // Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины. – 2023. – Т. 31, № 1. – С. 44–50. – DOI 10.32687/0869–866X-2023–31–1–44–50. – EDN LIJRKQ.
5. Future Market Insights. Medical Tourism Market Size, Trends, & Forecast 2025–2035 // Future Market Insights. – 2025. – URL: futuremarketinsights.com.
6. Global Wellness Institute. Global Wellness Economy Monitor 2024. Miami: Global Wellness Institute, 2024. URL: globalwellnessinstitute.org.
7. Michelle Saudan. Africa Wellness Initiative Trends for 2025 // Global Wellness Institute Blog. 21 марта 2025 года. URL: globalwellnessinstitute.org.
8. Mogaka, J. J., Mupara, L., & TsokaGwegweni, J. M. (2017). Ethical issues associated with medical tourism in Africa. *Journal of Market Access & Health Policy*, 5(1), 1309770. DOI: 10.1080/20016689.2017.1309770
9. Mogaka, John & Tsoka-Gwegweni, Joyce & Mupara, Lucia & Mashamba-Thompson, Tivani. (2017). Role, structure and effects of medical tourism in Africa: A systematic scoping review protocol. *BMJ Open*. 7. 10.1136/bmjopen-2016–013021.
10. The 66th Meeting of the UNWTO Commission for Africa. 26–28 July 2023, Mauritius. URL: untourism.int.
11. UN Tourism (World Tourism Organization). Exploring Health Tourism. Madrid: UN Tourism, 2018. ISBN: 978–92–844–2020–9.
12. UN Tourism. Middle East, Africa, and Europe Drive Global Tourism Recovery in 2024 as UN Tourism Reports 1.4 Billion Travelers, a 99 % Return to Pre-Pandemic Levels: New Report You Need To Know // Travel And Tour World. 21 января 2025 года. URL: travelandtourworld.com.
13. World Economic Forum. Africa’s Economy: Young and Fast // Sciencx. 22 января 2025 года. URL: scien.cx.
14. World Economic Forum. Travel and Tourism at a Turning Point: Principles for Transformative Growth. Geneva: World Economic Forum, 2025.

ПОНЯТИЕ И КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТСКОЙ ТЕРРИТОРИИ

Булдаков В. О.

Ассистент-преподаватель
Студент магистратуры
Высшая школа туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
Email: buldakov.rgutis@bk.ru

Сахно В. К.

Студент магистратуры
Высшая школа туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
Email: sakhno.vadim03@mail.ru

Барсов А. В.

Студент магистратуры
Высшая школа туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
Email: artem.barsov_24.08@mail.ru

Научный руководитель:

Родионов Е. И.

К. пед. н.
Доцент Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
Email: tourismnov@gmail.com

Аннотация. Туристская индустрия в Российской Федерации активно развивается на протяжении последних несколько лет. Безусловно, этому поспособствовал ряд факторов, среди которых следует выделить: проведение Зимних Олимпийских игр в Сочи в 2014 году, Чемпионата мира по футболу в 2018 году, пандемию COVID-19 и геополитический кризис с 2022 года, вызванный проведением СВО. Последние два события оказали колоссальное влияние на развитие сферы внутреннего туризма, так как ограничения на путешествия за границу во время пандемии, посещение определенного ряда «недружественных» стран, а также сокращение иностранного туристского потока стали одной из причин внедрения масштабных государственных мер поддержки развития внутреннего туризма в рамках национального проекта «Туризм и гостеприимство, государственной программы Российской Федерации «Развитие туризма» и т.д., которые сконцентрированы на общем развитии сферы туризма и гостеприимства на территории нашей страны.

Ключевые слова:

конкурентоспособность туристских территорий, факторы конкурентоспособности территорий, туристские потоки, инвестиции и субсидии в туризме, туристская инфраструктура, туристские ресурсы субъекта РФ

Разумеется, это касается и субъектов РФ, так как реализация подобных проектов направлена на совершенствование туристской инфраструктуры в регионах, повышение аттрактивности и узнаваемости туристских территорий. Совокупность данных инструментов способствует увеличению туристских и экскурсионных потоков в регионы, росту частных инвестиций и бюджетных субсидий в туристскую и обеспечивающую инфраструктуру, что сказывается на конкуренции между регионами – одной из важнейших составляющих туристской конъюнктуры. Данная статья рассматривает понятие конкурентоспособности туристской территории. Авторами изучены подходы к данному явлению, определены принципы оценки конкурентоспособности туристских территорий, обозначены факторы, влияющие на конкурентоспособность, приведена соответствующая статистика и примеры. Исследователи отмечают важность повышения конкурентоспособности территорий на современном этапе развития сферы туризма и гостеприимства в РФ.

Конкурентоспособность территории является одним из ключевых звеньев в социальном и экономическом развитии административно-территориальной единицы (муниципалитета или субъекта РФ), предопределяя ее способность эффективно использовать собственные ресурсы для создания продуктов, удовлетворяющих запросы туристов. Особенно ее важность подчеркивается в эпоху происходящих постпандемийных процессов, оказывающих следующее влияние на туристский рынок:

- сегментирование нишевых запросов туристов – экологические туры на Байкал, открытие в сегменте массового туризма новых туристских зон, как, например, к Бали присоединяются Ява, Калимантан и остров Роту;
- научно-технические прорывы и интеграция их результатов в работу предприятий туристской индустрии, в лице туроператоров, турагентов и поставщиков услуг, сосредоточенных в муниципалитете или регионе (например, возможность внедрения в собственные цифровые сервисы инструментов AI в целях упрощения поиска туристом направлений путешествия с сопутствующим пакетом услуг;
- политико-экономические регуляторы в отношении деятельности отдельных субъектов туристской индустрии. Например, запрет на увеличение количества койко-мест в гостиничном секторе в субъектах РФ или смягчение в отношении отмены бронирования туристом с максимальным штрафом в размере до суммы фактически понесенных расходов, как правило, равных стоимости одних суток, отрицательно сказываются на конкурентоспособности.

Факторы внешней среды особенно влияют на создание диверсифицированной туристско-ассортиментной линейки, которые могут

занять определенные позиции на туристском рынке, если они благоприятны для региона – создадут сильную конкуренцию предложениям иных участников-территорий на туристском рынке. Необходимо учитывать, что внутренние возможности и процессы территории – первостепенные источники, определяющие вектор участия в туристско-рыночных отношениях на региональном уровне:

1. Объем туристско-рекреационного потенциала.
2. Ёмкость инфраструктуры и гибкость в распределении туристских потоков.
3. Сотрудничество представителей региональной власти и местного бизнеса.

Дальнейшая работа будет способствовать решению проблемы малопривлекательности субъекта РФ, созданию туристских продуктов с разнообразными услугами, формированию положительного позиционирования региона. Подобная практика успешно реализуется в субъектах Дальнего Востока: Приморского края, Сахалинской области и иных регионах.

Следует отметить, что комплексный туристский продукт субъекта РФ формируется и оценивается через максимизацию положительного опыта туриста [6]. В постпандемийное время особенно усилился эффект «продажи впечатления», который сформировался в конце 1990-х гг. и переформатировался в концепцию, ставшей отдельным вектором в экономике – «экономика впечатлений». К этой концепции часто относят и сферу туризма и гостеприимства. Существует широкий спектр причин, отражающих уникальность территориальных или региональных продуктов, формируемых с учетом факторов внешней и внутренней среды, однако, стоит отметить, что фундаментальность составляют три аспекта – человеческие восприятие, ощущения и ассоциации. Соответственно, органы власти регионов и бизнес суммируют мнения туристов из Интернета, проводимых опросов и прочих источников, далее классифицируют положительные и отрицательные мнения: первые служат основой для формирования и продвижения имиджа региона на туристском рынке, вторые – базой для выявления и устранения недостатков с целью повышения качества туристского продукта.

Объект исследования – пространственная туристско-рекреационная система

Предмет исследования – феномен конкурентоспособности туристской территории

Существует ряд определений конкурентоспособности территории, выдвинутых исследователями, которые трактуют понятие с различных точек зрения:

- способность производить и реализовывать услуги, отвечающие требованиям внешнего рынка вплоть до создания условий для развития субъекта РФ;
- способность обеспечить устойчивое социально-экономическое развитие региона на основе эффективного использования ресурсов;
- продуктивность использования ресурсов в сравнении с другими регионами [14].

Возникающая в ходе научных дискуссий размытость понятия конкурентоспособности территории приводит к формированию проблемы определения сущности термина в теоретико-методологическом аппарате. На законодательном уровне, за исключением понятия «конкуренция» как общего определения соперничества хозяйствующих субъектов (согласно ст. 4 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. От 31.07.2025) «О защите конкуренции» [28]), определение

«конкурентоспособности» не закреплено, и, соответственно, методологические разъяснения содержатся только в отраслевых стратегических программах.

Так, в Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2035 года четкого термина «конкурентоспособный» или «конкурентоспособная территория» не содержится, но документ задает методологические рамки его сущности через утвержденные Правительством РФ подходы [25]. Для общего представления об использовании комплексного подхода в повышении конкурентоспособности территории, необходимо рассмотреть его структуру. Она состоит из поставщиков услуг (питания, перевозки, размещения, экскурсионного обслуживания и иных), взаимосвязанных друг с другом посредством содержания туристской программы. Подход предполагает активное вовлечение участников индустрии в региональную туристскую деятельность с целью увеличения потока гостей и, соответственно, уровня доходов предприятий туристической индустрии с последующим расширенным вкладом в ВРП. Характерные черты комплексного подхода обуславливаются взаимосвязями элементов и процессов при разработке проекта, интеграцией ресурсов: историко-культурных, этнических, природных и других, входящих в потенциал субъекта РФ, активным вовлечением смежных отраслей региональной экономики: цифровой, строительной, сервисной и иной с целью повышения привлекательности в результате реализации сформированного продукта.

Комплекс туристско-рекреационных ресурсов и возможностей субъекта РФ в рамках услуг третьих лиц по перевозке, размещению, питанию, экскурсионному обслуживанию и т.д. сосредотачивает в себе рекреационные, социальные, экономические функции при условии его синхронизации и сбалансированности позволяет преодолеть структурные перекосы в сервисном обслуживании и предоставить полный объем впечатлений от территориального продукта. Однако такое утверждение не всегда применимо к комплексному развитию субъектов РФ из-за возникающей разобщенности смежных отраслей. Например, в Калининградской области развитие инфраструктуры происходит в большей части в региональном центре, однако, основные точки притяжения туристов расположены в других городах области: Зеленоградске, Светлогорске и других. Для территории использование комплексного подхода в рамках туристско-рекреационной зоны – приоритетный источник прибыли, т.к. осуществляется взаимовыгодное сотрудничество ее участников. Однако при использовании данного подхода следует учитывать, что задачи по развитию туризма в субъекте РФ не всегда находятся в зоне приоритета основных отраслей экономики из-за наличия их собственных утвержденных государственных программ, что создает прецедент невозможности оценки показателей с точки зрения единого вклада в туристскую отрасль.

Комплексный подход направлен на создание в субъекте РФ сбалансированного продукта, в котором все его элементы взаимосвязаны и часто зависят друг от друга за счет деятельности третьих лиц и оптимизации их собственных ресурсов и возможностей. Крупномасштабный подход может успешно применяться в случае локализации туристской деятельности, что, в свою очередь, требует внедрения кластерного подхода как инструмента организации туризма на территории и проектирования сопутствующих основных и смежных услуг. То есть он предполагает, что создание условий для приема туристских потоков в регионе, прежде всего, требует заинтересованности большей части хозяйствующих субъектов, сконцентрированных на территории, в развитии ее в формате туристско-рекреационной зоны и готовности к скоординированному сотрудничеству в части

комплексной работы по формированию конкурентоспособного продукта с последующим поэтапным внедрением в территориальный рынок и выведением масштабного уникального предложения на внутренний либо международный рынки.

Практическая значимость применения данного подхода продемонстрирована в Республике Бурятия, в которой идет взаимодействие органов власти и бизнеса в рамках государственно-частного партнерства по созданию особой экономической зоны туристско-рекреационного типа «Байкальская Гавань» [27]. На территории ОЭЗ сконцентрированы два крупных средства размещения, пункты общественного питания, экологические маршруты, арт-зоны, научно-познавательные (в бухте Безымянной) и медико-оздоровительные (в Горячинске) центры, т.е. создан комплекс туристской инфраструктуры на побережье озера Байкал. Цель деятельности ОЭЗ заключается в создании особых условий для круглогодичного развития туризма в субъекте РФ, снижения влияния фактора сезонности, сохранения в первозданном виде местной флоры и фауны за счет исключения риска истощения или утраты уникального природного объекта Всемирного наследия ЮНЕСКО – озера Байкал.

В итоге применяемый в республике подход отчетливо демонстрирует положительные результаты: в 2025 году поступили инвестиции на создание обеспечивающей инфраструктуры «Байкальской гавани» в размере 215 млн рублей [30], регион занял 3-е место по инвестиционной привлекательности (имиджевой составляющей) в IX-м Национальном рейтинге инвестиционной привлекательности особых экономических зон России 2025, некоторые резиденты, которые построили объекты размещения на территории «Байкальской гавани», уже способны принимать и размещать туристов (по состоянию на март 2026 года – «Амар» и «Молодость Байкала» [31]).

Приоритетной целью деятельности данной ОЭЗ является ориентация на сохранение уникальности экосистемы прибрежной зоны озера Байкал и возможность принимать туристские потоки на данной территории с минимальными рисками. Естественно, помимо внутренних проработок стратегических путей развития проект учитывает и заинтересованность в нем Министерства туризма Республики Бурятия как объектом притяжения, который был включен в Стратегию развития внутреннего и въездного туризма в Республике Бурятия до 2035 года [23]. При выполнении поставленных задач руководители ОЭЗ учитывают цели региональной стратегии, методология которой базируется на соответствии федеральным приоритетам, в том числе в части применения кластерного подхода.

Однако существуют и недостатки ОЭЗ «Байкальская гавань»:

- сохраняется финансовая зависимость от региональных бюджетных средств, которые идут на покрытие затрат на реализацию незавершенных проектов по строительству гостиничных комплексов на участках «Турка», «Грин Флоу Байкал», «Путник Сибирь» и «Бухта безымянная»;
- обязательный учёт региональных приоритетов в ущерб собственным (т.е. необходимо принимать широкое количество желающих посетить данную ОЭЗ, несмотря на возможную антропогенную нагрузку на территорию)

Вместе с тем, стоит отметить, что сервисная и имиджевая составляющие проекта «Байкальская гавань» на рынке B2C находятся достаточно выше оптимального уровня. Часть коллективных средств размещения требует ремонта, обновления материально-технической базы номеров, однако, при этом качество обслуживания демонстрирует высокий уровень, судя по отзывам [29]. Одним из приоритетов деятельности ОЭЗ «Байкальская Гавань» является полное обеспечение

туристов высококачественным продуктом, что сопоставляется с задачами региональной стратегии. Однако несмотря на приоритет властей в ориентации на прием широкого потока гостей в регионе, ОЭЗ не ориентирована на большой охват целевых аудиторий. Последние должны подходить под сформированные критерии ОЭЗ:

- 1) высокая платёжеспособность;
- 2) экологическая осознанность;
- 3) географический и психографический признаки.

Соответственно, можно сделать предположение, что хозяйствующие субъекты ОЭЗ ТРТ «Байкальская Гавань» работают в продуктовой плоскости, не нанося экологический ущерб территории. При повышении конкурентоспособности территории ориентация деятельности органов власти не должна быть полностью направлена на развитие туризма в ущерб экологическому потенциалу территории, необходимо учитывать состояние туристско-рекреационного комплекса, а также экологическую осознанность туристов, уровень их доходов, цели пребывания на территории ОЭЗ и полное понимание об ответственности в случае противоправных действий.

Американский исследователь Филипп Котлер заложил феномен клиентоцентричности в качестве фундамента маркетинговой философии. В его работах высказывается тезис о том, что люди приобретают не конкретную услугу или товар, а платят деньги за решение проблем или удовлетворение потребностей. В постпандемийное время философия клиентоцентричности трактуется в разных плоскостях, поэтому нами приведена ее структуризация [4] (рисунок 1).

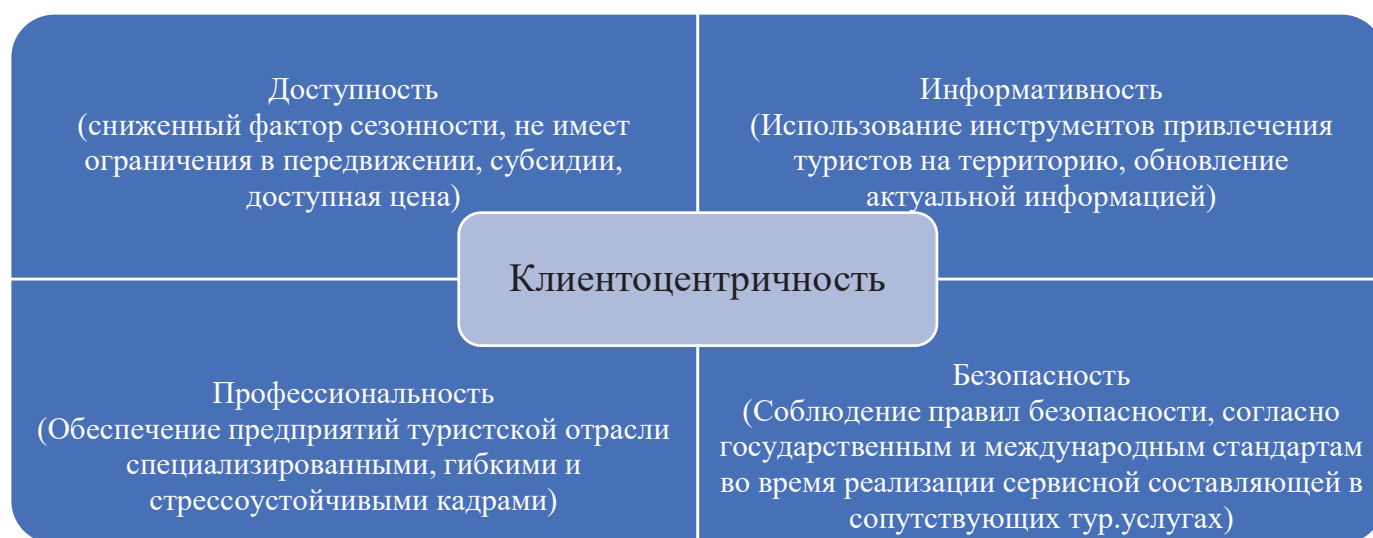


Рисунок 1 – Структура клиентоцентричности

Доступный уровень клиентоцентричности предполагает, что субъект РФ закладывает в основу особой экономической зоны туристско-рекреационного типа принцип «туризм доступен каждому», включая людей с ОВЗ, для которых на территориях особо экономических зон строится инфраструктура по программе «Доступная среда», способствующая беспрепятственному передвижению туристов. Для малообеспеченных семей субъекты РФ предлагают в рамках социальных программ туры за счет бюджетных фондов; участие территорий в данных программах может стать дополнительным стимулом в расширении их имиджа. На этапе инициации третьими лицами проектов по формированию комплекса услуг удовлетворенность туристов становится главной целью в части повышения конкурентоспособности

услуг. При этом участники туристско-рекреационной деятельности придерживаются принципа «гость всегда прав!» [21].

Этот лозунг означает, что все внимание вне зависимости от психоповеденческого портрета гостей фокусируется на них. Это некий эталон для персонала: гость – как источник заработка, поэтому, например, ни в коем случае нельзя грубо отвечать. Такая основа закладывается в миссии предприятия, однако, есть территории, которые превыше всего ценят собственный продукт. Это называется продуктоцентричностью, где приоритетом считается именно территория, ее ресурсная уникальность, как ранее было отмечено при описании кластерного подхода в туристско-рекреационной зоне «Байкальская Гавань». Процессный уровень предполагает использование маркетинговых инструментов по привлечению туристов на конкурентоспособную территорию.

Территория, как и предприятие по предоставлению туристских услуг, активно использует набор маркетинговых инструментов: рекламную кампанию через smm в социальных сетях, pr-акции СМИ. Эффект выражается в отслеживании уровня заинтересованности в продукте как местными жителями, так и российскими и иностранными туристами, с целью дальнейшей лидогенерации и формирования непрямого контакта, который устанавливается с использованием инструментов таргетированной рекламы, или прямого контакта с помощью e-mail-рассылки, а также в мессенджерах, где отбором лидов занимается CRM.

Соответственно, чтобы привлечь и удержать туристов на территорию, необходимы высокопрофессиональные навыки по организации управления всеми производственными процессами на территории. Субъекты РФ формируют специальные условия для получения навыков через систему высшего образования по программам магистратуры [26]. К ним относятся менеджеры различных туристских предприятий:

- средства размещения;
- предприятия общественного питания;
- экскурсионные бюро;
- транспортные компании;
- учреждения СПО или ВО (программы бакалавриата, по которым готовят работников среднего звена, кто непосредственно занимается детализацией программ обслуживания, а также исполнителей услуг – горничные, водители, экскурсоводы и т.д.).

Взаимная цель элементов организационной структуры – обеспечение качественного обслуживания, включая не только технологии, но и оптимизированную материально-техническую оснащенность. В основе качества продукта конкурентоспособной территории заложена безопасность туриста. Муниципалитеты и иные территориальные единицы должны быть оснащены средствами безопасности, навигации в виде указателей и gps-сигналов, а также беспрепятственной связью со спасателями в случае возникновения экстренных ситуаций.

В ходе рассмотрения составных частей понятия «конкурентоспособность территории» была сформирована структурная схема (рисунок 2).

На основании рассмотренных подходов к феномену «конкурентоспособность» можно сформулировать следующее определение данного понятия: способность скоординированно взаимодействовать в условиях определенной территориальной единицы участников туристской индустрии, целью деятельности которых является повышение привлекательности продукта и выведение его на уровень конкуренции с другими субъектами РФ на внешнем туристском рынке.

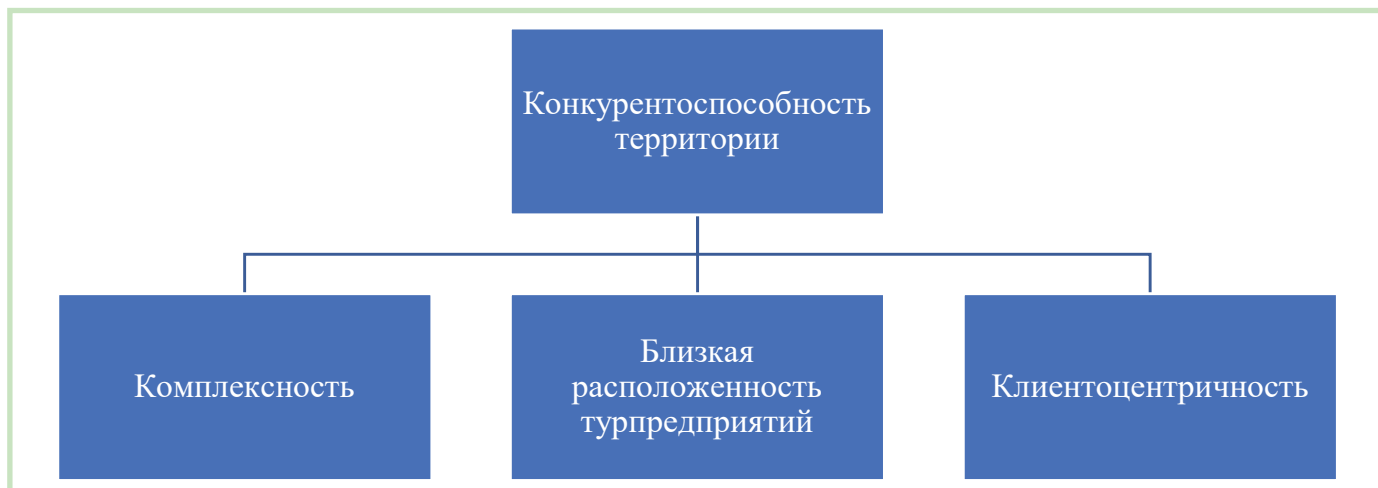


Рисунок 2 – Структура понятия «Конкурентоспособность территории»

Определив исследуемое нами понятие, перейдем к перечислению факторов, определяющих конкурентоспособность туристской территории. Следует отметить, что перечень факторов может носить субъективный характер, так как многие исследователи по данной тематике могут определять факторы, влияющие на формирование конкурентоспособности субъекта, исходя из собственного восприятия, опуская не особо важные для них аспекты. Некоторые исследователи для оценки факторов конкурентоспособности туристских территорий прибегают к использованию разнообразных рейтингов и индексов (например: «Индекс туристской привлекательности», «Национальный туристический рейтинг» и т.д.) [9]. Разумеется, важно допустить оговорку, что конкурентоспособность туристской территории может быть выражена на нескольких уровнях: муниципалитета, региона, федерального округа и всей страны, в целом.

Первым фактором конкурентоспособности территории стоит считать географическое положение субъекта РФ. Важность данного фактора обуславливается тем, что туристам требуется наличие удобной логистики и транспортной инфраструктуры для того, чтобы они могли добраться до нужной дестинации. Среди подобных элементов необходимо обозначить:

1. Наличие регулярных и доступных авиарейсов, железнодорожных рейсов, автобусных рейсов.
2. Наличие транспортной инфраструктуры (аэропорты, железнодорожные вокзалы, автовокзалы, причалы и т.д.).
3. Удобное логистическое расположение транспортной инфраструктуры вблизи объектов размещения, объектов показа и т.д.
4. Наличие качественных автомобильных дорог.

К удачным примерам географического расположения субъектов РФ следует отнести регионы Центрального федерального округа, Приволжского федерального округа, Уральского федерального округа, Северо-Западного федерального округа и Южного федерального округа. Поскольку большая часть населения Российской Федерации проживает и генерирует доходы страны именно на территории данных федеральных округов, то, безусловно, государство считает приоритетным совершенствовать здесь транспортную инфраструктуру, тем самым развивая один из самых важных аспектов сферы туризма. Многие регионы в данных федеральных округах обладают качественными автомобильными дорогами (как общего пользования, так и платными автомагистралями), железнодорожными вокзалами и аэропортами. Совокупность этих объектов

транспортной инфраструктуры, а также «относительная» дешевизна передвижения помогают формировать массовые туристские потоки в обозначенные федеральные округа.

Напротив, есть примеры не самого удачного географического расположения субъектов РФ, что обуславливает пониженные туристские потоки в эти дестинации. Среди них выделяются субъекты Сибирского и Дальневосточного федеральных округов. Поскольку данные округа обладают большой территорией, на которой живет сравнительно малое количество человек, а субъекты РФ находятся далеко друг от друга, то строительство дополнительной транспортной инфраструктуры и обеспечивающей транспортной инфраструктуры (автомобильные дороги, автомобильные заправочные станции, придорожные объекты размещения) требует от государства колоссальных затрат, рентабельность которых находится на низком уровне. Помимо дорогого строительства новой транспортной инфраструктуры, присутствует иная проблема – дороговизна авиаперевозок, что влияет на туристские потоки в субъекты данных федеральных округов, так как не все туристы готовы платить за дорогие авиабилеты. Следовательно, из-за обозначенных негативных составляющих страдает конкурентоспособность субъектов на федеральном уровне.

Вторым фактором, влияющим на туристскую конкурентоспособность регионов, стоит считать социально-экономическое положение субъектов РФ. Обосновывается это тем, что высокий уровень жизни, сопровождаемый стабильной и эффективной работой экономических секторов, которые оказывают влияние на рост валового регионального продукта, способствует тому, что правительство того или иного субъекта РФ готово выделять более серьезные финансовые средства на реализацию региональных программ и проектов, целью которых является развитие сферы туризма. Регионы с малым населением и слаборазвитой производственной и общей экономической конъюнктурой не могут позволить себе финансировать реализацию региональных туристских программ и создание туристских кластеров, что могло бы повлиять на увеличение туристского потока и инвестиций в субъект РФ. Помимо этого, социально-экономическое положение региона играет огромную роль при распределении федеральных средств для реализации государственных программ и национальных проектов в сфере туризма и гостеприимства. Соответственно, менее богатые субъекты РФ получают гораздо меньшие суммы, чем их «конкуренты-гиганты», что также является одной из причин низкой туристской конкурентоспособности определенных регионов и влияет на темпы их социально-экономического развития.

Например, согласно данным издания «Коммерсантъ», в 2024 году поступления от сферы туризма в бюджет Москвы составили 235 млрд. рублей, а общий вклад сферы путешествий в столичную экономику составил 1,7 трлн.руб или 4 % от ВРП Москвы [2]. Соответственно, ввиду высокого уровня жизни и развитости сферы туризма в городе, у Москвы есть большие финансовые ресурсы, которые могут быть использованы для модернизации туристской инфраструктуры.

По данным новостного источника «inkazan.ru», в 2025 году Республику Татарстан посетило 4,5 миллиона туристов, а оборот оказанных услуг в сфере туризма и гостеприимства в регионе составил 120 млрд. рублей [1]. Поскольку Республика Татарстан является одной из ведущих туристских дестинаций в России, то это позволило ей привлечь 2,4 миллиарда рублей из федерального бюджета для строительства и модернизации туристской инфраструктуры в рамках национального проекта «Туризм и гостеприимство».

Указанные примеры свидетельствуют о том, что субъекты с высоким социально-экономическим положением могут себе позволить не

только финансировать масштабные туристские проекты, но и получать федеральные средства в большом объёме.

В качестве региона, который получает небольшие субсидии на реализацию туристских проектов, можно выделить Магаданскую область. Её удаленность, отсутствие брендинга территории и неразвита туристская инфраструктура приводят к тому, что в данном субъекте РФ наблюдается малый туристский поток, с чем связаны не очень большие доходы от сферы туризма. Все это оказывают влияние на объем субсидий из федерального бюджета, которые получает Магаданская область. Так, Правительство Магаданской области опубликовало новость о том, что в 2025 году сфера туризма региона получила 86,8 миллионов рублей федеральной поддержки [7]. Разумеется, данного объема бюджетных средств будет недостаточно для быстрого развития туристской отрасли в обозначенном субъекте РФ.

Третьим фактором туристской конкурентоспособности регионов стоит считать развитость туристских ресурсов в субъектах РФ. Многочисленность и разнообразие туристских ресурсов играют важную роль в конкурентоспособности туристских дестинаций, так как чем больше у территории различных ресурсов, тем более диверсифицированы её туристские продукты. В свою очередь, диверсификация внутренних туристских продуктов и направлений позволяет привлечь разнообразные целевые аудитории туристов, что дает территории возможность больше зарабатывать на туристских потоках. Помимо этого многообразие туристских ресурсов предоставляет выбор не только туристам, но и потенциальным инвесторам, что может сказаться на потенциальном росте привлекательности туристской дестинации за счёт инвестиций в новые туристские маршруты, туристский бизнес и туристскую инфраструктуру. Подтвердить указанные тезисы можно следующими примерами.

Издание «Коммерсантъ» выпустило новость о внутреннем туристском потоке за 2025 год, в которой были указаны регионы-доноры в сфере туризма, то есть те регионы, которые приняли наибольшее количество туристов. Среди них были выделены: Москва (12,5 % от общего туристского потока по стране), Московская область (10,4 %), Санкт-Петербург (5,6 %), Краснодарский край (4 %), Ростовская область (2,7 %) и т.д. [18]. Высокий процентный рейтинг позволяет говорить о том, что указанные туристские дестинации обладают разнообразными туристскими ресурсами (культурно-познавательные, природные, лечебно-оздоровительные, пляжные, промышленные и т.д.), которые позволяют привлекать разносторонние группы туристов, что влияет на конкурентоспособность субъектов РФ.

Также издание «Интерфакс» опубликовало новость, где был представлен рейтинг туристской привлекательности субъектов РФ за 2025 год. Среди лидеров были выделены: Москва, Московская область, Краснодарский край, Санкт-Петербург, Республика Крым и т.д., а среди «аутсайдеров»: Республика Калмыкия, Магаданская область, Ненецкий автономный округ, Республика Тыва и Еврейская автономная область [19]. Низкое положение «аутсайдеров» объясняется малыми туристскими потоками, слабой развитостью сферы туризма в обозначенных регионах, в целом, и невысоким инвестиционным потенциалом, в частности, что мешает инвесторам заходить на подобные туристские рынки. Данные факторы напрямую влияют на показатели конкурентоспособности туристских регионов при составлении подобных аналитических и статистических рейтингов.

Четвертым фактором конкурентоспособности туристских дестинаций стоит считать уровень развития туристской инфраструктуры в субъектах. В туристскую инфраструктуру входят: объекты размещения, предприятия общественного питания, объекты туристского

показа, музеи, туристско-информационные центры, транспортные компании, экскурсоводы и предприятия туристского бизнеса (туроператоры и турагентства). Чем активнее на регулярной основе заполняются объекты размещения и предприятия общественного питания, оказываются туристские услуги квалифицированным персоналом, организуются экскурсии с большим количеством экскурсантов, появляются аттестованные гиды-переводчики и экскурсоводы, новые туристские кластеры и туристские маршруты, тем больше спрос на определённую туристскую территорию на внутреннем туристском рынке.

Важным аспектом туристской инфраструктуры является её качество и современность. Разумеется, чем выше уровень оказываемого сервиса, тем более охотно едут новые туристы и возвращаются старые туристы в туристские дестинации, что позволяет региону зарабатывать не только на «одноразовых» туристах, но и на постоянных гостях. Это позволяет формировать лояльную клиентскую базу, что является даже более ценным, так как инвестиции в туристскую инфраструктуру должны работать на «возвращение» туристов в регион для того, чтобы они снова потратили деньги в определенном субъекте РФ. Следовательно, чем выше процент таких туристов, тем более эффективно работают вложенные деньги. Соответственно, чем более развита туристская инфраструктура в субъекте РФ, тем больше у него туристский поток и большим спросом он пользуется на туристском рынке, что влияет на его положение при оценке конкурентоспособности туристских дестинаций.

Данные тезисы могут быть подтверждены примерами, указанными в абзаце о «туристских ресурсах». Перечисленные развитые субъекты РФ (Москва, Московская область, Краснодарский край) обладают высоким уровнем и разнообразием туристской инфраструктуры, которая позволяет им привлекать различные группы туристов и влиять на свое положение в российской туристской конъюнктуре. Мало развитые субъекты, к которым были отнесены Республика Калмыкия, Магаданская область, Ненецкий автономный округ, Республика Тыва и Еврейская автономная область, не располагают качественной инфраструктурой, способной обеспечить туристам высокий уровень предоставляемых услуг. И это сказывается на конкурентоспособности субъектов.

Последним фактором, оказывающим влияние на конкурентоспособность туристских дестинаций, стоит считать разнообразие программ развития туризма в субъектах РФ. Наличие Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2035 года формирует единый курс, который должны разделять субъекты РФ в своих региональных программах развития туризма [25]. Стратегия ставит перед собой ряд целей, которые необходимо достигнуть. Ниже перечислены некоторые из них:

- Развитие уровня внутреннего и въездного туризма в РФ за счёт создания условий для формирования и продвижения качественного туристского продукта;
- Усиление социальной роли туризма, увеличение доступности туристских услуг;
- Рост объёма туристской индустрии от 3158 млрд рублей до 16306 млрд рублей в 2035 году;
- Увеличение инвестиций в сферу туризма в 3 раза к 2035 году.

Указанные цели означают то, что доля сферы туризма должна возрасти не только в ВВП России, но и в ВРП субъектов РФ. Для увеличения вклада туристской индустрии в ВРП субъектов РФ разрабатываются региональные программы развития сферы туризма, где обозначаются принципы, на которых должно строиться достижение

целей по развитию сферы туризма. Разумеется, у каждого субъекта РФ сфера туризма находится на разных стадиях развития и сталкивается с разными проблемами. Однако это не мешает субъектам выдвигать примерно одинаковые цели и задачи развития сферы туризма. Разница заключается в их количестве и сущности. Доказать тезис можно посредством сравнения целей двух региональных документов стратегического планирования развития туризма («Государственная программа Республики Марий Эл «Развитие туризма в Республике Марий Эл на 2025–2030 годы» и «Стратегия развития туризма в Магаданской области на период до 2035 года»).

Республика Марий Эл входит в состав Приволжского федерального округа. Она проигрывает многим своим соседям по федеральному округу ввиду невысокого уровня развития туристской инфраструктуры, малого туристского потока и отсутствия внятного брендинга территории, что отмечают исследователи [5, 8]. Для изменения данного положения в конъюнктуре туристского рынка была принята программа развития туризма. Были указаны следующие приоритеты, на которые ориентируется Правительство Республики Марий Эл при реализации программы, в т.ч. [11]:

1. Повышение уровня качества и безопасности туристской инфраструктуры.
2. Увеличение инвестиционной привлекательности туристской отрасли, повышение уровня сервиса и кадрового обеспечения развития туризма.
3. Создание конкурентоспособного туристского продукта.
4. Стимулирование спроса и повышение доступности туристского продукта на внутреннем и внешнем рынках и т.д.

Необходимо отметить, что обозначенные цели носят правомерный характер, так как сфера туризма в Республике Марий Эл развита на более-менее приемлемом уровне. Следовательно, цели программы направлены лишь на повышение уровня существующей инфраструктуры и формирование маркетинговой стратегии для продвижения регионального туристского продукта на внешние рынки.

Магаданская область входит в состав Дальневосточного федерального округа. Она проигрывает своим конкурентам в сфере туризма так же, как и Марий Эл. Но если в Республике Марий Эл туристская индустрия хоть как-то развита, что позволяет привлекать около 300 000 туристов ежегодно, то в Магаданской области туристская индустрия находится только в стадии зарождения и медленного роста, что подтверждается туристским потоком в 70 000–80 000 туристов. Разумеется, это обуславливается удаленностью субъекта, впрочем, присутствуют и конкуренты, развитие которых проходит намного быстрее, чем у Магаданской области (Приморский край, Хабаровский край, Камчатский край). Поэтому для исправления существующей ситуации Правительством Магаданской области была разработана и принята «Стратегия развития туризма в Магаданской области на период до 2035 года». Ниже перечислены некоторые приоритеты, на которые ориентируется Правительство Магаданской области при реализации стратегии [24]:

1. Ускоренное развитие сферы туризма за счет формирования приоритетных туристических территорий.
2. Актуальная интерпретация объектов природного и культурно-исторического наследия области для создания уникальных региональных туристических продуктов, способствующих популяризации их ценности среди широкого круга потенциальных туристов и местного населения.
3. Увеличение доли валовой добавленной стоимости туристической индустрии в валовом региональном продукте.

4. Увеличение численности размещенных лиц в коллективных средствах размещения от 70,0 тыс. человек в 2019 году до 188,0 тыс. человек в 2035 году.
5. Повышение привлекательности сферы туризма и гостеприимства для развития локального предпринимательства, в том числе активизация ремесленной деятельности и традиционных видов хозяйственной деятельности коренных народов Магаданской области, транслирующих аутентичные ценности территории.
6. Увеличение вклада туризма в устойчивое социально-экономическое развитие региона за счет реализации инвестиционных проектов, стимулирования предпринимательских и общественных инициатив и т.д.

Анализ указанных выше целей позволяет сформулировать тезис о том, что «Стратегия развития туризма в Магаданской области на период до 2035 года» является более комплексной, чем «Государственная программа Республики Марий Эл «Развитие туризма в Республике Марий Эл на 2025–2030 годы», так как сфера туризма и гостеприимства в субъектах находится на разных стадиях существования. В Республике Марий Эл развитие сферы туризма носит сдержанный характер, поэтому программа направлена на оживление сферы туризма и её рост, что приведет к повышению конкурентоспособности Марий Эл внутри Приволжского федерального округа. Касаемо Магаданской области, туристская индустрия региона находится лишь на стадии раннего роста, соответственно, стратегия туризма носит более расширенное содержание.

Подводя итог рассмотрению факторов конкурентоспособности туристских территорий, следует повториться, что данные факторы носят субъективный характер, так как для кого-то они могут показаться не очень убедительными и объективными, поэтому исследователи могут предлагать собственные варианты. Однако рассмотренные факторы конкурентоспособности, а именно: «географическое положение субъекта», «социально-экономическое положение субъекта», «туристские ресурсы субъекта», «развитость туристской инфраструктуры в субъекте», «разнообразие программ развития туризма в субъектах» позволяют сформировать объективную картину туристской конъюнктуры как основу для составления рейтинга конкурентоспособности субъектов Российской Федерации в сфере туризма и гостеприимства.

Сформулировав понятие «конкурентоспособности туристской территории» и обозначив определяющие ее факторы, считаем важным затронуть вопрос методологии определения конкурентоспособности территории. Существует множество обоснованных методов, определяющих конкурентоспособность территории. Выделяя основные из них, можно отметить, что практически все методы строятся на трёх основополагающих показателях:

- общее состояние территории на момент оценки ее конкурентоспособности;
- социально-экономические показатели эффективности развития территории и их тенденции;
- инвестиционная привлекательность территории.

Среди всех методологических подходов, определяющих конкурентоспособность территории, рассмотрим подробно методики, предложенные российскими учёными и экономистами.

В статье А.В. Антохиной «Методика оценки конкурентоспособности региона» проводится анализ основных методик, предлагаемых российскими экономистами [3]. Первой методикой, рассматриваемой автором статьи, является «Рейтинговая система конкурентоспособности региона», предложенная В.В. Салиховым, В.В. Печаткиным

и С.А. Саблиной. Суть методики строится на данных статистики региона, а также на показателях, рассчитанных на основе этих данных с использованием методов многофакторного корреляционно-регрессионного анализа.

Следующая методика, рассматриваемая авторами вышеуказанной статьи, – это методика оценки региона, предложенная российскими экономистами Л.И. Ушвицким и В.И. Парахиной. Согласно данной методике выделяются четыре основополагающие фактора конкурентоспособности региона:

- необходимость достижения высокого уровня жизни населения
- инвестиционная привлекательность региона;
- эффективное использование ресурсов и эффективная работа хозяйственного механизма региона;
- стратегическая конкурентоспособность, которая предполагает активный рост инноваций в регионе.

Методика интегральной оценки конкурентоспособности, предложенная В.В. Меркушевым, строится на оценке 3 систем показателей:

- экономического потенциала региона;
- экономической и региональной эффективности;
- преимуществ региона.

Последней методикой, выделяемой авторами статьи, является методика оценки конкурентоспособности регионов, основанная на расчёте рейтинга стран. Суть данной методики заключается в агрегировании частного показателя в общий и характеристике страны по данному показателю. Стоит отметить, что в статье «Методика оценки конкурентоспособности региона» А.В. Антохина предлагает свою методику оценки конкурентоспособности региона, основанную на данных официальной статистики, при этом учитывая только очень значимые показатели оценки.

В статье «Анализ действующих методик оценки конкурентоспособности территории» А.А. Догоровцева и Е.М. Постникова рассматривают российские и зарубежные методики оценки конкурентоспособности территорий [12]. Выделим три зарубежные методики, рассматриваемые в данной статье..

Первая методика, рассматриваемая авторами статьи, – это методика «Европейской комиссии». Ее суть заключается в оценке конкурентоспособности, формировании общей стратегии развития и помощи странам ЕС.

Второй зарубежной методикой является «Ежегодный рейтинг глобальной конкурентоспособности», используемый Международным институтом развития менеджмента. Методика заключается в составлении мирового рейтинга конкурентоспособности стран мира с учётом международных, региональных и национальных экономических данных, а также мнения экспертов.

Третья методика, рассматриваемая авторами статьи, – «Индекс глобальной конкурентоспособности», применяемый Всемирным экономическим форумом. Это рейтинг, который составляется из переменных, детально характеризующих конкурентоспособность стран мира.

Важно отметить, что данные зарубежные методики невозможно применить для оценки конкурентоспособности регионов России, поскольку они не адаптированы и не учитывают систему статистического учета в Российской Федерации.

Рассмотрев основные методики, предлагаемые учёными и экономистами, перейдем к анализу ключевых методов оценки конкурентоспособности территории. Так, в статье Н.А. Леоновой рассматриваются два метода оценки конкурентоспособности территории: «ранговый метод» и «метод измерения потенциалов» [17].

Ранговый метод подразумевает определение мест (ранга) изучаемых территорий по сопоставляемой системе с учётом следующих условий:

- не ограничивается изучением экономических тенденций общества и может использоваться во всех областях;
- выбор может ограничиваться определёнными показателями, которые наиболее характеризуют конкурентоспособность территории;
- критерии могут изменяться в зависимости от целей и задач исследования конкурентоспособности территории.

Ранговый метод является одним из распространённых методов оценки конкурентоспособности территории. Например, по ранговому методу строятся рейтинги развития и конкурентоспособности территорий на основе предоставленных данных об уровне жизни, инвестиционном климате и уровне ВРП. Ранговый метод помогает ранжировать территории по привлекательности и конкурентоспособности от худших до самых конкурентоспособных и благоприятных для инвестирования и развития.

Стоит отметить, что рейтинги являются известным инструментом для анализа и оценки конкурентоспособности территорий. Помимо ранее упомянутых зарубежных рейтингов, существуют также российские рейтинги оценки конкурентоспособности территорий. Первым стоит упомянуть «Индекс конкурентоспособности регионов России AV RCI». Данный рейтинг строится по модели индекса AV RCI. Суть данного индекса заключается в комплексной оценке способности территории (региона) конкурировать за ресурсы и рынки сбыта [13].

Далее стоит выделить рейтинги, составляемые крупными СМИ, банковскими или аналитическими организациями. С 2010 года информационная группа «Россия сегодня» имеет собственный рейтинг «РИА Рейтинг», а также одноименный центр экономических исследований. «РИА Рейтинг» специализируется на анализе ежегодного мониторинга финансово-экономического положения страны, бизнеса, банковского сектора, прогнозируя риски и угрозы, опираясь на собственные методики оценивания [22].

Рейтинги оценки конкурентоспособности территорий используются и в туризме. Анализируя такие рейтинги, следует выделить в качестве ключевого «Национальный туристский рейтинг», составляемый журналом «Отдых в России» совместно с «Центром информационных коммуникаций». Суть рейтинга заключается в сборе публикаций, статистических и экспертных данных, согласно собственной разработанной методологии, для изучения и исследования развития туристского потенциала и привлекательности российских регионов. По данным Национального туристского рейтинга, в 2025 году лидерами рейтинга являются: Москва, Московская область, Краснодарский край, Санкт-Петербург, Республика Крым и др.[20].

Авторами статьи также рассмотрен «метод измерения потенциалов» [17]. Данный метод строится на пяти составляющих, являющихся факторами конкурентоспособности территории:

- Ресурсный потенциал территории (физико-географическое положение, наличие туристских ресурсов, природных ресурсов, финансового капитала и трудовых ресурсов).
- Уровень и потенциал качества жизни (качество жизни, уровень жилищно-коммунальной, дорожной инфраструктуры).
- Финансовый потенциал (банковский сектор, бюджет региона, инвестиционный климат и др.).
- Экологический потенциал (качество воздуха, воды, экологическая обстановка, качество ландшафтного покрытия).

- Организационный потенциал (политическая обстановка, эффективность работы управленческих структур).

Стоит отметить, что на основе данного метода строятся многие методы измерения конкурентоспособности туристского-рекреационного потенциала территории, такие как балльная система (трёхбалльная или пятибалльная система природных и культурно-исторических ресурсов) оценки туристских ресурсов, качественный или количественные методы [15]. Отметим, что единого метода оценки туристских ресурсов не существует. Это связано с тем, что для каждого типа туристских ресурсов используются своя методика и инструменты их оценки.

Следующим методом оценки конкурентоспособности территории является «кластерный метод». Данный метод повышения конкурентоспособности и развития территории путём создания объединённого кластера за счёт взаимодействия и совместной реализации потенциала его участников, связанных по экономическому и географическому признаку, расширяет доступ к новым технологиям и высококвалифицированным кадрам. Результатом формирования кластера является реализация инновационного потенциала территории и повышение конкурентоспособности её участников, снижение транзакционных издержек, обеспечивающее формирование кооперационных проектов и продуктивной конкуренции [10]. Кластерный метод широко используется в рамках развития и повышения конкурентоспособности туристской территории. Так, туристский кластер помогает обеспечивать конкурентоспособность туристской территории за счет объединения деятельности предприятий и организаций индустрии туризма, занимающихся разработкой и реализацией туристского продукта, с деятельностью смежных отраслей на определённой территории.

Помимо ранее упомянутых «кластерного метода» и «рейтинговой системы» стоит рассмотреть самые известные инструменты, используемые для оценки конкурентоспособности территории: SWOT-анализ и PEST-анализ. Говоря о SWOT-анализе в контексте оценки конкурентоспособности, стоит отметить, что данный метод помогает выявить слабые и сильные стороны конкурентоспособности территории, а также определить угрозы и возможности для повышения конкурентоспособности территории во внешней и внутренней среде. В рамках индустрии туризма SWOT-анализ используется при разработке стратегий развития туризма на территории. На основе анализа даются рекомендации по повышению конкурентоспособности территории, которые учитываются при реализации стратегий.

Вторым аналитическим инструментом является PEST-анализ. Если SWOT-анализ сосредотачивается как на внешней, так и на внутренней среде, то PEST-анализ оценивает только внешнюю среду территории и даёт понимание ее конкурентоспособности, определяет потенциал развития территории на данный момент. В туризме он помогает анализировать ситуацию и конкурентоспособность региона или страны по таким признакам как: политические, экономические, социальные и технологические. Метод выявляет, что надо учитывать при разработке стратегий и планов развития туристской территории и повышения её конкурентоспособности. На рисунке 3 представлен пример PEST-анализа Республики Марий Эл [5].

Отдельно можно упомянуть метод туристско-рекреационной экспертизы, который строится на комплексном развитии туристско-рекреационного потенциала территории и требованиях устойчивого развития индустрии туризма и гостеприимства, [16] и метод экспертных оценок, который строится на оценке экспертного мнения представителей бизнеса, государства и местных жителей.

P – political	E – Economical	S – Social	T – technological
<ul style="list-style-type: none"> Нестабильная геополитическая обстановка; Ужесточение требований по выдаче виз для иностранных туристов; 	<ul style="list-style-type: none"> Рост инфляции в России; Понижение покупательской способности граждан; Увеличение стоимости внутренних туристских продуктов; Недостаток разнообразия продаваемых туристских продуктов на рынке туристских услуг в Республике Марий Эл; 	<ul style="list-style-type: none"> Незаинтересованность туристов в посещении Республики Марий Эл; Отсутствие регионального туристского бренда; Недостаточное участие Республики Марий Эл на туристских выставках и слабая информационная поддержка туристской отрасли региона; Неудачное расположение Республики Марий Эл, ввиду более привлекательных соседей, (Нижегородская область, Республика Татарстан) сказывается на наличии малого туристского потока в регион; 	<ul style="list-style-type: none"> Недостаток развитой туристской инфраструктуры ограничивает приобретение дополнительных туристских потоков;

Рисунок 3 – Пример PEST-анализа конкурентоспособности территории на примере Республики Марий Эл [5]

Подводя общий итог, следует отметить, что существует множество методик, определяющих конкурентоспособность территории. К актуальным методикам, используемым при оценке конкурентоспособности территории, можно отнести: «ранговый метод», «метод измерения потенциалов», на основе которых строятся практически все ранее упомянутые методики и инструменты для оценки конкурентоспособности территории.

Обобщая вышесказанное, важно отметить, что конкурентоспособность территории является одним из ключевых звеньев социального и экономического развития региона. Изучение разных подходов к понятию «конкурентоспособность территории» позволило определить, что это способность участников рынка взаимодействовать на определённой территории с целью повышения туристской и инвестиционной привлекательности регионального туристского продукта и выведения его на внешний туристский рынок. Ключевыми факторами конкурентоспособности территории являются: «географический фактор», «уровень развитости туристской инфраструктуры», «развитость туристских ресурсов», «социально-экономическое положение» и «разнообразии программ развития туризма» в субъектах Российской Федерации.

Существует множество методик оценки конкурентоспособности территорий, которые носят полезный или рекомендательный характер. Каждая из них является уникальной и трактуется по-разному различными учёными и экспертами. Некоторые из них являются актуальными и используются при разработке мероприятий по повышению конкурентоспособности территории, некоторые уже устарели и стали «фундаментом» для новых методов оценки конкурентоспособности, однако, ни одни из методик и инструментов оценки не являются правильными и каноничными. Обобщив вышесказанное, можно сформировать объективную картину развития конкурентоспособности субъектов Российской Федерации в сфере туризма и гостеприимства.

Список источников

1. Авдеева А. 2,4 млрд рублей на развитие туризма: как Татарстану удержать лидерство/А.Авдеева/ Информационный источник «inkazan.ru».21.01.2026.URL: https://inkazan.ru/news/2026-01-21/2-4-mlrd-rubley-na-razvitie-turizma-kak-tatarstanu-uderzhat-liderstvo-5538964?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru (дата обращения:24.03.2026)
2. Аминов Х. Как Москва зарабатывает на туристах: главное из интервью председателя Мостуризма Евгения Козлова/ Х.Аминов/ Информационный источник «Коммерсантъ».16.12.2025. URL: https://www.kommersant.ru/doc/8292677?nav_id=chapter1 (дата обращения:24.03.2026)
3. Антохина, А.В. Методика оценки конкурентоспособности региона / А.В. Антохина // Символ науки: международный научный журнал. – 2017. – Т. 1, № 4. – С. 26–29. – EDN YNEIFP.

4. Болдина, М. Ю. Клиентоориентированность и клиентоцентричность при предоставлении государственных и муниципальных услуг / М. Ю. Болдина // Социология. – 2023. – № 5. – С. 168–174.
5. Булдаков, В. О. Государственное регулирование туристской отрасли Республики Марий Эл: ключевые проблемы и пути их преодоления / В. О. Булдаков // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2025. – Т. 19, № 3. – С. 9–22. – DOI 10.5281/zenodo.17763473. – EDN CVGRXH.
6. Бушуева, И. В. Факторы туристской конкурентоспособности регионов: подходы к определению и классификации / И. В. Бушуева // Сервис plus. – 2025. – Т. 19, № 4. – С. 307–315. – DOI 10.5281/zenodo.18232635
7. В 2025 году сфера туризма Магаданской области получила 86,8 млн руб федеральной поддержки. Информационный источник «Правительство Магаданской области».05.03.2025.URL: https://www.49gov.ru/press/press_releases/?id_4=98140 (дата обращения:24.03.2026)
8. Виноградова, М. В. Подходы к оценке туристской конкурентоспособности субъекта Российской Федерации (на примере Чувашской Республики) / М. В. Виноградова // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2025. – Т. 19, № 2. – С. 20–33. – DOI 10.5281/zenodo.17482149. – EDN ТАКСГJ.
9. Виноградова, М. В. Туристская конкурентоспособность субъектов Российской Федерации: генезис и сущность / М. В. Виноградова // Сервис в России и за рубежом. – 2025. – Т. 19, № 5(120). – С. 87–100. – DOI 10.5281/zenodo.17978201. – EDN NRGCRU.
10. Волков, В. Кластер как инструмент повышения конкурентоспособности и инновационной активности регионов / В. Волков, Е. Малицкая // Самоуправление. – 2012. – № 10. – С. 10–14. – EDN PHGAZL.
11. Государственная программа Республики Марий Эл «Развитие туризма в Республике Марий Эл на 2025–2030 годы». Информационный источник «Консорциум Кодекс».27.12.2024. URL: <https://docs.cntd.ru/document/407604349> (дата обращения:25.03.2026)
12. Дороговцева, А. А. Анализ действующих методик оценки конкурентоспособности территории / А. А. Дороговцева, Е. М. Постникова // Экономический вектор. – 2024. – № 2(37). – С. 116–120. – DOI 10.36807/2411-7269-2024-2-37-116-120. – EDN QXSQDG.
13. «Индекс конкурентоспособности территории за 2024 год» Информационный источник: Методика AV RCI, аналитика AV 2024. URL: <https://cdn.av-group.ru/files/469c2bb1ca0e4f1c880916f2030a5e0d.pdf>(дата обращения 27.03.2026)
14. Конкурентоспособность территорий: Материалы XXV Всероссийского экономического форума молодых ученых и студентов, Екатеринбург, 27–30 апреля 2022 года / Отв. за выпуск: Я. П. Силин, В. Е. Ковалев. Том Часть 1. – Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2022. – 231 с
15. Кузин, В. Ю. Потенциал туристских территорий [Электронный ресурс]: учебное пособие для магистрантов по направлению подготовки «География» / В. Ю. Кузин. – Якутск: Издательский дом СВФУ, 2022. – 1 электрон. опт. диск ISBN 978-5-7513-3338-6 (дата обращения 30.03.2026)
16. Кучинов, П. А. К вопросу о формировании теоретико-методологической основы территориальной туристско-рекреационной экспертизы / П. А. Кучинов // Вестник Национальной академии туризма. – 2015. – № 4(36). – С. 11–13. – EDN VBCZSR.
17. Леонова, Н. А. Конкурентоспособность территории: понятие, факторы, оценка / Н. А. Леонова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2006. – № 5. – С. 56–58. – EDN NCSPEH.
18. Мерцалова А. Туристы исчерпали внутренний рост/А.Мерцалова/Информационный источник «Коммерсантъ».14.01.2026.URL: <https://www.kommersant.ru/doc/8340699> (дата обращения:25.03.2026)
19. Опубликован рейтинг туристической привлекательности регионов за 2025 год. Информационный источник «Интерфакс Россия».27.01.2026.URL: <https://www.interfax-russia.ru/index.php/tourism/news/opublikovan-reyting-turisticheskoy-privekatelnosti-regionov-za-2025-god> (дата обращения:25.03.2026)
20. Официальный сайт «Национального туристского рейтинга Информационный источник URL: <https://russia-rating.ru/info/23853.html>
21. Петрова, Т. И. Клиентоцентричность: особенности понятия в контексте государственного управления / Т. И. Петрова // Инновационные научные исследования 2024: Сборник материалов LIV-ой международной очно-заочной научно-практической конференции. В 2-х томах, Москва, 30 октября 2024 года. – Москва: Научно-издательский центр «Империя», 2024. – С. 43–44.
22. Раздел «Об РИА Рейтинге» с Официального сайта «РИА Рейтинг Информационный источник Официальный сайт «РИА Рейтинг» URL: <https://riarating.ru/docs/about/> (дата обращения 27.03.2026)=
23. Стратегия развития внутреннего и въездного туризма в Республику Бурятия до 2035 года: утв. Распоряжением Правительства Республики Бурятия от 28.11.2019 № 714-р г. Улан-Удэ//СПС «Консультант-Плюс» – Улан-Удэ, 2019
24. Стратегия развития туризма в Магаданской области на период до 2035 года. Информационный источник «Консорциум Кодекс».30.12.2021.URL: <https://docs.cntd.ru/document/578051254> (дата обращения:25.03.2026)

25. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года. Информационный источник «Консорциум Кодекс».20.09.2019. URL: <https://docs.cntd.ru/document/561260503> (дата обращения:25.03.2026)
26. Сухенко, Н.Е. Учет клиентоцентричного подхода в государственной и муниципальной службе / Н.Е. Сухенко, И.В. Кайль // Современные тренды развития регионов: управление, право, экономика, социум: Материалы XXII Всероссийской студенческой научно-практической конференции, Челябинск, 24–25 апреля 2024 года. – Челябинск: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», 2024. – С. 60–62.
27. Туристско-рекреационная особо экономическая зона «Байкальская гавань»//HTML: <http://baikalharbor.com/rezidenty/> (дата обращения 12.03.2026);
28. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. От 31.07.2025) «О защите конкуренции»// Собрание законодательства РФ – 2006–№ 31 (ч. 1) – Ст. 3434 (дата обращения 12.03.2026);
29. Яндекс карты /Отзывы ОЭЗ «Байкальская гавань»//HTML: https://yandex.ru/maps/org/baykalskaya_gavan/1637529721/reviews/?ll=108.222306%2C52.931187&z=15 (дата обращения 12.03.2026)
30. Financial one/Резиденты «Байкальской Гавани» в Бурятии получили 215 млн.руб. на инфраструктурные объекты//HTML: <https://fomag.ru/news-streem/rezidenty-baykalskoy-gavani-v-buryatii-poluchili-215-mln-rub-na-infrastrukturnye-obekty/> (дата обращения: 12.03.2026)
31. ТТГ/Уже не за горами: «5 морей и озеро Байкал»//HTML: https://www.ttg-russia.ru/rss.php?ELEMENT_ID=31408 (дата обращения 12.03.2026)

ПУТЕШЕСТВИЯ С ПИТОМЦАМИ В РОССИИ

Киреева Ю. А.

Канд. пед. наук, доцент Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
kireeva.ya@mail.ru

Колосветова К. Н.

студент бакалавриата
Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
ksyu.kolosvetova.06@mail.ru

Аннотация. Туризм с питомцами – это возможность разделить отпуск с тем, кто всегда рядом. Никаких больше «оставить дома»: пушистого компаньона можно взять с собой. Статья посвящена актуальной проблеме организации путешествий по России с домашними животными. В работе проведён анализ ключевых этапов подготовки к поездке, включая оформление ветеринарных документов, выбор транспорта и pet-friendly-размещения. Рассмотрены особенности перевозки животных различными видами транспорта (автомобильный, железнодорожный, авиационный, автобусный) с учётом действующих нормативных требований. Особое внимание уделено практическим аспектам обеспечения безопасности и комфорта питомца в дороге: адаптации к переноске, организации питания, гигиены и первой помощи. Представлены рекомендации по формированию дорожной аптечки и выбору инфраструктуры, дружественной к гостям с животными. Результаты исследования способствуют развитию pet-friendly-туризма в России и могут быть полезны владельцам животных, туроператорам и представителям гостиничного бизнеса.

Ключевые слова:

путешествие с питомцем, транспорт для животных, размещение с животными, безопасность питомца, маршруты по России, подготовка к поездке

Введение

Путешествия по России открывают перед туристами многообразие природных ландшафтов, богатство культурного наследия и уникальные возможности для отдыха – от горных маршрутов Кавказа до заповедных территорий Сибири, от исторических городов Золотого кольца до побережий северных морей. В последние годы заметна важная тенденция: всё больше россиян предпочитают не расставаться с домашними животными во время поездок. Питомец перестаёт быть просто обитателем дома – он становится полноправным спутником в путешествиях, что формирует новый сегмент туристической отрасли: pet-friendly туризм.

Актуальность исследования обусловлена существенным разрывом между растущим спросом на путешествия с животными и уровнем развития соответствующей инфраструктуры в России. С одной стороны, социологические опросы показывают, что около трети владельцев домашних животных хотя бы раз предпринимали попытки отправиться в поездку с питомцем, а каждый пятый планирует такие путешествия регулярно. С другой стороны, значительная часть туристических объектов и транспортных сервисов пока не адаптирована к потребностям гостей с животными.

В этой статье мы подробно рассмотрим, как правильно организовать путешествие со своим животным, познакомимся с историей появления pet-friendly туризма, а также обсудим настоящие условия сервиса и перспективы развития данного вида туризма в стране.

История возникновения pet-friendly туризма в мире и его развитие в России

Идея путешествий с питомцами не нова, но её осмысленное воплощение в формате отдельного направления туризма – явление относительно свежее. Исторически животные сопровождали человека в дороге в утилитарных целях: лошади везли повозки, собаки охраняли караваны или помогали на охоте. Домашние любимцы «для души» редко отправлялись в дальние странствия: инфраструктура и условия для этого отсутствовали.

Настоящий поворот случился в XX веке, особенно после Второй мировой войны. Экономический рост, развитие массового туризма и повышение уровня жизни в развитых странах привели к тому, что отношение к домашним животным изменилось: они стали восприниматься как члены семьи. В США и Европе начали появляться первые отели, готовые принимать гостей с питомцами – поначалу это были скромные фермерские постоялые дворы или небольшие семейные гостиницы в сельской местности.

В 1970–1980-е годы pet-friendly движение стало набирать обороты. Крупные отельные сети начали вводить специальные программы: выделяли отдельные этажи или корпуса для гостей с животными, предлагали миски, лежаки и даже меню для питомцев. В 1990-е и 2000-е годы тренд укрепился: появились специализированные туристические агентства, организующие поездки для владельцев животных, а авиакомпании расширили правила перевозки питомцев.

В России pet-friendly туризм начал формироваться значительно позже – в 2000-х годах, с развитием частного предпринимательства и ростом спроса на комфортный отдых. Поначалу лишь единичные отели в крупных городах (Москва, Санкт-Петербург) и на курортах Краснодарского края соглашались принимать гостей с животными – часто неофициально и с дополнительными условиями.

Настоящий всплеск интереса к petfriendly услугам пришёлся на 2010е годы [2]. Этому способствовали:

- рост числа владельцев домашних животных и изменение отношения к ним;
- развитие внутреннего туризма после 2014 года;
- Появление онлайн-агрегаторов и сервисов бронирования, где можно фильтровать отели по критерию «разрешено с животными»;
- инициативы общественных организаций и блогеров, продвигающих идею путешествий с питомцами.

К концу 2010х годов в России сформировался полноценный сегмент petfriendly инфраструктуры: появились специализированные кемпинги, глэмпинги и гостевые дома, готовые принимать гостей

с собаками и кошками, а крупные отельные сети включили соответствующие опции в свои программы лояльности [3].

Подготовка к путешествию с животным в России: что нужно сделать перед поездкой

Путешествие с питомцем требует тщательной подготовки – от этого зависит не только комфорт, но и безопасность животного. Начинать следует за несколько недель до планируемой даты отъезда.

Первым делом необходимо проверить ветеринарный паспорт питомца. Для поездок по России достаточно, чтобы в нём стояла отметка о вакцинации против бешенства. Прививка должна быть сделана не позднее чем за год и не ранее чем за месяц до поездки. Если отметки нет или срок действия истёк, необходимо посетить ветеринара и сделать прививку – после неё придётся подождать 21 день, прежде чем отправляться в путь.

Если планируется участвовать в выставках или перевозить животное с изменением владельца, потребуется ветеринарное свидетельство формы № 1. Его выдают на станции по борьбе с болезнями животных (СББЖ) после осмотра питомца и проверки документов. Для получения свидетельства может понадобиться сдать анализ на гельминтов (результаты действительны 5 дней) [5, 6].

Нужно заранее продумать маршрут и остановки: на случай экстренной ситуации найти на карте ветеринарные клиники (в т.ч. круглосуточные), подобрать места для остановок каждые 2–3 часа – чтобы выгулять питомца, напоить его и дать отдохнуть [6].

Особое внимание уделите приучению к переноске или контейнеру. Для этого нужно поставить её в комнате с открытой дверцей, положить внутрь любимую подстилку или игрушку. Желательно, чтобы питомец ежедневно проводил в ней некоторое время. За несколько дней до поездки желательно совершить короткие пробные поездки на автомобиле или общественном транспорте.

В дороге может понадобиться аптечка, ее лучше собрать заранее. В дорожную аптечку для питомца должно входить:

- антисептики и перевязочные материалы;
- антигистаминные препараты (по согласованию с ветеринаром);
- средства от расстройства желудка;
- кровоостанавливающие средства;
- термометр;
- пинцет и ножницы.

Также должны быть подготовлены необходимые принадлежности:

- переноска или автогамак (в зависимости от вида транспорта);
- шлейка и поводок (для собак);
- миски для воды и корма (складные);
- впитывающие пелёнки;
- влажные салфетки и полотенце;
- запас привычного корма и воды;
- игрушки и лакомства для успокоения.

За 4–5 часов до выезда рекомендуется не кормить животное, но обеспечить свободный доступ к воде. Перед поездкой обязательно нужно выгулять его. Если питомец склонен к укачиванию или стрессу, необходимо проконсультироваться с ветеринаром о возможности применения успокоительных средств.

Выбор транспорта для путешествия: виды и условия в России

Выбор транспорта зависит от расстояния, бюджета и особенностей питомца. Разберём основные варианты, доступные в России.

Автомобиль – самый комфортный и гибкий вариант. Турист сам контролирует маршрут, может делать остановки по необходимости и создаёт максимально комфортные условия для животного. Питомца размещают в специальной переноске, автогамеке или фиксируют ремнями безопасности для животных. Важно обеспечить циркуляцию воздуха и не оставлять животное в машине без присмотра, особенно в жару.

Поезд – хороший выбор для дальних поездок. РЖД разрешает перевозить животных в большинстве поездов дальнего следования, но с ограничениями:

- мелких питомцев – в переносках, размещаемых на местах для ручной клади;
- крупных собак – в отдельных купе (обычно выкупается всё купе), в наморднике и на поводке;
- некоторые типы вагонов (например, СВ или люкс) могут запрещать перевозку животных.
- Самолёт подойдёт для очень дальних расстояний или срочных поездок. Авиакомпании устанавливают строгие правила:
- питомец может лететь в салоне (если переноска соответствует габаритам ручной клади) или в багажном отсеке (в жёстком контейнере);
- необходимо заранее уведомить авиакомпанию и получить подтверждение;
- требуется ветеринарный паспорт с отметкой о прививке от бешенства;
- оплата перевозки производится в аэропорту после взвешивания.

Автобус – наименее комфортный вариант для животных, но возможен на короткие расстояния. Мелких питомцев перевозят в переносках как ручную кладь, крупных собак – на задних местах, в наморднике и на поводке. Всегда согласовывайте перевозку с перевозчиком заранее.

В таблице 1 представлено несколько примеров технологий в транспорте для путешественников с питомцами.

Таблица 1 – Технологии в транспорте для путешественников с питомцами (составлено авторами)

Технология	Описание
Мобильные приложения авиакомпаний с отслеживанием питомца	Некоторые российские авиакомпании (например, «Аэрофлот») предлагают мобильные приложения, где владелец может отслеживать статус перевозки животного: погрузку, температуру в отсеке, текущее местоположение контейнера в аэропорту
Климатизированные багажные отсеки в самолётах	На ряде рейсов российских перевозчиков (в т.ч. «Аэрофлот», S7) багажные отсеки оснащены климат-контролем: поддерживается стабильная температура (+18...+22С) и вентиляция – это защищает животных от переохлаждения или перегрева
Специализированные вагоны РЖД с зонами для животных	В отдельных поездах дальнего следования (например, на популярных туристских маршрутах) есть вагоны с выделенными местами для пассажиров с питомцами: крепления для переносок, улучшенная вентиляция и возможность выгула на длительных остановках
Цифровая проверка ветеринарных документов через ГИС «Меркурий»	При оформлении перевозки животного сотрудники транспортных компаний могут оперативно проверить действительность ветеринарных сертификатов через государственную информационную систему «Меркурий». Это ускоряет процесс регистрации и снижает риск ошибок
Бортовые камеры и датчики в автобусах дальнего следования	Отдельные автоперевозчики (особенно на туристских маршрутах) оборудуют салоны автобусов камерами и датчиками микроклимата. При перевозке животных это позволяет: <ul style="list-style-type: none"> • следить за их состоянием через мониторы или мобильное приложение; • контролировать температуру и влажность в салоне; • оперативно реагировать на нештатные ситуации

Выбор средства размещения при путешествии с питомцем

При планировании путешествия с питомцем выбор жилья – один из ключевых моментов [1]. Даже если отель заявляет себя как petfriendly, могут возникнуть сложности при заселении. Важно обратить внимание на следующие моменты:

1. Условия заселения (есть ли доплата за питомца, требуется ли залог (и возвращается ли он), какие ограничения по весу и породам).
2. Правила поведения (можно ли оставлять животное одного в номере, нужно ли надевать намордник в общественных зонах, где можно выгуливать питомца).
3. Инфраструктура (наличие поблизости площадок для выгула, специальных зон на территории отеля, мисок, лежачков и других удобств для животных).
4. Уборка (как часто меняют постельное бельё и проводят уборку номера при проживании с животным).
5. Ограничения. Некоторые отели запрещают доступ с питомцами в рестораны, спа-зоны или на пляж.

Примеры некоторых pet-friendly отелей в России представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Примеры российских pet-friendly отелей (составлено авторами)

Название отеля	Местонахождение	Описание
«Лепота»	Московская область, Талдомский городской округ, территория Лепота, 1.	Эко-отель на берегу реки Дубна, расположен в лесном массиве на территории 12 га. Разрешено проживание с кошками, собаками (кроме бойцовых пород), кроликами, хомяками, шиншиллами, попугаями и канарейками. Для питомцев предоставляют лежанки и миски по запросу. В номере могут проживать не более двух питомцев. Есть бассейн с круглогодичной температурой воды +28 °С и несколько ресторанов, где можно провести время с животным на открытой веранде
Курорт «Завидово»	Тверская область, Конаковский муниципальный округ, деревня Архангельское (сельское поселение Завидово), Лесная улица, 1	Курорт на берегу Волги с глэмпингом, кемпингом и отелями разной категории. Для гостей с питомцами оборудованы специальные зоны для выгула, есть пет-меню в ресторанах. В гостиничном комплексе «Ямская слобода» предоставляют пет-френдли наборы для кошек и собак. На территории доступны активный отдых (катание на квадроциклах, болотоходах, лазертаг, пейнтбол), водные виды спорта в вейк-парке, спа-услуги
Radisson Resort, Zavidovo (Тверская область)	Тверская область, Конаковский муниципальный округ, деревня Вараксино, Тверской бульвар, 2	Пятизвёздочный спа-отель в составе курорта «Завидово». Разрешено проживание с питомцами весом до 15 кг. Гостям выдают миски и лежанки, на территории есть специально оборудованные зоны для выгула с игровыми элементами. В ресторане разрешено находиться с небольшими животными
Husky Moa (Карелия)	Республика Карелия, Пряжинский район, посёлок Матросы, Пряжинское шоссе, 106	Особенности: эко-комплекс на берегу реки Шуя, в 30 км от Петрозаводска. Здесь работает питомник хаски: можно познакомиться с собаками, выгулять их или покататься на упряжках. На территории есть мангальные беседки, бар, баня, можно арендовать велосипед
«Карлен» (Карелия)	Республика Карелия, Лахденпохья, Набережная улица, 2А	Отель в скандинавском стиле на берегу Ладожского озера. Есть мангал, беседка, сауны в апартаментах.

Интересные популярные маршруты для путешествий с питомцами

В России немало мест, куда можно отправиться с четвероногим другом. Вот несколько популярных маршрутов:

1. Подмосковье и Тверская область. Близость к Москве делает эти направления удобными для коротких поездок. Живописные леса,

- озёра и парки идеальны для прогулок с собакой. Можно остановиться в одном из petfriendly коттеджей или глэмпингов, устроить пикник у воды и насладиться свежим воздухом.
2. Карелия. Край озёр и лесов подходит для активных питомцев. Маршруты вдоль Ладожского озера, водопады Кивач и окрестности Валаама позволяют совместить красивые виды с прогулками на природе. Многие базы отдыха в Карелии принимают гостей с животными и предлагают услуги выгула.
 3. Сочи и Красная Поляна. Курортный регион с мягким климатом подходит для путешествий с питомцем в любое время года. Вдоль побережья проложены прогулочные дорожки, а в горах – тропы разной сложности. Многие отели Красной Поляны petfriendly, а рядом – живописные маршруты для хайкинга.
 4. Золотое кольцо. Города маршрута (Ярославль, Владимир, Суздаль) богаты достопримечательностями, а их парки и набережные отлично подходят для прогулок. В некоторых отелях и гостевых домах есть специальные условия для гостей с животными.
 5. Алтай. Для выносливых питомцев и их хозяев подойдут маршруты по Горному Алтаю. Конные прогулки, трекинг вдоль рек и озёр, кемпинги у природы – всё это доступно с четвероногим компаньоном. Местные базы отдыха часто принимают животных и помогают организовать активный отдых.

Перспективы развития pet-friendly туризма

1. Стандартизация и регулирование. В 2026 году Роскачество планирует утвердить ГОСТ на pet-friendly туризм. Стандарт установит единые требования к размещению гостей с питомцами, включая оборудование номеров, общественных зон, обучение персонала и обязательную аллергенную уборку после выезда гостей.
2. Сертификация объектов. Роскачество уже проводит добровольную сертификацию отелей по стандарту «Путешествия с питомцами». Сертифицированные объекты получают право использовать специальный знак, что повышает доверие гостей. Среди первых сертифицированных объектов – гостиничный комплекс «Ямская слобода» (курорт «Завидово»), загородный отель «Хорсека Резорт», отель «Вега Измайлово».
3. Развитие инфраструктуры в регионах. Pet-friendly отели и сервисы появляются не только в крупных городах, но и в регионах. Например, Тульская область стала первым регионом, комплексно внедрившим стандарты pet-friendly.
4. Расширение спектра услуг. Отели начинают предлагать пакетные услуги: зооняню, груминг, выгул животных, специальное меню для питомцев. Это повышает лояльность клиентов и расширяет спектр предложений.
5. Развитие цифровых сервисов. Онлайн-сервисы (например, Яндекс Путешествия) внедряют фильтры для поиска pet-friendly отелей, что упрощает планирование поездок. Также существуют специализированные ресурсы, такие как проект «Пет-френдли территория» от компании «Четыре Лапы», где собраны данные о кафе, гостиницах и других местах, куда можно прийти с питомцем.
6. Создание экосистем для путешествий с питомцами. Компании, такие как «Четыре Лапы», развивают концепцию «можно с питомцами», создавая экосистему, которая включает специальные маршруты прогулок, адаптированные экскурсионные программы, партнёрство с кафе, ресторанами и другими общественными местами.

Вывод

Pet-friendly туризм в России уверенно встаёт на ноги: из нишевого тренда он превращается в значимый сегмент туристической отрасли. Ещё недавно путешествия с питомцами были сопряжены с массой сложностей – от нехватки подходящих отелей до строгих ограничений на транспорте, – а сегодня ситуация меняется к лучшему. Благодаря развитию онлайн-сервисов (с фильтрами для pet-friendly объектов), внедрению цифровых решений (ГИС «Меркурий», мобильные приложения авиакомпаний), а также инициативам бизнеса и государства (сертификация Роскачества, будущий ГОСТ-2026) путешествовать с четвероногим другом становится всё удобнее и безопаснее.

Уже сейчас можно подобрать комфортный маршрут – будь то прогулка по Золотому кольцу, трекинг на Алтае, отдых в Карелии или отпуск в Сочи – и остановиться в отеле, где питомца встретят с радостью: предложат лежанку, миски и даже специальное меню. Транспортные компании тоже адаптируются: климатизированные отсеки в самолётах, специализированные вагоны в поездах и бортовые камеры в автобусах делают дорогу менее стрессовой для животных.

Впереди – ещё больше возможностей: расширение pet-friendly инфраструктуры в регионах, новые услуги (груминг, зооняня, выгул), экосистемы сервисов для владельцев животных. Путешествие с питомцем – больше не исключение, а новая норма комфортного отдыха.

Список источников

1. Киреева, Ю. А. К вопросу о концепции средства размещения: разнообразие, этапы и принципы разработки / Ю. А. Киреева, Е. Е. Коновалова, М. С. Филатова // Сервис plus. – 2024. – Т. 18, № 1. – С. 145–156. – DOI 10.5281/zenodo.10968328. – EDN MORHLI.
2. Концепция pet-friendly как способ повышения потребительской лояльности в индустрии гостеприимства / Л. Л. Духовная, С. В. Дусенко, Е. Ю. Никольская, Д. В. Галкин // Сервис в России и за рубежом. – 2023. – Т. 17, № 2(104). – С. 63–75. – DOI 10.5281/zenodo.8109884. – EDN ZKIUKT.
3. Лейберова, Н. В. Организация услуг сферы гостеприимства для туристов, путешествующих с домашними питомцами / Н. В. Лейберова // Современные подходы к повышению качества сервиса в индустрии туризма и гостеприимства в условиях межкультурной коммуникации: Материалы VI Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 07 мая 2024 года. – Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2024. – С. 88–90. – EDN MXCHRV.
4. Пшеничникова, Е. В. К вопросам проектирования тематических гостиниц (часть 1) / Е. В. Пшеничникова, А. П. Ломако // Инновации в социокультурном пространстве: Материалы XVIII Международной научно-практической конференции, Благовещенск, 27 февраля 2025 года. – Благовещенск: Амурский государственный университет, 2025. – С. 35–45. – EDN SUADZM.
5. Документы для вывоза животных за границу [Электронный ресурс] // «Kupibilet». – URL: <https://help.kupibilet.ru/hc/ru/articles/209502038-Какие-документы-необходимы-для-вывоза-животных-за-границу> (дата обращения: 20.04.26).
6. Места для отдыха [Электронный ресурс] // «Меридиан Тревел». – URL: <https://meridian-travel.ru/content/view/113/208/> (дата обращения: 20.04.26)
7. Правила ввоза животных в разные страны [Электронный ресурс] // «Джильда. Воспитание семейных собак». – URL: <http://djilda.ru/articles/poleznoe/549-pravila-vvoza-zhivotnykh-v-raznyestrany.html> (дата обращения: 20.04.26)

ИСТОРИЯ И РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА ПРИМОРСКОГО КРАЯ

Костоварова В. В.

Старший преподаватель

Высшей школы общегуманитарного образования

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

vvtelesh-63@mail.ru

Аннотация. Настоящая статья представляет собой детальный обзор Приморского края, демонстрируя его значительный потенциал для развития туризма. Мы исследуем исторический путь региона, начиная с его древних истоков и заканчивая современностью, чтобы понять, как формировался его туристический облик. Среди ключевых моментов, освещенных в работе, – присоединение территорий по Айгунскому и Пекинскому договорам, основание военных постов, развитие края в период Гражданской войны, индустриализация и его последующее превращение в ведущий торговый, научный и туристический центр Дальнего Востока. Автор статьи исследует, как Приморье на протяжении истории выполняло функцию защиты восточных границ России, и как сегодня оно выступает в роли ворот страны в Азию. В работе представлены основные вехи этого пути, описаны ключевые события и упомянуты личности, которые сыграли важную роль в формировании современного облика Приморья. Значительное место в статье отведено развитию туризма в регионе. На примере Приморского края автор показывает, как туризм способствует социально-экономическому развитию территорий, расположенных вдали от центров и еще не полностью освоенных. Научные исследования, посвященные туризму в Приморском крае, сосредоточены на таких аспектах, как экотуризм, сотрудничество в приграничных районах и оценка имеющегося рекреационного потенциала. В статьях рассматриваются ключевые направления развития: модернизация инфраструктуры, ответственное управление природными богатствами и создание инновационных трансграничных продуктов. Приморский край сегодня – это регион с огромным потенциалом, где гармонично сочетаются природные красоты, целенаправленная государственная политика и значительный интерес со стороны инвесторов. Он успешно опровергает представление о Дальнем Востоке как лишь о месте суровой романтики, представляя собой комфортное и современное пространство для путешествий в любое время года. Автором предлагаются определенные этапы для того чтобы вовлечь коренных жителей Приморского края в туристический бизнес, а также в развитие экологического туризма.

Ключевые слова:

туристическая деятельность, прибрежные территории, рекреационный потенциал, экономическое развитие, экологический туризм

Введение

Приморский край расположен на юге Дальнего Востока России, входит в состав Российской Федерации, это закреплено в Конституции РФ 20 октября 1938 года. Приморский край был отделен от Дальневосточного края. Его южные и восточные границы омывает Японское море. Природа края поражает своим разнообразием: горные хребты Сихотэ-Алиня соседствуют с живописными речными долинами и морским побережьем. Особую ценность представляет уникальная природа края, включающая охраняемые территории, некоторые из которых признаны объектами Всемирного наследия ЮНЕСКО. Активное освоение этих земель началось во второй половине XIX века, когда в 1859 году были заложены первые поселения.

Экономическая модель Приморского края базируется на природно-ресурсном потенциале, что обуславливает его статус значимого партнера и поставщика сырьевых товаров для государств Азиатско-Тихоокеанского региона. Специализация экономики Приморья на природно-ресурсном секторе определяет его роль в качестве ключевого поставщика сырья для стран Азиатско-Тихоокеанского региона. Приморский край характеризуется значительным религиозным многообразием. Православие занимает доминирующее положение, однако существенную роль играют и протестантские общины. Наряду с этим, в регионе отмечается высокий уровень приверженности атеизму. В целом, Приморье охватывает спектр основных религиозных течений, представленных в Российской Федерации, с явным преобладанием православной конфессии.

Туризм: Регион привлекает туристов разнообразными возможностями для отдыха. Особой популярностью пользуются горнолыжные курорты, сезон на которых отличается продолжительностью. Приморский край предлагает впечатляющее разнообразие достопримечательностей, где море занимает центральное место. Путешественники приезжают, чтобы насладиться захватывающими видами побережья, живописными пляжами и уникальными морскими экосистемами [7].

Сегодня Приморский край представляет собой главный форпост на тихоокеанской границе России, обладает мощным экономическим потенциалом и богатейшим культурным наследием.

Приморский край в древности и возникновение средневековых государств

Заселение края началось в эпоху палеолита. В пещере Географического общества найдены древние доказательства, которые датируются 32,8 тысячами лет. Здесь были сформированы в неолите самобытные археологические культуры: руднинская, бойсмановская и зайсановская. Древние государства появились в Приморье на рубеже нашей эры. Племенем мохэ было основано государство Бохай (698–926 гг.) Оно отличалось сложной системой управления, развитой культурой и наличием пяти столиц, но в итоге было уничтожено киданями. Затем, на этих землях возникла империя Цзинь (1115–1234 гг.), основанная чжурчжэнями, потомками мохэ. Чжурчжэни сумели завоевать обширные территории Китая, но в XIII веке их государство было разрушено монгольскими нашествиями под предводительством Чингисхана, что повлекло за собой многовековой упадок и запустение региона.

Принятие в состав России

Середина XIX века ознаменовалась кардинальной трансформацией геополитической ситуации в регионе. Открытия Геннадия Невельского в ходе его экспедиций (1849–1855) доказали возможность

морского судоходства в устье Амура, что стало для России ключом к Тихому океану. Решающее значение имели соглашения с Цинской империей: Айгунский договор 1858 года и Пекинский договор 1860 года юридически закрепили за Россией территории вдоль правого берега Амура и Уссурийский край, где сегодня располагается Приморье. В 1856 году была учреждена Приморская область. 20 июня (2 июля) 1860 года военный пост в бухте Золотой Рог получил название Владивосток, который в скором времени стал центральным портом России на Дальнем Востоке как в военном, так и в торговом отношении. С 1861 года началось интенсивное заселение края, чему способствовали привлекательные государственные меры для крестьян и казаков: освобождение от налогов, предоставление земли и финансовая поддержка. Финальным этапом соединения Приморского края с центральной частью России стало строительство Транссибирской магистрали 1891–1903 гг.

Приморский край в 20–21 веке

За период с 1950 до 1970 Приморский край превратился в мощнейший промышленный регион России. Наиболее развитыми стали рыбная, судоремонтная, горно-металлургическая и лесная отрасли. В то время Владивосток был закрытым городом для посещения иностранцами, но разрабатывались проекты по его глобальному развитию, которые сравнивали с амбициями Сан-Франциско. 1992 стал переломным моментом, Владивосток стал открытым городом для иностранных путешественников. В начале 21 века Приморье соединило Россию с Азиатско-Тихоокеанским регионом. Главными событиями стали ежегодный Восточно-экономический форум и саммит АТЭС 2012 года. В наши дни Приморский край считается главным экономическим хабом России.

Туристический подъем в Приморье: от сезонного к круглогодичному отдыху

Туристическая отрасль Приморского края переживает бурный рост, успешно трансформируясь из направления для летнего отдыха в полноценный круглогодичный курорт. В 2025 году регион установил исторический рекорд, приняв более 4 миллионов гостей, что на 4,5 % превышает показатели предыдущего года. Этот значительный успех является прямым следствием скоординированных действий властей и предпринимателей, направленных на создание конкурентоспособной туристической инфраструктуры, привлекательной для путешественников в любое время года. Актуальность изучения развития въездного туризма подтверждается работой множества ученых. И.Л. Полякова настаивает на первоочередной важности факторов, способствующих его росту. Параллельно с этим, А.А. Никифорова констатирует, что внутренний туризм набирает обороты в глазах государственных структур и туроператоров.

Приморье: от летнего отдыха к круглогодичному направлению

Одним из главных достижений последних лет стало преодоление сезонности в туризме Приморского края. Если раньше туристический сезон ограничивался летними месяцами, то теперь он продлен до семи месяцев. Сейчас регион привлекает туристов круглый год, благодаря развитию внесезонных типов отдыха, мягкому климату, незамерзающим бухтам. Следующие эксклюзивные предложения включены в зимнюю туристическую программу:

- ледовые марафоны;
- фестиваль «Зима у моря»;

- айсфлотинги;
- горнолыжный курорт в Арсеньеве с 12 км новых лыжных трасс.

Министр по туризму Наталья Набойченко отмечает, что таким образом создаются привлекательные условия для инвесторов, так как по сравнению с регионами с кратким навигационным сезоном средства размещения приносят доход круглогодично.

Существенные инвестиции в инфраструктуру

С увеличением туристического потока перед регионом возникают новые задачи:

- наращивание номерного фонда;
- повышение качества обслуживания до международного уровня.

В настоящее время официальные коллективные средства размещения могут представить около 31,2 тысячи номеров.

По расчетам экспертов краю нужно дополнительно 10 тысяч номеров, для того, чтобы обеспечить прием растущего числа гостей.

Эта потребность будет закрыта благодаря масштабным инвестиционным проектам.

Среди наиболее перспективных направлений развития выделяются следующие проекты (таблица 1).

Таблица 1 – Перспективные проекты развития

Развитие горнолыжного потенциала Арсеньева:	Реализация проекта будет проходить в два этапа, с внедрением современных систем искусственного оснежения.
Создание круглогодичного морского курорта в Хасанском округе (бухта Алеут):	Проект предусматривает строительство гостиничного фонда на 3,8 тысячи номеров. На разработку проектной документации для инфраструктуры из регионального бюджета выделено 470 миллионов рублей, а начало строительно-монтажных работ запланировано на 2026 год.
Расширение возможностей курорта «Приморье»:	В 2026 году ожидается запуск первого профессионального поля для гольфа, что откроет перспективы для проведения международных соревнований и увеличения среднего чека туристов.
Расширение гостиничной сети Cosmos Hotel Group:	Включая гостиничный комплекс Cosmos Selection Vladivostok Golden и инновационные глэмпинги с термальными купелями (онсенами) на побережье в Находке, которые уже стали визитной карточкой региона.

Государственная помощь и легализация бизнеса в Приморье

Развитие предпринимательства в Приморье активно поддерживается государством. Для туристической отрасли действует 14 видов помощи, включая:

- Субсидии на модульные отели (до 2,5 млн рублей).
- Компенсацию до половины стоимости кредитов на строительство гостиниц.
- Гранты до 2 млн рублей на проведение мероприятий.
- Льготное кредитование для обустройства пляжей и автокемпингов.

Одновременно с этим, власти работают над легализацией бизнеса. Благодаря контролю и оформлению гостевых домов, баз отдыха и экскурсионных услуг, налоговые поступления от туризма значительно выросли. За 11 месяцев 2025 года в бюджет поступило 3,53 млрд рублей, что на 18,8 % больше, чем годом ранее. Важно отметить, что только официально зарегистрированный и классифицированный бизнес может получить государственную поддержку.

Международный и внутренний туристический поток Приморья

Приморье уверенно держит позиции одного из ведущих туристических направлений России для иностранных гостей, уступая лишь столицам. В 2025 году регион привлек около полумиллиона зарубежных туристов, продемонстрировав впечатляющий 41 % рост летнего въездного потока. Основную массу иностранных посетителей составляют граждане Китая, активно пользующиеся действующим с декабря 2025 года безвизовым режимом. Въездной туризм является существенным фактором для экономического развития Приморского края. Наиболее полные определения въездного туризма можно найти в работах Логвиновой Е. В. и Дементьева В. С.

Логвинова Е. В. дает определение въездному туризму, как путешествию иностранных граждан по территории других стран, пересечение границ и пребывание на территории без осуществления коммерческой деятельности от одного дня до одного года.

Дементьев трактует въездной туризм, как вид деятельности, направленный на разработку и продвижение турпродуктов на зарубежных рынках и обслуживание иностранных туристов.

Внутренний туризм также демонстрирует динамику. Наряду с традиционными группами туристов из Хабаровского и Амурской областей, увеличивается число гостей из Москвы, Московской области и Иркутской области. Отмечен значительный рост автомобильного туризма, особенно в Пожарский округ, расположенный на федеральной трассе «Уссури» – поток туда удвоился. Для более равномерного распределения нагрузки, ранее сконцентрированной во Владивостоке, власти активно развивают придорожную инфраструктуру и благоустраивают территории.

Привлекательность Приморского края для путешественников

Регион предлагает уникальное сочетание Японского моря и Уссурийской тайги. Здесь можно увидеть леопардов, полюбоваться цветением сакуры, купаться в бухтах, пробовать свежие морепродукты и исследовать необитаемые острова. Первозданная природа региона дополнена развитой туристической инфраструктурой Владивостока и его курортов. Основные города Приморского края: Владивосток, Находка, Уссурийск, Артём, Спасск-Дальний, Большой Камень, Арсеньев, Дальнегорск, Лесозаводск. Приморский край предлагает разнообразные возможности для отдыха. Владивосток является ключевым направлением, привлекая туристов деловыми, культурными и гастрономическими предложениями. Помимо городской инфраструктуры, регион богат природными достопримечательностями: многочисленные экомаршруты, национальные парки и заповедники, лесные массивы, необитаемые острова, горные хребты и дикие морские бухты. Приморский край идеально подходит для пляжного отдыха в летнее время с середины июля.

Основные сведения о путешествии

Приморский край расположен в часовом поясе, опережающем московское время на 7 часов (UTC+10).

Этот регион является частью Дальневосточного федерального округа и занимает юго-восточную окраину России. Его протяженность насчитывает около 900 километров с юга на север. Японское море омывает Приморский край с востока, на западе он граничит с Китаем, а на юге с Северной Кореей.

Ландшафт в основном горный. Горные хребты Сихотэ-Алиня и Восточно-Маньчжурской горной системы занимают две трети территории края.

Климат относят к умеренно – муссонному типу, поэтому сезоны смешаны. Весна и первая половина лета дождливые и прохладные, возможны тайфуны. Настоящее лето начинается в июле и продолжается до конца октября. Осень сухая, теплая, разноцветная. Зима солнечная, малоснежная, но морозная –10, –18 градусов.

Стоимость отдыха в Приморском крае разнообразна. Самый дорогой отдых во Владивостоке, особенно, когда в городе проходит Восточный экономический форум. В менее посещаемых районах цены ниже, но такая ситуация несет в себе риск. Когда поток иностранных туристов иссякает, это становится серьезной проблемой для сельских районов, где процветание местных предприятий, от гостиниц до кафе, напрямую связано с туристическими тратами [2].

Долететь из Москвы до Владивостока можно прямым рейсом 6400 км. 8–9 часов, доехать на поезде займет неделю (таблица 2).

Таблица 2 – Расходы на ноябрь 2024 года во Владивостоке

Хостел	От 500 рублей в сутки
Средняя гостиница	2000–3000 в сутки
Еда, экскурсии, развлечения	1200–2000 в день
Билеты на самолет, поезд	Цены варьируются от 18000 рублей самолет, от 9000 рублей поезд

Перспективы до 2030 года представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Задачи до 2030 года

реализовать инвестиционные проекты в сфере туризма	запланирована реализация 27 инвестиционных проектов
обеспечить финансирование	120 миллиардов рублей
увеличить ежегодный приток туристов	5,5 миллионов человек
увеличить вклад в валовый региональный продукт	138 миллиардов рублей
диверсификация событийного календаря	фестивали рододендрона и краеведческие мероприятия
создание новых маршрутов	для экотуризма
развитие круизного направления	в портовых городах
повышение качества обслуживания	приведение к международным нормам

Заключение

Приморский край, пользующийся государственной поддержкой, уверенно движется вперед. Благодаря уникальным природным богатствам край привлекает крупных инвесторов. Все это формирует надежный фундамент для развития края и доказывает, что Приморский край может предложить не только суровую романтику, но в любое время года является направлением, которое современное, интересное и востребованное путешественниками.

Список источников

1. Дементьев В. С., Андреев А. А. Динамика въездного и выездного туризма в России в период 2014–2022 гг // Псковский регионологический журнал. – 2023. – № 1. – с. 56–72.
2. Костоварова В. В. Исследование проблем и перспектив развития туристического сектора в Ирландии // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2025. – № 2.-Т.19.- с. 26.
3. Логвина Е. В. Проблемы и перспективы въездного туризма в Российской Федерации // География. Геология. – 2015. – № 4. – с. 14–26.
4. Мониц Е. В. Перспективы развития внутреннего туризма в России // Вестник магистратуры. – 2021. – № 5–4 (116). – с. 68–72.
5. Никифорова А. А. Туристские маршруты в структуре внутреннего туризма // Московский экономический журнал. – 2022. – № 3.
6. Полякова И. Л. Направления межрегионального взаимодействия в сфере развития внутреннего и въездного туризма // АНИ: экономика и управление. – 2021. – № 4 (37).
7. Фролова Е. В., Рогач О. В., Шихгафизов П. Ш. Туристский потенциал территории и его роль в повышении качества жизни населения // Народонаселение. – 2022. – № 3. – с. 116–127.
8. База данных UNWTO по туризму. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance> (дата обращения: 19.04.2026).

ТУРИЗМ В СТРАНАХ БРИКС КАК АНТИПОД УСТОЯВШИМСЯ ЕВРОПЕЙСКИМ ТУРИСТСКИМ ДЕСТИНАЦИЯМ

Лыкова А. А.

Студент бакалавриата
Высшая школа туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
arina.lykova.06@bk.ru

Научный руководитель:

Булдаков В. О.

Ассистент-преподаватель
Высшая школа туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
buldakov.rgutis@bk.ru

Аннотация. В данной статье рассматриваются страны объединения БРИКС в качестве антипода устоявшимся туристским дестинациям в Европе. Анализируются научные статьи, посвященные данной тематике. Изучаются основные участники-страны БРИКС, формируется перечень преимуществ, связанных со сферой туризма в данных странах, перечисляются экономические факторы, влияющие на выбор стран БРИКС в качестве туристских дестинаций. Обозначается ряд проблем, с которыми сталкиваются Европейские державы в сфере туризма. Приводится сравнение видов туризма и туристских ресурсов между странами БРИКС и Европы. Исследуется статистика, связанная с изменениями в оценке вклада туристской отрасли в странах БРИКС. Разбирается ряд факторов, причастных к формированию новой конъюнктуры на туристском рынке при участии стран БРИКС. В выводе выдвигаются перспективы развития объединения БРИКС на мировом туристском рынке на протяжении следующих 3–5 лет.

Ключевые слова:

БРИКС, Европейские державы, сфера туризма, глобализация, овертуризм, туристские потоки, новые туристские дестинации

Введение

Современная индустрия туризма стоит на этапе сильнейших трансформаций, обусловленных как глобализацией, так и изменением ценностных ориентиров туристов. В XX веке поездка за границу была редкостью и зачастую возможностью, ориентированной для элитарных слоёв общества. К настоящему же моменту туризм стал массовым явлением, доступным широким слоям населения. Однако в этот момент возникла серьезная проблема: чем чаще человек путешествует, тем сложнее ему получить уникальный опыт, а работникам туристской сферы удивить его. Привычные туристские маршруты сегодня ассоциируются с очередями, переполненными

достопримечательностями и одинаковым, стандартизированным сервисом. И на протяжении последних 4 лет, в связи с геополитическими изменениями, были подвержены изменению предпочтения как российских, так и зарубежных туристов, поскольку введение ограничений на поездки в определенные страны способствует трансформации запросов туристов на инновационные туристские дестинации. В этом контексте растет запрос у населения на альтернативные маршруты и новые впечатления, что является отличной возможностью для стран объединения БРИКС сменить туристский вектор.

Анализ литературы.

Тематика туризма в странах БРИКС активно изучается отечественными учеными-исследователями. Соответственно, важно рассмотреть понятие о БРИКС, а также проанализировать развитие сферы туризма в государствах-участниках БРИКС.

Кондрашин И.И. обозначает БРИКС в качестве союза государств (Бразилия, Китай, Индия, Россия, а с 2010 года – ЮАР) с наиболее динамичной экономикой, которые способны оказать наибольшее воздействие на мировое хозяйство в 21 веке[4]. Также исследователь отмечает, что наибольшим спросом на международном туристском рынке пользуются Китай, Индия, Египет, Индонезия и ОАЭ;

Варинова А.С., Павлова А.И. указывают на то, что создание БРИКС стало одним из самых важных геополитических событий в начале 21 века[2]. Авторы подмечают, что страны БРИКС играют важную роль в развитии мировой экономики и международных отношений;

Муаедович Л.Р., Глухов Д.В., Пронина Е.В., Санаева Т.А., Саламова М.Т., анализируя перспективы развития сферы туризма в странах БРИКС, ссылаются на данные от Министерства экономического развития РФ, где говорится о том, что к 2030 году взаимный туристский поток между странами-участниками объединения БРИКС может достигнуть показателя в 20 миллионов поездок[5]. Вдобавок, исследователи отображают вклад сферы туризма в ВВП (далее – внутренний валовой продукт) некоторых стран БРИКС (Индия – 7 % ВВП, Бразилия – 8 % ВВП, Российская Федерация – 2,8 % ВВП);

Прокофьева Е.Н., Восканян Л.В. объясняют, что по данным 2021 года, среднелюдские расходы резидентов стран БРИКС на сферу туризма были распределены следующим образом: Китай – 324,7 долл.США на человека, Индия – 110,5 долл.США, Бразилия – 325,3 долл.США, Россия – 270,9 долл.США[6]. Авторы также рассматривают въездные туристские потоки в страны БРИКС. Так, для ЮАР характерен въездной туристский поток из стран Африки, для Бразилии – из Северной и Южной Америки, для Индии – из Северной и Южной Америки и Европы, для Китая – из Азии и Европы, для России – из Азии и Европы. Однако важно подметить, что с 2022 года в Россию сократился въездной туристский поток из Европы, зато увеличился из Азии, позволив занять преобладающую долю.

Анализ научной литературы способствует формированию тезиса о том, что сфера туризма в странах БРИКС активно развивается, оказывая воздействие на рост вклада туристской отрасли в мировую экономику. Соответственно, важно подробнее рассмотреть сферу туризма в странах-участниках БРИКС и сравнить её с Европейской моделью.

Основная часть.

БРИКС – это не просто экономический союз нескольких стран. Для современного путешественника он стал символом открытия новых маршрутов и точек притяжения за пределами привычных

европейских направлений. Страны, входящие в этот союз (Бразилия, Россия, Индия, Китай и ЮАР), долгое время оставались в тени обычных лидеров этой области. Однако, сейчас они могут предложить даже самым изощренным и не только путешественникам совершенно новый опыт, впечатления и эмоции. БРИКС становится настоящим антиподом устоявшимся направлениям, таким как Европа и Юго – Восточная Азия. Эти регионы уже хорошо изучены, обладают развитой инфраструктурой, качественным сервисом, обилием услуг для любого вида туризма. Страны БРИКС в свою очередь предлагают другой, новый опыт: масштабность, разнообразность, возможность погрузиться в совершенно иную культуру и реальность. Здесь можно встретить как ультрасовременные мегаполисы, так и глухие деревни, где уклад жизни не менялся в течение многих десятков лет [3].

Важно отметить, что в 2024 году состав БРИКС расширился путем присоединения Египта, Ирана, ОАЭ, Эфиопии и других стран [1]. Этот факт еще больше усиливает туристский потенциал объединения. Для путешественников это уникальная возможность посетить точки от пустынь Северной Африки до древних цивилизаций Ближнего Востока. Так, БРИКС становится серьезным конкурентом стандартных путеводителей.

Каждая страна – участница является самобытной, с многочисленными предложениями для туристов:

1. Бразилия – страна контрастов. В ней сочетаются быстрый ритм таких мегаполисов, как: Сан – Паулу, Рио – де – Жанейро с их знаменитым карнавалом и пляжами Копакабаны – уникальные природные ландшафты Амазонии, самого большого тропического леса на планете, где в чащах до сих пор живут племена, не знающие цивилизации и способные стать отличной точкой притяжения туристов, чего в подобном колорите Европа предложить не может;
2. Россия – кладезь туристского разнообразия. Это самая большая страна с наибольшим количеством национального разнообразия в мире. За одну поездку здесь можно увидеть всё: от заснеженных вулканов Камчатки и необычной красоты Байкала до древнейших построек в городах Золотого кольца;
3. Индия – страна для тех, кто ищет духовность и яркие эмоции. Контраст нищеты трущоб и роскоши дворцов махараджей. Так же страна поражает своими природными богатствами в горной части – Гималаях. И, стоит отметить, что именно здесь расположено одно из чудес света – Тадж – Махал;
4. Китай – будет в особенности интересен тем, кто любит быстрый ритм, масштабность и современные технологии, развивающиеся здесь с поразительной скоростью. Это место, где другое чудо света – Великая китайская стена граничит с футуристическими небоскрёбами Шанхая. А также китайская кухня считается одной из самых разнообразных в мире, и каждый турист найдет блюдо себе по душе;
5. ЮАР предлагает безальтернативные Европе предложения в виде сафари в национальных парках;

Страны БРИКС становятся альтернативой массовым маршрутам, предоставляя ряд преимуществ туристам. Одной из ключевых причин необходимости смены туристических приоритетов с точки зрения рядового туриста является феномен «овертуризма» – ситуация, когда поток туристов превышает возможности туристического объекта [8]. По ряду причин это становится всё большей проблемой для Европы:

1. Во – первых, понижается эмоциональное качество туристских услуг. Главные достопримечательности превращаются в бесконечные очереди, что сильно уменьшает впечатления от посещения

- того или иного места. Инфраструктуре городов становится все сложнее справиться с нагрузкой из-за чего общественный транспорт переполнен, цены на жильё и местные товары и сувениры растут, а исторические места теряют свою аутентичность и уникальность.
2. Во – вторых, овертуризм вызывает социальное напряжение и увеличивает риск межконфессиональных и межнациональных конфликтов. Туристы становятся в первую очередь источником неудобств для местных жителей, а не источником дохода как это было раньше. В некоторых европейских городах даже проходят протесты против «неконтролируемого туризма» [7].
 3. В – третьих, возникает и экологическая угроза. Природные парки, заповедники страдают от вытаптывания загрязнение и разрушения экосистем.

В итоге у путешественника формируется усталость от «туристского конвейера». Поездка в популярное место перестаёт быть приключением и превращается в выполнение обязательной программы из путеводителя. Возникает потребность вырваться из этого замкнутого круга и найти пространства, где можно почувствовать свободу и единение.

Параллельно с усталостью толп развивается запрос на уникальность. Глобализация привела к унификации многих аспектов жизни: международные сети отелей (Hilton, Marriott), рестораны быстрого питания (KFC), однотипность сувениров по всей Европе и одинаковость каждого тура (аэропорт, отель, пляж, музей, сувенирный магазин). Однако человеческая психология всегда хочет нового, уникального, не типичного, чтобы в отпуске отдохнуть от рутинности и заикленности рабочих дней.

Страны БРИКС в этом отношении имеют огромные возможности и ресурсы для удовлетворения этого запроса. В отличие от многих европейских направлений, где туризм является важной частью экономики, ввиду чего всё подчиняется исключительно интересу гостя, в странах БРИКС отдыхающий часто оказывается в среде, которая живёт своей жизнью. Здесь можно встретить рынки с натуральными продуктами, традиционные ремесла, не поставленные на поток для иностранцев, и праздники, которые отмечают для себя, а не для привлечения туристов.

Другим мощным драйвером смены туристских потоков является поиск экзотики, кардинального отличия от привычной картины мира: другой природы, другой культуры и другого быта. Европейские маршруты, при всем их богатстве, предлагают путешествия так или иначе внутри одной цивилизации – западной. Однако Европейская культура не может сравниться с культурой Китая, Индии, Бразилии, ввиду специфического менталитета, традиций и обычаев в данных странах. Соответственно, складывается тенденции, заключающаяся в том, что современный турист предпочитает планировать и осуществлять поездки в новые туристские дестинации за получением необычного опыта и впечатлений. Разумеется, страны Европы всё еще могут удивлять туристов благодаря наличию разнообразных туристских ресурсов, однако с каждым годом усложняется процесс формирования уникальных туристских продуктов, ввиду того, что Европа является центром овертуризма в мире и, следовательно, Европейские державы предлагают стандартные туристские продукты, так как знают, что в любом случае туристы придут в Европу и будут посещать, в большинстве случаев, одни и те же дестинации и достопримечательности. Поэтому у стран Европы отсутствует необходимость в массовом обновлении существующих туристских продуктов и создании новых предложений. В свою очередь, страны объединения БРИКС стараются

предлагать аутентичные и уникальные туристские предложения для туристов из других стран, поскольку туристская отрасль в данных государствах находится на стадии развития, в отличие от стран Европы, и формирование неповторимых туристских маршрутов позволяет привлекать большее количество туристов, что способствует развитию туристской отрасли в странах-участниках БРИКС. Таким образом, поездка в одну из стран БРИКС трансформируется из отдыха в полноценное исследование.

Немаловажной причиной успеха стран БРИКС в качестве развивающихся туристских дестинаций стоит считать экономический рост участников объединения. Это так, поскольку одной из причин формирования объединения стоит считать укрепление торговых, экономических и инвестиционных связей между её участниками. По состоянию на 2024 год, из десяти крупнейших экономик мира по номинальному ВВП трое приходится на участников БРИКС (Китай – 2 место с объёмом в 18748 млрд.долл.США; Индия – 5 место с объёмом в 3909,1 млрд.долл.США; Бразилия – 10 место с объёмом в 2171,3 млрд.долл.США). Россия же в данном рейтинге находилась на 11 месте с объёмом номинального ВВП в 2161,2 млрд.долл.США. Можно предположить, что по итогам 2025 года Россия вошла в десятку, обогнав Бразилию[1]. Соответственно, рост экономической мощи государств, входящих в состав БРИКС, влияет и на сферу туризма в данных странах, так как увеличение количества производимых товаров и услуг позволяет создавать более качественную туристскую инфраструктуру, что способствует привлечению большего количества туристов. Также стоит отметить, что в последнее время формируется тенденция, связанная с тем, что туристам интересно посещать страны с развивающейся экономикой, потому что они смогут посмотреть на данный процесс в реальном времени. И это отражается и на странах БРИКС. Поэтому следует отобразить причины успеха стран БРИКС на мировом туристском рынке, в сравнении со странами Европы:

1. Европейские державы (например: Франция, Швейцария, Германия и т.д.), ввиду наличия стабильной и мощной экономики, ориентированы на более платежеспособных туристов. Следовательно, это сказывается на высоких ценах на экскурсии, объекты размещения, продукты питания, услуги транспортных перевозок и т.д. Страны-участники БРИКС же выстраивают ценообразование таким образом, чтобы большее количество туристов смогло посетить данные туристские дестинации. Естественно, это выражается в более низких ценах на объекты размещения, услуги транспортных перевозок, экскурсионные предложения и т.д.;
2. Страны БРИКС рассматривают сферу туризма не только как потенциальный сектор экономики, способный принести высокую доходность и инвестиции, но и в качестве инструмента «мягкой силы», который будет направлен на продвижение интересов государств на мировой арене. Строительство новой транспортной инфраструктуры (аэропорты, железные дороги, автомобильные дороги, объекты размещения и т.д.), увеличение роли сферы туризма в ВВП стран-участников БРИКС, а также смягчение визовых соглашений между государствами влияет на то, что в страны БРИКС многие приезжают не только в туристских целях, но и в поисках нового потенциального места жительства, вложения инвестиций, создания бизнеса, что сказывается как на экономической составляющей (увеличение ВВП и темпов роста экономики), так и политической, социальной составляющих жизни общества (увеличение количества жителей, развитие социальной инфраструктуры, повышение качества жизни и т.д.), что в свою очередь

позволяет говорить о том, что туризм в странах-участниках БРИКС имеет мультипликативный эффект;

3. Страны БРИКС характеризуются наличием растущих экономик, что сказывается на смещении мирового экономического влияния. Если ранее наибольшее экономическое воздействие на другие государства оказывали страны Европы вместе с США, то парадигма сейчас изменилась – уже на лидирующих позициях находятся Россия, Китай и Индия, благодаря мощной и взаимовыгодной кооперации. Следовательно, подобное смещение лидеров сказывается и на мышлении туристов, так как им становится интересно узнать, почему страны БРИКС на данный момент являются одними из мировых лидеров в области экономического, политического и социального влияния. Безусловно, это оказывает влияние и на сферу туризма. Поездка в Шанхай, Москву, Мумбаи сегодня уже воспринимается в качестве поездки в крупные города Западных стран (например: Париж, Нью-Йорк, Лос-Анджелес, Рим, Лондон и т.д).

Таким образом, стремительный экономический рост, массовые и масштабные инвестиции в строительство инфраструктуры повлияли на спрос туристов на путешествия в страны БРИКС. Соответственно, можно предположить, что в современной мировой туристской конъюнктуре страны-участники БРИКС следует рассматривать в качестве антипода устоявшимся туристским дестинациям благодаря наличию разнообразных туристских ресурсов, созданию уникальных программ обслуживания туристов. Также можно отметить, что сейчас страны БРИКС готовы предоставить такой же уровень комфортного отдыха, как и страны Европы, но по более справедливой и низкой цене.

Ниже представлен детальный сравнительный анализ по ключевым сегментам туристского рынка в виде таблицы [9,10] [таблица 1].

Таблица 1 – Сравнительный анализ по ключевым сегментам туристского рынка стран БРИКС и Европы

Туристический запрос	Предложение от Европы	Альтернатива от БРИКС
Пляжный отдых	Испания (Коста – Брава, Ибица), Греция (острова), Италия (Амальфитанское побережье)	Бразилия (пляжи Рио – де – Жанейро, Фернанду – ди – Норонья), Египет (побережье Красного моря), ЮАР (Кейптаун, Дурбан), Индия (Гоа)
Исторические города и архитектура	Франция (Париж), Италия (Рим, Венеция), Чехия (Прага)	Россия (Москва, Санкт-Петербург, Золотое кольцо), Китай (Пекин, Сиань), Индия (Дели, Агра)
Горнолыжный отдых	Австрия, Швейцария, Франция (Альпы), Италия	Россия (Красная Поляна, Шерегеш, Алтай), Китай (Ябули, Чжанцзякоу)
Экотуризм и ландшафт	Норвегия (фьорды), Исландия (гейзеры), Швейцария (Альпы)	ЮАР (национальные парки Крюгер, Калахари), Индия (Гималаи), Россия (Карелия, Байкал, Камчатка, Алтай)
Гастрономический туризм	Италия (паста, пицца), Франция (вино, сыр, устрицы), Испания (тапас)	Китай (утка по пекински, Гобаожоу, Хотен) и Индия (карри, специи, уличная еда), Бразилия (чураско, фейжоада), ЮАР (вино и мясо)
Духовность и ретриты	Испания (Камино – де -Сантьяго), Италия (монастыри), Греция (Афины)	Индия (Ришикеш, ашрамы), Китай (буддистские монастыри), Россия (монастыри на Валааме, Соловках)
Шоппинг	Лондон, Милан, Париж, Берлин	Китай (Шанхай, Пекин, Гуанчжоу), Россия (Москва), Индия (Мумбаи, Дели), ОАЭ (Дубай)
Сафари и наблюдения за животными	(не развито)	ЮАР («Большая пятёрка» в национальных парках), Индия (тигры в Рантхамборе), Бразилия (Амазония: ягуары, розовые дельфины)
Событийный туризм и фестивали	Германия (Октоберфест), Испания (Томатина), Италия (Венецианский карнавал)	Бразилия (Карнавал в Рио-де-Жанейро), Индия (Холи – фестиваль красок), Китай (Китайский Новый Год)

Главное отличие заключается не в отсутствии возможностей, а в их масштабе и отсутствии перенасыщенности. Путешественник получает те же зоны отдыха – море, горы, культуру, еду – но без очередей к достопримечательностям, с ощущением первооткрывателя и по более приятной цене. БРИКС перестал быть альтернативой для бедных или искателей приключений, стал полноценной альтернативой тех, кто ищет качество без толпы (рисунок 1).

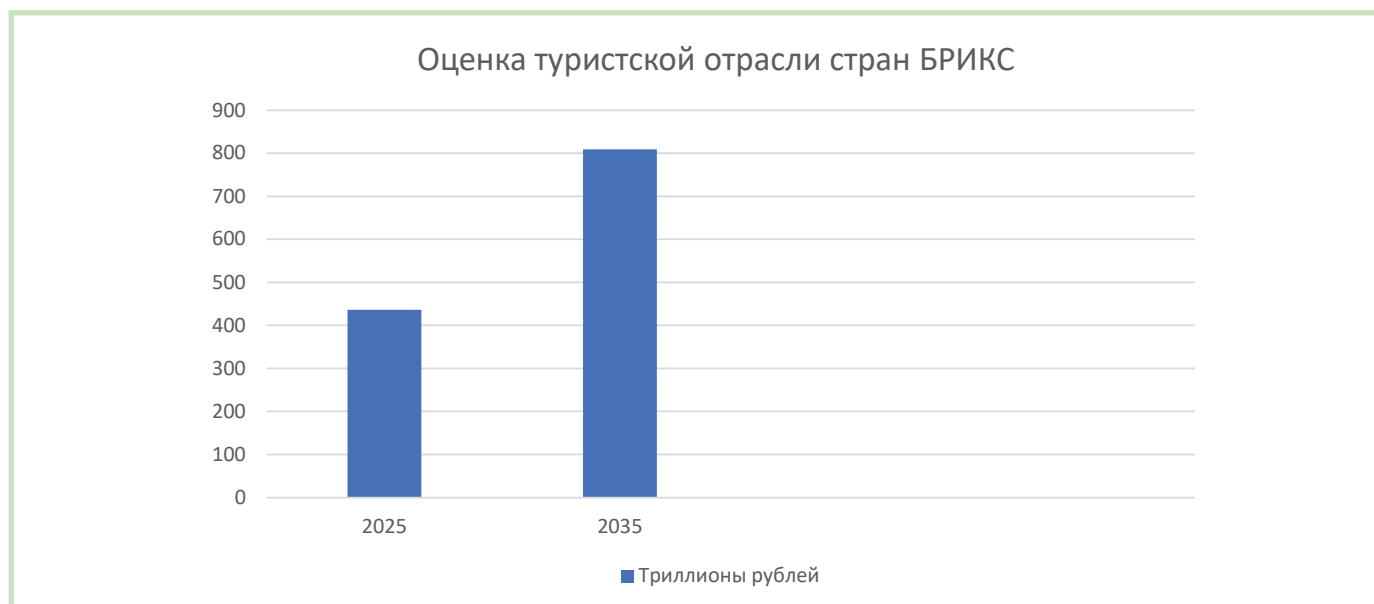


Рисунок 1 – Перспективы роста туристской отрасли в странах БРИКС

Основываясь на новостных сводках и статистических данных, можно сформулировать тезис о том, что страны БРИКС обладают огромным потенциалом для того, чтобы составить здоровую конкуренцию Европейским туристским дестинациям [10]. Обосновать это можно тем, что количество человек в странах БРИКС составляет около половины мирового населения, соответственно, данная аудитория может составить основу для будущего международного и въездного туризма. Также стоит отметить, что в данных странах активно увеличивается доля образованного населения, и данные люди могут оказать влияние на развитие культурно-познавательного, гастрономического, событийного и других видов туризма. Следует упомянуть и о том, что в данных странах активно развивается высшее и среднее профессиональное образование, связанное с туристской отраслью, что позволит решить проблему с дефицитом квалифицированных кадров.

Следовательно, можно продолжить развивать мысль о том, что страны БРИКС уже активно составляют конкуренцию Европейским туристским дестинациям на мировом туристском рынке. Объясняется это тем, что туризм в странах-участниках БРИКС не страдает от овертуризма, что побуждает Россию, Китай, Индию и другие страны-участники развивать туристскую инфраструктуру, создавать бренды для туристских территорий, формировать новые и уникальные туристские продукты для диверсификации существующих предложений на рынке туристских услуг. При этом сегмент данных предложений довольно разнообразен: культурно-познавательный туризм, событийный туризм, гастрономический туризм, экологический туризм и т.д.

Исходя из всего вышесказанного, важно составить перечень факторов, повлиявших на рост стран БРИКС в рамках мировой туристской конъюнктуры:

1. Страны-участники БРИКС обладают как большими площадями территорий, которые могут быть использованы для создания, внедрения и продвижения инновационных и разнообразных туристских продуктов, так и количеством платежеспособного населения, которое может повлиять на развитие международного и въездного туризма;
2. В отличие от Европейских держав, в странах БРИКС не наблюдается наличие овертуризма, что позволяет стимулировать развитие существующих туристских территорий, внедрение новых туристских предложений и привлечение капитала, инвестиций для полноценного развития туристской отрасли в данных государствах;
3. Активное экономическое и политическое взаимодействие между участниками объединения позволяет формировать и реализовывать совместные проекты, направленные на развитие сферы туризма (создание маршрутов, строительство туристской инфраструктуры, внедрение адаптационных механизмов (China-Friendly, например), что позволяет обмениваться въездными туристскими потоками;

Вывод

Таким образом, страны БРИКС выступают достойным антиподом для Европейских туристских дестинаций. Обуславливается это наличием крупных территорий и большим платежеспособным населением. Рост расходов на строительство туристской инфраструктуры и создание новых туристских продуктов оказывает воздействие на привлечение въездных туристов, что сказывается на росте туристского потока в страны. Участники БРИКС не испытывают наличие овертуризма, в отличие от стран Европы, что предоставляет возможность для создания новых туристских продуктов и проектов в сфере туризма для диверсификации существующего туристского предложения с целью развития туристских территорий и привлечения новых туристов, что скажется на эволюционировании международного туризма. Следует предположить, что в течение следующих 3–5 лет сфера туризма в странах-участниках БРИКС будет подвержена дальнейшему совершенствованию, что позволит России, Индии, Бразилии, Китаю, ЮАР и другим участникам объединения сравняться с Европейскими туристскими дестинациями как по объёму туристского потока, так и по уровню оказываемых услуг, а, возможно, даже превзойти Европейское направление.

Список источников

1. Булдаков, В. О. Роль сферы туризма в формировании внутреннего валового продукта Российской Федерации / В. О. Булдаков, Е. В. Юдина // Сервис в России и за рубежом. – 2026. – Т. 20, № 1(121). – С. 29–40. – DOI 10.22412/1995–042X-2026–20–1–29–40. – EDN JRSVIO.
2. Варинова, А. С. Сущность и понятие БРИКС / А. С. Варинова, А. И. Павлова // Актуальные проблемы международных отношений в условиях формирования мультиполярного мира: Сборник научных статей III Международной научно-практической конференции, Курск, 17 декабря 2015 года / под редакцией: Бычковой Л. В., Кузьминой В. М.. – Курск: Закрытое акционерное общество «Университетская книга», 2015. – С. 30–33. – EDN VBVENF.
3. Довыденко, В. А. Страны БРИКС на мировой арене: анализ и перспективы развития / В. А. Довыденко // Онтологические и социокультурные основания альтернативного проекта глобализации: Сборник материалов I международной научной онлайн-конференции, Екатеринбург, 24–25 сентября 2021 года. – Екатеринбург: ООО «Издательство УМЦ УПИ», 2021. – С. 88–92. – EDN SDTMDL.

4. Кондрашин, И. И. Развитие студенческого туризма в странах БРИКС / И. И. Кондрашин // Молодой учёный: сборник статей XXIII Международного научно-исследовательского конкурса, Пенза, 30 января 2026 года. – Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г. Ю.), 2026. – С. 76–78. – EDN OPOESX.
5. Перспективы развития туризма на фоне укрепления международного сотрудничества и взаимодействия экономик стран БРИКС / Л. Р. Муаедович, Д. В. Глухов, Е. В. Пронина [и др.] // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Т. 6, № 12(153). – С. 66–74. – DOI 10.36871/ek.up.p.r.2024.12.06.009. – EDN XSQUAQ.
6. Прокофьева, Е. Н. Анализ развития туристической отрасли в странах БРИКС / Е. Н. Прокофьева, Л. В. Восканян // Экономика: теория и практика. – 2023. – № 2(70). – С. 57–65. – DOI 10.31429/2224042X_2023_70_57. – EDN RNWXCM.
7. «В Испании, Португалии и Италии протестуют против массового туризма». Информационный источник: «АК&М». 16.06.2025. URL: https://www.akm.ru/news/v_ishpanii_portugalii_i_italii_protestyuyut_protiv_massovogo_turizma/ (дата обращения: 10.03.2026.)
8. «Избыточный туризм». Информационный источник: «РуВики». URL: https://ru.ruwiki.ru/wiki/Избыточный_туризм (дата обращения: 10.03.2026.)
9. «Куда поехать на отдых в Европе: планируем незабываемое путешествие в 2026 году». Информационный источник: «журнал Viasun». 13.01.2026. URL: <https://viasun.ru/blog/europe> (дата обращения: 12.03.2026.)
10. «Туризм и БРИКС: почему страны «десятки» становятся популярными направлениями для отдыха и путешествий?». Информационный источник: «TV BRICS». 25.11.2025. URL: <https://tvbrics.com/bricslife/turizm-i-briks-pochemu-strany-desyatki-stanovyatsya-populyarnymi-napravleniyami-dlya-otdykha-i-putesh> (дата обращения: 12.03.2026.)
11. «Что известно о БРИКС и этапах расширения этого объединения». Информационный источник: «ТАСС». 06.07.2025. URL: <https://tass.ru/info/18558683> (дата обращения: 10.03.2026.)

ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКИХ МАРШРУТОВ В АРКТИЧЕСКОЙ ЗОНЕ РЕСПУБЛИКИ КАРЕЛИЯ

Плотникова В. С.

Канд. пед. наук, доцент
ФГБОУ ВО «Петрозаводский государственный университет»
г. Петрозаводск, Российская Федерация
plotnikovaptz@mail.ru

Гагарина И. В.

Председатель Карельского республиканского регионального отделения
Российской Федерации Северной Ходьбы
г. Петрозаводск, Российская Федерация
i@gagarina-work.ru

Лобанова О. В.

Директор автономной некоммерческой организации по поддержке
и развитию туризма и северной ходьбы в Республике Карелия
«По Карелии с палками»
olga.lobanova.mrs@gmail.com

Аннотация. Данная статья рассматривает возможности повышения популяризации туристских маршрутов в Арктической зоне Республики Карелия. Территория Карельской Арктики имеет большую базу экологических троп. На территории районов, входящих в эту зону расположено 11 федеральных маршрутов, включенных в реестр экологических троп и туристских маршрутов. Целью данного исследования стало изучение возможностей использования активных видов туризма для развития туристских маршрутов на территории Карельской Арктики, анализ потенциала особо охраняемых природных территорий для организации походов и экскурсий с использованием активных форм передвижения и выявление возможностей продвижения маршрутов активного туризма на цифровых платформах. В работе представлены популярные туристские пешеходные маршруты, реализуемые на особо охраняемых территориях Арктической зоны Республики Карелия. Возможности их продвижения через цифровые платформы будет способствовать развитию туристских маршрутов, предоставляя уникальную возможность погружения в природу и ознакомления с культурно-историческими особенностями региона. Платформа Wikiloc предназначена для навигации на природе и поможет не только продвигать подобные маршруты среди любителей активного отдыха, предпочитающих самостоятельно организованный досуг, но и развивать ассортимент своих услуг предприятиям индустрии туризма и гостеприимства. Реализация инициатив активного туризма формирует предпосылки для расширения спектра услуг, связанных с размещением, с питанием, сувенирной продукцией и услугами экскурсоводов, гидов-проводников, расширяя рынок труда и стабилизируя региональную экономику.

Ключевые слова:

активные формы туризма, Арктическая зона, Карелия, цифровая платформа Wikiloc

Это способствует раскрытию потенциала региона, закрепляя положительный имидж Карельской Арктики как привлекательного туристического направления и оказывая существенное влияние на рост конкуренции и стабильность рынка туристских услуг Республики Карелия.

Введение

Стратегия развития Арктической зоны Российской Федерации на период до 2035 года определила ряд задач, которые связаны с территорией Республики Карелия. Арктическая зона Республики Карелия обладает выгодным транспортно-географическим положением, находясь в непосредственной близости от Мурманской и Архангельской областей, что обеспечивает удобный доступ к региону. Кроме того, территория характеризуется хорошо сохранившимся природно-ресурсным потенциалом, богатым культурно-историческим, этнографическим и религиозным наследием. Уникальное сочетание этих факторов создает благоприятные условия для развития разнообразных видов туризма, включая:

- экологический туризм, который предполагает отдых на особо охраняемых природных территориях;
- культурно-исторический туризм, основанный на использовании этнокультурных, военно-исторических, религиозных ресурсов;
- промышленный и горно-геологический туризм, определяющийся наличием строительного камня, минерально-сырьевых центров Восточно-Карельской зоны и геологических объектов [3, с. 100];
- событийный туризм, связанный с проведением культурных мероприятий различного уровня и направленности;
- активный туризм, включающий такие активные формы досуга, как сплавы по рекам на байдарках, рафтинг, велосипедные маршруты и другие виды активного отдыха.

Активный туризм рассматривается в работах разных исследователей как средство профилактики заболеваний и поддержания здоровья [6, с. 87], как направление работы туристской индустрии [1, с. 5], как инструмент развития человеческого капитала через комплексное воздействие на физиологические, когнитивные, социально-психологические компоненты [2, с. 132].

Данные исследования рассматривают важные аспекты развития активного туризма, но остается проблемой – как соединить опыт использования активных форм туризма с развитием маршрутов на особо охраняемых природных территориях, как использовать их для развития туристских услуг в Арктической зоне Республики Карелия.

Целью данного исследования является изучение возможностей использования активных видов туризма для развития туристских услуг на территории Карельской Арктики, анализ потенциала особо охраняемых природных территорий для организации походов и экскурсий с использованием активных форм передвижения и продвижение маршрутов активного туризма на платформе Wikiloc.

Материалы и методы. В ходе исследования были применены такие методы, как контент-анализ для анализа туристских ресурсов и их

потенциала, синтез для объединения данных о природных и культурных ресурсах региона, кейс-стади для анализа конкретных практик и ситуаций, проектирование для разработки маршрутов и экскурсий с использованием активных форм передвижения.

Тенденции развития туризма на территории Арктической зоны Республики Карелия

Глава Республики Карелия Артур Парфенчиков в ежегодном отчете подчеркивает результативность введения особого экономического режима Арктической зоны на северных территориях Карелии. В 2025 году резидентами Арктики в республике реализуется 70 инвестиционных проектов. Карелия входит в ТОП-5 регионов по плановым и фактическим параметрам рабочих мест и инвестициям арктических проектов, а это 17,9 млрд рублей. К созданию планируются более 2300 новых рабочих мест, 931 из которых уже созданы. Поддержка арктических проектов осуществляется по нескольким направлениям: субсидирование страховых взносов, земля без торгов, программа «Гектар в Арктике», налоговые преференции, инфраструктурная поддержка, льготные займы, грантовая поддержка проектов в сфере туризма¹.

Также Глава Республики Карелия на Международном арктическом форуме отметил, что за 2024 год Арктическую Карелию посетило 100 тысяч туристов и сделал прогноз, что за 2025 год туристский поток вырастет еще на 40 % и далее будет продолжать свой рост². В Арктической зоне Карелии туристы могут увидеть удивительные ландшафты, наблюдать северное сияние, посещать национальные парки и заповедники, знакомятся с культурой коренных народов Севера. Что касается точек притяжения туристов, то в первую очередь, это уникальные «Беломорские петроглифы» и Музей карельского фронта в Беломорском районе, национальный парк «Паанаярви» в Лоухском районе, архипелаг Кузова на Белом море в Кемском районе, государственный заповедник «Костомукшский» и национальный парк «Калевальский», расположенные на территории Калевальского национального района. Все эти точки связаны как культурно-историческими, так и экологическими маршрутами, предусматривающими возможность использования активных форм туризма, такие как пешие походы, каякинг, снегоступинг, рыбалка и охота, дайвинг.

На территории Республики Карелия находится 10 ООПТ федерального значения и 146 ООПТ регионального значения, которые призваны обеспечить сохранение редких и типичных участков лесов, лугов, болот, водоемов и других экосистем, а также редких видов растений и животных в их естественной среде обитания, традиционных трасс пролета и зимовок птиц, путей прохода и нерестилищ рыб и других природных явлений и процессов. Общая площадь всех ООПТ в Карелии превышает 440 тыс. га (более 2 % от площади республики), при этом значительная часть биоразнообразия сосредоточена именно в северной Арктической зоне³. Это определяет бережное отношение к ресурсам территории при реализации туристских проектов. Устойчивое и ответственное отношение к ресурсам карельской Арктики может быть реализовано благодаря внедрению в туристские маршруты активных видов туризма.

Использование цифровых платформ для реализации туристских маршрутов с активными формами передвижения

Республика Карелия в силу уникального сочетания культурно-исторических и природных ресурсов предлагает большое количество услуг активного туризма. Зимой в Карелии популярны сафари на снегоходах, путешествия на собачьих упряжках, походы на снегоступах

- 1 Глава Республики Карелия отметил результаты внедрения инструментов развития Арктической зоны. URL: <https://kareliainvest.ru/mediacenter/news/glava-respubliki-kareliya-otmetil-rezultati-vnedreniya-instrumentov-razvitiya-arkticheskoi-zoni> (дата обращения 15.03.2026)
- 2 Арктическую часть Карелии за год посетило 100 тысяч туристов. URL: <https://ria.ru/20250328/parfenchikov-2007946714.html> (дата обращения 15.03.2026)
- 3 Дирекция ООПТ Республики Карелия. URL: <https://oort-rk.ru/territory> (дата обращения 15.03.2026)

и восхождения на горы, а также лыжи и сноубординг. Летом предлагаются сплавы, велосипедные туры, катание на квадроциклах, скалолазание и трекинг. Статистика показывает значительный рост турпотока в Карелии (до 49 % за 8 месяцев 2025 года) и восстановление после пандемии, с акцентом на водные прогулки, рыбалку, трекинг и природоохранный туризм. Туроператоры и местный бизнес активно развивают инфраструктуру, а основной спрос приходится на внутренний туризм из Москвы и Санкт-Петербурга к озерным достопримечательностям. Карелия является лидером в России по продажам туров активного отдыха, и все виды туризма в регионе продолжают активно развиваться. За последние 20 лет туристический поток в Карелию увеличился в 1,7 раза, а доля организованных туристов выросла с 18 % до 33 %. Необходимые навыки и оборудование для активного туризма предоставляются специализированными сообществами, туристскими компаниями и компаниями по организации активного отдыха, что помогает отдыхающим безопасно проходить маршруты, даже если у них нет специальных навыков и подготовок.

Республика Карелия располагает всеми необходимыми условиями для организации активного туризма, который способен превратиться в значимый бренд региона. Для реализации потенциала потребуется создание комфортных условий для инвестиций в инфраструктуру эко-троп, усиление конкурентоспособности оздоровительных мероприятий и внедрение концепции *slow travel* («медленный туризм»), что позволит гостям дольше оставаться в регионе и пользоваться дополнительными услугами [5, с. 843]. Активный экотуризм даёт не только полезные знания о природе, но и дарит незабываемые эмоции, ценные воспоминания и уникальный жизненный опыт, улучшая качество жизни участников. Формы путешествий в рамках экологического туризма разнообразны: это пешие, лыжные, велопутешествия, восхождения в горы, спелеология, водные приключения, зимние сафари на собачьих упряжках, а также передвижение по болотистой местности с помощью болотоступов и прогулки на снего-ступях [4, с. 349].

Использование цифровых технологий в сфере туризма даёт возможность оптимизировать управленческие решения, повысить эффективность продвижения услуг, взаимодействия между субъектами туристской индустрии [7, с. 112].

Wikiloc – веб-сайт, который стартовал в 2006 году, предлагая информацию о маршрутах GPS и путевых точках, которыми участники могут обмениваться. На основе использования интерактивных 3D- карт маршруты отображаются, показывая рельеф местности. С помощью мобильных приложений сервисом удобно пользоваться. Сервис предусматривает несколько десятков активных способов передвижения (пешком, на велосипеде, парусный спорта, конный туризм, дайвинг и др. Веб-сайт продвигает свои маршруты опираясь на такие принципы как: функциональность, предоставляя понятные инструменты для тех, кто желает наслаждаться активным отдыхом на природе; доверие – команды к разработчикам маршрутов; подлинность – маршруты подлинные и созданные реальными людьми; охрана природы – предусматриваются мероприятия по охране окружающей среды. На платформе зарегистрировано более 15 миллионов участников по всему миру, которые разместили около 50 миллионов маршрутов.

Использование приложения Wikiloc для навигации на природе, позволяет отслеживать пешие, водные походы, велопоходы и другие виды походов с помощью GPS и осуществлять навигацию.

С помощью планировщика маршрутов удобно создавать персонализированные маршруты. Пример, нового пешеходного маршрута

«Кемь-Рабочеостровск» (рисунок 1). Тип маршрута – линейный. Расстояние – 14,77 км. Время в движении – 2 часов 15 минут. Техническая сложность – Легкая.

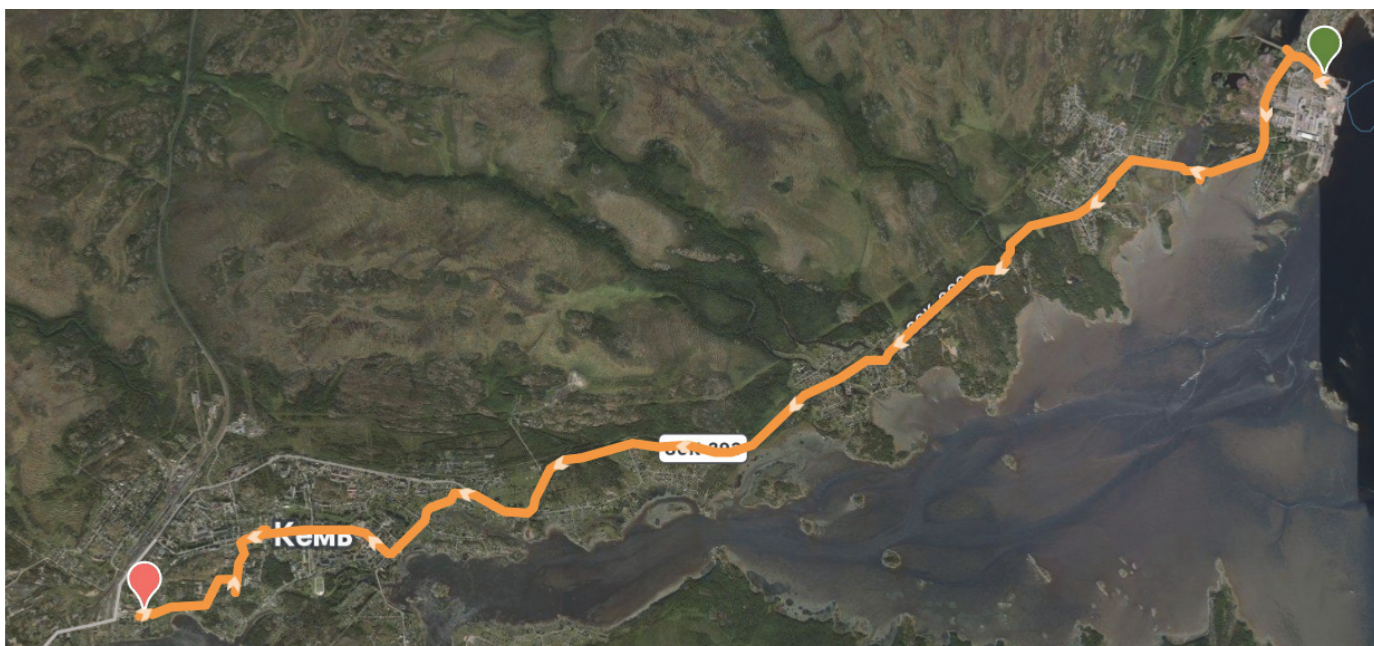


Рисунок 1 – Пешеходный маршрут Кемь-Рабочеостровск. Авторы маршрута – Гагарина Ирина, Лобанова Ольга <https://ru.wikiloc.com/marshruty-nordic-walking/kem-pristan-kem-221184519>

В Карелии много водоемов, что дает возможность совершать водные маршруты. Для новичков можно предложить водные прогулки на каяках или сап-досках, дающие возможность погрузиться в мир воды, дающие возможность сбросить уровень адреналина и укрепить свое психическое и физическое здоровье. Пример, нового водного маршрута «Юшкозеро» (рисунок 2). Тип маршрута – Круговой. Расстояние – 8,07 км. Время в движении – 1 час 50 минут. Техническая сложность – Средняя.

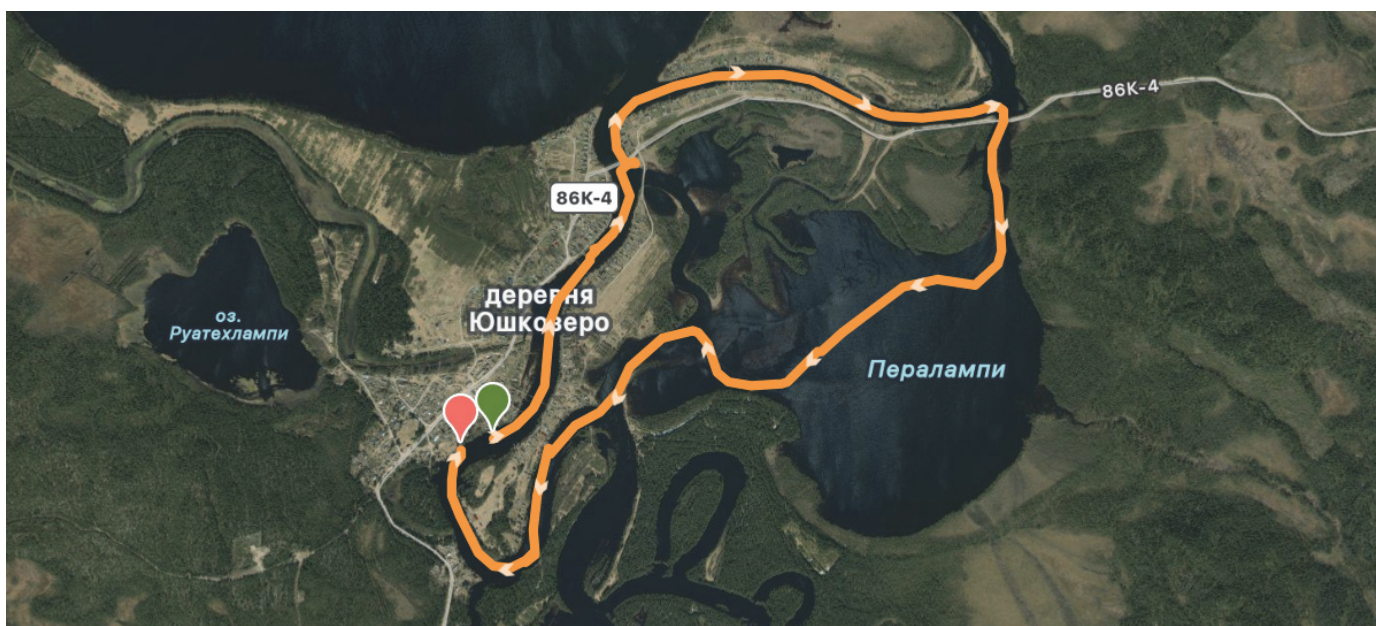















Рисунок 2 – Водный маршрут Юшкозеро. Автор маршрута – Гагарина Ирина (<https://ru.wikiloc.com/marshruty-baidarki/iushkozero-224213408>)

Возможности развития популяризации туристских маршрутов с активными формами передвижения следует внедрять в практику работы особо охраняемых природных территорий (ООПТ), имеющих большие базы экологических троп. Согласно Реестру экологических троп и туристских маршрутов, 11 федеральных маршрутов расположены в Арктической зоне Карелии: в национальных парках Лоухского, Кемского, Калевальского районов и Костомукшского городского округа. В таблице 1, составленной на основе данных сайта Министерства природных ресурсов и экологии Российской Федерации⁴ представлена география туристских маршрутов Карельской Арктики

- 4 Министерство природных ресурсов и экологии Российской Федерации. URL: <https://www.mnr.gov.ru/activity/oopt/> (дата обращения 15.03.2026)

Таблица 1 – Пешеходные маршруты арктической зоны Республики Карелия, включенные в реестр экологических троп и туристских маршрутов на ООПТ федерального значения

Наименование ООПТ, район	Название маршрута	Краткое описание	Сезонность
Калевальский национальный парк, Калевальский район	«Болотное Железо»	Пешеходный маршрут протяженностью 30 км и продолжительностью прохождения 3–4 дня знакомит туристов с природой заповедника, с его флорой и фауной, предполагает посещение ряда живописных объектов – озера Мунанки (Хунтилампки), каньона Каменные ворота, Царь-порога, реки Каменной. Категория сложности: некатегорийный маршрут Протяженность: 32 км	  
Калевальский национальный парк, Калевальский район	«Тропа шамана»	Пешеходная экологическая тропа, протяженностью 1,5 км и продолжительностью прохождения 2 часа знакомит экскурсантов с историческими особенностями местности: как охотники загоняли оленей, чем лопари отличаются от саамов, какие существовали шаманские обряды и легенды, посетители получают ответ на вопрос, почему же саамы ушли из этих мест. Категория сложности: некатегорийный маршрут Протяженность: 1,5 км	   
Костомукшский государственный природный заповедник	«В сказочном лесу»	Пешеходный маршрут протяженностью 30 км и продолжительностью прохождения 3–4 дня знакомит туристов с природой заповедника, с его флорой и фауной, предполагает посещение ряда живописных объектов – озера Мунанки (Хунтилампки), каньона Каменные ворота, Царь-порога реки Каменной. Категория сложности: некатегорийный маршрут Протяженность: 32 км	 
Костомукшский государственный природный заповедник	«Тропа корабейников»	Пешеходная экологическая тропа протяженностью 2,5 км и продолжительностью 2 часа знакомит посетителей с историей и природой Карельского края, акцентируя внимание на бережном отношении к наследию. Тропа проходит по пути, который 150 лет назад использовали корабейники – мелкие торговцы-разносчики Категория сложности: некатегорийный маршрут Протяженность: 2,5 км	 
Паанаярви национальный парк, Лоухский район	«Астерваярвская природная тропа»	Туристский маршрут протяженностью 8,5 км знакомит с разнообразными ландшафтами, включая леса, озера, реки и болота. На пути встречаются геологические и историко-культурные объекты. Маршрут проходит вдоль берега озера и небольшого болота с характерной растительностью: низкорослые сосны, карликовая береза, можжевельник и морощка. Категория сложности: некатегорийный маршрут Протяженность: 17 км	 

Наименование ООПТ, район	Название маршрута	Краткое описание	Сезонность
Паанаярви национальный парк, Лоухский район	«Водопад Киваккоски»	Туристский маршрут протяженностью 4 км знакомит посетителей с самым мощным нерегулируемым водопадом в Карелии и Европе. Тринадцатый, самый крупный двухрукавный порог на реке Оланга – главной водной артерии парка. В солнечную погоду над порогом висит разноцветная радуга, перепад воды составляет 12 метров. Красотой порога Киваккоски можно любоваться и в зимнее время, так как он не замерзает даже в сильные морозы. Категория сложности: некатегорийный маршрут Протяженность: 8 км	   
Паанаярви национальный парк, Лоухский район	«Гора Кивакка»	Туристский маршрут протяженностью 5 км знакомит с горой Кивакка (высота 499,5 м), третьей по высоте в парке. Гора является частью массива Киваккатунтури, известного как крупнейшее саамское святилище в Карелии и самый представительный расслоенный горный массив Европы. Возраст горы составляет 2,1 миллиарда лет. На маршруте можно увидеть девственные леса, висячие болота, южные горные тундры и сейды – священные места саамов. Категория сложности: некатегорийный маршрут Протяженность: 10 км	 
Паанаярви национальный парк, Лоухский район	«Гора Нуорунен» (полный)	Туристский маршрут протяженностью 19 км знакомит посетителей с горной тундрой с реликтовой растительностью, где можно видеть небольшие ламбины и болотистые участки. Также на протяжении всего маршрута произрастает много лишайников, некоторые из которых занесены в Красную книгу. Категория сложности: некатегорийный маршрут Протяженность: 38 км	 
Паанаярви национальный парк, Лоухский район	«Гора Нуорунен» (короткий)	Экологическая тропа длиной 1,25 км ведет к горе Нуорунен, самой высокой точке Карелии и крупному гранитному массиву. На вершине находится сейд – крупный валун, устойчивый на трех меньших камнях. Здесь расположена самая большая горная тундра Европы с реликтовой растительностью, а также ламбы и болотистые участки. Категория сложности: некатегорийный маршрут Протяженность: 2,5 км	 
Паанаярви национальный парк, Лоухский район	«Озеро Паанаярви»	Водно-пешеходный туристский маршрут протяженностью 18 км проходит вдоль озера Паанаярви, знакомя посетителей с его достопримечательностями. Начинается маршрут от восточной оконечности озера у истока реки Оланта и проходит мимо живописных гор Муткатунтури и Тироваара. На старой русско-финской границе открывается вид на широкую просеку. На правом берегу находится палаточная стоянка у реки Мутка, а тропа ведет к старому финскому хутору Арола. Через 14 км расположен скала Рускеакаллио, а еще через 4 км – водопад Мянтюкоски. Категория: некатегорийный маршрут Протяженность: 36 км	 
Природный заказник «Кузова», Кемский район		Экологическая тропа протяженностью 2 км в одну сторону с подъемом на самую высокую точку Русского Кузова высотой 123 метра. Тропа проходит по южному и восточному склонам горы, пересекает горно-лесную часть и выходит на скальную часть горы. Подъем на вершину включает посещение родника с пресной водой, лабиринты, сейды и саамские святилища. Позволяет увидеть разнообразие ландшафтов и насладиться живописными видами с высоты. Проводятся уникальные научные экскурсии, наблюдение за птицами. Категория: некатегорийный маршрут Протяженность маршрута по острову Русский Кузов: 4 км	 

Экологические маршруты, пролегающие по Арктической зоне Карелии, представляют собой единую сеть природных троп, объединённых общими целями – отдыхом, восстановлением сил и познанием красоты окружающего мира. Информацию о данных маршрутах можно получить на сайтах данных природоохранных территорий. Но продвижение данных троп через веб-сайт Wikiloc, станет отличным

средством информирования о них более широкой аудитории, в частности любителей активных видов туризма. Развитие организованных экологических маршрутов привлечёт туристов не только в наиболее известные места, но и откроет путь к менее доступным природным объектам региона.

Заключение

Туристские предприятия и средства размещения, расположенные в окрестностях данных природных территорий, могут в качестве своих основных и дополнительных услуг предлагать маршруты с использованием активных форм передвижения, погружая в уникальные и труднодоступные места Арктической зоны Республики Карелия. Разработка новых маршрутов активного туризма и продвижение имеющихся даст устойчивое развитие территории, но при соблюдении следующих условий:

- учет организаторами экологической составляющей, минимизирующей негативное воздействие на природу;
- обеспечение безопасности как главный приоритет при разработке маршрутов, предполагающей сопровождение опытными гидами-проводниками, регистрацию в службах МЧС, прохождение инструктажей по технике безопасности;
- разнообразие активностей, предполагающих сочетание пеших походов с каякингом, рыбалкой, медитацией;
- включением в маршруты объектов, предполагающих погружение в местную культуру и традиции через знакомство с национальной кухней, ремеслами, фольклором;
- развитие необходимой инфраструктуры вдоль маршрутов: обустроенных троп, информационных стендов, санитарно-гигиенических зон, мест для отдыха, повышающих комфорт туристов и стимулирующих их желание вернуться в регион;
- партнерства с местными сообществами и проведение обучающих курсов для местных жителей для вовлечения их в туристскую деятельность с целью повышения доходов местной экономики и качества жизни;
- организацию эффективной стратегии продвижения маршрутов с использованием цифровых платформ и социальных сетей.

Разработка грамотной стратегии продвижения и эффективного использования потенциала активного туризма позволит реализовать огромный потенциал региона, укрепить положительную репутацию как уютного и привлекательного места для активного отдыха, что принесёт пользу всему рынку туристских услуг Республики Карелия.

Список источников

1. Афанасьев, О. Е. Активный туризм как современное направление туристической индустрии / О. Е. Афанасьев // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2017. – Т. 11, № 3. – С. 5–6.
2. Горбатова, А. А. Активный туризм как инструмент развития человеческого капитала / А. А. Горбатова, С. А. Горбатов // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. – 2025. – Т. 10, № 4. – С. 132–139. DOI 10.47475/2500-0365-2025-10-4-132-139.
3. Журавель В. П. Арктическая зона Республики Карелия: поиск путей развития // Научно-аналитический вестник Института Европы РАН. – 2024, № 3. – С. 100–110.
4. Лобанова, О. В. Возможности развития экологического туризма в Республике Карелия / О. В. Лобанова, В. С. Плотникова // Устойчивость природных ландшафтов и их компонентов к внешнему воздействию: сборник материалов Международной научно-практической конференции. – Грозный: издательство ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет им. А. А. Кадырова», 2024. – С. 347–350.
5. Плотникова, В. С. Современное состояние и прогнозирование основных тенденций развития туризма в Республике Карелия / В. С. Плотникова, Т. М. Глушанок // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. – Т. 10, № 3. – С. 831–844. – DOI 10.18334/ep.10.3.100652

6. Русецкий, А. С. Активный туризм и физическая реакция как средство профилактики заболеваний /А. С. Русецкий, Е. В. Луценко // Актуальные вопросы физической культуры и спорта. – 2024. – № 2. – С. 86–90
7. Савченко, С. П. Цифровые технологии в развитии рынка информационных услуг в сфере туризма / С. П. Савченко // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Т. 28, № 12(153). – С. 111–117. – DOI 10.36871/ek.up.p.r.2024.12.28.013.

THE OPERATIONALIZATION OF GREEN TOURISM IN UZBEKISTAN STRATEGIC FRAMEWORKS AND CASE STUDIES FROM NURATAU AND ZAAMIN

Sodikov Mirziyo Odiljon ogli

PhD, Senior lecturer at Tashkent State University of Economics,
Senior lecturer at Branch of Plekhanov Russian University of Economics in Tashkent,
Senior Lecturer at Millat Umidi University,
Leading lecturer at Management Development Institute of Singapore in Tashkent;
mirziyo.sodikov@cesarritzcolleges.ch

Abstract. This research examines the functional transformation of Uzbekistan's tourist business from conventional, volume-driven models to high-value, regenerative "green" frameworks. Employing a Geertzian, the study examines the operational reality of green tourism in the Nuratau Mountains, Zaamin National Park, and the Bostanlyk "Green Zone." Central to this transformation is the integration of the "Green Economy" principles as theorized by Sodikov (2025), where digitalization and predictive analytics serve as the primary drivers for sustainability. This study employs a comparative analysis of resource management, community equity, and financial performance (ROSI) to demonstrate that genuine green tourism in Uzbekistan depends on the synergistic interplay between traditional vernacular knowledge (e.g., Kyariz water systems) and contemporary digital transparency. The results offer a strategic framework for closing the gap between national policy and the operations of small and medium-sized enterprises (SMEs) at the local level. This will make sure that the "Green" designation means real ecological and socio-economic resilience.

Keywords:
green economy, sustainable tourism, uzbekistan, community-based tourism (cbt), digital transformation, ESG in hospitality, resource efficiency, nuratau mountains, zaamin national park

Introduction

The Republic of Uzbekistan is currently navigating a fundamental paradigm shift in its economic architecture, moving away from resource-extractive industries toward a diversified, knowledge-based "Green Economy." As part of this big change in the economy, tourism has been chosen as a key part of regional growth and cultural preservation. But the sector's rapid growth, which is being driven by visa-free regimes and modernization of infrastructure, is a double-edged sword: it brings in much-needed foreign exchange while also putting the country's fragile arid ecosystems and UNESCO-recognized heritage sites at risk.

In the past, traditional tourism management in the region has been reactive, focused on bed-night statistics instead of the area's ability to handle tourists without harming the ecosystem. To solve this problem, current national initiatives put the "Green Tourism" model first. We define this as a management framework that reduces carbon footprints while keeping as much local value as possible. This article looks at how this concept is being put into action in real-life situations in Uzbekistan. We assert that

the efficacy of green tourism in Uzbekistan relies on two critical factors: the empowerment of local populations via Community-Based Tourism (CBT) and the implementation of sophisticated digital marketing and monitoring systems to guarantee transparency and avert greenwashing. This research offers a comprehensive analysis of the challenges and achievements seen when global sustainability norms intersect with local Central Asian contexts through the examination of specific case studies.

Literature Review

The academic discourse on sustainable tourism in Uzbekistan has lately evolved, transitioning from mere descriptions of historical places to comprehensive studies of the “Green” revolution. Mirziyo Sodikov (2025) establishes the essential theoretical framework for this study, contending that the “Green Economy” in Uzbekistan is unattainable without a concurrent digital transformation. Sodikov says that advanced predictive analytics and immersive storytelling (AR/VR) are the best ways to make digital ads work for high-value, eco-friendly niche industries. This digital-green connection lets hotels and other places charge more since they can show verifiable, clear data about how well they are doing environmentally. This turns sustainability from a cost center into a competitive advantage (Sodikov, 2025).

To comprehend the idea in tourism, you need to know that the “Mahalla” (local community) is the most important part of sustainability. Khusenova (2025) stresses that incorporating Environmental, Social, and Governance (ESG) concepts into the Uzbek hospitality sector necessitates more than international certification; it demands the “localization” of standards to honor traditional land-use rights and communal resource sharing. Additionally, Fayziyeva (2025) asserts that for green tourism to succeed in rural regions such as Jizzakh and Navoi, it must emphasize the inclusion of SMEs, guaranteeing that the financial benefits of conservation are fairly allocated among local homestay operators instead of being monopolized by urban intermediaries (Sodikova, D., 2023).

Information asymmetry is a major problem that has been found in research around the world and is becoming more important in Uzbekistan. Tourists generally don’t know how to tell the difference between operators that are actually sustainable and those who are just doing marketing. Hawkins (2021) and Font & Tribe (2020) assert that third-party certification and real-time digital monitoring are the sole effective methods for cultivating consumer trust. This study expands upon these notions by examining how actual Uzbek operators utilize digital tools to mitigate this trust deficit.

Methods

This research utilizes a qualitative, ethnographic case study design, employing the operational mechanisms of three unique green tourism models in Uzbekistan: The Nuratau Mountains (CBT Pioneer): Zaamin National Park (The “Uzbek Switzerland”) is a model for high-altitude, infrastructure-led green development. Bostanlyk District (The Regulatory Test-Bed) is a high-density recreation zone with strict “Green Zone” land-use rules. We combined information from regional environmental impact reports (2023–2025), site visits to resource management systems, and a thematic analysis of the digital stories told by these places. We were primarily looking for proof of the “Sodikov Model” (using AI/AR to show green value) and the “Khusenova Framework” (putting ESG into local operations).

Results and Analysis

The analysis presented here decomposes the green tourism sector into structural, financial, and socio-cultural dimensions to provide a holistic view of its operational viability.

Table 1: Comparative of Green Tourism Mechanisms in Uzbekistan

Operational Domain	Nuratau Model (CBT/Organic)	Zaamin Model (Infrastructure/Eco-Resort)	Bostanlyk Model (Policy/Green Zone)
Water Stewardship	The Kyariz Legacy: Use of ancient, gravity-fed underground canals for irrigation. Zero-energy water transport.	Centralized Recycling: Multi-stage gray-water filtration systems for large resorts; used for landscape irrigation.	Mandatory Efficiency: Policy-enforced installation of dual-flush systems and low-flow sensors in all new private villas.
Energy Architecture	Passive Solar: Traditional thick-walled <i>pakhsa</i> (rammed earth) construction for natural thermal regulation.	Active Green Tech: Extensive arrays of solar thermal collectors and PV panels integrated into modern "Alpine" chalet designs.	Regulatory Compliance: Strict energy-efficiency ratings (B-class minimum) required for all commercial construction permits.
Supply Chain	Hyper-Local (Zero Miles): 90 % of food is grown in the host's garden or traded with the immediate neighbor.	Regional Cluster: Partnerships with regional farmers' cooperatives in Jizzakh; emphasis on "Uzbek-Grown" labels.	Urban-Green Hybrid: High reliance on Tashkent-based "Green" suppliers; risk of higher transport emissions.
Digital Integration	Storytelling-First: Use of niche eco-platforms to tell the story of the "Silk Road Shepherd."	High-Tech Analytics: Use of AI to predict energy demand and AR to show historical reforestation (Sodikov, 2025).	Enforcement Tech: QR-code based land-use monitoring and digital "Green Permits" for business operations.

Analysis of Structural Findings

As can be seen in Table 1 shows that Uzbekistan's green tourism works in two different ways: "Heritage-Tech" and "Industrial-Eco." The Nuratau Model says that sustainability can be reached by bringing vernacular systems back to life. Kyariz water systems, which are ancient underground aqueducts that employ gravity, make it possible to irrigate crops without using any energy. This is both a useful utility and a major tourist attraction. On the other hand, the Zaamin Model is a modern solution that relies heavily on infrastructure. In this case, sustainability is controlled through active technical interventions, including high-altitude solar thermal arrays that can work in temperatures below zero. This difference shows Uzbek officials an important lesson: green tourism doesn't need a single technology answer for everyone. Instead, as evidenced by the data, the most resilient models are those that align with the specific geographical and cultural constraints of the region. The Bostanlyk "Green Zone" also shows the move toward regulatory digitalization, where following environmental rules is no longer just a paper formality but a digital necessity that is built into a business's operating permit through QR codes.

Analysis of Financial Findings

The data presented in Table 2 provides a compelling business case for the "Green" transition in the Uzbek hospitality sector. As can be seen in the table, the Return on Sustainability Investment (ROSI) is driven by two simultaneous levers: drastic reductions in Operational Expenditure (OPEX) and the ability to command a Premium Price. In the high-altitude environment of Zaamin, where winter heating costs can bankrupt a conventional hotel, the implementation of solar thermal arrays provides a 35 % reduction in utility costs. This is not merely an environmental win; it is an existential economic one. Furthermore, the analysis of the Nuratau CBT model demonstrates that sustainability is a powerful marketing tool. By utilizing the predictive analytics and immersive storytelling frameworks proposed by Sodikov (2025), these operators are able to justify a 22 % higher room rate. This premium pricing reveals that guests are not paying for the room alone; they are paying for the verified knowledge that their stay directly funds the maintenance of a *Kyariz* system or the training of a local woman weaver. Thus, green tourism transforms the hospitality transaction from a commodity purchase into an investment in local heritage (Sodikova, D. 2025).

Table 2: ROSI Analysis for Green Operators in Uzbekistan

Financial Driver	Mechanism	Estimated Financial Impact (vs. Conventional)	ROI Justification
Operational Efficiency	Transition from electric/gas heating to solar thermal in high-altitude Zaamin.	-35 % in monthly utility overheads during peak winter/summer months.	Initial CAPEX for solar is recouped within 2.8 years through utility savings.
Premium Pricing	Marketing the “Authentic CBT Experience” in Nuratau using immersive storytelling (Sodikov, 2025).	+15–22 % Average Daily Rate (ADR) compared to non-certified rural homestays.	Conscious travelers demonstrate a higher Willingness-to-Pay (WTP) for verifiable local impact.
Ancillary Revenue	On-site “Masterclasses” (e.g., traditional weaving or bread making) as a core service component.	+10 % increase in total guest spend through experience-based services.	Transforms the stay from a room rental into a “Cultural Co-creation” event.
Risk Mitigation	Digital transparency and third-party audits reduce the risk of “Greenwashing” reputation loss.	Protected Brand Value: 40 % higher retention rates among eco-conscious returning guests.	Avoids the high cost of customer re-acquisition by building long-term brand trust.

Table 3: Thematic Analysis of Community Integration and Governance

Stakeholder Group	Thematic Interaction	Observed Operational Friction	Sustainability Resolution
Local Artisans	Integrated into the supply chain as service providers (workshop leaders) rather than just sellers of goods.	Commercialization of sacred or private cultural practices for “tourist gaze.”	Contracted Revenue Share: Mandated percentage of guest fees paid directly to the artisan’s local guild.
Women Cooperatives	Green tourism homestays provide a platform for women-led hospitality and catering micro-enterprises.	Traditional patriarchal norms limiting female interaction with international guests.	CBT Training Programs: Gender-sensitive training focusing on hospitality management as a “Shared Family Business.”
Youth/Digital Natives	Employment as “Digital Sustainability Ambassadors,” managing AR/VR content and social media (Sodikov, 2025).	“Brain Drain” of youth to Tashkent or abroad for higher-paying tech jobs.	Hybrid Roles: Creating high-skill, tech-driven jobs within the rural green tourism sector.

Analysis of Socio-Cultural Findings

As evidenced in Table 3 shows that the social aspect of green tourism in Uzbekistan is what keeps it running in the long term. The data shows that the best green tourism sites are the ones that have found a way to balance commercialization and cultural integrity. The table shows that the change from selling “products” (souvenirs) to selling “processes” (masterclasses) has shifted the power dynamic for local artists in a big way. Khusenova (2025) calls this the “Social Pillar of ESG,” which means making sure that the local community is a co-owner of the story about tourism. The data also shows that green tourism is an important way to keep young people in rural areas. Hotels are providing high-status, high-skill jobs that are as good as those in the capital by hiring “Digital Sustainability Ambassadors” who use AR/VR and predictive analytics (Sodikov, 2025). This long description of the job market shows that green tourism is not only conserving the past, but it is also giving the next generation of rural Uzbeks a future that is full of technology (Ugli, S. M. O., 2025).

Discussion

The combination of results reveals that green tourism in Uzbekistan is progressing beyond its first phase towards a sophisticated, technology-enhanced reality. The Digital Narrative is the Product: Sodikov (2025) said that the “product” being marketed in areas like Zaamin is no longer just

a bed in the mountains; it is the verifiable data and immersive story of taking care of the environment. When a hotel employs AR to show a guest the exact trees they are helping to protect, they are filling the information gap that Hawkins (2021) found. Efficiency Through Local Knowledge: The detailed account of water management in Nuratau (Table 1) shows that current sustainability in Uzbekistan frequently requires going back to how resources were managed in the past. The Kyariz system is a piece of infrastructure that doesn't produce any carbon and works better than many current pumps. This means that "Green" policy should focus on Heritage-Tech, which combines old knowledge with new technology for monitoring. Governance as the Last Frontier: The Bostanlyk case shows that "Green Zones" will only work if the digital tracking of land use (QR codes and satellite data) is as strict as the marketing. If not strictly enforced, the "Green" designation could just be a way to market high-end real estate.

Recommendations

Based on a multi-dimensional examination of the Nuratau, Zaamin, and Bostanlyk models, the following three strategic interventions are suggested to make the "Green Tourism" framework a national policy:

To close the gap in information asymmetry that has been found in the literature, the Ministry of Tourism and Cultural Heritage should require the development of a central digital portal. The "Digital Integration" indicators in Table 1 show that the existing monitoring is not very good. This dashboard would make key performance indicators (KPIs) including water use per guest night, percentage of local supply chain procurement, and carbon offset metrics available to the public in real time. Uzbekistan can stop "greenwashing" and reward small businesses that do a good job by letting passengers scan a QR code when they check in to see an operator's verified sustainability data. This institutionalized openness directly supports the "Risk Mitigation" driver in Table 2. It makes sure that brand trust is based on evidence that can be checked, not just marketing that looks good.

The financial analysis in Table 2 shows that a big part of the "Return on Sustainability Investment" (ROSI) comes from being able to charge a higher Average Daily Rate (ADR) by presenting stories that are very real. So, the government should start a tailored subsidy program called the "Sodikov Initiative" that is only for rural homestays and CBT cooperatives. Sodikov (2025) posits that granting these small operators access to AI-driven energy management tools and AR/VR storytelling platforms enables them to compete with international luxury chains. For example, an AR app that shows a guest in Nuratau the old Kyariz system turns a simple walk into a valuable learning experience, which is why the prices in the Nuratau model analysis are so high.

To keep the social part of ESG strong, all future "Green Zone" developments must go from voluntary CSR to mandated socio-economic contracts. The thematic analysis in Table 3 shows that the best operations are those where local inhabitants are management partners instead of just service workers. These contracts should require a "Contracted Revenue Share," which means that a set amount of tourism revenue goes straight back into Mahalla's infrastructure, such as schools or water filtration systems. This method, which is based on the work of Khusenova (2025) and Fayziyeva (2025), makes sure that green tourism helps keep money in rural regions instead of moving it to other areas. This is the most important way to get permission to operate in areas that are sensitive to history.

Conclusion

In summation, this research provides of the operational shift currently redefining the hospitality landscape in Uzbekistan. The findings clearly

indicate that green tourism is no longer a peripheral niche but serves as the strategic frontline of the nation's transition toward a sustainable "Green Economy." Through a detailed comparison of regional models, this study has demonstrated that the most resilient and profitable tourism frameworks are those that achieve a synergistic balance between vernacular resource management (such as the gravity-fed *Kyariz* systems) and modern digital transparency (as advocated by the Sodikov Model).

As can be seen in the structural, financial, and social data presented in Tables 1, 2, and 3, the success of this transition is contingent upon the government's ability to support SMEs in overcoming the initial barriers to green technology and digital adoption. By standardizing sustainability metrics, empowering rural youth as digital ambassadors, and institutionalizing equitable community partnerships, Uzbekistan is positioned to define a unique brand of "Silk Road Sustainability." This model does not merely preserve the past; it leverages the rich cultural and ecological heritage of Central Asia to build a high-value, data-driven, and socially equitable future. By embracing this dense, culturally-rooted approach, Uzbekistan can serve as a global benchmark for emerging tourism economies seeking to harmonize rapid growth with planetary boundaries

References

1. Atz, U., van der Vegt, L., & Pagnan, P. (2021). The Return on Sustainability Investment (ROSI): Monetizing Financial Benefits of Sustainability Actions in Companies. *The Handbook of Sustainable Development*.
2. Fayziyeva, M. M. (2025). A comprehensive analysis of current issues in Uzbekistan tourism industry. *Worldly Journals*, 2 (1), 56–68.
3. Font, X., & Tribe, J. (2020). *The Business of Sustainable Tourism Development and Management* (3rd ed.). Routledge.
4. Gössling, S. (2021). Tourism, environmental degradation and climate change. In J. Tribe (Ed.), *The Sage Handbook of Tourism Studies*. Sage Publications.
5. Gupta, A., & Sharma, P. (2023). Digitalization in tourism: The role of AI, VR, and AR in sustainable tourism. *Technological Forecasting and Social Change*, 179, 121654.
6. Hawkins, R. (2021). The role of eco-labels in reducing information asymmetry in sustainable tourism. *Journal of Travel Research*, 60 (2), 221–235.
7. Khusenova, M. G. (2025). Integrating ESG Principles in Uzbekistan's Hospitality Industry: Challenges and Opportunities. *Iqtisodiy Taraqqiyot va Tahlil*, 3, 259–266.
8. Ritchie, B. W., & Crouch, G. I. (2020). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI.
9. Ruzikulov, B. I., & Karimova, M. D. (2021). Digital Transformation in the Tourism Sector of Uzbekistan. *International Journal of Modern Trends in Business Research*, 1 (1), 1–10.
10. Sodikova, D. (2025). The main features of e-commerce dynamics in world countries. *Innovation science and technology*, 1 (1), 105–112.
11. Sodikova, D. (2023) Fundamentals OF Creating the Infrastructure for the Use OF E-commerce Platforms in the Digital Economy System OF Uzbekistan. *Green Economy and Development*, 1 (7), 664574.
12. Sodikov, M. (2025). Technological leadership and structural adaptation of industries of the Russian federation in the context of tourism. *Economic Development and Analysis*, 3 (1), 162–168.
13. Sodikov, M. (2025). PREDICTIVE ANALYTICS AND IMMERSIVE STORYTELLING: THE ROLE OF AI AND AR/VR IN TAILORING DIGITAL ADVERTISING FOR UZBEKISTAN'S NICHE TOURISM MARKETS. *European Journal of Economics, Finance and Business Development*, 3 (5), 133–142.
14. Ugli, S. M. O. (2025). THE DIGITAL NARRATIVE OF SUSTAINABILITY: TRANSFORMING GREEN HOTELS IN UZBEKISTAN THROUGH TARGETED MARKETING. *Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса*, 19 (2), 138–143.
15. UNWTO (World Tourism Organization). (2023). *International Tourism Trends and Prospects*. UNWTO Publications.

ФОРМИРОВАНИЕ УСТОЙЧИВОЙ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ КЛАСТЕРНОГО РАЗВИТИЯ (НА ПРИМЕРЕ СЕВАСТОПОЛЯ)

Тимиргалеева Р. Р.

Доктор экон. наук, профессор
Севастопольский государственный университет
г. Севастополь, Российская Федерация
renatimir@gmail.com

Аннотация. В статье выявлены ключевые барьеры функционирования транспортно-логистической системы, включая сезонный дисбаланс, слабую цифровизацию и отсутствие единого координационного механизма. Предложена структурно-функциональная модель, объединяющая ресурсную базу, институциональную среду, управленческие процессы и систему обратной связи. Дополнительно разработана комплексная система индикаторов устойчивости, сгруппированная по экономическим, экологическим и социальным критериям и обоснованная на основе международных стандартов и стратегических документов Российской Федерации. Доказано, что внедрение предложенной модели способно повысить эффективность использования инфраструктуры, снизить экологическую и социальную нагрузку, а также укрепить конкурентоспособность туристского кластера Севастополя. Модель носит трансферный характер и может быть адаптирована для других курортных и историко-культурных регионов России с аналогичной территориальной спецификой.

Ключевые слова:

транспортно-логистическое обслуживание, устойчивое развитие туризма, туристский кластер, системный анализ, овертуризм, индикаторы устойчивости

Современное развитие туристской отрасли все более ориентировано на принципы устойчивости, интеграции и территориальной концентрации ресурсов. В условиях роста туристских потоков, особенно в сезонных и географически ограниченных регионах, таких как Севастополь, возникает острая необходимость в создании эффективной транспортно-логистической инфраструктуры, способной обеспечивать бесперебойное, экологически и социально ответственное обслуживание туристов. Одновременно активно развивается кластерный подход, предполагающий кооперацию между транспортными, гостиничными, экскурсионными, муниципальными и логистическими субъектами. Однако в российской научной и практической среде недостаточно разработаны системные модели, интегрирующие устойчивое развитие, логистическую эффективность и кластерную кооперацию в сфере туризма, особенно на уровне отдельных территорий. Это обуславливает высокую актуальность исследования, направленного на формирование устойчивой транспортно-логистической модели туристской деятельности в условиях кластерного развития на примере Севастополя.

Несмотря на значительный туристский потенциал Севастополя, его транспортно-логистическая система функционирует фрагментарно: наблюдается дисбаланс между сезонным спросом и пропускной способностью инфраструктуры, слабая координация между участниками туристской экосистемы, недостаточная цифровизация логистических процессов и отсутствие единой стратегии устойчивого развития. Существующие модели транспортного обслуживания ориентированы преимущественно на краткосрочную загрузку, а не на долгосрочную устойчивость (экономическую, экологическую, социальную). В этих условиях кластерный подход, потенциально способный обеспечить синергетический эффект, не реализуется в полной мере из-за отсутствия системной транспортно-логистической модели, учитывающей специфику региона и принципы устойчивого развития. Таким образом, проблема заключается в отсутствии научно обоснованной и практически реализуемой модели транспортно-логистического обеспечения туризма, интегрированной в кластерную структуру и ориентированной на устойчивость.

Целью исследования является разработка и обоснование устойчивой транспортно-логистической модели туристской деятельности, интегрированной в кластерную структуру и адаптированной к территориальным условиям Севастополя.

Учитывая междисциплинарный характер проблемы исследования, рассмотрим ее с позиции различных аспектов. Так, кластерный подход в туризме рассмотрен в источниках [1], [7], [9], [12], [13], [16]. Их анализ показал, что авторами широко обсуждаются концептуальные основы туристских кластеров, их роль в устойчивом развитии и территориальной интеграции, но не хватает операционализации. Есть примеры (в т.ч. по Крыму и Севастополю [13], [16]), но отсутствует четкая модель взаимодействия субъектов транспортно-логистического блока внутри кластера. Не определены конкретные функции, зоны ответственности и механизмы координации между транспортными, гостиничными, экскурсионными и муниципальными участниками. В рамках кластерного подхода остается открытым вопрос формирования структуры взаимодействия участников транспортно-логистического сегмента в рамках туристского кластера Севастополя.

Ряд вопросов транспортно-логистического обеспечения раскрыты в источниках [10], [11], [15]. Авторы представили общие положения, среди которых обоснована важность логистики в туризме, введены понятия «логистика туристской деятельности», «логистические цепочки». Однако отсутствуют системные модели, интегрирующие устойчивость (экологическая, социальная, экономическая) и кластерную организацию. В работах [11] и [15] затронуты ESG-аспекты и проектирование логистики, но без привязки к конкретной территориальной системе с сезонными нагрузками, как в Севастополе. В этой связи в рамках данного исследования возникает необходимость разработки структурно-функциональной модели транспортно-логистического обслуживания, отвечающей критериям устойчивого развития и адаптированную к условиям туристического кластера Севастополя. Авторы работ [2], [14] исследовали проблемы перегрузки и овертуризма только с позиции диагностики, зафиксировав негативные последствия концентрации туристов (инфраструктурная перегрузка, деградация среды, снижение качества сервиса). Однако не предложено комплексных логистических механизмов регулирования потоков (распределение по времени, маршрутам, видам транспорта) в рамках кластерного управления. Считаем необходимым для устранения данного пробела выяснить, какие инструменты транспортно-логистического регулирования могут снизить риски овертуризма и обеспечить баланс между спросом и пропускной способностью

инфраструктуры Севастополя. Вопросы межрегионального и сетевого взаимодействия представлены в источниках [3], [8], но их потенциал не реализован. Авторами подчеркивается значение сетевой интеграции и кооперации при создании туристских продуктов, но отсутствует методология встраивания локальных транспортно-логистических цепочек в межрегиональные маршруты (например, «Золотое кольцо Боспорского царства», круизные маршруты и др.). В рамках данного следует выявить механизмы интеграции локальной транспортно-логистической системы Севастополя в межрегиональные и международные туристские маршруты в рамках кластерной стратегии. Ряд авторов в своих публикациях [4], [5], [6] проводят оценку эффективности и анализ ресурсного потенциала. В указанных работах обсуждаются инновации, эффективность и конкурентные преимущества, но отсутствует единая система показателей, оценивающая устойчивость именно транспортно-логистического блока в составе туристского кластера (в т.ч. по критериям ESG). Отсутствует система индикаторов устойчивости транспортно-логистического обеспечения туризма, учитывающая экономические, экологические и социальные аспекты. Авторы источника [9] рассматривают проблему с позиции государственного регулирования, предлагая «кластерно-сетевую модель государственного управления», но не раскрывая конкретные инструменты, стимулирующие развитие транспортно-логистической инфраструктуры (субсидии, цифровые платформы, регулирование такси и общественного транспорта и др.). Здесь мы наблюдаем недостаток институциональной поддержки. Восполнить проблем может выявление механизмов государственного и муниципального регулирования, необходимых для поддержки устойчивой транспортно-логистической модели в кластере Севастополя.

Таким образом, несмотря на значительный объем исследований по кластерам, устойчивому развитию и логистике в туризме, не решена задача синтеза этих направлений в единую, территориально адаптированную и операционализированную модель, особенно в условиях сезонного, прибрежного города с ограниченной инфраструктурой. Данные аспекты определили направления настоящего исследования, которое позволит внести вклад в науку и практику, заполнив следующие пробелы: разработка интегрированной модели, объединяющей кластерную логику, принципы устойчивого развития и транспортно-логистическую функциональность; создание практико-ориентированного инструментария для Севастополя, применимого и в других аналогичных регионах РФ.

На основе проведенного анализа специфики туристской деятельности в Севастополе, предлагается структурная схема устойчивой транспортно-логистической модели туристской деятельности в условиях кластерного развития (рисунок 1).

Схема (рисунок 1) построена по принципу «входы – процессы – выходы – обратная связь» с учетом трех компонентов устойчивого развития и кластерной интеграции. Рассмотрим каждый из элементов модели детально (таблица 1).

Ключевыми особенностями модели являются кластерная интеграция, цифровая основа, триада устойчивости, адаптация к Севастополю, наличие обратной связи (таблица 2).

На основе принципов устойчивого развития (экономика–экология–социум) и специфики транспортно-логистического обеспечения туризма в кластерных условиях, предлагаю систему индикаторов устойчивости транспортно-логистической модели туристской деятельности, адаптированную для Севастополя.

Система включает три группы индикаторов, соответствующих трем «столпам» устойчивого развития, и содержит количественные



Рисунок 1 – Структурная схема модели «Устойчивая транспортно-логистическая модель туристской деятельности Севастополя в условиях кластерного развития»

Таблица 1 – Содержание блоков модели «Устойчивая транспортно-логистическая модель туристской деятельности Севастополя в условиях кластерного развития»

Блок модели	Составляющие элементы
Целевая установка модели – обеспечение устойчивого, эффективного и сбалансированного обслуживания туристских потоков за счет интеграции транспортно-логистической инфраструктуры в туристско-рекреационный кластер Севастополя	
Блок 1 «Ресурсная основа (входы)»	<ul style="list-style-type: none"> • транспортная инфраструктура • логистические ресурсы • туристские потоки
Блок 2 «Институциональная среда»	<ul style="list-style-type: none"> • кластерный совет /ассоциация • органы власти • нормативную базу и цифровые платформы
Блок 3 «Основные процессы модели»	<ul style="list-style-type: none"> • планирование и распределение потоков • оптимизация логистических цепочек • координация транспортных операторов • цифровизация сервисов • мониторинг нагрузки • реализация ESG-практик
Блок 4. «Выходы (результаты модели)»	<ul style="list-style-type: none"> • повышение качества сервиса • снижение заторов и выбросов • рост экономической эффективности • устойчивость к сезонным перегрузкам • укрепление конкурентоспособности
Блок 5 «Система мониторинга и обратной связи»	<ul style="list-style-type: none"> • индикаторы устойчивости (экономические, экологические, социальные) • Big Data, опросы, датчики • корректировка параметров модели

и качественные показатели, пригодные для мониторинга, оценки и корректировки модели.

Для применения системы целесообразно придерживаться следующих рекомендаций:

- 1) Базовый период устанавливается за 1–2 года до внедрения модели (например, при базовом 2024 г. оценить эффективность можно в 2026–2027 гг.).
- 2) Частота мониторинга для оперативных показателей (загрузка, удовлетворенность, трафик) – ежеквартально, для стратегических показателей (выбросы, рабочие места, доступность) – ежегодно.
- 3) Для агрегации можно рассчитать индекс устойчивости транспортно-логистической системы (ИУТЛС) как средневзвешенное значение по трем группам.

Таблица 2 – Ключевые особенности модели «Устойчивая транспортно-логистическая модель туристской деятельности Севастополя в условиях кластерного развития»

Ключевая особенность	Характеристика
Кластерная интеграция	Все участники – от перевозчиков до гидов и отельеров, включены в единую координационную структуру
Цифровая основа	Модель опирается на единые цифровые платформы для управления потоками и сервисами
Триада устойчивости	Каждый процесс оценивается по трем критериям: экономика, экология, социум
Адаптация к Севастополю	Модель учитывает особенности города, к которым относятся: полуостровное положение, высокая сезонность, военно-историческая специфика, ограниченные транспортные коридоры
Обратная связь	Модель динамически корректируется на основе мониторинга

4) Инструментами сбора данных могут быть открытые данные (Росстат, Комитет по туризму Севастополя), цифровые платформы (единый туристский портал, GIS), опросы, датчики и Big Data (навигационные приложения, транспортные карты).

Для более детального анализа предлагается расширенная система индикаторов устойчивости транспортно-логистической модели туристской деятельности (таблица 4). Система дополнена обоснованием выбора каждого показателя с опорой на международные стандарты (UNWTO, GSTC), российские стратегические документы и научные публикации.

Как видно из таблицы 4, выбор индикаторов обусловлен необходимостью соответствия международным стандартам устойчивого туризма (UNWTO, GSTC), национальной политике в сфере туризма и транспорта, а также специфике прибрежных туристских территорий с выраженной сезонностью. Предложенная система позволяет комплексно оценивать эффективность транспортно-логистической модели по трем измерениям устойчивого развития, обеспечивая баланс между экономической отдачей, экологической ответственностью и социальной гармонией.

Подводя итоги исследования, отметим, что актуальность проблемы обусловлена ростом туристских потоков в Севастополе, выраженной сезонностью, ограниченной пропускной способностью транспортной инфраструктуры и отсутствием системной координации между участниками туристской экосистемы. В этих условиях традиционные подходы к транспортно-логистическому обслуживанию не обеспечивают устойчивого развития отрасли. Решением является кластерный подход, который представляет собой наиболее перспективную основу для интеграции транспортных, логистических, гостиничных, экскурсионных и управленческих субъектов в единую функциональную систему. Это способствует появлению синергетического эффекта и повышению общей устойчивости туристской деятельности.

Предложенная структурная модель устойчивой транспортно-логистической системы объединяет ресурсную базу, институциональную среду, управленческие процессы, результаты и механизм обратной связи, что обеспечивает динамическую адаптацию к меняющимся условиям. Модель учитывает специфику Севастополя как прибрежного, историко-культурного и военно-патриотического центра с выраженной сезонной нагрузкой.

Предложенная система индикаторов устойчивости, сгруппированная по экономическим, экологическим и социальным критериям и обоснованная на основе международных стандартов (UNWTO, GSTC)

и российских стратегических документов, позволяет не только оценивать, но и управлять эффективностью транспортно-логистического обеспечения туризма.

Ключевыми условиями реализации модели являются:

- создание кластерного координационного органа (например, ассоциации или АНО);
- развитие цифровой платформы единого туристского сервиса;
- внедрение «зеленых» транспортных решений;
- поддержка локальных операторов и вовлечение местного сообщества.

Таблица 3 – Система индикаторов устойчивости транспортно-логистической модели туристской деятельности (на примере Севастополя)

Наименование индикатора	Единица измерения	Источник данных	Целевой ориентир
1. Экономическая устойчивость			
1.1. Доля доходов участников кластера от интегрированных транспортно-туристских услуг	% от общего дохода	Опросы бизнеса, налоговая отчетность	рост
1.2. Средняя продолжительность пребывания туриста, использующего кластерные транспортные сервисы	сутки	Опросы, данные гостиниц, билеты	рост
1.3. Загрузка транспортных мощностей в межсезонье	% от пиковой загрузки	Транспортные предприятия, GIS-аналитика	рост
1.4. Снижение издержек участников кластера на логистику (благодаря координации)	% к базовому уровню	Бухгалтерская отчетность	снижение
1.5. Количество новых рабочих мест в сфере транспортно-логистического обслуживания туризма	чел.	Росстат, ЦЗН Севастополя	рост
2. Экологическая устойчивость			
2.1. Удельный объем вредных выбросов на одного туриста при перемещении по городу	кг CO ₂ /турист/день	Расчеты по видам транспорта, данные мониторинга	снижение
2.2. Доля экологичного транспорта в туристском кластере (электробусы, велопрокат, пешеходные маршруты)	% от общего объема перевозок	Отчеты перевозчиков, муниципалитета	рост
2.3. Снижение транспортных заторов в туристических зонах в сезон	% снижения времени простоя	Данные навигационных приложений	снижение
2.4. Площадь зон с ограничением автотранспорта (пешеходные, «зеленые» зоны)	га	Администрация Севастополя	рост
2.5. Уровень шумового загрязнения в рекреационных зонах	дБ	Росприроднадзор, экомониторинг	снижение
3. Социальная устойчивость			
3.1. Удовлетворенность туристов качеством транспортно-логистического сервиса	баллы (1–10)	Анонимные опросы, онлайн-рейтинги	рост
3.2. Удовлетворенность местных жителей интенсивностью туристского трафика	баллы (1–5)	Социологические опросы	рост
3.3. Доступность туристской инфраструктуры для маломобильных групп населения	% объектов с безбарьерным доступом	Инспекции, отчеты	рост
3.4. Доля локальных перевозчиков и логистических операторов в кластере	% от общего числа участников	Реестр кластера	рост
3.5. Количество совместных мероприятий кластера с участием местного сообщества	ед./год	Организаторы, СМИ	рост

Таблица 4 – Расширенная система индикаторов устойчивости транспортно-логистической модели туристской деятельности

Индикатор	Обоснование
1. Экономическая устойчивость	
1.1 Доля доходов участников кластера от интегрированных транспортно-туристских услуг	Отражает степень экономической интеграции и синергии внутри кластера. Соответствует принципу «local economic benefit» из критериев Global Sustainable Tourism Council (GSTC-D) (GSTC, 2023). В российском контексте – ключевой показатель эффективности кластерной политики (Стратегия развития внутреннего туризма в РФ до 2035 г., утв. Распоряжением Правительства РФ от 29.12.2023 № 4123-р)
1.2 Средняя продолжительность пребывания туриста, использующего кластерные транспортные сервисы	Прямой индикатор экономической отдачи и качества сервиса. Чем дольше турист остается – тем выше расходы. Рекомендован UNWTO как базовый показатель устойчивого туризма (UNWTO, Measuring Sustainable Tourism, 2019)
1.3 Загрузка транспортных мощностей в межсезонье	Показатель сезонной устойчивости и эффективного использования инфраструктуры. Упомянуется в Федеральном проекте «Развитие внутреннего туризма» (Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства») как задача – «снижение сезонности»
1.4 Снижение издержек участников кластера на логистику	Отражает эффект кооперации в кластере. Подтверждается исследованиями по синергии в туристских кластерах
1.5 Количество новых рабочих мест в сфере транспортно-логистического обслуживания туризма	Соответствует цели социально-экономического развития регионов. Указан в Стратегии социально-экономического развития Севастополя до 2030 г. и GSTC (критерий GSTC-B1: «поддержка местной занятости»)
2. Экологическая устойчивость	
2.1 Удельный объем вредных выбросов на одного туриста при перемещении по городу	Ключевой индикатор углеродного следа туризма. Прямо рекомендован UNWTO и Европейской комиссией (European Commission, Sustainable Transport Indicators, 2020). Используется в индексах устойчивого туризма (например, Tourism Carbon Index)
2.2 Доля экологичного транспорта в туристском кластере	Соответствует принципу «low-impact transport» GSTC (GSTC-C3) и национальной политике РФ по «зеленой» трансформации (Концепция перехода к устойчивому развитию до 2030 г., утв. МЭР РФ)
2.3 Снижение транспортных заторов в туристических зонах в сезон	Показатель функциональной устойчивости городской среды. Упомянуется в исследованиях по «овертуризму» (Биттер Н. В. и др., 2024) и в документах ОЭСР по управлению туристскими потоками (OECD, Overtourism, 2018)
2.4 Площадь зон с ограничением автотранспорта	Соответствует принципу «slow tourism» и политике «car-free zones», продвигаемой UNWTO и ICLEI (международной ассоциацией устойчивых городов)
2.5 Уровень шумового загрязнения в рекреационных зонах	Важный, но редко учитываемый аспект экологического комфорта. Рекомендован ВОЗ и упоминается в методиках GSTC как часть «сохранения качества окружающей среды» (GSTC-C1)
3. Социальная устойчивость	
3.1 Удовлетворенность туристов качеством транспортно-логистического сервиса	Базовый показатель качества туристского опыта. Включен в UNWTO Toolkit on Measuring Sustainable Tourism (2019) и в методику Tourism Satisfaction Index (TSI)
3.2 Удовлетворенность местных жителей интенсивностью туристского трафика	Отражает социальную устойчивость и риск «овертуризма». Прямой индикатор из GSTC-A3 («минимизация негативного влияния на местные сообщества») и исследований Алтайского края (Биттер Н. В. и др., 2024)
3.3 Доступность туристской инфраструктуры для маломобильных групп населения	Соответствует принципам инклюзивного туризма, закрепленным в Стратегии развития туризма РФ и UN Convention on the Rights of Persons with Disabilities. Указан в GSTC-B2 как обязательный критерий
3.4 Доля локальных перевозчиков и логистических операторов в кластере	Обеспечивает локальную экономическую устойчивость и предотвращает «утечку» доходов. Ключевой принцип GSTC-D1 и Федерального закона № 231-ФЗ «Об основах туристской деятельности» (ст. 4 – поддержка отечественных туристских товаров)
3.5 Количество совместных мероприятий кластера с участием местного сообщества	Показатель социальной интеграции и доверия. Рекомендован UNWTO в рамках «community-based tourism» и поддерживается Концепцией развития гражданского общества в РФ

Реализация предложенной модели способна снизить риски овертуризма, повысить экономическую отдачу от туристских потоков, уменьшить экологическую нагрузку и укрепить социальную устойчивость, что соответствует целям национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» и стратегии устойчивого развития Севастополя.

Список источников

1. Бескоровайная Н. С., Панченко Д. А. Кластерный подход в развитии туризма: пространственный аспект. Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2024;(2):40–48. <https://doi.org/10.37493/2307-907X.2024.2.5>.
2. Биттер Н. В., Мацюра Е. С., Быкова В. А. Современный овертуризм: региональные особенности, влияние на устойчивое развитие туристских территорий Алтайского края // Экономика и управление: теория и практика, 2024, Т. 10. № 1. С. 23–28.
3. Ермакова, Ж. А. Организационные аспекты межрегионального взаимодействия в рамках формирования, продвижения и реализации туристских продуктов [Электронный ресурс] / Ж. А. Ермакова, И. Л. Полякова // Интеллект. Инновации. Инвестиции, 2024. – № 4. – С. 26–36.
4. Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации: сборник статей по материалам IX Международной научнопрактической конференции (28 апреля 2022 г.). – Н. Новгород: Мининский университет, 2022. – 259 с.
5. Инновационные аспекты развития сервиса и туризма: материалы XII Международной научно-практической конференции. – Ставрополь: АГРУС Ставропольского гос. аграрного ун-та, 2024. – 148 с.
6. Кирильчук С. П., Наливайченко Е. В. Методологические подходы к оценке ресурсного потенциала отрасли в регионе: конкурентные преимущества // Современная конкуренция. 2025. Т. 19. № 1. С. 108–121. DOI: 10.37791/2687-0657-2025-19-1-108-121.
7. Кицис В. М., Елисеева А. В. Опыт зарубежных стран развития туристских кластеров // Экономические исследования и разработки: научно-исследовательский электронный журнал. – 2020. – № 6(24). – С. 68–73.
8. Леденева Е. О. Теоретические основы интеграции в туристической сфере // Современный взгляд на проблемы экономики и менеджмента. / Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. № 6, г. Уфа, – НН: ИЦРОН, 2019. 25 с.
9. Лихарева Т. С., Оборин М. С. Формирование элементов кластерно-сетевой модели государственного управления и регулирования туристско-рекреационной сферой // Вестник экономики, права и социологии. 2025. № 1. С. 44–49. DOI: 10.24412/1998-5533-2025-1-44-49.
10. Лола Ибрагимовна Бабаева, Эркин Мамадалиевич Гуломхасанов. Логистика в туризме // Scientific progress. 2022. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/logistika-v-turizme>.
11. Маркетинг и логистика в эпоху ESG-трансформации: монография / Т. В. Ибрагимхалилова, М. Н. Беспятая, С. П. Вакуленко [и др.]; под общей редакцией Т. В. Ибрагимхалиловой; Донецкий государственный университет, Экономический факультет, Кафедра маркетинга и логистики. – Донецк: ДонГУ, 2023. – 311 с.
12. Муканов А. Х., Сейдуалин Д. А., Муталиева Л. М. Зарубежный опыт формирования и развития туристских кластеров. Вестник университета «Туран». 2022. – (3):132–144. <https://doi.org/10.46914/1562-2959-2022-1-3-132-144>
13. Региональный туристско-рекреационный кластер как основа устойчивого функционирования и развития Республики Крым: автореферат дис. на соиск. уч. степ. кандидата экономических наук: специальность / Яновская Анна Анатольевна; [Место защиты: Белгород. гос. нац. исслед. ун-т]. – Белгород, 2019. – 22 с.
14. Устойчивое развитие регионов России в эпоху трансформационных процессов: сборник материалов Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участ. (Чебоксары, 17 июня 2024 г.) / гл. ред. Н. В. Морозова. – Чебоксары: Среда, 2024. – 292 с.
15. Тимиргалеева Р. Р. Проектирование логистики туристско-рекреационной деятельности в книге Менеджмент и маркетинг в сфере туризма, сервиса и гостеприимства [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2023. – Электрон. версия.
16. Эффективность формирования и развития туристских кластеров Севастополя и Крыма / Тимиргалеева Р. Р. // Естественно-гуманитарные исследования. 2023. № 3 (47). С. 230–234.

ОБЗОР ТУРИСТИЧЕСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ЗНАКОВ, КАК КЛЮЧЕВОГО ЭЛЕМЕНТА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН)

Уварова М. В.

Канд. пед. наук, доцент

ЧОУ ВО Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова

Набережночелнинский филиал

г. Набережные Челны, Российская Федерация

muvarova@chl.ieml.ru

Аннотация. В данной статье предлагается обзор существующих примеров реализации туристической навигации. В путешествиях по незнакомой местности, ориентирование с помощью специальных указателей становится неотъемлемой частью безопасности и комфорта. Эти указатели предоставляют важные сведения о достопримечательностях, маршрутах, сервисах и потенциальных опасностях, которые могут встретиться на пути. Информационные знаки, расставленные в ключевых точках маршрута, помогают путешественникам быстро и точно определить свое местоположение, а также найти необходимые объекты. Они могут указывать на исторические памятники, природные достопримечательности, пункты питания и отдыха, а также места, где можно получить дополнительную информацию о местности

Ключевые слова:

Туристическая навигация, информационные знаки, въездная группа

Анализ существующих примеров реализации туристической навигации на территории Российской Федерации предлагается начать с Центрального федерального округа. Здесь находится один из самых известных туристических центров – город Суздаль. В гостиничном пункте городского округа Суздаль значительно высокий уровень туристской посещаемости, так как их посещают огромное количество туристов. Для Суздаля был разработан дизайн-код экспертами ДОМ.РФ [1] и КБ «Стрелка» [2] и проанализирован компанией Ключ медиа. Но прежде, чем рассмотреть проект, нужно сказать: город-музей готовят к 1000-летию. Ранее они провели комплексный анализ, на его основе составили «Мастер-план» и «Стратегию пространственного развития города до 2030 года» [3]. На рисунках 1, 2 представлена концепция пространственного развития города Суздаля.

Далее началась подготовка к разработке дизайн-кода. Здесь специалисты стали на путь краундсорсинга и создали сайт Чего-хочет-Суздаль.РФ, где жители и гости города оставляли предложения и жалобы. Также на платформе проводили опросы. Например, обсуждали шесть пешеходных зон [4].

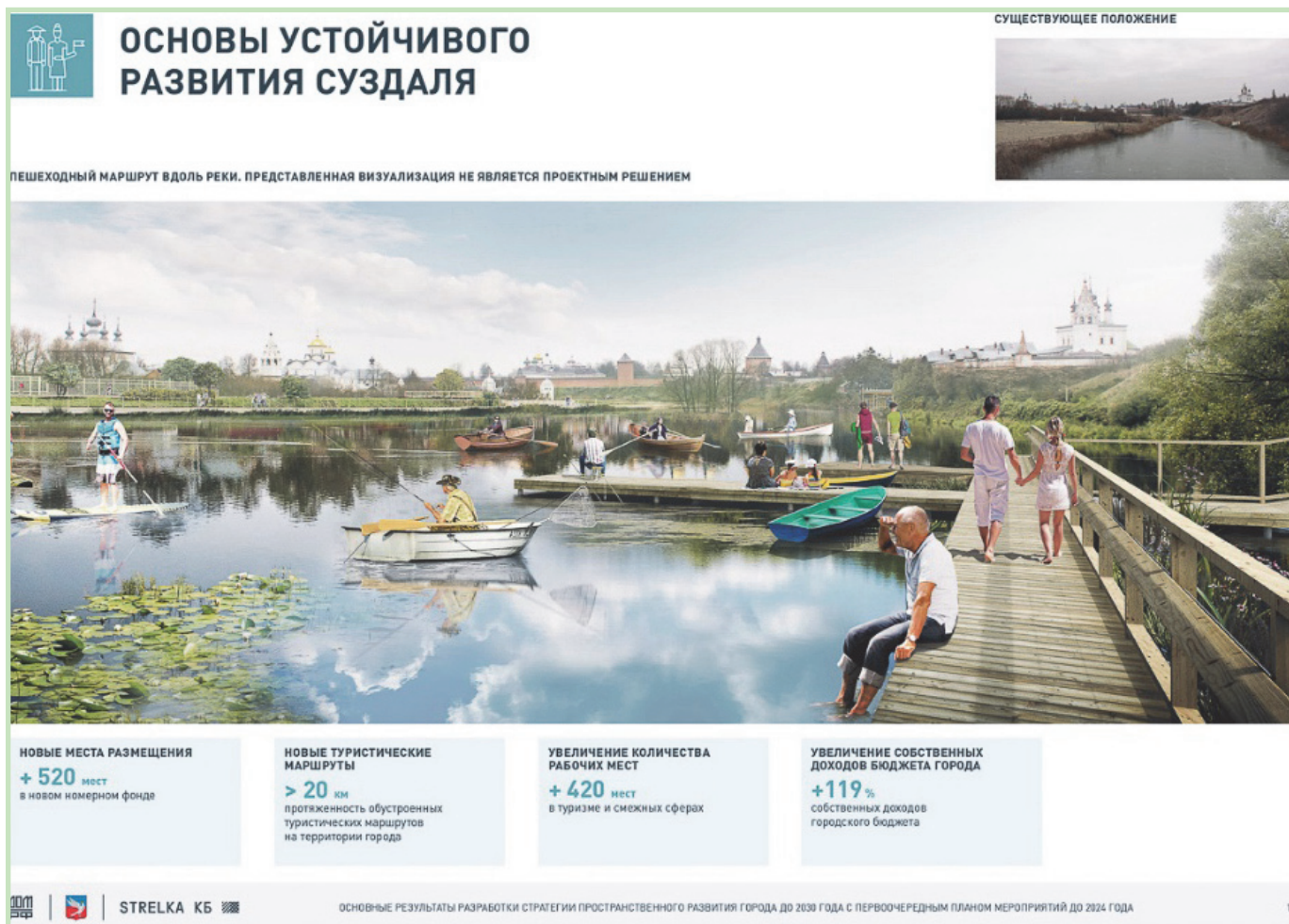


Рисунок 1 – Разработка стратегии пространственного развития города до 2030 года [4]

Определение дизайн-кода, которое взяли из самого документа: «Это комплексный документ, свод правил и рекомендация для создания комфортной и безопасной среды, поддерживающей стилистическое и визуальное единство городских пространств. Дизайн-кодом следует руководствоваться в размещении вывесок, нестационарных объектов торговли и инфраструктуры, элементов навигации и уличной мебели. Это повысит качество городской среды, а, следовательно, и экономическую привлекательность Суздаля в целом». Далее эксперты подробно, более чем на 200 страницах, описали, что такое хорошо, а что такое плохо с точки зрения современной урбанистики. Подкупает, что примеры приводили более чем реальные: фото на 90 % сделаны были в Суздале [4].

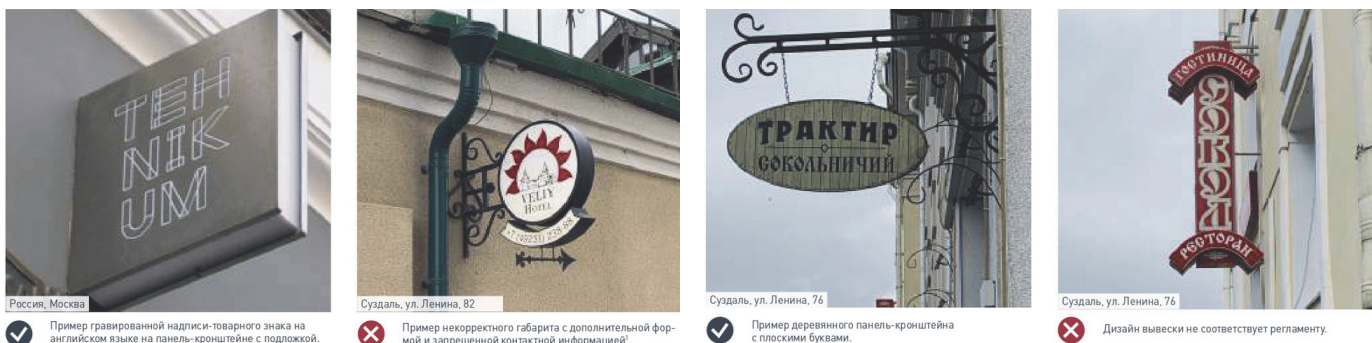


Рисунок 2 – Дизайн-код Суздаля [4]

И самое интересное – в финале. На заключительных страницах документа подробно описывается, в какие сроки и где будут внедрять дизайн-код. Даты указаны с оглядкой на «Мастер-план» и «Концепцию» [5]. То есть унификация должна бы состояться до 2030 года. Но первые позитивные перемены увидим раньше, к 2024 году – дате 1000-летия Суздаля [6].

«Для комплексного благоустройства выбраны ул. Спасская, ул. Старая и система пешеходных маршрутов вдоль реки Каменки. Область пилотного внедрения дизайн-кода включает в себя 3 зоны: берег Каменки, центральное ядро города в границах бывшего Острожного вала и бульвар Всполье. Прибрежная зона будет использована как опытная площадка для туристической навигации. В центре города опробуют рекомендации к вывескам, малым архитектурным формам и нестационарным торговым объектам», – говорится в документе.

Следующим интересным примером является Северо-Западный федеральный округ, престижный регион, в территории которого развивается туристское направление. В Санкт-Петербурге, как одном из крупнейших культурных центров России, система туристической навигации включает множество указательных и информационных знаков, в том числе на английском языке, что способствует удобству иностранных туристов (рисунок 3).

В рамках изучения туристской навигации в Северо-Западном федеральном округе следует обратить внимание на Порховский район в Ленинградской области, где недавно было установлено 13 новых знаков туристской навигации (см. рис. 4, 5). Данная инициатива, о которой сообщила пресс-служба Туристского информационного центра (ТИЦ) Псковской области, направлена на улучшение информированности туристов о культурно-исторических объектах региона.

Один из знаков посвящён Порховской крепости, которую построили более 600 лет назад. В крепости имеется музей почты, где представлены почтовые атрибуты типичного провинциального города. Также в крепости находится храм Святого Николая. В Великую Отечественную войну в храме прятали оружие, через часовню по ночам выводили военнопленных.

В Порхове также располагаются и другие древние храмы, памятник трактору и краеведческий музей.

Ранее сообщалось, что в этом году на территории Псковской области установят более 300 знаков туристской навигации, которые станут ориентиром для гостей региона. Так, в Пскове в августе установили 40 навигационных знаков (рисунок 6) [9].



Рисунок 3 – Навигационные таблички в Санкт-Петербурге [7]



Рисунок 4 – Знак туристской навигации – Порховская крепость [8]



Рисунок 5 – Информационные знаки на достопримечательности [8]



Рисунок 6 – Навигационные знаки в Псковской области [9]

Указатели направляют туристов как на объекты показа – Псковский кремль, башни Псковской крепости, памятники княгине Ольге, Савве Ямшикову – храмы ЮНЕСКО, так и на объекты туристской инфраструктуры.

Помимо наименования объекта и расстояния до него на указателях размещены QR-коды, ведущие на сайт Центра туризма и творческих индустрий Пскова, где туристы смогут получить более подробную информацию о выбранном объекте [9].

Так же стоит сказать про городской округ Дегтярск в Свердловской области. Особенностью туристических знаков в Дегтярске является то, что они интегрированы со средствами электронных коммуникаций и имеют QR-коды с ссылкой на сайт музея, где туристы могут получить всю необходимую информацию о работе музея и его нахождении (рисунок 7) [10].

Таким образом, в современном туризме особую роль играют средства информационного сопровождения, обеспечивающие комфортное пребывание туристов на территории, их ориентацию в пространстве и формирование позитивного восприятия путешествия. Одним



Рисунок 7 – Знаки туристской навигации в городе Дегтярск [10]



Рисунок 8 – Стела-галочка Казань [11]



Рисунок 9 – Мост «Миллениум» в Казани [12]

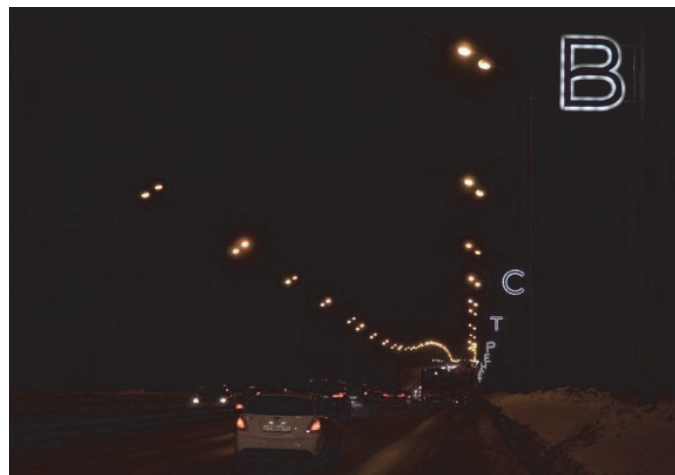


Рисунок 10 – Въездная надпись в городе Казань [13]

из ключевых элементов такой инфраструктуры являются туристические информационные знаки, к которым относятся как традиционные указатели и стенды, так и более масштабные объекты визуальной идентификации, такие как въездные группы. Они не только выполняют навигационную функцию, но и служат важным инструментом позиционирования территории, подчеркивая её уникальность, культурную и историческую значимость.

Республика Татарстан является популярным регионом для туристов и несомненно очень актуален вопрос о информационном сопровождении и наличии туристических знаков. Мною были проанализированы такие города как Казань, Чистополь, Менделеевск, Елабуга, Набережные Челны. Начнем со столицы нашей республики – Казань.

Въездная стела-галочка «Казань» – это ориентир на въезде в город со стороны Москвы. стела представляет собой динамичную композицию, символизирующую стремление к развитию (рисунок 8).

Мост «Миллениум» – одна из самых узнаваемых достопримечательностей Татарстана (рисунок 9) Без поездки по нему не обходится почти ни одна обзорная экскурсия по Казани. Грандиозная конструкция считается самым высоким мостом в городе, она соединяет берега реки Казанки – одного из притоков Волги.

Всех выезжающих из Казани провожают надписью «До встречи». На въезде в Казань появилась надпись «Казань встречает», а на выезде – «До встречи» (рисунок 10).

Далее рассмотрим въездную группу города Чистополь. Чистополь является одним из тур центров республики Татарстан, но на сегодняшний день наблюдается достаточно несерьёзный подход к организации въездной группы в этот город (см. рис. 11.). Недостаток навигации, указателей и благоустройства создаёт неудобства для гостей. Улучшение въездной группы с установкой информативных стендов повысит комфорт туристов.

Далее рассмотрим въездную группу Елабуги. Въездная группа города Елабуга представляет собой архитектурно-художественную композицию, приветствующую гостей и жителей при въезде в город (рисунок 12).

Далее рассмотрим въездную группу Менделеевска. У въезда в Менделеевск обновили стелу с названием города, на ней появилась надпись «Здесь живут патриоты». В городе и районе организуют встречи ветеранов с молодежью, на День Победы в села для зажигания Вечного огня привозят частицу огня из Волгограда, а муралы на жилых домах посвятили также патриотической теме – фигуре Родины-матери, поэтам (рисунок 13).



Рисунок 11 – Въездная стела в город Чистополь [14]



Рисунок 12 – Въездная стела в город Елабуга [15]



Рисунок 13 – Въездная стела в город Менделеевск [16]

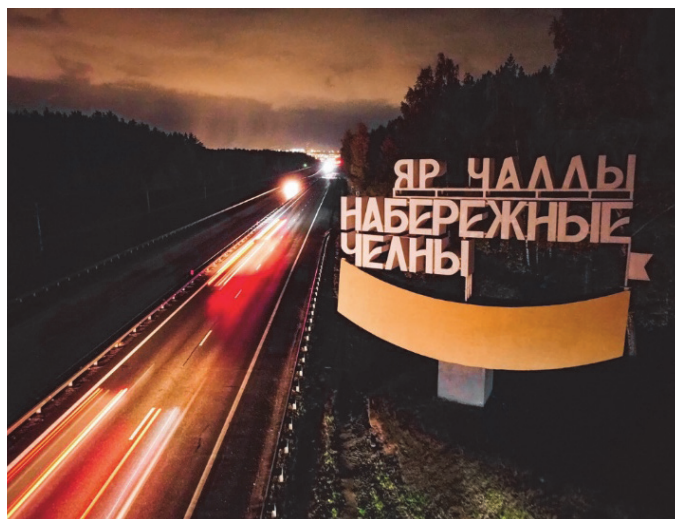


Рисунок 14 – Въездная стела в Набережные Челны со стороны Елабуги

Ключевым аспектом данной статьи является обращение внимания на въездную группу города Набережные Челны. На наш взгляд, уровень развития въездной группы в городе Набережных Челнах находится на среднем уровне, но общее состояние указателей и въездных групп требует доработки и модернизации. Обращаем особое внимание на то, как при въезде со стороны Елабуги обозначен въезд в Челны (рисунки 14–15).

При въезде в город со стороны Нижнекамска присутствует билборд с гербом города. Так же в 2012 году планировалось обновление стелы [17].

Развитие въездной группы имеет важное значение, не только для удобства местных жителей, но и для привлечения туристов и транзитных путешественников. Особенно это актуально в весенне-летний период, когда через Набережные Челны проходит большой поток машин, направляющихся на юг. Многие из этих водителей и пассажиров могли бы сделать остановку, если бы на въезде была привлекательная зона с понятной навигацией и информационными табло о достопримечательностях города.

Таким образом, автором был проведен сопоставительный обзор входных зон пяти городов в регионе: Казани, Елабуги, Менделеевска, Чистополя и Набережных Челнов. Казань отличается высоким



Рисунок 15 – Билборд с рисунком герба при въезде в город со стороны Нижнекамска [18]

уровнем визуальной идентификации: узнаваемая стена в форме «галочки», приветственные надписи, мост «Миллениум», ставший символом города. В Елабуге и Менделеевске используются тематические стелы с национальным колоритом. Слабыми местами оказались Чистополь и Набережные Челны из-за отсутствия единой концепции, недостаточной информации и неудовлетворительного состояния прилегающих территорий. Главный вывод: Набережные Челны занимают среднюю позицию, но не используют возможности трассы М7, поскольку въездные знаки не побуждают путешественников к остановке. С учетом вышесказанного, следует разработать проектное решение для въездной группы города Набережные Челны, как одного из самых крупных городов Татарстана, а также известного города автомобильной промышленности страны и мира.

Список источников

1. Дом РФ – финансовый институт развития в жилищной сфере [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://дом.рф/>, свободный – Дата обращения 20.02.2026.
2. Стратегический консалтинг и пространственное развитие [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.strelka-kb.com/about>, свободный – Дата обращения 20.02.2026.
3. Все идет по мастер-плану: КБ Стрелка представила стратегию пространственного развития Суздаля до 2030 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zebra-tv.ru/novosti/jizn/vse-idet-po-master-planu-kb-strelka-predstavila-strategiyu-prostranstvennogo-razvitiya-suzdalya-do-2/>, свободный – Дата обращения 22.01.2026.
4. Дизайн код Суздаля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kluch.media/materials/chto-takoe-khorosho-chto-takoe-plokho-na-urbanisticheskij-lad-ili-dizayn-kod-suzdalya/>, свободный – Дата обращения 25.01.2026.
5. Концептуальный Суздаль [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kluch.media/materials/kontseptualnyy-suzdal-kakim-predlozhili-sdelat-gorod-k-2024-godu/>, свободный – Дата обращения 25.01.2026.
6. Парк в центре Суздаля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kluch.media/materials/vorkaut-dlya-polnogo-schastya-ili-kak-menyaetsya-park-v-tsentre-suzdalya/>, свободный – Дата обращения 25.01.2026.
7. Туристы и городской квест: специальные знаки, таблички и информационные стенды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lenpechati.ru/turisty-i-gorodskoj-kvest-specialnye-znaki-tablichki-i-informacionnye-stendy>, свободный – Дата обращения 25.01.2025.
8. Знаки туристской навигации установили в Порховском районе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://informpskov.ru/news/438095.html>, свободный – Дата обращения 25.01.2026.
9. 40 знаков туристской навигации установили в Пскове [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://informpskov.ru/news/431532.html>, свободный – Дата обращения 25.01.2026.
10. В Дегтярске появились знаки туристской навигации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://degtyarsk.bezformata.com/listnews/degtyarske-poyavilis-znaki-turisticheskoy/134917566/>, свободный – Дата обращения 25.01.2026.
11. Стела Казань [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.neonart.ru/lp/stely/stelakazan/>, свободный – Дата обращения 18.02.2026.
12. Мост «Миллениум» в Казани [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://experience.tripster.ru/sights/most-millennium-v-kazani/>, свободный – Дата обращения 18.02.2026.
13. Надпись «До встречи» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e-kazan.ru/news/show/36908>, свободный – Дата обращения 18.02.2026.
14. «Убежище советских литераторов: станет ли Чистополь магнитом для туристов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kazanfirst.ru/articles/ubezhishhe-sovetskih-literatorov-stanet-li-chistopol-magnitom-dlya-turistov>, свободный – Дата обращения 18.02.2026.
15. Въездные стелы в населенные пункты Урала и России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://novour.ru/pamyatnikipammesta/394-vezdnye-stely-v-naselennye-punkty-sverdlovskoj-oblasti.html>, свободный – Дата обращения 25.01.2026.
16. Татар информ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tatar-inform.ru/news/na-stele-u-vezda-v-mendeleevsk-poyavilas-patrioticheskaya-nadpis-5909538>, свободный – Дата обращения 18.02.2026.

17. Предложение по обновлению стелы при въезде в челны [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://chelny-izvest.ru/news/city/6263-predlozheniya-po-obnovleniyu-stely-pri-vbezde-v-chelny>, свободный- Дата обращения 18.02.2026.
18. Герб Набережных Челнов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B5%D1%80%D0%B1_%D0%9D%D0%B0%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%BD%D1%8B%D1%85_%D0%A7%D0%B5%D0%BB%D0%BD%D0%BE%D0%B2, свободный – Дата обращения 25.05.2026.
19. Островок! – онлайн бронирование отелей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ostrovok.ru/hotel/russia/moscow_oblast_highway_m-7_volga_neighborhood/mini_hotel/?bounds=56.57272383057012x53.05435180664063x56.48960502598303x52.92560577392579, свободный – Дата обращения 25.01.2026.
20. Трасса М7 в обход Набережных Челнов и Нижнекамска [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://naberezhnye-chelny.fooby.ru/company/administratsiya-goroda-naberezhnye-chelny-3290376>, свободный – Дата обращения 25.03.2026.
21. Администрация города Набережные Челны [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://naberezhnye-chelny.fooby.ru/company/administratsiya-goroda-naberezhnye-chelny-3290376>, свободный – Дата обращения 25.01.2026.

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

Юрасова А. А.

Студент бакалавриата

Высшая школа туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

AMINAYURASOVA14@MAIL.RU

Крамская А. Р.

Студент бакалавриата

Высшая школа туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

a.kramskaya170@yandex.ru

Научный руководитель:

Булдаков В. О.

Ассистент-преподаватель

Высшая школа туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

buldakov.rgutis@bk.ru

Аннотация. Данная статья посвящена феномену промышленного туризма в России. Авторы рассматривают промышленный туризм в качестве направления развития внутреннего туризма в Российской Федерации, а также отмечают его важность в экономическом развитии регионов. Изучается понятие о «промышленном туризме», обозначается вклад промышленного туризма в мировую экономику и указываются регионы-лидеры в сфере промышленного туризма в России. Основываясь на анализе новостных источников и статистических данных, авторы исследуют тенденции роста промышленного туризма, региональные подходы к организации экскурсий на производственные объекты, а также сопутствующие вызовы и будущие возможности. Особый акцент делается на значимости промышленного сектора для формирования новой территориальной идентичности и решения проблем с персоналом.

Ключевые слова:

промышленный туризм, туристская отрасль, тенденции развития промышленного туризма, Российская Федерация, промышленные экскурсии

Введение

Промышленный сектор является одним из наиболее важных элементов Российской экономики, так как добыча, обработка ресурсов и их превращение в товары является своеобразной опорой при формировании ВВП (валовой внутренний продукт) Российской Федерации. Так, например, согласно данным за 2024 год, доля обрабатывающих производств в ВВП Российской Федерации составила 14,1 % [1]. Соответственно, наращивание количества производимых товаров, повышение спроса на товары способствуют росту потребления (то есть, приобретения) товаров, что напрямую влияет на экономический рост государства. В свою очередь, данный факт влияет и на увеличение количества создаваемых промышленных предприятий, поскольку для удовлетворения повышенного спроса со стороны общества на определенные товары требуется наличие и повышенного предложения (то есть, наличия товаров) со стороны промышленного сектора.

Расширенный товарный ассортимент оказывает влияние и на покупателей, поскольку увеличивается количество выпускаемых товаров. Следовательно, повышается уровень конкуренции между производителями, так как у людей есть выбор на приобретение одних и тех же товаров, но от разных изготовителей. Покупка, дегустация (в рамках пищевой промышленности) и использование приобретенных товаров формирует у потребителей ряд вопросов, которые можно представить в виде следующих формулировок: «А каким образом был создан данный товар?», «Какие ресурсы использовали для производства данного товара?», «В каких условиях был создан товар?», «Кто создавал товар?» и т.д. В условиях наличия политики импортозамещения данная тема обретает больший интерес среди обычных потребителей, так как ограничения на ввоз иностранной продукции заставляют государство стратегически и оперативно развивать отечественное производство, которое должно быть направлено на формирование позитивного отношения у массового клиента к продукции, производимой внутри страны.

Следовательно, одним из вариантов развития отечественной промышленности стоит считать организацию экскурсий на промышленные предприятия, потому что благодаря формированию и реализации данных экскурсионных предложений экскурсанты смогут ознакомиться с производственными процессами интересующих их предприятий, смогут продегустировать и приобрести продукцию (если речь идет о пищевых промышленных предприятиях), узнать об актуальных вакансиях на производстве. Образование промышленных туров, целью которых будет знакомство туристов не с одним предприятием, а с совокупностью промышленных организаций, объединенных общей тематикой, позволит сформировать общее мнение об определенных секторах промышленности, что может повлиять на повышение доверия к производимой продукции в регионе.

Актуальность данной темы продиктована несколькими факторами. Во-первых, на фоне политики импортозамещения и стремления к технологической независимости растет народный интерес к отечественным производствам. Во-вторых, для самих компаний открытость становится способом решения кадровых вопросов и формирования позитивного корпоративного имиджа. В-третьих, для регионов индустриальный туризм открывает перспективы для диверсификации туристского предложения и создания новых точек роста.

Цель статьи – провести анализ текущего состояния промышленного туризма в России, определить его роль как фактора территориального развития и очертить перспективные направления для дальнейшего роста.

Анализ литературы

Тематика промышленного туризма активно изучается отечественными учеными-исследователями, соответственно, важно рассмотреть понятие об промышленном туризме, его влияние на экономику. Также немаловажно обозначить список регионов-лидеров в рамках промышленного туризма.

Божкова Е. О., изучая сущность промышленного туризма, обозначает промышленный туризм в качестве формы туризма, которая связана с посещением промышленных объектов и предприятий [5]. Автор указывает, что принцип промышленного туризма заключается в том, что он направлен на предоставление возможности туристам на ознакомление с функционированием промышленных отраслей региона, изучение производственных процессов, истории и культуры региона;

Ярыгина Ю. С., Беркасова Л. В. отмечают, что промышленный туризм является быстроразвивающимся направлением туризма, фокус которого сконцентрирован на посещении объектов промышленной инфраструктуры [9]. Также авторы подмечают, что у промышленного туризма присутствует перечень целей: знакомство с производственными процессами, изучение истории промышленности в регионе, получение информации о современных технологиях и поддержка региональной экономики;

Рахманова А. Э. подразумевает под промышленным туризмом форму туризма, главным объектом которой являются производственные предприятия [6]. Исследователь указывает на то, среди объектов промышленного туризма выделяют шахты, рудники, заводы обрабатывающей промышленности, заводы, объекты энергетики (ТЭЦ, ГЭС и т. д.);

Соколова Е. С., Сидоровская Т. В. рассматривают промышленный туризм в качестве инструмента профориентационной работы. Авторы делятся мнением о том, что промышленный туризм может выступать площадкой по повышению информированности школьников и студентов о местных производственных предприятиях, выработке правильного отношения к производственным профессиям, привлечению внимания к региональным промышленным предприятиям и формированию кадрового потенциала региона [7];

Нейман С. Ю., Филина А. Р. отмечают, что в 2024 году мировой рынок промышленного туризма оценивался 986 миллионов долларов США [3]. Исследователи высказывают предположение о том, что к 2028 году рынок промышленного туризма должен вырасти, а его вклад в мировую экономику должен быть оценен в 1 миллиард 258 миллионов долларов США;

Осинцев А. А. обозначает программу «Открытая промышленность», запущенную АСИ (Агентство стратегических инициатив) и Министерством промышленности и торговли Российской Федерации в качестве драйвера развития промышленного туризма в России [4]. Автор отмечает, что в рамках реализации данной программы региональные участники формируют и представляют собственные программы развития промышленного туризма;

Муллаянова В. М., Целярицкая М. И., Кочегаров Д. В., анализируя роль промышленного туризма в качестве инструмента для реновации городских территорий, перечисляют лидеров в сфере промышленного туризма в России. К ним отнесли такие субъекты РФ, как: Москва; Краснодарский, Красноярский и Ставропольский края; Белгородская, Челябинская, Свердловская области; Республика Башкортостан, Республика Крым и т. д. [2]. Однако авторы преподносят тезис о том, что несмотря на развитие промышленного туризма в данных туристских дестинациях, на территории нашей страны присутствует проблема, связанная с нехваткой новых индустриальных зон;

Ушакова Е. А., Мухамбеталиева О. Р., изучая значение промышленного туризма в России, отмечают факт того, что промышленный туризм сталкивается с рядом проблем, которые влияют на его развитие [8]. Авторы выделяют следующие проблемы: отсутствие конкретизированной нормативно-правовой базы, регулирующей правоотношения в сфере промышленного туризма; недостаток компетентных специалистов-экскурсоводов; отсталость в развитии инфраструктуры и логистики и т.д;

Основная часть

Промышленный туризм в РФ демонстрирует устойчивую положительную динамику. Согласно прогнозам Торгово-промышленной палаты РФ, в 2025 году российские промышленные площадки должны были принять около 2,24 миллиона посетителей, что более чем на 10 % превышает показатели предыдущего года [11]. Эти оценки согласуются с данными, представленными на Юге России: по информации отраслевого лидера туризма Юго-Западного Сбербанка Марии Хесус Клементе-Белоуссовой, ежегодный прирост потока туристов на промышленные предприятия составляет 40 %. Если в 2023 году экскурсии посетили 800 тысяч человек, то в 2025 году их число превысило 2 миллиона [12].

Особенно показательной является география распространения промышленного туризма. К концу 2025 года более 240 предприятий в Южном и Северо-Кавказском федеральных округах включились в развитие этого направления [15]. При этом Краснодарский край выступает безусловным лидером на юге страны, предлагая более 110 промышленного-туристических объектов. Из них 20 площадок – крупнейшие заводы и фабрики, 90 – предприятия малого и среднего бизнеса [14].

Ростовская область сформировала более 50 промышленно-туристических программ, включающих посещение производств керамики, сельхозтехники, вагоностроительных заводов и даже Волгодонской АЭС. В регионах Северного Кавказа действует свыше 80 маршрутов, уникальность которых заключается в сочетании знакомства современными предприятиями и традиционными ремеслами – например, ювелирным искусством в дагестанском селении Кубачи. На Северо-Западе России также формируются интересные практики. В Карелии развитие промышленности и туризма рассматриваются как взаимосвязанные направления: запуск первой в стране цифровой верфи в Петрозаводске сочетается с развитием туристической инфраструктуры и продвижением объектов ЮНЕСКО.

Главным стимулом развития индустриального туризма выступает нехватка квалифицированных кадров. В условиях жесткой конкуренции за ценных специалистов компании рассматривают ознакомительные визиты как способ раннего профессионального ориентирования. Форум «Новый промышленник – из Орла на всю Россию», запланированный на март 2026 года, выделил промышленный туризм как центральную тему. Промышленный туризм рассматривают как «механизм формирования доверия к производству» и как «социальный лифт» для нового поколения инженеров [17].

Открытость промышленных предприятий и организация промышленных экскурсий являются способом повышения доверия к производимой продукции как для потребителей, так и для потенциальных инвесторов. Следует предположить, что развитие промышленного туризма в регионах может поспособствовать не только привлечению новых аудиторий туристов в дестинации, но и формированию туристских брендов территорий, которые будут основаны на развитости промышленного туризма в регионах. Данный аспект может быть

применен для регионов, которые либо испытывают проблемы с привлечением туристов, либо не видят успешности функционирования существующего туристского бренда, соответственно, требуется создание нового туристского бренда, либо владеют развитой промышленностью, однако она не используется в туристских и экскурсионных целях. Легкая промышленность, прошедшая через трудные времена в постсоветский период, благодаря своей открытости получает шанс на обновление имиджа и привлечения внимания к локальным брендам.

Предприятия Челябинской области, являющейся лидером в области промышленного туризма, демонстрируют комплексный подход. Например, завод «ДСТ-Урал» не только демонстрирует весь производственный цикл создания беспилотных бульдозеров, но и предлагает посетителям опробовать технику в действии на специальном полигоне, позволяя «почувствовать себя оператором спецтехники». Группа компаний «Конар» реализует социальные проекты, благоустраивая прилегающую территорию с прудом и ландшафтным садом, превращая производственную зону в привлекательное пространство [13].

Планомерное развитие индустриального туризма в России осуществляется в рамках программы «Открытая промышленность», инициированной Агентством стратегических инициатив совместно с Министерством промышленности и торговли РФ. В рамках программы проводятся обучающие семинары для представителей регионов, разрабатываются методические руководства и создается сообщество специалистов.

Так, участники пятого потока образовательной программы «Открытая промышленность» в Челябинской области проходят повышение квалификации, создавая практические руководства для будущих экскурсий. Этот этап является критически важным для перехода от теоретических знаний к практической реализации проектов непосредственно на производственных объектах [13].

Развитие цифровых платформ становится важным условием доступности промышленного туризма. Исследователи Санкт-Петербургского политехнического университета проанализировали четыре действующих российских портала – Travel.ru, PROMTOURISM, раздел «Промышленный туризм» на портале Visit Petersburg и платформу «Свое за городом». Выводы исследователей показывают, что, хотя существующие платформы выполняют полезные функции агрегации информации и фильтрации туров, им не хватает важных деталей: прямого бронирования, детального мультимедийного контента, инструментов взаимодействия пользователей (отзывов и рейтингов). Авторы заключают, что эффективные цифровые платформы промышленного туризма должны интегрировать функции электронной коммерции, персонализированные рекомендации, качественный визуальный контент и средства взаимодействия с пользователями [10].

Однако промышленный туризм сталкивается с объективными ограничениями. Илья Зубков, вице-президент ТПП РФ, считает главной проблемой «безопасность маршрутов для экскурсий» [11]. Он предполагает, что «разработка систем оценки рисков и соблюдение нормативных требований улучшат репутацию российских предприятий и привлекут больше посетителей». Не менее значимым фактором является защита коммерческой тайны, поскольку организация промышленных экскурсий подразумевает под собой ознакомление экскурсантов с процессами производства товаров. Следовательно, возникает угроза шпионажа или разглашения коммерческой и производственной тайны.

Также присутствуют и другие факторы, влияющие на замедление развития промышленного туризма. Среди них – увеличение нагрузки

на персонал, усложнение документооборота и необходимость адаптации производственных зон для безопасного пребывания гостей.

Эти трудности особенно ощутимы на малых предприятиях, которые преобладают в легкой промышленности. По результатам экспертных опросов, данный сегмент сталкивается с «уникальными вызовами для развития туризма», требующими специфических подходов и, возможно, более гибких форматов организации экскурсий.

Илья Зубков акцентирует внимание на необходимости «профессиональной подготовки – создания квалифицированных гидов-экспертов, способных на высоком уровне презентовать туристические объекты региона». Эта задача непростая, поскольку экскурсовод на промышленном предприятии должен обладать знаниями производственных процессов, понимать правила техники безопасности и уметь работать с различными группами посетителей [11].

Эксперты видят большой потенциал в расширении списка объектов промышленного туризма. Анна Степанина указывает на энергетические установки, в частности ветряные электростанции (ВЭС), как на объекты, способные «представить собой знаковое событие для россиян». Посещение современных энергетических комплексов позволяет не только увидеть масштабные инженерные сооружения, но и понять функционирование энергетической системы страны [16].

В 2025 году Краснодарский край выступил инициатором создания в Тобольске центра, ориентированного на развитие промышленного туризма. По словам Степаниной, этот центр призван стать наставником для новых производств и регионов, менее активно развивающих это направление, делаясь накопленным опытом и методами [16].

Одним из перспективных направлений остается объединение промышленных экскурсий с иными туристическими маршрутами. В Краснодарском крае уже существует федеральный тур «Винные дороги Краснодарского края», который сочетает в себе знакомство с винодельческими предприятиями, а также гастрономические и культурные мероприятия.

Также программа «Всей сменой на завод» включает в себя не только посещение производств, но и осмотр прочих туристических объектов по пути следования, что позволяет формировать комплексные предложения для детских лагерей.

Форум «Новый промышленник» предусматривает отдельный трек, посвященный креативным индустриям на производстве. Участникам предстоит обсудить успешные региональные кейсы, доказывающие, что «экскурсия на завод может быть такой же увлекательной, как посещение музея или городского фестиваля». Речь идет об использовании современных музейных и театральных технологий, вовлечении художников и дизайнеров в создание туристического продукта на базе промышленных предприятий.

Заключение

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что промышленность в современной России становится значимым драйвером развития внутреннего туризма. Масштабы явления впечатляют: более 2 миллионов посетителей в 2025 году, ежегодный прирост на 40 %, сотни предприятий, открывших свои двери для туристов.

Промышленный туризм выполняет несколько важных функций. Для предприятий – это инструмент профорientации и молодых кадров, способ формирования доверия потребителей и укрепления региональных брендов. Для регионов – возможность диверсификации туристического предложения и создания новых точек экономического роста. Для общества в целом – знакомство с современным

производством, понимание технологического потенциала страны и формирование уважения к инженерным и рабочим профессиям.

Развитие направления сталкивается с объективными проблемами – обеспечение безопасности, сохранение коммерческой тайны, подготовка квалифицированных кадров. Однако системная работа, проводимая Агентством стратегических инициатив, Минпромторгом, Торгово-промышленной палатой и региональными институтами развития, позволяет последовательно преодолевать эти барьеры.

Перспективы промышленного туризма связаны с расширением типов объектов показа (включая энергетические объекты), интеграцией с другими видами туризма и привлечением креативных индустрий к созданию экскурсионных продуктов. Можно прогнозировать, что в ближайшие годы промышленный туризм станет неотъемлемой частью туристического ландшафта большинства российских регионов, выполняя не только экономическую, но важную социальную и просветительскую миссию.

Список источников

1. Булдаков, В. О. Роль сферы туризма в формировании внутреннего валового продукта Российской Федерации / В. О. Булдаков, Е. В. Юдина // Сервис в России и за рубежом. – 2026. – Т. 20, № 1(121). – С. 29–40. – DOI 10.22412/1995–042X-2026–20–1–29–40. – EDN JRSVIO.
2. Муллаянова, В. М. Промышленный туризм как инструмент речедевелопмента городских территорий / В. М. Муллаянова, М. И. Целярицкая, Д. В. Кочегаров // Архитектоника региональной культуры: Сборник научных статей Всероссийской научно-практической конференции, Курск, 28 октября 2025 года. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2025. – С. 22–28. – EDN AQLMHO.
3. Нейман, С. Ю. Промышленный туризм и эстетика: зарубежный опыт / С. Ю. Нейман, А. Р. Филина // Промышленный туризм: тренды, методология, эффективные практики: Материалы Международной научно-практической конференции, Омск, 23–25 мая 2024 года. – Омск: Омский государственный технический университет, 2024. – С. 40–49. – EDN VLRCCA.
4. Осинцев, А. А. Промышленный туризм в России на примере опыта уральских предприятий / А. А. Осинцев // Гуманитарное знание и современные технологии: стратегии, практики, перспективы: 7-й молодежный конвент УрФУ: материалы международной конференции, Екатеринбург, 23–25 марта 2023 года. – Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2023. – С. 368–370. – EDN LCZHO0.
5. Промышленный туризм как двигатель экономики регионов // Экономические и социально-гуманитарные проблемы современности: Материалы VII Международной научно-технической конференции, Рязань, 26–27 ноября 2024 года. – Рязань: Московский политехнический университет, 2025. – С. 221–223. – EDN TNMOCM.
6. Рахманова, А. Э. Промышленный туризм как фактор социально-экономического развития регионов / А. Э. Рахманова // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: материалы X Международной научно-практической конференции, г. Судак, пгт Форос, г. Ялта, 22–23 мая 2025 года. – Симферополь: ИТ«Ариал», 2025. – С. 412–416. – EDN LUGIMS.
7. Соколова, Е. С. Промышленный туризм как инструмент профориентации и удержания молодежи в регионе / Е. С. Соколова, Т. В. Сидоровская // Научный журнал «Государственное управление и право». – 2025. – № 2(6). – С. 160–176. – EDN ROLQRY.
8. Ушакова, Е. А. Промышленный туризм: его значение и развитие в России / Е. А. Ушакова, О. Р. Мухамбеталиева // VI Международная научная конференция по междисциплинарным исследованиям: Сборник статей конференции, Екатеринбург, 15 июня 2024 года. – Екатеринбург: ООО «Институт цифровой экономики и права», 2024. – С. 169–177. – EDN DZRRDI.
9. Ярыгина, Ю. С. Промышленный туризм в РФ / Ю. С. Ярыгина, Л. В. Беркасова // Современные тенденции и перспективы развития туризма в России: безопасность, транспортная логистика, сервис: Материалы XXI Международной научно-практической конференции, Омск, 10–11 октября 2024 года. – Омск: Омский государственный технический университет, 2024. – С. 51–56. – EDN PHUXCB.
10. Klunduk, D. A. Digital tourism platforms as a means to promote industrial tourism in Russia: current status and improvement suggestions / D. A. Klunduk, M. E. Tikhomirova // Technoeconomics. – 2025. – Vol. 4, No. 2(13). – P. 21–31. – DOI 10.57809/2025.4.2.13.2. – EDN SSSNUY.

11. Вице-президент ТПП РФ Илья Зубков: Число промтуристов в 2025 году вырастет более чем на 10 % // ФедералПресс, 10 октября 2025. – URL: <https://fedpress.ru/news/77/economy/3405815> (дата обращения: 10.03.2026).
12. На Юге количество предприятий для промтуризма превысило 240 в 2025 г – РБК, 23 декабря 2025 – URL: <https://kuban.rbc.ru/krasnodar/freenews/694a6cf59a794755a9b59754> (дата обращения: 10.03.2026).
13. Опыт предприятий Челябинской области помогает в развитии промышленного туризма // Фонд развития промышленности Челябинской области, 20 февраля 2026. – URL: <https://frp74.ru/news/opyt-predpriyatij-chelyabinskoy-oblasti-pomogaet-v-razvitii-promyshlennogo-turizma/> (дата обращения: 10.03.2026).
14. Первые соглашения о сотрудничестве в сфере промтуризма заключили на Кубани // Кубань 24, 22 января 2026. – URL: <https://kuban24.tv/item/pervye-soglasheniya-o-sotrudnichestve-v-sfere-promturizma-zaklyuchili-na-kubani> (дата обращения: 11.03.2026).
15. Промышленный туризм на Юге России набирает обороты: более 240 предприятий открыты для экскурсий // Кубанские новости, 23 декабря 2025. – URL: <https://kubnews.ru/obshchestvo/2025/12/23/promyshlennyy-turizm-na-yuge-rossii-nabiraet-oboroty-bolee-240-predpriyatij-otkryty-dlya-ekskursiy/> (дата обращения: 11.03.2026).
16. РБК ТВ Юг: ВЭС могут стать драйверами развития промтуризма на Юге. – РБК Ростов, 4 января 2026. – URL: <https://kavkaz.rbc.ru/kavkaz/freenews/695411f29a79475b2770272a> (дата обращения: 14.03.2026).
17. Форум «Новый промышленник – из Орла на всю Россию» // Союз промышленников и предпринимателей Ленинградской области, 2026. – URL: <https://len.rspp.ru/events/activities/forum-novyy-promyshlennik-iz-orla-na-vsyu-rossiyu-6996ef1b5ed7c/> (дата обращения: 11.03.2026).

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ МАРИЙ ЭЛ С ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СУБЪЕКТА НА ФЕДЕРАЛЬНОМ УРОВНЕ

Булдаков В. О.

Ассистент-преподаватель

Студент магистратуры

Высшая школа туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

Email: buldakov.rgutis@mail.ru

Научный руководитель:

Родионов Е. И.

К. пед. н.

Высшая школа туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

Email: tourismnov@gmail.com

Аннотация. Целью данной научной работы является проведение анализа маркетинговой стратегии развития туризма в Республике Марий Эл. Рассматриваются понятия территориального брендинга и туристского бренда региона, отраженные в схожих научных исследованиях по данной тематике. Обозначаются основные виды туризма и туристские ресурсы, пользующиеся спросом у туристов, посещающих Республику Марий Эл. Изучается туристский бренд Республики Марий Эл, дается его общая характеристика. В статье приводятся основные достоинства и недостатки реализуемой маркетинговой стратегии региона в сфере туризма. В качестве вывода определены перспективы и меры совершенствования существующей маркетинговой стратегии развития сферы туризма в Республике Марий Эл.

Ключевые слова:

маркетинговая стратегия развития туризма, Республика Марий Эл, сфера туризма и гостеприимства, повышение туристской конкурентоспособности субъекта Российской Федерации, туристский бренд территории

Введение

Создание и реализация маркетинговой стратегии развития туризма в регионе является важной составляющей при становлении туристской дестинации в качестве одного из лидеров сферы туризма на региональном или федеральном уровне, ввиду растущего уровня конкуренции между туристскими территориями. Выстраивание грамотной маркетинговой стратегии позволяет привлекать как однократные, так и возвратные туристские потоки. Возвратные туристы формируют не только массовый туристский поток в туристскую дестинацию, но и стабильные дополнительные доходы от сферы туризма. Соответственно, большой поток туристов становится стимулом для туристской территории в части привлечения инвестиций (частных и государственных) в формирование и развитие туристских кластеров, создание и реновацию туристской инфраструктуры (объекты туристского показа, размещения, транспортной инфраструктуры и т.д.), разработку новых туристских маршрутов и программ обслуживания туристов и т.д.

Важным элементом, влияющим на повышение туристской конкурентоспособности региона, стоит считать туристский бренд. Наличие региональных туристских брендов способствует формированию ассоциаций, мнений и представлений у туристов о туристских дестинациях, что побуждает их на посещение стран и регионов. Следовательно, массовые туристские потоки влияют на повышение узнаваемости территорий, формирование стабильных и возвратных туристских потоков, способствуют дифференциации между туристскими дестинациями и созданию конкурентной среды в рамках туристской индустрии в Российской Федерации.

Республика Марий Эл, сфера туризма в которой находится на стадии стагнации, не может адекватно конкурировать со своими соседями (Республика Татарстан, Нижегородская область, Республика Чувашия) в сфере туризма и гостеприимства. Помимо недостатка современной туристской инфраструктуры и неравномерности развития сферы туризма в муниципалитетах, стоит отметить, что маркетинговая туристская стратегия данной территории не обладает чёткой структурированностью, ввиду чего сдерживается развитие туристской отрасли в субъекте: Республика Марий Эл не может эффективно продвигать внутренние туристские продукты на внешних туристских рынках, формировать притягательный образ для привлечения туристов и инвесторов и т.д.

Следовательно, актуальность данной научной статьи заключается в том, что ввиду растущего уровня конкуренции между регионами в сфере туризма и гостеприимства, субъекты РФ должны формировать и реализовывать маркетинговые стратегии развития туризма для вывода собственных внутренних туристских продуктов на иные рынки сбыта, что позволит привлечь в регион не только новых туристов, но и инвестиции для развития туристской инфраструктуры. Республика Марий Эл не обладает чёткой и структурированной маркетинговой стратегией развития туризма, соответственно, изучение исходных данных позволит выявить проблемы в сфере маркетинга, с которыми сталкивается региональная туристская отрасль, и предложить ряд решений, которые будут направлены на улучшение существующей обстановки.

Анализ научной литературы

Проблематика формирования маркетинговых стратегий развития туризма в регионах и создания региональных туристских брендов

активно изучается российскими учеными-исследователями и отображена в большом количестве научных работ:

- Бурняшева Л. А., Романько И. Е., Марченко С. В. описывают брендинг территории в качестве процесса по созданию и управлению брендом, который включает в себя формирование, продвижение, развитие и репозиционирование бренда [2]. Также авторы отмечают, что в основе брендинга территорий лежит использование технологий создания его отличительного образа и формирование к нему отношения конкретной целевой аудитории;
- Максимов Д. В., Волкова Т. А., Миненкова В. В., Рыжволова Э. А. указывают на то, что под концепцией территориального брендинга понимается стратегия повышения конкурентоспособности страны, городов и регионов [11];
- Соколов С. Н., Ржепка Э. А. отмечают, что бренд территории в долгосрочной перспективе способен обеспечить не только стабильное экономическое развитие, но и существенно улучшить социально-культурные условия в регионе [10]. Авторы полагают, что территориальный бренд является необходимым условием развития любого региона, так как он базируется, прежде всего, на инвестиционной привлекательности территории;
- Игнатьева Т. А. дает определение понятию «туристский бренд» [5]. Согласно мнению исследователя, под туристскими брендами понимаются выдающиеся достопримечательности, которые показывают гостям территории в первую очередь, без ознакомления с которыми знакомство с данной местностью обычно считается неполным.

Исходя из анализа подходов к территориальному брендингу, можно заключить, что он является важным элементом в развитии сферы туризма и гостеприимства в регионах, поскольку создание и продвижение бренда определенной дестинации способствует привлечению новых туристов, инвесторов, тем самым развивая социально-экономическое положение региона. Необходимо также отметить, туристский бренд территории должен быть направлен на определенную аудиторию, удовлетворяя ее запросы и потребности.

Далее рассмотрим мнения авторов о туристских брендах Республики Марий Эл:

- Самаренкин И. А., Ильин А. А. в качестве бренда Республики Марий Эл указывают символ «Йошкин кот». Авторы отмечают, что бренд влияет на развитие экономического и туристского сектора данного региона, поскольку привлекает множество туристов и популяризирует Республику Марий Эл на внешних туристских рынках [9]. Однако важно отметить, что данный бренд носит не региональный, а муниципальный характер;
- Забурдаева С. В. отмечает событийный туризм в Республике Марий Эл как один из инструментов развития регионального туристского бренда [4]. В качестве примера автор приводит фестиваль «Бендериада», который проводится в Козьмодемьянске с 1995 года. Фестиваль связан с произведением И. Ильфа и Е. Петрова «12 стульев», так как после выявления некоторых совпадений Козьмодемьянск был признан местными жителями прообразом города Васюки, где проходил «международный шахматный турнир», устроенный Остапом Бендером. Соответственно, данный фестиваль привлекает большое количество туристов и экскурсантов, следовательно, данное событие можно считать одним из элементов муниципального туристского бренда.

Изучив мнения авторов о брендинге территорий и туристских брендах, а также примеры муниципальных брендов, перейдем

к рассмотрению региональной стратегии развития туризма в Республике Марий Эл.

Основная часть

Согласно данным, озвученным Главой Республики Марий Эл, за 2025 год регион посетило 1,2–1,3 миллиона туристов и экскурсантов (следует предположить, что доля туристов в этом показателе составила около 300 тыс. или 25 % от общего числа посетителей республики) [6]. Невысокая доля туристов в общем объеме посетителей территории позволяет судить о том, что Республика Марий Эл не способна удерживать туристов на более долгий срок, чем несколько часов. Можно предположить, что это связано с недостаточным уровнем развития туристской индустрии в субъекте в целом, что влияет либо на узкий спектр предложения в сфере туристских продуктов, либо на недостаточное развитие иных туристских территорий (кроме Йошкар-Олы, столицы республики).

Несмотря на наличие данной негативной тенденции, Республика Марий Эл может предлагать туристам разнообразные туристские маршруты, которые следует разделить по следующим видам туризма:

- культурно-познавательный;
- промышленный;
- этнографический;
- событийный;
- гастрономический.

Соответственно, формирование и реализация региональных туристских продуктов опирается на наличие и разнообразие туристских ресурсов. Необходимо привести перечень туристских ресурсов, которыми располагает Республика Марий Эл [таблица 1]:

Таблица 1. Перечень туристских ресурсов в Республике Марий Эл

Наименование туристского ресурса	Примеры
Культурно-познавательные	Йошкар-Олинский кремль, Площадь Ленина, Набережная Брюгге, Набережная Амстердам, Патриаршая площадь, Замок Шереметьева, Театр оперы и балета имени Э.Сапаева, Музей ГУЛАГа, Музей истории Йошкар-Олы, Марийский этнографический музей им. В. И. Романова, Национальный музей им. Т.Евсеева и т.д.
Природные	Национальный парк «Марий Чодра», Заповедник «Большая Кокшага», озера Яльчик, Карась, Кичиер и т.д.
Промышленные	Звениговский городской хладокомбинат, Йошкар-Олинский хладокомбинат, Пивоварня «Наше пиво», Племзавод «Семеновский», Сернурский сырзавод и т.д.
Гастрономические	Традиционные блюда народа Мари: коман-мелна, подкогыльо, уяча, шокта и т.д.
Событийные	Фестиваль «Йошка Еш», фестиваль «Марийское лето», фестиваль «Марийская зима», фестиваль «Бендериада» (нынешнее название – «Васюки Фест» и т.д.

Важно отметить, что, согласно данным Государственной программы Республики Марий Эл «Развитие туризма в Республике Марий Эл на 2025–2030 годы», в регионе реализуются два туристских маршрута («Чудеса земли Марийской» и «Край звонких гуслей»), которые направлены на раскрытие туристского потенциала Республики Марий Эл. Также Республика Марий Эл входит в состав межрегионального проекта «Великий Волжский путь», что содействует повышению узнаваемости региона на внешних туристских рынках [3].

Немаловажным аспектом маркетинговой стратегии развития туризма Республики Марий Эл является участие субъекта в профильных туристских выставках, так как подобные мероприятия являются

эффективными площадками по продвижению туристского потенциала регионов и поиску потенциальных инвесторов для заключения партнерских соглашений в сфере туризма и гостеприимства, благодаря большому количеству участников и партнеров-инвесторов. По данным Министерства промышленности, экономического развития и торговли Республики Марий Эл, регион ежегодно принимает участие в следующих туристских выставках: «ИНТУРМАРКЕТ» в Нижнем Новгороде, «МИТТ» в Москве, EXPOTRAVEL в Екатеринбурге, «Интурмаркет. Зима» в Санкт-Петербурге и в других профильных мероприятиях, связанных с туристской индустрией [8].

Совокупность описанных фактов позволяет сформулировать тезис о том, что привлекательность Республики Марий Эл в качестве туристской дестинации основывается на следующих аспектах:

- аутентичность региона (Республику Марий Эл часто называют родиной последних язычников Европы);
- наличие разнообразных туристских ресурсов (культурно-познавательные, гастрономические, промышленные и т.д.);
- ориентация на развитие событийного туризма (фестивали «Йошка Еш», «Васюки Фест», «Марийское лето» и т.д.);
- наличие туристских маршрутов, направленных на раскрытие туристского потенциала региона («Чудеса земли Марийской» и «Край звонких гуслей»);
- участие в профильных туристских мероприятиях для продвижения потенциала региона на федеральном уровне.

Соответственно, формирование, продвижение и реализация маркетинговой стратегии развития туризма данного региона должны осуществляться в следующих направлениях:

- развитие имеющихся туристских ресурсов (например, создание новых туристских маршрутов);
- усиленная рекламная кампания по популяризации имеющихся туристских предложений на внешних рынках (например, участие в туристских выставках/форумах; телепередачи и видеоролики, посвященные туризму в Республике Марий Эл).

Необходимым аспектом для формирования маркетинговой стратегии развития туризма является создание регионального туристского бренда, поскольку он направлен на повышение конкурентоспособности региона, выработку лояльности и создание положительного образа дестинации у туристов. Рассмотрим подробнее туристский бренд Республики Марий Эл.

Региональный туристский бренд был разработан в 2020 году маркетинговым агентством «ЕЖ» [7]. Маркетологи постарались отобразить в логотипе бренда те элементы, которые присущи Республике Марий Эл и способны привлечь туристов. Среди них можно выделить:

1. Нетронутая природа Республики Марий Эл в виде лесов и рек.
2. Элемент культуры Республики Марий Эл (орнамент в виде ромбов).
3. Формирование ассоциаций с природными элементами (буква «М» изображена в виде волнистой линии, что вызывает ассоциацию с рекой Арда, на которой стояло первое поселение Республики Марий Эл; буква «Э» изображена в виде полукруглой линии, что вызывает ассоциации с красивым марийским лесом).

Логотип туристского бренда Республики Марий Эл представлен ниже [рисунок 1].

Безусловно, существование туристского бренда является конкурентным преимуществом Республики Марий Эл на внутреннем туристском рынке, однако, следует выделить ряд проблем, возникающих

в процессе использования данного регионального туристского бренда:

1. Логотип туристского бренда не вызывает ассоциации у туристов с регионом, что сказывается на его популярности в сравнении с другими туристскими дестинациями
2. Отсутствие уникальной цели-призыва у бренда.
3. Логотип не полностью отображает национальные особенности региона.
4. Слабое информационное продвижение туристского бренда.

Изучив туристский бренд Республики Марий Эл, перейдем к перечислению достоинств и недостатков существующей маркетинговой стратегии развития туризма в Республике Марий Эл [1]. Данные аспекты следует отобразить в виде рисунка [рисунок 2]:



Рисунок 1. Логотип туристского бренда Республики Марий Эл

Достоинства

- Наличие регионального туристского бренда.
- Участие Республики Марий Эл в профильных туристских выставках.
- Разнообразие туристских ресурсов Республики Марий Эл позволяет региону формировать туристские продукты для различных туристских аудиторий.
- Ориентация Республики Марий Эл на событийный туризм.

Недостатки

- Отсутствие внятного туристского брендинга территории.
- Слабое информационное продвижение существующего туристского бренда.
- Туристский бренд Республики Марий Эл не создаёт мнения у туристов об уникальности территории.

Рисунок 2. Достоинства и недостатки маркетинговой стратегии развития туризма Республики Марий Эл

Вывод

Подводя итог, необходимо сказать о том, что маркетинговая стратегия Республики Марий Эл направлена на популяризацию региона на внутреннем туристском рынке с целью повышения его конкурентоспособности как на региональном, так и федеральном уровнях. Неоспоримыми достоинствами маркетинговой стратегии являются наличие регионального туристского бренда, участие Республики Марий Эл в профильных туристских выставках, а также ориентация на событийный туризм позволяет создавать привлекательный образ туристской дестинации. Однако обозначенные выше недостатки

туристского бренда Республики Марий Эл сдерживают маркетинговый потенциал региона, что влияет на её способность конкурировать с другими туристскими дестинациями. Соответственно, следует выдвинуть ряд предложений, направленных на исправление существующей ситуации:

- во-первых, следует разработать новую концепцию туристского бренда Республики Марий Эл. В туристском бренде нужно отобразить особенности как народа мари (например, блюда национальной кухни, религиозные обряды, национальные элементы), так и природы Республики Марий Эл (например, озеро Морской глаз, молельные рощи и т.д.);
- во-вторых, важно осуществить грамотную оценку туристской территории. Следует: провести аудит туристских ресурсов Республики Марий Эл; оценить наиболее важные и перспективные для развития виды туризма; организовать маркетинговое исследование среди туристов для формирования у них ассоциаций о регионе; составить перечень мероприятий, направленных на создание бренда территории;
- в-третьих, стоит создавать, продвигать и реализовывать все туристские продукты Республики Марий Эл в рамках нового туристского бренда. Это позволит обеспечить логическую взаимосвязь между территорией, её брендом и туристским продуктом, будет способствовать целостному путешествию туристов и формированию у них положительного мнения о Республике Марий Эл.

Совокупность вышеописанных мер позволит повысить конкурентоспособность Республики Марий Эл на федеральном уровне, привлечь инвестиции в туристскую индустрию в регионе и увеличить туристский поток.

Список источников

1. Булдаков, В. О. Государственное регулирование туристской отрасли Республики Марий Эл: ключевые проблемы и пути их преодоления / В. О. Булдаков // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2025. – Т. 19, № 3. – С. 9–22. – DOI 10.5281/zenodo.17763473. – EDN CVGRXH.
2. Бурняшева, Л. А. Формирование брендинга туристских территорий России / Л. А. Бурняшева, И. Е. Романько, С. В. Марченко // Социально-гуманитарные знания. – 2023. – № 1. – С. 24–26. – DOI 10.34823/SGZ.2023.1.51965.338. – EDN TKCRLG.
3. Государственная программа Республики Марий Эл «Развитие туризма в Республике Марий Эл на 2025–2030 годы». Информационный источник «Консорциум Кодекс». 27.12.2024. URL: <https://docs.cntd.ru/document/407604349> (дата обращения: 24.04.2026)
4. Забурдаева, С. В. Фестиваль сатиры и юмора «Бендериада» как туристский бренд Республики Марий Эл / С. В. Забурдаева // Богатство финно-угорских народов: Материалы IX Международного финно-угорского студенческого форума, Йошкар-Ола, 12–13 мая 2022 года. Том Вып. 9. – Йошкар-Ола: Марийский государственный университет, 2022. – С. 81–84. – EDN RZKISA.
5. Игнатьева, Т. А. От бренда к устойчивому туризму / Т. А. Игнатьева // Современный гостинично-ресторанный бизнес: экономика и менеджмент: материалы VI международной научно-практической конференции преподавателей, докторантов, аспирантов и студентов, Симферополь, 23–24 апреля 2020 года. – Симферополь: ИП Зуева Т. В., 2020. – С. 242–244. – EDN OLEYOL.
6. Марий Эл посетили около 1,3 млн туристов в 2025 году. Информационный источник «ТАСС». 09.01.2026. URL: <https://tass.ru/obschestvo/26112681> (дата обращения: 23.04.2026)
7. Маркетологи из Йошкар-Олы представили сегодня туристический бренд Марий Эл. Информационный источник «Важные новости дня». 18.11.2020. URL: <https://vnd12.ru/news/obschestvo/22991-marketologi-iz-yoshkar-oly-predstavili-segodnya-turisticheskiy-brend-mariy-el.html> (дата обращения: 25.04.2026)
8. Национальный проект «Туризм и гостеприимство» в Республике Марий Эл: итоги 2025 года и планы на 2026 год. Электронный ресурс «Официальный сайт Министерства промышленности, экономического развития и торговли Марий Эл». 27.02.2026. URL: https://mari-el.gov.ru/ministries/mecon/news/20260227_6/ (дата обращения: 24.04.2026)

9. Самаренкин, И. А. «Йошкин кот» – развивающийся бренд Республики Марий Эл / И. А. Самаренкин, А. А. Ильин // Опыт и проблемы реформирования системы менеджмента на современном предприятии: тактика и стратегия: Сборник статей XXIII Международной научно-практической конференции, Пенза, 22–23 марта 2024 года. – Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2024. – С. 483–485. – EDN GSBYLR.
10. Соколов, С. Н. Туристский маркетинг и территориальные рекреационные системы сибирских регионов / С. Н. Соколов, Э. А. Ржепка // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2023. – Т. 12, № 4(45). – С. 63–66. – DOI 10.57145/27128482_2023_12_04_12. – EDN EOPSLV.
11. Территориальный туристский брендинг / Д. В. Максимов, Т. А. Волкова, В. В. Миненкова, Э. А. Рыжикова // Успехи современного естествознания. – 2024. – № 4. – С. 40–49. – DOI 10.17513/use.38247. – EDN BWLAIA.

ИНТЕГРАЦИЯ КУЛЬТУРНОГО КОДА РЕГИОНОВ РОССИИ В ДИЗАЙН ИНТЕРЬЕРОВ И ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ КОНЦЕПЦИИ ГОСТИНИЦ

Ермакович П. М.

Студент бакалавриата
Высшая школа менеджмента (факультет)
ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова»
г. Москва, Российская Федерация
ermakovich.pm@mail.ru

Научный руководитель:

Никольская Е. Ю.

Канд. экон. наук, доцент
Высшая школа менеджмента (факультет)
ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова»
г. Москва, Российская Федерация
nikolskaya.ey@rea.ru

Аннотация. В статье анализируются механизмы интеграции культурного кода регионов России в дизайн интерьеров и гастрономические концепции гостиниц. Рассматриваются теоретические основы, предпосылки тренда, успешные кейсы. Проведен анализ проблем и рисков, предложены рекомендации по совершенствованию внедрения культурного кода региона в отеле. Исследование подчеркивает роль культурного кода в повышении конкурентоспособности отелей и развитии этнотуризма.

Ключевые слова:

культурный код регионов, гостиничный бизнес, дизайн интерьеров гостиниц, гастрономические концепции, этнотуризм, аутентичность

Современный туризм всё больше отходит от привычного формата «кровать + завтрак» и превращается в поиск настоящих переживаний, где каждый регион может рассказать свою уникальную историю. Здесь на первый план выходит культурный код, представляющий собой совокупность традиций, символов, ремёсел и гастрономии, которые делают место узнаваемым и незабываемым. Культурный код вызывает у путешественников глубокие ассоциации с самобытностью и подлинностью места – от деревянного зодчества Русского Севера до орнаментов Кавказа или дымковских мотивов Вятки. Следовательно, он помогает территории выделиться среди сотен похожих, превращая её из обычной точки на карте в место, где хочется прожить настоящую историю. Получается, что в современном туризме интеграция культурного кода становится условием успешного позиционирования. Без яркой региональной идентичности гостиничное предприятие рискует остаться одним из многих, тогда как осознанное использование местных традиций, ремёсел и гастрономии сразу

привлекает внимание и формирует лояльность гостей. Особенно заметно это влияние на внутренний туризм. Люди узнают о таких средствах размещения через социальные сети, фестивали и личные рекомендации. Так они выбирают помимо места отдыха ещё и ощущение причастности к культуре края.

Один из ярких трендов туризма 2026 года проявляется в эволюционировании от стандартного отдыха к глубокому погружению в локальную культуру, где путешественники ищут аутентичный опыт, отражающий уникальность места. Актуальность темы интеграции культурного кода регионов России в дизайн интерьеров и гастрономические концепции гостиниц обусловлена растущим спросом на культурно-этнографический туризм, который способствует сохранению национального наследия и экономическому развитию регионов.

Согласно официальным данным Министерства экономического развития РФ и Росстата, в 2024 году число туристических поездок по России достигло 90,1 млн, с ростом на 7,8 % по сравнению с 2023 годом [13, с. 2]. Особый интерес вызывает культурно-познавательный сегмент: по данным АСИ и Группы компаний Б1, в 2024 году 87 % россиян путешествовали по стране (рост с 77 % в 2023 году), а 60 % опрошенных МТС Travel практиковали событийный туризм, включая национальные праздники (17 %), художественные выставки (16 %) и гастрономические фестивали (13 %), что указывает на рост интереса к культуре в связи с увеличением внутреннего туризма и стремлением к повышению национального самосознания [1].

Сейчас гостю недостаточно просто получить завтрак и кровать. Он хочет прожить историю места. В основе сильной концепции отеля лежит культурный код региона: его история, архитектура, традиции и природа. Все это превращает отель в самостоятельный бренд, который притягивает гостей ещё до того, как они увидели рекламу. А гастрономия с акцентом на использование локальных ингредиентов ещё больше закрепляет уникальный и аутентичный опыт.

Цель исследования – проанализировать механизмы интеграции культурного кода регионов России в дизайн интерьеров и гастрономические концепции гостиниц, выявить успешные практики и разработать рекомендации по их оптимизации.

Задачи:

1. Провести анализ теоретической основы понятия «культурный код региона» в контексте гостиничного бизнеса.
2. Систематизировать ключевые направления внедрения культурного кода в операционную деятельность отеля.
3. Изучить успешные кейсы интеграции культурного кода в гостиницах.
4. Выявить потенциальные риски и ошибки при внедрении культурного кода.
5. Разработать план рекомендаций для совершенствования внедрения культурного кода региона в отеле.
6. Сформулировать ключевые выводы на основе анализа.

Методы исследования: анализ статистических данных из официальных источников (Минэкономразвития РФ, Росстат, АТОР), изучение научной литературы, обзор кейсов успешных объектов.

Культурный код в дизайне интерьеров гостиниц представляет собой совокупность исторических, традиционных, архитектурных и природных особенностей региона, которые формируют уникальную идентичность места и позволяют создать особый опыт для гостей [11]. В туризме интеграция культурного кода тесно связана с понятием «экономики впечатлений», когда отель перестаёт быть просто местом ночлега и превращается в пространство, где гость переживает эмоциональное погружение, а не ограничивается пассивным осмотром

артефактов [12]. На уровне городской среды культурный код получает развитие через «туристический код города» – комплексное благоустройство улиц, элементов городского искусства и цифровых сервисов, которое повышает узнаваемость территории и делает её более привлекательной для путешественников [8]. Практическим воплощением этих идей становятся «иммерсивные проекты», в которых турист переходит из роли наблюдателя в активного участника событий: балов, реконструкций, мастер-классов и интерактивных экскурсий [9].

Предпосылки популярности тренда на локальность в России в 2024–2026 годах связаны с ростом внутреннего туризма и осознанности путешественников. По данным АСИ, интерес к уникальным регионам, таким как Арктика и Дальний Восток, вырос в 1,7–3 раза [1]. Акцент на аутентичность становится конкурентным преимуществом, так как туристы ищут эмоциональные впечатления, а не стандартный отдых [5]. Государственные инициативы, включая национальный проект «Туризм и гостеприимство», стимулируют развитие этнотуризма, где культурный код помогает преодолеть сезонность и повысить загрузку на 15–20 %.

Многие субъекты Российской Федерации уже активно используют культурный код как инструмент повышения туристической привлекательности. Это проявляется не только в оформлении отелей, но и в создании целостных региональных брендов, событийном туризме, иммерсивных проектах и мастер-классах, которые превращают обычную поездку в глубокое эмоциональное переживание [5]. У большинства российских регионов уже сформировались «неформальные столичные» звания в сознании туристов. Например, 93 % россиян уверены, что Челябинск – это столица металлургического туризма. Астрахань прочно ассоциируется с рыбным промыслом (84 %), а Башкирия, по мнению 84 % респондентов, является медовой столицей. Рязань известна как «Есенинская столица», а Нижний Новгород 69 % опрошенных признали столицей закатов [10].

В Рязанской области успешно реализован проект «туристического кода города» в Касимове. Центральные улицы благоустроены с использованием элементов городского искусства, установлены цифровые сервисы (аудиогиды и мобильные приложения), а вся инфраструктура выстроена вокруг местных традиций и исторического татарско-русского наследия. Благодаря этому удалось существенно повысить узнаваемость территории и привлечь дополнительные потоки культурного туризма. В Алупке после комплексного благоустройства исторического центра с акцентом на культурный код турпоток вырос на 21 %. «Магнитом» для туристов здесь стали элементы крымско-татарского наследия и архитектурный ансамбль Воронцовского дворца, интегрированные в обновлённую городскую среду, что позволило превратить территорию в живой музей под открытым небом и значительно увеличить продолжительность пребывания гостей [10]. Событийный туризм также демонстрирует высокую эффективность. В Спасском районе Рязанской области фестиваль «Небо России», тесно связанный с местным наследием, ежегодно привлекает тысячи гостей и укрепляет культурную идентичность территории [8]. Аналогичный подход использован в проекте «Великий Устюг – вотчина Деда Мороза», где архетип зимнего волшебства из русского фольклора превратил небольшой город в главный новогодний бренд страны и создал всесезонный повод для посещения.

«Экономика впечатлений» как тренд всё чаще продвигается в городской среде и влияет на развитие инфраструктуры. Некоторые регионы уже сейчас предлагают вместо традиционных экскурсий иммерсивные проекты. Например, балы в Екатерининском дворце Петербурга, мастер-классы по ремёслам и народным песням на

Русском Севере, велосипедные маршруты по следам героев «Анны Карениной» в Ясной Поляне. Эффект от погружения в атмосферу места укрепляет у туристов эмоциональную вовлечённость и стимулирует повторные визиты. Таким образом, культурный код становится реальным драйвером роста турпотока, доходов и узнаваемости регионов.

В гостиницах проектирование деятельности должно учитывать локальные факторы для повышения качества услуг и конкурентоспособности. Дизайн интерьеров помогает установить эмоциональную связь с гостем [2]. Это включает использование местных материалов для элементов отделки, акварели и живописи региональных художников, картин с изображением местных достопримечательностей, символов региона, книг и аудиогидов об истории и легендах региона и города, чтобы отразить дух территории. Для отражения культурного кода в дизайне отелей разных регионов можно использовать: в Калининграде – янтарь для элементов отделки, в Рязани – грибы как предметы интерьера (символ региона) и березу как природный материал, в Карелии – деревянные элементы, мотивы карельских рун и камни (шунгит). Такой подход требует баланса между традицией и современными технологиями для стандартизации качества.

Если дизайн задаёт тон, то гастрономия погружает вглубь. Вкус – самый сильный способ передать дух региона. Гастрономические концепции превращают питание из рутинного сервиса в эмоциональный и культурный опыт. По данным опросов АСИ, в 2024 году интерес к гастрономическому туризму вырос, с 13 % респондентов отмечающими фестивали еды как мотивацию для поездок [1]. При этом чуть ли не главными трендами в индустрии гостеприимства стали популяризация русской кухни, фудтех-коллаборации и развитие региональных проектов несмотря на то, что только 1 % российских ресторанов специализируются на русской кухне. Согласно современным тенденциям, акцент делается на локальных продуктах и традиционных рецептах, что позволяет гостям окунуться в историю места через вкусы и ароматы. Чтобы зацепить гостя, в отелях можно предлагать комплименты при заезде, отражающие культуру региона. Например, в рязанском отеле это может быть калинник, в гостевом доме Коломны – пастила, а на туристической базе Алтая – мед. В ресторанах при гостиницах магнитом для туристов могут стать уникальные блюда из местных продуктов, погружающие в характер города. Удачным примером является «Вятский ужин» в ресторане FOUR Elements Kirov Hotel – дегустационный сет из 10 блюд, приготовленных из местных продуктов: паштет из птичьей печени с морёной вишней – дань вятским заготовкам и ярким вкусам края, десерты с облепихой и еловым маслом – смелое сочетание дикой природы и кондитерского мастерства [14].

Для отелей, позиционирующих себя хранителями регионального наследия, досуг должен предоставлять не стандартные развлечения, а аутентичные опыты, связывающие с локальным сообществом. Ключевые механизмы погружения реализуются исключительно в сотрудничестве с местными экспертами-жителями – краеведами, ремесленниками и артистами. Досуг может быть организован в виде пеших прогулок с местными историками, художниками или журналистами, для которых территория – часть личной идентичности, обеспечивающие аутентичный нарратив вместо заготовленных текстов; мастер-классов с ремесленниками: гончарство, ткачество, выпечка, резьба по дереву или сбор трав для чая, передающие навыки через прямое взаимодействие; культурных событий на территории отеля: вечера творчества, концерты или выставки с участием региональных исполнителей, интегрирующие постояльцев в локальный контекст.

Не секрет, что контент с упоминанием культурного кода региона в социальных сетях может быть довольно сильным инструментом продвижения гостиницы. Один из лучших форматов – публикация небольших цепляющих историй о каких-то повседневных процессах гостиничного предприятия, вовлекающих деталями с характером места. Здесь главное придерживаться стратегии «эмоциональной сопричастности», то есть не использовать фразы активного призыва по типу «Мы Вас ждем. Приезжайте к нам», а делать легкие намеки, вызывающие желание узнать продолжение: «Вот как живёт наш отель. Хотите стать частью этого?». Еще один важный инструмент создания впечатлений у гостей, влекущих к росту популярности отеля – это мерч. Уникальные сувениры помогают продлить эмоции людей даже после отъезда. Гость увозит частичку атмосферы, которую пережил в этом месте, с его характером и культурой. Именно поэтому важно придумать именно эксклюзивные сувениры с местным колоритом, а не просто выдавать гостям китайскую продукцию низкого качества. Идеальный вариант – локальный мерч, созданный с уважением к традициям и природе региона. Как пример, в отелях Рязанской области можно давать возможность приобрести калинник – пирожное с начинкой из калинового джема, различные керамические изделия с мотивами берез или грибов – символов края, а также дизайнерские наклейки с изображениями местных культовых достопримечательностей, символов и фраз. А в Ижевске в гостиницах будет уместно продавать или дарить как комплимент рябиновое варенье, обереги, такие как деревянные амулеты с орнаментами или куколки в национальных костюмах, которые воплощают удмуртские мифы, ремесла и семейные ценности.

Рассмотрим удачные практики внедрения культурного кода региона в концепцию гостиничного предприятия. Бутик-отель «Заонежье» расположен на краю деревни Кажма в Республике Карелия, в окружении сотен озёр и северной природы, всего в часе езды от музея-заповедника «Кижы». Это место идеально сочетает уединение с дикой природой и современным комфортом: отель растянут вдоль берега озера, обеспечивая панорамные виды, а архитектура, использует северную древесину, обработанную местными мастерами. Фасад из лемеха отсылает к древним церковным куполам, а детали интерьера включают шунгитовые каминные (шунгит – уникальный камень Заонежья), узоры заонежской вышивки и карельские руны. Жители деревни Кажма, где сохранён старый уклад жизни, активно взаимодействуют с отелем и готовы делиться своими знаниями и историями с гостями, что усиливает аутентичность пребывания. Уникальность услуг проявляется в интеграции культурного кода Карелии: 13 видовых номеров и 4 гостевых дома с использованием местной сосны кело, предметов от карельских мастеров и ландшафтных камней, повторяющих местные традиции размещения валунов. При



Фото с сайта Бутик-отеля «Заонежье»

заезде, в номере гостей ожидает записка с теплыми словами приветствия, написанная вручную сотрудником гостиницы (в том числе директором) с комплиментом в виде местных карельских закусок – ягоды, десерты, компот. Активности также акцентированы на культуре региона: карельское самоварное чаепитие с блинами, калитками, сотами мёда; прокат на финских санях; подлёдная рыбалка; экскурсии на остров-музей Кижи (ЮНЕСКО) с обедом в северной избе у местного жителя; деревянная баня по-чёрному у жителя Кажмы для погружения в традиционный северный быт [6].

Концепция ресторана «Руна» фокусируется на балансе традиционной северной кухни, лучших рецептах мировых блюд и гастрономических трендах. Основное меню постоянно дополняется сезонными продуктами и локальными блюдами из того, что поймали местные рыбаки и охотники, собрали травники и грибники. Также ресторан гордится своей коллекцией «Большого русского вина» из российских виноделен новой волны. Отзывы на Яндекс Путешествиях подтверждают уникальность и спрос: рейтинг 5.0 на основе 133 отзывов. Гости хвалят архитектуру бутик-отеля как арт-объект, внимание к деталям, сервис, местную кухню, разнообразие активностей на русском севере. Спрос высок: рекомендуют пребывание минимум 3 дня, называют лучшим для поездок в Кижи, воспринимают как «Место силы» и открытие для себя Карелии [16].

Чтобы окунуться в историю Вятской губернии, можно отправиться в Кировскую область. Elements Kirov Hotel 5* – уникальное место в сердце городской жизни, в центре деловой и культурной активности. Отель сочетает сетевые стандарты качества с современными технологиями, предлагая 102 просторных номера в пяти категориях. Уникальный «Вятский номер» наполнен деталями, отражающими характер Кировского региона: статуэтками дымковской барыни, старинные гравюры Вятской губернии, Вятский Иван-чай в чайной станции, книги о Кировской области и Вятской земле. Также в номере есть QR-код, который ведёт к аудиогиду, записанному по историческим исследованиям краеведов. Гость может послушать рассказ о прошлом города, о значении каждого предмета в интерьере и о том, почему выбраны именно эти цвета, формы и материалы. При заезде гостей встречает комплимент: местный пармезан с мёдом, свежей мятой и Вятским квасом, а также статуэтка дымковской барыни как сувенир [14]. Всё это помогает превратить номер в живое повествование, а гостю – почувствовать себя частью региональной культуры, самобытности и идентичности. По статистике, 78 % гостей забронировали номер комфорт «Вятский» в 2024–2025 году именно из-за его культурного наполнения. Гости, проживающие в номерах комфорт «Вятский», в среднем возвращаются в отель 1,8 раза в год



Фото с сайта Отеля Elements Kirov Hotel 5*

[12]. Еще одной сильной культурной стороной отеля является наличие своего мини-маркета с локальным мерчем: дымковская игрушка, плетёные изделия из лозы, керамика от вятских гончаров, стикерпаки с вятской кикиморой, напитки и соусы местного производства.

Ресторан FOUR предлагает интернациональную, русскую, вятскую и сезонную кухни. Фирменный «Вятский ужин» является визитной карточкой гостиницы. Данная услуга позволяет попробовать авторские блюда местной кухни через призму современной гастрономии, чтобы почувствовать душу города. «Вятский ужин» – дегустационный сет из 10 курсов от шеф-повара из местных продуктов по традиционным рецептам, с вятскими напитками и рассказами о концепции вятской кухни. Каждое блюдо сопровождается авторским рассказом бренд-шефа, гости могут задавать вопросы. «Вятский ужин» стал защищённым культурным брендом региона, подтверждая его уникальность. На Яндекс Путешествиях Elements Kirov Hotel имеет рейтинг 5.0 на основе 1467 отзывов. Гости отмечают особый формат гостеприимства, когда отель не просто место для ночлега, а проводник в создании уникального культурно-исторического опыта [15].

В процессе интеграции регионального культурного кода в управление отелем важно, чтобы были учтены потенциальные риски. Они в большинстве связаны с искажением аутентичности. Когда культурная концепция реализована поверхностно, вместо укрепления доверия гостей и повышения ценности их опыта возникает обратный эффект: разочарование, негативные отзывы и потеря конкурентных преимуществ. Аутентичность должна ощущаться естественно, а не навязываться. Ниже приведены наиболее распространённые и опасные ошибки, которые встречаются на практике:

1. Превращение местной культуры в стереотипы и клише. Матрёшки, балалайки или медведи в каждом номере, независимо от региона, обесценивают подлинное наследие и вызывая ощущение искусственности.
2. Использование дешёвых массовых сувениров вместо настоящих ремесленных изделий приводит к тому, что гость сразу чувствует обман, что разрушает доверие и снижает желание возвращаться.
3. Организация «этнических» шоу и представлений, далёких от реальных традиций и без участия местных жителей воспринимаются как карнавал, а не как культурный опыт, и часто вызывают иронию или раздражение.
4. Подача «национальных» блюд, приготовленных из готовых заготовок, мгновенно разрушает ощущение подлинности – вкус и аромат не соответствуют ожиданиям, а гость чувствует подвох.
5. Когда этнических элементов (ковры, вышивки, статуэтки) очень много, пространство визуально становится тяжёлым, некомфортным для гостей. Им хочется покинуть место, чтобы дать своей нервной системе отдохнуть.
6. Если контент в социальных сетях отеля, описания номеров или анонсы мастер-классов на сайте сухие и формальные, без эмоциональной сопричастности и живых историй, возникает проблема привлечения внимания. Потенциальный турист просто пролистывает информацию и выбирает более «живые» объекты размещения с интересной подачей.
7. Мастер-классы, экскурсии или гастрономические мероприятия на базе отеля, проводимые без участия краеведов, ремесленников и местных артистов делают опыт туристов менее глубоким и быстро забываемым.
8. Высокая текучесть кадров в гостиничном бизнесе, особенно линейного персонала, препятствует качественному усвоению

материала с тренингов для новых сотрудников. Это негативно отражается на уровне вовлечения работников в культурный характер региона и его отображения в концепции гостиницы [4].

Все перечисленные риски приводят к одному результату: вместо усиления бренда отель получает репутацию «фальшивого» места, где культурный код используется лишь как маркетинговый приём. Чтобы избежать этого, интеграция должна быть продуманной, уважительной и ориентированной на реальное взаимодействие с регионом, а не на внешний эффект.

Для эффективного внедрения культурного кода региона в повседневную деятельность гостиницы, важно разработать комплексный подход, учитывающий как внутренние ресурсы, так и внешние партнерства. На основании проведенного исследования можно дать следующие практические рекомендации, направленные на минимизацию рисков и максимизацию преимуществ от такого интеграционного процесса:

1. Проведение культурного аудита и разработка плана интеграции культурного кода. Реализация проходит в сроки от 3 до 6 месяцев (первый месяц на сбор данных, второй-третий на анализ и план). Ответственная служба за проведение аудита будет отдел маркетинга при согласовании генерального директора. Эта рекомендация улучшит аутентичность отеля, повысив удовлетворенность гостей на 20–30 % за счет глубокого погружения в региональную культуру. Стоит обратить внимание на вовлечение экспертов-этнографов, чтобы избежать фальсификации и обеспечить уважение к локальным традициям, минимизируя риски культурной апроприации.
2. Создание партнерств с локальными сообществами и ремесленниками. За 8 месяцев (2 месяца на поиск партнеров, 2–4 на контракты и тестовые мероприятия, затем интеграция) отдел маркетинга и продаж может улучшить социальную ответственность отеля и даже экономику региона. Сотрудничества с местными мастерами увеличат возвращаемость гостей на 15–25 % через уникальные мастер-классы и сувениры.
3. Внедрение цифровых инструментов для культурного погружения (AR/VR и интерактивные гиды). IT-отдел совместно с маркетингом за 9 месяцев при согласовании технического директора или топ-менеджмента контролирует реализацию внедрения информационных инструментов. Это повысит вовлеченность гостей на 25–35 %, особенно в «холодных» регионах с климатическими изменениями, где виртуальные туры компенсируют погоду, способствуя росту турпотока. Рекомендуется быть внимательным к доступности (поддержка мобильных устройств) и актуализации контента, чтобы избежать устаревания и обеспечить интеграцию с реальными элементами культуры [3].
4. Обучение персонала по региональному культурному нарративу и навыку рассказчика. Сроки – 2–4 месяца под ответственность HR-отдела. Согласовывает HR-менеджер и генеральный директор. Мера направлена на улучшение качества сервиса и эмоциональной связи с гостями. Как следствие, повышая рейтинг отеля на 1–1,5 балла, в соответствии с трендом на городской туризм с культурным и гастрономическим опытом в городах. Можно отслеживать оценку через опросы гостей, чтобы персонал не навязывал стереотипы, а передавал аутентичные истории.

Подводя итоги, интеграция культурного кода регионов России в дизайн интерьеров и гастрономические концепции гостиниц становится стратегическим инструментом, который позволяет отелям

выделиться на конкурентном рынке и внести реальный вклад в сохранение национального наследия и устойчивое развитие внутреннего туризма. На примерах «Заонежья» в Карелии и Elements Kirov Hotel в Кировской области видно, как грамотное использование местных традиций, материалов, ремёсел и гастрономии превращает обычное средство размещения в самостоятельный бренд, способный привлекать и удерживать гостей даже в условиях сезонности и высокой конкуренции.

Ключевые выводы:

1. Интеграция культурного кода регионов России в дизайн интерьеров и гастрономические концепции гостиниц значительно повышает конкурентоспособность объектов размещения. Более того, она приводит к росту туристического потока на 10–20 % в регионах и увеличению лояльности гостей за счет аутентичного опыта.
2. Гастрономия – сильный инструмент погружения гостей в культуру региона. Локальные продукты и традиционные рецепты в блюдах делают эмоциональную связь с гостем крепче и помогают поддерживать устойчивый туризм.
3. Интеграция культурного кода в гостиницах способствует открытию новых дестинаций и росту межрегиональных поездок. Например, интерес к Сибири и Дальнему Востоку вырос в 1,7–3 раза в 2024 году. Это позволило отелям привлекать туристов, у которых цель осуществить короткие поездки в соседние регионы для культурного обогащения.

Список источников

1. Агентство стратегических инициатив. Общие выводы по итогам 2024 года. Точки роста и ключевые тренды в туризме и индустрии гостеприимства на 2025 год. С. 1–19.
2. Беляковский Борис Юрьевич, Никольская Елена Юрьевна, Успенская Марина Евгеньевна, Крамарова Татьяна Юрьевна. Дизайн функциональных зон туристских объектов: базовые принципы и тренды // Сервис в России и за рубежом. 2023. № 7 (109). С. 175–188.
3. Мантейфель Елена Алексеевна, Ермакович Полина Михайловна, Ходкина Ирина Александровна. Дополненная и виртуальная реальность в гостеприимстве: цифровой разрыв между крупными корпорациями и локальными предприятиями // Гостиничное дело. 2025. № 5. С. 23–28.
4. Никольская Елена Юрьевна, Семенова Людмила Валерьевна, Смахтина Мария Дмитриевна, Шевченко Дмитрий Олегович. Современные технологии и методы обучения персонала в гостиничном бизнесе // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2022. № 1. С. 62–71.
5. Стахова Людмила Вячеславовна, Никольская Елена Юрьевна, Христов Тодор Тодорович, Гончарова Оксана Владимировна. Креативность как новый фактор роста туристской привлекательности городов // Современные проблемы сервиса и туризма. 2023. № 2. С. 67–81.
6. Бутик-отель «Заонежье» в Карелии. Официальный сайт: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zaonezhie.com/> (дата обращения: 25.02.2026).
7. ВАРМСУ. В Рязани прошла конференция по теме культурного и исторического наследия: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3SV36K> (дата обращения: 25.02.2026).
8. Как региональные бренды влияют на внутренний туризм России: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3SV3Xb> (дата обращения: 25.02.2026).
9. Как регионы превращают культурный код в туризм? Секрет раскрыт: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tourprom.ru/news/75437/> (дата обращения: 25.02.2026).
10. Культурный код и аутентичность – новая эра в концепциях современных отелей: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/MBHts> (дата обращения: 25.02.2026).
11. Культурный код как драйвер развития туризма: Юлия Железняк об опыте России и перспективах Абхазии: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3SV3Cn> (дата обращения: 25.02.2026).
12. Лаптев, А. Как интегрировать культурный код региона в работу отеля: от дизайна до гастрономии: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3S5cQ6> (дата обращения: 26.02.2026).
13. Министерство экономического развития РФ. Туризм в России: итоги 2025 года: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3S4TV3> (дата обращения: 25.02.2026).
14. Отель Elements Kirov Hotel 5* в Кирове. Официальный сайт: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://5eh.ru/> (дата обращения: 25.02.2026).
15. Сайт «Яндекс Путешествия». Гостиница Elements Kirov Hotel, Киров: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/hToYX> (дата обращения: 25.02.2026).
16. Сайт «Яндекс Путешествия». Гостиница Заонежье, Республика Карелия: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/VcyOZ> (дата обращения: 25.02.2026).

СИСТЕМАТИЗАЦИЯ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ ОПЕРАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ: КЛАССИФИКАЦИЯ, ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ И ОБЛАСТИ ПРИМЕНЕНИЯ

Коновалова Е. Е.

Канд. экон. наук, доцент

Высшая школа туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

eekmgus@mail.ru

Качнов К. Э.

Студент магистратуры

Высшая школа туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

kachnovkirill@gmail.com

Аннотация. В условиях цифровой трансформации индустрии гостеприимства технологическое обеспечение операционной деятельности гостиничных предприятий приобретает критическое значение для поддержания конкурентоспособности и эффективности бизнеса. Многообразие представленных на рынке программных решений и отсутствие их систематизации затрудняют осознанный выбор технологий менеджментом отелей. Настоящая статья посвящена разработке классификации современных технологий управления операционной деятельностью. Автором предлагается трехуровневая модель, основанная на функциональном назначении и зонах ответственности в операционном контуре: технологии операционного ядра (PMS-системы и смежные решения), клиентоориентированные технологии (CRM, платформы лояльности) и аналитические инструменты поддержки принятия решений (RMS, BI-системы). Рассматриваются функциональные возможности каждого класса технологий, их роль в оптимизации бизнес-процессов и направления интеграции. Особое внимание уделяется адаптации зарубежных решений к российским условиям и развитию ответственного программного обеспечения. Обосновывается, что ключевым фактором эффективности выступает не столько мощность отдельных систем, сколько качество интеграционных связей между ними. Статья предназначена для исследователей, практиков гостиничного бизнеса и студентов, изучающих вопросы цифровизации в туризме и гостеприимстве.

Ключевые слова:

гостиничное предприятие, операционная деятельность, технологии управления, PMS, CRM, RMS, автоматизация, цифровизация, классификация технологий, интеграция систем, российский рынок гостиничного ПО

Введение

Современная индустрия гостеприимства переживает этап глубокой технологической трансформации. Цифровизация проникает во все аспекты деятельности гостиничных предприятий – от управления номерным фондом до аналитики и взаимодействия с гостями. Операционная деятельность гостиницы представляет собой комплекс взаимосвязанных процессов: бронирование, регистрация и размещение гостей, расчеты, управление обслуживанием, взаимодействие с каналами продаж, финансовый учет, отчетность. Ручное выполнение этих операций чревато ошибками и неоправданными трудозатратами.

Многообразие технологических продуктов порождает проблему их осмысленного выбора. Менеджмент отелей зачастую сталкивается с фрагментарной автоматизацией, когда отдельные модули работают изолированно, а интеграционные связи между ними отсутствуют. В этих условиях особую актуальность приобретает систематизация существующих технологий управления, выявление их функциональных границ и областей оптимального применения.

Цель статьи – разработка классификационной модели современных технологий управления операционной деятельностью гостиничных предприятий. Для достижения цели решаются задачи: анализ структуры операционной деятельности, исследование существующих подходов к классификации, характеристика функциональных возможностей различных классов технологий, рассмотрение вопросов интеграции и адаптации к российским условиям.

Прежде чем переходить к классификации технологий, необходимо определить, что именно понимается под операционной деятельностью гостиничного предприятия. Операционная деятельность охватывает повседневные функции, обеспечивающие производство и реализацию гостиничных услуг. Традиционно выделяют несколько направлений: управление номерным фондом; управление бронированиями и продажами; прием, размещение и обслуживание гостей; финансовый и управленческий учет; взаимодействие с внешними контрагентами; обеспечение безопасности и соблюдение законодательных требований.

Каждое направление характеризуется высокой интенсивностью операций и необходимостью быстрой обработки информации. Именно здесь цифровые технологии демонстрируют наибольшую эффективность, позволяя стандартизировать процедуры и сократить время обслуживания.

В научной литературе сложились различные подходы к классификации информационных систем в гостиничном бизнесе. Одни авторы делят их по функциональному признаку на PMS, CRM, RMS, Channel Manager [5]. Другие классифицируют по уровням управления: операционный, тактический и стратегический [4]. Третий подход основан на выделении систем для внутренних процессов (back-office) и взаимодействия с гостями (front-office) [3]. Анализ показывает, что существующие классификации либо слишком узки, либо чрезмерно обобщены, что требует разработки новой модели, учитывающей современные тенденции конвергенции различных классов ПО.

Предлагаемая классификация базируется на функционально-уровневом принципе. Все технологии разделены на три уровня в зависимости от их роли в операционном контуре.

Первый уровень – технологии операционного ядра – системы, обеспечивающие выполнение базовых операций по управлению номерным фондом, обслуживанию гостей и учету. Центральное место занимают PMS-системы (Property Management Systems), а также специализированные решения для отдельных служб. Второй уровень – клиентоориентированные технологии – предназначены для

управления взаимоотношениями с гостями, персонализации обслуживания и повышения лояльности. К ним относятся CRM-системы (Customer Relationship Management), платформы лояльности, инструменты автоматизации маркетинга. Третий уровень – аналитические технологии поддержки принятия решений – включает системы управления доходом (RMS), бизнес-аналитики (BI), прогнозной аналитики. Эти системы работают с данными, накопленными на первых двух уровнях, и предоставляют информацию для стратегического планирования.

Все три уровня тесно взаимосвязаны: данные из PMS поступают в CRM и RMS, результаты анализа возвращаются в операционные системы в виде рекомендаций. Такая интеграция создает замкнутый контур управления.

Рассмотрим подробнее первый уровень предложенной классификации. Основой автоматизации гостиничного предприятия является PMS – система управления объектом размещения. Как отмечает В.П. Цикин, внедрение PMS-систем позволяет оптимизировать управление и повысить качество услуг [5].

Функциональные возможности PMS включают несколько ключевых модулей:

- Модуль управления бронированиями – ведение календаря доступности, управление квотами по каналам продаж, обработка групповых бронирований, предотвращение овербукинга.
- Модуль регистрации и размещения (Front Desk) – заселение и выезд, формирование регистрационных карт, ведение профилей гостей.
- Биллинговый модуль – выставление счетов, учет оплат, работа с депозитами, применение скидок и налогов.
- Модуль управления горничными (Housekeeping) – отслеживание статусов номеров, назначение заданий персоналу.
- Модуль отчетности – формирование операционных и финансовых отчетов.

Современные PMS, как правило, являются облачными решениями (SaaS). Среди мировых PMS – Oracle Opera, RoomRaccoon, Mews. В России активно развиваются отечественные разработки: «1С: Отель», «Эдельвейс», «Вново», «Отель-Софт». Многие отечественные системы не уступают зарубежным аналогам по функциональности, а в части соответствия локальному законодательству имеют преимущества [7].

Важная особенность современных PMS – способность к интеграции с другими системами: через PMS осуществляется связь с Channel Manager, системами электронных замков, POS-терминалами, информационными системами МВД. PMS выступает технологическим хабом, объединяющим элементы цифровой инфраструктуры отеля.

Если технологии операционного ядра создают фундамент для управления ресурсами и учетными операциями, то следующий уровень классификации выводит на первый план самого гостя. Второй уровень классификации образуют системы, в центре внимания которых находится гость. PMS ориентирована на управление ресурсами отеля, CRM – на управление взаимоотношениями с гостями на протяжении всего жизненного цикла [9].

Современные CRM аккумулируют данные из различных источников: PMS, POS-терминалов, систем онлайн-бронирования, программ лояльности. Формируется комплексный профиль гостя (Single Guest View), отражающий предпочтения, историю проживаний, поведенческие характеристики.

Функциональные возможности CRM:

- Сегментация гостевой базы – группировка по демографическим, поведенческим признакам.

- Автоматизация маркетинга – email-рассылки, SMS, push-сообщения, триггерные сценарии.
- Управление программами лояльности – начисление бонусов, отслеживание статусов.
- Персонализация обслуживания – передача информации о предпочтениях гостя на фронт-офис.
- Аналитика – оценка эффективности маркетинга, LTV, оттока гостей.

Практическая значимость CRM проявляется в системной персонализации, автоматизации коммуникаций и накоплении информационного актива для повышения продаж.

Показательный пример – внедрение экосистемы лояльности в Cosmos Hotel Group, позволившее увеличить средний чек на 13 %, частоту бронирований на 7 %, конверсию в повторные действия на 27 % [8].

CRM и платформы лояльности наиболее эффективны при глубокой интеграции с PMS, обеспечивающей автоматический обмен данными.

В российских условиях развитие CRM-решений идет по нескольким направлениям: использование универсальных CRM («1С: CRM», «Битрикс24»), отраслевых решений («Hotel CRM», модули в «Эдельвейс», «Вново») или разработка собственных платформ крупными сетями. Уровень проникновения CRM в российском гостиничном бизнесе пока ниже, чем на Западе, но конкурентное давление постепенно меняет ситуацию.

Завершает трехуровневую классификацию блок технологий, предназначенных не столько для выполнения операций или управления взаимоотношениями, сколько для аналитической поддержки принятия решений. Третий уровень – технологии для аналитической поддержки управленческих решений: системы управления доходом (RMS), бизнес-аналитики (BI), инструменты прогнозной аналитики.

Системы управления доходом (RMS) анализируют массивы исторических и текущих данных – динамику спроса, сезонность, поведение конкурентов, события – и предлагают оптимальную ценовую стратегию [10]. Современные RMS используют алгоритмы машинного обучения для гипердинамического ценообразования.

Функционально RMS включает:

- прогнозирование спроса;
- оптимизацию цен по сегментам и каналам продаж;
- управление квотами и ограничениями;
- анализ эффективности.

Интеграция RMS с PMS и Channel Manager позволяет автоматически применять рекомендованные цены.

BI-системы обеспечивают комплексную аналитику по всем направлениям деятельности, агрегируя данные из PMS, CRM, RMS, POS-терминалов, бухгалтерских систем [6]. BI предлагает:

- интерактивные дашборды с KPI (загрузка, ADR, RevPAR, TrevPAR, GOPPAR);
- многомерный анализ (OLAP);
- ad-hoc отчетность;
- визуализацию данных;
- прогнозную аналитику.

BI позволяет перейти от управления на основе интуиции к управлению, основанному на фактах.

Специализированные аналитические инструменты включают системы управления репутацией (сбор и анализ отзывов), инструменты анализа конкурентов, системы оптимизации закупок и планирования графиков персонала. Применение искусственного интеллекта

становится ключевым фактором конкурентоспособности [1]. ИИ способен прогнозировать отмены бронирований, выявлять скрытые закономерности. Внедрение аналитических систем требует высокого качества исходных данных и квалифицированного персонала.

Однако наличие мощных аналитических систем само по себе не гарантирует успеха – критически важным условием становится их интеграция. Рассмотренные классы технологий не существуют изолированно. Их обособленное использование порождает дублирование данных, противоречивость информации, необходимость ручного переноса. Ключевое условие эффективности – глубокая интеграция в единое информационное пространство.

Интеграция может реализовываться на различных уровнях:

- двусторонние интеграции через API;
- платформенные решения (middleware) как единый интеграционный хаб;
- комплексные экосистемы, где все модули разработаны как части единого продукта.

Независимо от способа, интеграция должна обеспечивать:

- сквозную автоматизацию бизнес-процессов;
- единое представление о госте;
- согласованность данных;
- оперативность принятия решений.

Качество интеграционных связей определяет, превращается ли набор программных продуктов в эффективную цифровую экосистему.

Предложенная классификация носит универсальный характер, однако конкретный набор внедряемых решений должен определяться масштабом предприятия, его целевой аудиторией и стратегическими приоритетами. Универсального рецепта не существует, поэтому рассмотрим области применения технологий в зависимости от масштаба и специфики отеля.

Для малых средств размещения с номерным фондом до 50 номеров приоритетное значение имеют базовые функции учета и управления продажами. Оптимальным решением в данном сегменте выступает облачная PMS-система с интегрированным модулем управления каналами продаж (Channel Manager). Функционал CRM может быть реализован в упрощенном виде, например, в рамках самой PMS. Внедрение полноценных RMS и BI-систем для таких объектов, как правило, экономически нецелесообразно ввиду ограниченности номерного фонда и высокой стоимости владения подобными решениями, хотя базовые аналитические отчеты, доступные в современных PMS, могут использоваться для принятия оперативных решений.

По мере увеличения масштаба деятельности до 50–150 номеров потребности в автоматизации расширяются. К обязательному минимуму (PMS и Channel Manager) добавляются более развитые модули: система управления горничными (Housekeeping), модуль групповых бронирований для работы с турфирмами и корпоративными клиентами, а также интеграция с электронными замками и POS-терминалами предприятий питания. На этом этапе становится актуальным внедрение CRM-системы, особенно если отель ориентирован на индивидуальных туристов и стремится формировать лояльную клиентскую базу. Кроме того, целесообразно рассмотреть возможность использования RMS в базовой конфигурации для оптимизации ценообразования в условиях сезонных колебаний спроса и наличия нескольких каналов продаж.

Для крупных отелей и гостиничных комплексов с номерным фондом свыше 150 номеров требуется полноценный спектр технологических решений. PMS должна обладать высокой производительностью

и масштабируемостью, поддерживать сложную тарифную политику, работу с группами и мероприятиями. CRM становится обязательным элементом, позволяющим управлять взаимоотношениями с тысячами гостей и персонализировать обслуживание. RMS приобретает критическое значение для максимизации доходов в условиях сложной структуры спроса и множества сегментов. BI-система обеспечивает руководство информацией для стратегического управления, позволяя контролировать деятельность всех служб и оперативно выявлять зоны для улучшения. Интеграция всех перечисленных систем в единый контур управления становится необходимым условием эффективной работы.

Для гостиничных сетей ключевым требованием выступает возможность централизованного управления. Необходимы технологии, позволяющие из единого центра контролировать тарифную политику, управлять программами лояльности и маркетинговыми активностями по всем объектам сети, а также получать консолидированную отчетность в режиме реального времени. Особые требования предъявляются к унификации используемых на объектах решений и их интеграции с центральными системами, что обеспечивает сопоставимость данных, стандартизацию бизнес-процессов и эффективность управления сетью в целом.

Помимо масштаба, на выбор технологий влияет специализация: для курортных отелей важна интеграция с системами управления дополнительными услугами, для бизнес-отелей – модули для работы с корпоративными клиентами.

В современных российских реалиях особое значение приобретает вопрос адаптации технологий к локальным условиям. До 2022 года многие российские отели ориентировались на западные PMS, прежде всего Oracle Opera. Уход Oracle создал проблемы, но дал импульс развитию отечественных разработок. Сегодня на рынке представлены зрелые продукты: «1С: Отель», «Эдельвейс», «Вново» (рисунок 1), «Отель-Софт», «Контур. Отель» [2].

Преимущества отечественных систем:

- соответствие российскому законодательству (передача данных в МВД, 54-ФЗ, учет туристического налога);
- локализация интерфейса и поддержки;
- ценовая доступность;
- независимость от санкционных рисков.

Сложности импортозамещения: миграция данных из старых систем, потребность в интеграции с GDS для некоторых отелей.

Ключевые тренды развития технологий:

- искусственный интеллект и машинное обучение во всех классах систем;
- мобильность и самообслуживание для гостей и персонала;
- интернет вещей (IoT) – умные номера;
- бесконтактные технологии;
- экосистемность – размывание границ между классами систем.

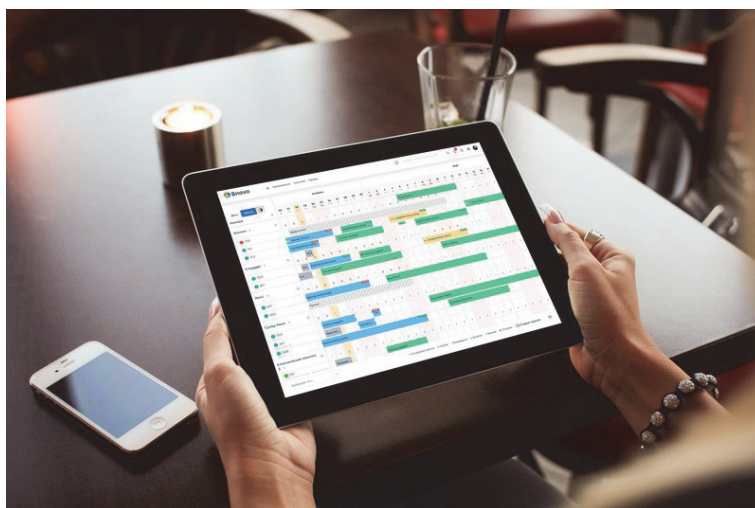


Рисунок 1 – Vnovo PMS - Система управления отелями

Заключение.

Современные технологии управления операционной деятельностью гостиничных предприятий представляют собой многоуровневую систему. Предложенная трехуровневая классификация (технологии операционного ядра, клиентоориентированные технологии, аналитические инструменты) создает методологическую основу для проектирования технологической архитектуры.

Технологии операционного ядра формируют фундамент цифровой инфраструктуры. Клиентоориентированные технологии позволяют выстраивать долгосрочные отношения с гостями. Аналитические инструменты трансформируют данные в информацию для принятия решений.

Ключевой фактор эффективности – качество интеграционных связей между системами. Формирование единого информационного пространства становится важнейшим направлением технологического развития.

Выбор набора технологий должен определяться масштабом отеля и его стратегическими приоритетами. В российских условиях особую актуальность приобретает импортозамещение, стимулировавшее развитие отечественных разработок, способных закрыть большую часть потребностей отрасли.

Дальнейшие исследования могут быть направлены на разработку методик оценки экономической эффективности внедрения технологий и изучение возможностей применения искусственного интеллекта.

Список источников

1. Будькова, А. О. Применение инновационных технологий искусственного интеллекта как фактор конкурентоспособности гостиничного предприятия / А. О. Будькова // Молодой ученый. – 2025. – № 15(566). – С. 71–75.
2. Особенности внедрения PMS-систем на предприятиях индустрии гостеприимства / Хамзина К.М. Воронова О.В. // Техноэкономика. 2025. Т. 4, № 2 (13). С. 60–69.
3. Семеркова, Л. Н. Технология и организация гостиничных услуг: учебник / Л. Н. Семеркова, В. А. Беякова, Т. И. Шерстобитова, С. В. Латынова. – Москва: ИНФРА-М, 2024. – 320 с.
4. Тимохина, Т. Л. Технологии гостиничной деятельности: теория и практика: учебник для вузов / Т. Л. Тимохина. – 2-е изд. – Москва: Юрайт, 2024. – 300 с.
5. Цикин, В. П. Информационные технологии в индустрии гостеприимства: учебное пособие / В. П. Цикин, Т. И. Цикина. – Москва: КноРус, 2026. – 194 с.
6. Гостиничный бизнес на автопилоте: что может Контур. Отель // Клерк.ру. – 2026. – 26 января. – URL: <https://www.klerk.ru/blogs/skb-kontur/675196/>
7. Далнаев, Б. Будущее отельного бизнеса: цифровизация, устойчивость и новые форматы / Б. Далнаев // РБК Компании. – 2025. – 15 октября. – URL: <https://companies.rbc.ru/news/NY6a8L3oQ7/buduschee-otelnogo-biznesa-tsifrovizatsiya-ustojchivost-i-novyye-formatyi/>
8. Cosmos Hotel Group запустил экосистему лояльности // Вестник цифровой трансформации. – 2025. – 11 ноября. – URL: <https://cio.osp.ru/news/111125-Cosmos-Hotel-Group-zapustil-ekosistemu-loyalnosti>
9. CRM в индустрии гостеприимства: значение, принципы работы и преимущества // Vtiger. – 2025. – 10 августа. – URL: <https://www.vtiger.com/ru/blog/crm-in-hospitality-industry-meaning-benefits>
10. PMS система – основа современной инфраструктуры отеля // RUSSPASS Журнал. – 2025. – URL: <https://mag.russpass.ru/business/rubric/biznes/pms-dlya-gostinic>

ОЦЕНКА УГЛЕРОДНОГО СЛЕДА ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

Полякова Л. А.

Студент бакалавриата
Высшая школа туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»,
г. Москва, Российская Федерация
Mila.polyakova.20@mail.ru

Удовенко Н. Е.

Студент бакалавриата
Высшая школа туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»,
г. Москва, Российская Федерация
ngorosek@gmail.com

Научный руководитель:

Грачева Д. А.

Преподаватель
Высшая школа туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»,
г. Москва, Российская Федерация
gracheva-daria.daria@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматривается понятие углеродного следа и его влияние на деятельность гостиничных предприятий. В данной статье приведены данные об объёмах выбросов мировой гостиничной индустрии, а также проведены подсчёты необходимых затрат для достижения полной углеродной нейтральности предприятий к 2050 году. Рассматриваются способы сокращения выбросов, такие как обновление систем отопления и кондиционирования, использование специальных устройств, позволяющих экономить энергию, и улучшение теплоизоляции зданий. Проводится детальный анализ российского законодательства относительно регулирования выбросов парниковых газов, и рассматриваются действующие стандарты данной области. Приведены практические шаги по внедрению современных технологий, экономящих энергию и другие важные ресурсы.

Ключевые слова:

углеродный след, парниковые газы, гостиничная индустрия, объекты размещения, энергоэффективность, управление отходами, компенсация выбросов, устойчивое развитие

Введение

Сегодня устойчивое развитие – это не абстрактная теория, а ключевой фактор конкурентоспособности и актуальное требование рынка. Путешественники ищут не только комфорт и безопасность, но и отдых, который не вредит природе. По данным ЮНВТО, туризм является источником около 8 % мировых парниковых газов [8], гостиницы вносят в это немалый вклад, отельерам важно понимать влияние углеродного следа.

Углеродный след – это общее количество парниковых газов, выраженное в эквиваленте CO₂, которое выделяется в результате деятельности человека, компании или производства. [2]. Для отеля это включает как прямые выбросы (например, сжигание газа для отопления, использование бензиновых автомобилей), так и косвенные (потребление электроэнергии, тепло из централизованных сетей, доставка, прачечные, питание, вывоз мусора, работа IT-систем). Таким образом, любая деятельность гостиницы оставляет свой углеродный след.

По данным исследования международной консалтинговой компании и крупного онлайн-сервиса бронирования, гостиницы по всему миру выбрасывают 264 миллиона тонн углекислого газа в год. Это примерно 10 % от всех годовых выбросов в туризме. Это соразмерно выбросам от 65 угольных электростанций. Чтобы к 2050 году полностью убрать выбросы, отельному бизнесу по всему миру придётся вложить 768 миллиардов евро [19]. Данные денежные средства будут вложены на самые эффективные технологии и переход на возобновляемую энергию. Приведенная сумма почти равна мировому доходу отелей и других мест проживания за один год. Это непростая задача, особенно когда отрасль медленно восстанавливается после пандемии. Однако исследователи сходятся во мнении, что инвестиции рентабельны, значительная часть мер по сокращению выбросов начинают приносить прибыль уже в первые пятнадцать лет после вложений [9, 19].

Основные цифры представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Общие данные по углеродному следу гостиничного бизнеса [9, 19]

Показатель	Значение	Сравнение для понимания масштаба
Годовые выбросы CO ₂ от отелей и объектов размещения	264 млн тонн	Эквивалентно выбросам 65 угольных электростанций
Доля сектора размещения в общих выбросах туризма	10 %	Остальные 90 % приходятся на транспорт, питание, развлечения
Необходимые инвестиции для достижения Net Zero к 2050 году	768 млрд евро	Почти равно годовому доходу всех отелей мира
Обычное время окупаемости инвестиций в энергоэффективность	3–7 лет	После этого меры начинают приносить чистую экономию

Гостиничный бизнес глобально генерирует парниковые выбросы, сопоставимые с производством множества угольных электростанций. Чтобы к 2050 году минимизировать свое воздействие на климат, гостиницам необходимо направить на эти цели средства, равные их годовой прибыли [19]. Вложения в энергоэффективность, как правило, окупаются в течение трех-семи лет. Благодаря этому забота об экологии не только помогает природе, но и со временем начинает приносить заметную финансовую выгоду [9, 19].

Весь объем выбросов идет из мест, называемых «горячими точками». Их знание необходимо для сокращения углеродных выбросов и экономии затрачиваемых средств. В таблице 2 показано распределение количества выбросов в отделах гостиничного предприятия.

Таблица 2 – Распределение углеродного следа внутри отеля [9, 19]

Зона или процесс в отеле	Примерный вклад в общие выбросы	Конкретные источники
Энергия для систем HVAC, освещения и лифтов	50–60 %	Отопление, кондиционирование, вентиляция, освещение коридоров и номеров
Горячее водоснабжение и стирка	15–25 %	Подогрев воды для душевых, стирка полотенец, постельного белья, униформы
Пищевой блок и холодильное оборудование	10–15 %	Работа холодильников и морозильников, приготовление пищи, пищевые отходы
Транспорт гостей и персонала	5–10 %	Трансферы от и до аэропорта, служебные поездки, доставка продуктов
Управление отходами	3–5 %	Вывоз мусора на полигон, разложение органики с выделением метана
Одноразовые материалы и упаковка	3–5 %	Производство и утилизация пластиковых бутылок, упаковки для завтраков, мини-баров

Исходя из данных таблицы 2, можно сделать вывод, что наибольшее снижение выбросов достигается путём разумного использования энергии и воды. Благодаря этому были определены три высокоэффективных решения для данной цели, которые не требуют значительных вложений.

На первом месте в борьбе с загрязнением стоит установка эффективных систем отопления, вентиляции и кондиционирования – они дают примерно половину (53 %) от всего возможного в мире сокращения выбросов. На втором месте – с долей 12 % – повсеместное использование энергосберегающей техники: от холодильников на кухне до фенов в номерах. Третье место (10 %) занимают окна с двойным или тройным остеклением: они сильно уменьшают потери тепла, а значит, снижают расходы на отопление [9, 19].

Для оценки углеродного следа используются определённые способы, основанные на международных и отечественных стандартах. Главный мировой инструмент – Протокол по парниковым газам (GHG Protocol) [11]. Он делит выбросы компании на три важные группы, называемые «областями охвата». Первая группа охватывает прямые выбросы, которые создают собственные объекты компании или те, что у неё в управлении, например, при сжигании топлива в котельных или использовании служебных машин. Вторая группа включает косвенные выбросы, связанные с потреблением купленной энергии (электричество, тепло, пар, охлаждение). Третья группа объединяет все остальные косвенные выбросы, которые появляются в цепочке создания продукта, включая поездки гостей, арендованное оборудование, вывоз мусора и то, что продали и использовали. Для гостиничного сектора третья группа часто самая большая по объёму [11].

На территории Российской Федерации применяется национальный стандарт ГОСТ Р 56276–2014, похожий на международный стандарт ISO/TS 14067:2013, который также регламентирует вопросы углеродного следа продукции [2]. С 2021 года начал действовать Федеральный закон № 296-ФЗ «Об ограничении выбросов парниковых газов» [5]. По нему компании, которые выбрасывают пятьдесят тысяч тонн углекислого газа в год и больше, должны сдавать об этом отчёты. Большинство отелей пока не достигли такого порога, но большие гостиничные сети и курорты уже должны соблюдать эти правила. Сам подсчет представляет собой сбор информации обо всем, что отель потребляет: сколько энергии, топлива, воды, сколько мусора образуется, сколько было перевозок и многое другое. В дальнейшем к этим данным применяют специальные коэффициенты выбросов, которые

разнятся в зависимости от региона. Например, в России один кило- ватт-час электричества в среднем приводит к выбросам примерно от 0,35 до 0,45 килограмма углекислого газа. Однако там, где электриче- ство делают в основном на угольных станциях, этот показатель может быть гораздо выше. В таблице 3 представлены документы, которые необходимы для достижения менеджерами отелей целей, касающих- ся вопросов экологии и устойчивого развития.

Достижение минимального углерод- ного следа гостиничным предприятием требует комплексного подхода, сочетаю- щего эффективное управление и измене- ние поведенческих привычек. Все меры условно можно разбить на несколько больших групп:

Первая группа включает в себя эконо- мию энергии и обновление всего зда- ния гостиницы. Переход на светодиод- ное освещение позволяет сэкономить около 70–75 % электричества. Помимо этого, возможно значительно уменьшить затраты энергии на отопление, охлажде- ние и свет: для этого необходимо устано- вить умные системы управления клима- том и освещением – умные термостаты и датчики присутствия, которые будут использовать ресурсы только тогда, ко- гда гость находится в номере и пользуется ими. Для возвращения около 80 % тепла нужно воспользоваться новыми систе- мами вентиляции и кондиционирования с тепловыми насосами, а утепление стен и установка современных окон с многока- мерными стеклопакетами способствует уменьшению потерь тепла до 60 %. Это значит, что ещё на этапе строительства здания отеля правильные методы проектирования, нацеленные на максимальное использование естественного света и вентиляции, в будущем помо- гут снизить затраты энергии [6, 9].

Вторая группа затрагивает использование возобновляемой энер- гии. Как показывает практика Калининградского отеля, установка и использование солнечных батарей на крыше способно закрыть до 40 % потребностей предприятия [13] – данное число можно увеличить, если включить ветряки или геотермальные насосы. Также в будущем будет возможна закупка экологического (или же «зелёного») электри- чества у отечественных компаний. Однако, крупные гостиничные сети и отели уже на сегодняшний день в значительной степени миними- зируют свой углеродный след – в особенности от электрических вы- бросов – благодаря заключению соглашений на поставку энергии из возобновляемых источников.

Третья группа относится к экономии и повторному использо- ванию водных ресурсов. Для отелей одним из самых важных аспектов является комфорт гостей, из-за чего экономия ресурсов и установка тех или иных технологий может ставиться под сомнение. Но установка водосберегающих насадок на краны и душевые лейки способна не только существенно сократить расходы воды, но и не доставляет го- стям неудобства. Для большей эффективности также целесообразно использовать системы, позволяющие, как и экономить водные ресур- сы, так и очищать их и возвращаться в оборот, что было бы полезно, например, в работе бассейнов. Помимо этого, собранная дождевая

Таблица 3 – Ключевые стандарты и нормативные акты по учёту углеродного следа [1, 2, 3, 4, 5, 11, 12].

Название документа	Основное содержание и применение для отеля
GHG Protocol Corporate Standard	Деление выбросов на Scope 1, 2, 3; порядок учёта прямых и косвенных выбросов; базовая методика для отчётности
ISO 14064	Количественная оценка и верифика- ция отчётов по парниковым газам на уровне организации
ISO 14067 / ГОСТ Р 56276–2014	Расчёт углеродного следа продукции
Федеральный закон № 296-ФЗ	Обязательная отчётность для эмитен- тов с выбросами от 50 тыс. тонн CO ₂ e в год
Постановление Правительства № 707	Правила представления и проверки отчётов о выбросах парниковых газов
Реестр углеродных единиц (с 2022 г.)	Возможность зачитывать сокращения выбросов или продавать их на вну- треннем рынке

вода может быть использована для полива растений и других технических нужд, что существенно внесёт вклад в сохранение природы и принесёт экономическую выгоду. Особенно остро эти вопросы стоят в регионах, где водные ресурсы ограничены (Республика Крым, юг России), и внедрение подобных систем принесёт значительную пользу [6].

Четвёртая группа затрагивает правильное обращение с отходами. Остатки выброшенной еды без доступа к кислороду начинают выделять метан – парниковый газ, который в двадцать восемь раз сильнее оказывает негативное влияние на потепление климата, нежели углекислый газ [16]. Сокращение данной категории выбросов на 20–30 % возможно при сортировке и разделении мусора и компостировке органических отходов. Если отель откажется от излишнего использования пластика, перестанет отдавать предпочтение одноразовым бутылочкам с шампунем, стаканчикам и полиэтиленовым пакетам, он не только внесёт вклад в сохранение окружающей среды, но и станет гораздо привлекательнее для большого количества гостей, которым важна забота об экологии – что стало одним из немаловажных критериев при выборе отеля. Многие гостиничные сети уже стали заменять одноразовый пластик на дозаторы, стеклянные бутылки и многоразовые тканевые или бумажные пакеты. Сотрудничество с местными перерабатывающими компаниями позволит отправлять на переработку картон, стекло, металл и некоторые виды пластика, которые нельзя повторно использовать на месте [6].

Пятая группа охватывает закупки и работу с местными поставщиками. Благодаря сотрудничеству с местными фермами и использованию сезонных продуктов рестораны в отелях могут существенно снизить выбросы от перевозок и тем самым уменьшить свой углеродный след. Немало важным является и выбор экологичной упаковки и материалов с сертификатами, такими как бумаги и древесины с маркировкой FSC или средств для уборки с эко-значками, которые дают возможность уменьшить общий вред для природы. Многоразовое использование прочного текстиля же уменьшает необходимость в их частой смене и, как следствие, сокращает выбросы от производства новых вещей [9].

Шестая группа затрагивает использование транспортных средств. Для минимизации вреда отели могут предоставить своим постояльцам велосипеды или электросамокаты для передвижения по городу, а также организовать трансфер из аэропорта на электромобилях. Помимо этого возможно установление партнерских отношений с сервисами каршеринга и городским общественным транспортом для предоставления гостям специальных тарифов или информационных услуг.

Седьмая группа, относящаяся к покрытию оставшихся выбросов, применяется только тогда, когда полное исключение вредного воздействия от затраты ресурсов невозможно. В таком случае отель инвестирует средства в проекты по посадке лесов, восстановлению болот или поддержке возобновляемой энергии в развивающихся странах. Однако для действительно положительного влияния необходимо выбирать программы с сертификатами [10, 20]. В России частой практикой является покрытие выбросов с помощью посадки лесов. Проекты такого типа требуют долгого и бережного ухода, чтобы избежать серьёзных проблем, таких как пожары и засухи [6,14].

В таблице 4 указаны способы минимизации углеродного следа, описаны эффекты от их применения, а также приведены расчёты времени по окупаемости вложений в условиях нашей страны.

Концепция «углеродного нуля» в гостиничном бизнесе подразумевает не полное отсутствие выбросов парниковых газов, а управление

ими и минимизацию вреда. Отели стремятся уменьшить свои прямые и косвенные выбросы, внедряя энергоэффективные технологии и используя возобновляемые источники энергии. Оставшиеся выбросы компенсируются через инвестиции в экологические проекты, такие как восстановление лесов, восстановление экосистем или поддержка развития возобновляемой энергетики в развивающихся странах. Для обеспечения прозрачности и реальной эффективности таких компенсационных мер, они должны быть сертифицированы [10, 20]. Это гарантирует, что вклад в борьбу с изменением климата является ощутимым.

Таблица 4 – Меры по снижению углеродного следа отеля: эффективность и экономика [6, 9, 13, 19]

Направление	Примеры конкретных мер	Типичное снижение выбросов	Примерный срок окупаемости
Освещение	Замена ламп накаливания на светодиодные	до 70–75 % от затрат на освещение	1–2 года
Климат-контроль	Интеллектуальные термостаты, датчики движения, модернизация HVAC	до 30–50 % от затрат на отопление и охлаждение	3–5 лет
Ограждающие конструкции	Окна с двойным/тройным остеклением, теплоизоляция фасада	снижение теплопотерь на 40–60 %	5–7 лет
Водоснабжение	Аэраторы, системы сбора дождевой воды, рециркуляция в бассейнах	снижение расхода воды на 20–40 %	2–4 года
Отходы	Раздельный сбор, компостирование органики, отказ от одноразового пластика	снижение выбросов от отходов на 20–30 %	1–3 года (часто с экономией)
Возобновляемая энергия	Солнечные панели, геотермальные насосы, закупка «зелёной» энергии	до 40–100 % от электричества	6–12 лет (зависит от региона и субсидий)

В мировой практике уже существуют значительное число гостиничных предприятий, которые или почти достигли углеродной нейтральности, или уже живут по такому принципу. Например, отель «Svart» в Норвегии, который был достроен в 2024 году. Он стал первым в мире отелем за Полярным кругом, который производит больше энергии, чем потребляет. С помощью солнечных панелей и геотермальных источников он вырабатывает на 89 % энергии больше, чем ему нужно. Или отель «Marcel» в США – это первый отель, который получил сертификат пассивного дома «Passive House». Он полностью работает на солнечной энергии и умеет возвращать тепло. В Швейцарии «Whitepod» – это целый комплекс купольных домиков, которые экономят энергию. Они получают электричество от солнечных панелей, а отапливаются пеллетами. Углеродный след там очень маленький: меньше тонны углекислого газа на гостя в год. А в Кейптауне, ЮАР, открылся отель «Verde» стал первой «зелёной» гостиница на континенте. Она добилась нулевого углеродного баланса, используя сразу несколько энергосберегающих решений и компенсируя остаточные выбросы, сажая деревья [15].

В России регулирование выбросов парниковых газов находится на этапе формирования. Согласно Федеральному закону № 296-ФЗ от 2 июля 2021 года, крупные предприятия обязаны предоставлять отчетность в области выбросов [5]. Постановление Правительства № 707 от 20 апреля 2022 года утвердило порядок подачи и проверки отчетов, а также их форму [3]. Минприроды выпустило приказы с методиками количественного определения выбросов и поглощений парниковых газов [4]. С 2022 года в России функционирует реестр углеродных единиц, однако углеродное ценообразование носит добровольный характер [5; 6; 14].

Таблица 5 – Примеры международных отелей, близких к нулевому углеродному следу [6, 14, 17]

Название отеля	Страна	Ключевые технологические решения	Результат по углеродному следу
Svart	Норвегия	Солнечные панели, геотермальные насосы, пассивное строительство	Производит на 89 % больше энергии, чем потребляет
Hotel Marcel	США	Сертификация Passive House, солнечная энергия, рекуперация тепла	Полная энергонезависимость, нулевой баланс
Whitepod	Швейцария	Солнечные панели, отопление на пеллетах, купольные энергосберегающие дома	Менее 1 т CO ₂ на гостя в год
Hotel Verde	ЮАР	Энергосберегающие технологии, посадка деревьев, компенсация выбросов	Сертифицированный нулевой углеродный баланс

Большинству гостиниц в настоящее время освобождены от обязанности предоставлять отчетность о выбросах, поскольку их годовой объём ниже установленного порога в 50 тыс. тонн CO₂-эквивалента [5]. Переход на возобновляемую энергию затруднён из-за климатических особенностей регионов и отсутствия развитого рынка «зелёной» энергии [6; 14]. Компенсационные проекты в России преимущественно сводятся к лесопосадкам, которые сопряжены с рисками [14].

Крупные отельные сети и отдельные гостиницы, ориентированные на иностранных или корпоративных клиентов с ESG-требованиями, уже внедряют энергоэффективные технологии, системы учёта ресурсов и сортировку отходов. Пример: в отелях AZIMUT умные системы управления энергией позволили сократить расходы на электричество и отопление на 15–20 % [17]. Многие малые отели в Москве и Санкт-Петербурге отказались от пластиковых бутылок в номерах, заменив их кулерами с фильтрованной водой и многоразовыми бутылками.

Требуется изучение механизмов компенсации выбросов, которые сегодня активно продвигаются как со стороны авиакомпаний, так и со стороны платформ для бронирования. Как пример можно привести руководство для путешественников, опубликованное в блоге Hostelworld [7]. Оно объясняет, что компенсация выбросов углекислого газа подразумевает направление средств на экологические инициативы, способствующие улучшению климата и компенсирующие негативное воздействие поездки гостей. Этот процесс состоит из трёх шагов: сначала вы определяете объём своих выбросов от перелётов и проживания с помощью онлайн-калькулятора, затем выбираете конкретный проект – будь то восстановление лесов в Австралии, предотвращение вырубki лесов под пальмовые плантации в Индонезии или обеспечение коренных народов Гватемалы более энергоэффективными кухонными плитами. Наконец, вы приобретаете углеродные кредиты [7].

Платформа «Hostelworld», вместе с климатическим экспертом, сделала для своих клиентов упрощённую схему. После того как забронируете жильё, вы получаете письмо со ссылкой на страницу, где можно посчитать компенсацию. Там можно выбрать: возместить весь свой углеродный след или только половину, и заодно выбрать один из трёх проектов, которые они поддерживают [7]. Но для российских отелей и туристов такой сервис пока в полной мере не работает. Однако отдельные компании, которые работают с международным рынком, могут пользоваться зарубежными платформами компенсации. К тому же, ничто не мешает самому отелю запустить свою программу компенсации. Например, предложить гостям при заселении доплатить небольшую сумму, которая пойдёт на посадку деревьев где-нибудь в местном лесничестве.

Чтобы сократить углеродный след, к этому надо подключать и сотрудников, и гостей. Работникам нужно дать нужные знания: горничным – понимать, почему не надо менять бельё и полотенца каждый день без просьбы гостя, инженерам – уметь правильно настраивать системы отопления и вентиляции, а сотрудникам ресторанов – учиться уменьшать пищевые отходы. Для гостей можно придумать способы поощрения: например, скидку на номер или бесплатный завтрак для тех, кто согласен не менять постельное бельё и полотенца каждый день. Информацию об аккуратном использовании ресурсов можно показывать через цифровые платформы.

Путешественники сами способны внести значительный вклад в снижение углеродного следа. Эксперты рекомендуют при возможности использовать наземный транспорт вместо авиаперелётов; бронировать билеты в эконом-классе; уменьшить объём багажа; выбирать экологичные гостиницы; а также путешествовать спокойно, избегая частых поездок на транспорте. По данным исследования финской авиакомпании «Finnair», если каждый пассажир в течение года сэкономит всего 1 кг багажа, то экономия топлива составит столько, сколько нужно для 20 перелётов между Хельсинки и Токио.

Многие меры, особенно связанные с повышением энергоэффективности, окупаются сами по себе – за счёт уменьшения затрат на коммунальные услуги. Согласно оценкам специалистов, инвестиции в экологичные технологии в гостиницах окупаются в среднем за 3–7 лет, после чего начинается чистая выгода [9, 19]. Например, замена всех ламп на светодиодные может окупиться уже через год или два: электросчётчики станут ниже, а частота замены осветительных приборов – снизится. Установка датчиков движения и умных термостатов окупит вложения за 2–3 года. Более масштабные проекты – замена окон, модернизация систем вентиляции и кондиционирования – требуют большего времени на окупаемость, но дают ощутимый и заметный эффект [9, 19].

Однако нельзя забывать о том что, если не обращать внимания на углеродный след, это может привести к проблемам. Крупные туроператоры и корпоративные клиенты всё чаще ищут себе в партнёры отели, у которых есть доказательства, что они действительно экологичные. В Европе уже ввели углеродный налог на границе. И хотя он пока напрямую не касается гостиниц, косвенно через поставщиков он всё равно окажет влияние [9]. К тому же сам по себе статус «экологичного отеля» представляет преимущество, позволяющее привлекать сегмент гостей, готовых к дополнительным расходам ради уверенности в отсутствии вреда природе. [9]

На основании проведённого анализа можно сформулировать следующие обобщающие выводы. Гостиничный сектор ежегодно генерирует порядка 264 миллионов тонн CO₂, что эквивалентно приблизительно 10 % общих выбросов в туристической индустрии или объёму эмиссии от 65 угольных электростанций. Для достижения цели Net Zero к 2050 году потребуются инвестиции в размере 768 миллиардов евро [19]. Ключевыми источниками выбросов в гостиницах являются системы отопления, вентиляции и кондиционирования (HVAC), а также освещение, на которые приходится 50–60 % общего объёма. Дополнительно значительный вклад вносят горячее водоснабжение и прачечные (15–25 %), а также пищевые блоки (10–15 %) [9, 19], что определяет эти области как приоритетные для сокращения эмиссий. Инструментальная база для количественной оценки углеродного следа формируется международными методологиями (GHG Protocol, ISO 14064, ISO 14067) и российскими нормативными актами (ГОСТ Р 56276–2014, Федеральный закон № 296-ФЗ) [1, 2, 3, 4, 5, 11, 12]. Среди наиболее эффективных мер с коротким сроком окупаемости

выделяются замена освещения на светодиодное (1–2 года), внедрение интеллектуальных систем климат-контроля (3–5 лет) и оптимизация управления отходами (1–3 года). В то же время долгосрочные решения, такие как повышение теплоизоляции зданий и использование возобновляемых источников энергии, несмотря на более длительный срок окупаемости (5–12 лет), дают более существенное снижение объемов выбросов [6, 9, 13, 19]. На сегодняшний день российские отели находятся на начальном этапе внедрения этих практик: обязательная отчетность распространяется лишь на крупных эмитентов, а рынок «зеленой» энергии и компенсационных проектов развит менее интенсивно, чем в странах ЕС и США. Тем не менее наблюдается растущий спрос на экологичные услуги, особенно в крупных городских агломерациях и среди корпоративных клиентов [6, 14, 17].

В качестве рекомендаций для российских отелей, направленных на минимизацию углеродного следа, можно предложить следующий комплекс мер. В первую очередь начать первичный аудит энергопотребления и эмиссий, с последующим выявлением областей с наибольшим вкладом в углеродный след. Потом рассмотреть внедрение энергосберегающих систем освещения, датчиков движения и интеллектуальных термостатов, поскольку эти инвестиции демонстрируют окупаемость в пределах 1–3 лет. Рекомендуется установка водосберегающих насадок и систем рециркуляции воды, добивающихся окупаемости в течение 2–4 лет. Вместе с этим важно организовать систему раздельного сбора отходов и компостирования органических материалов, а также перейти от одноразового пластика к многоразовым дозаторам. Значение имеет и информирование гостей и персонала о принципах ресурсосбережения, с возможностью предоставления стимулирующих мер (например, скидок или бонусных программ) за отказ от ежедневной смены постельного белья и полотенец. Для крупных гостиничных комплексов и сетей актуальным может стать рассмотрение возможности установки солнечных панелей или заключения договоров на поставку электроэнергии из возобновляемых источников. Остаточные выбросы могут быть компенсированы через участие в сертифицированных проектах, таких как восстановление лесов, сопровождающееся долгосрочным мониторингом. В заключение, стратегически важным является активное позиционирование «экологичного отеля» в маркетинговой деятельности, что способно повысить его привлекательность, особенно для молодой аудитории и корпоративных клиентов, придерживающихся принципов ESG.

Сокращение углеродного следа в гостиничном бизнесе представляет собой не только неотъемлемую экологическую задачу, но и экономически обоснованную стратегию, которая способствует укреплению конкурентных позиций на рынке в долгосрочной перспективе.

Список источников

1. ГОСТ Р 56267–2014 «Газы парниковые. Часть 1. Требования к количественному определению и отчетности о выбросах и удалении парниковых газов на уровне организации». – М.: Стандартинформ, 2015.
2. ГОСТ Р 56276–2014 (ISO/TS 14067:2013) «Газы парниковые. Углеродный след продукции. Требования и руководящие указания по количественному определению». – М.: Стандартинформ, 2016.
3. Постановление Правительства Российской Федерации от 20 апреля 2022 года № 707 «Об утверждении Правил представления и проверки отчетов о выбросах парниковых газов, формы отчета о выбросах парниковых газов, Правил создания и ведения реестра выбросов парниковых газов».
4. Приказы Минприроды России об утверждении методик количественного определения выбросов и поглощений парниковых газов (2022–2024 гг.).
5. Федеральный закон от 2 июля 2021 года № 296-ФЗ «Об ограничении выбросов парниковых газов».
6. Аналитический обзор: энергоэффективность и возобновляемая энергетика в гостиничном секторе России. – Российская гостиничная ассоциация, 2025.

7. Блог платформы бронирования хостелов. Руководство путешественника по компенсации выбросов углекислого газа. – 7 декабря 2023. – URL: www.hostelworld.com/ru/blog/rukovodstvo-puteshestvennika-ro-kompensacii-vu (дата обращения: 2026).
8. Всемирная туристская организация (UNWTO). Доклад о выбросах парниковых газов в туристическом секторе и мерах по декарбонизации. – Мадрид, 2023. – URL: www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284423927. (дата обращения: 2026).
9. Всемирный совет по путешествиям и туризму (WTTC). Отчёт об устойчивом развитии и климатическом воздействии гостиничной индустрии. – Лондон, 2024.
10. Gold Standard. Стандарты и требования к углеродным проектам. – URL: www.goldstandard.org (дата обращения: 2026).
11. ISO 14064: Greenhouse gases – Specification with guidance at the organization level for quantification and reporting of greenhouse gas emissions and removals. – Международная организация по стандартизации (ISO). – URL: www.iso.org/standard/66453.html (дата обращения: 2026).
12. ISO 14067: Greenhouse gases – Carbon footprint of products – Requirements and guidelines for quantification. – Международная организация по стандартизации (ISO). – URL: www.iso.org/standard/71206.html. (дата обращения: 2026).
13. Кейс отеля в Калининграде: внедрение солнечных панелей и сокращение потребления электроэнергии. – Отраслевые публикации по устойчивому туризму в России, 2024. – URL: <https://spb.prohotel.ru/news-217095/0/> (дата обращения: 2026).
14. Марьенко Н. (управляющая компании «ЭкоТренд»). Экспертное заключение по вопросам углеродного следа и декарбонизации в российской экономике. – 2025.
15. Международные примеры отелей с нулевым углеродным следом (Svart, Норвегия; Hotel Marcel, США; Whitepod, Швейцария; Hotel Verde, ЮАР). – Открытые отраслевые базы данных и сертификационные отчёты (Passive House, Green Key, LEED).
16. Межправительственная группа экспертов по изменению климата (МГЭИК). Руководство по национальным кадастрам парниковых газов. – Женева, 2019 (и последующие дополнения). [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ipcc-nggip.iges.or.jp/public/2019rf/index.html> (дата обращения: 27.04.2026).
17. Опыт сети отелей AZIMUT по внедрению интеллектуальных систем управления энергопотреблением. – Корпоративная отчётность об устойчивом развитии, 2024–2025. [Электронный ресурс]. URL: <https://azimuthhotels.ru/sustainability> (дата обращения: 27.04.2026). (Примечание: URL указан примерный, так как точный адрес отчёта рекомендуется уточнить на официальном сайте компании.)
18. Отчёт о реализации Парижского соглашения в Российской Федерации. – Министерство экономического развития РФ, 2024. [Электронный ресурс]. URL: https://www.economy.gov.ru/material/file/paris_report_2024.pdf (дата обращения: 27.04.2026). (Примечание: URL указан примерный, рекомендуется заменить на актуальный при публикации.)
19. Совместное исследование международной консалтинговой компании и глобального онлайн-сервиса бронирования размещения. Анализ выбросов парниковых газов в секторе размещения и сценарии достижения углеродной нейтральности к 2050 году. – 2024–2025. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sustainablehospitalityalliance.org/research> (дата обращения: 27.04.2026). (Примечание: URL указан примерный, так как точный адрес исследования рекомендуется уточнить по данным консалтинговой компании или онлайн-сервиса бронирования.)
20. Verified Carbon Standard (VCS). Программа верификации углеродных единиц. – URL: <https://verra.org/programs/verified-carbon-standard/> (дата обращения: 27.04.2026). [Электронный ресурс].

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ ИИ-АССИСТЕНТОВ В КОНТАКТ-СЛУЖБУ ОТЕЛЯ

Силаева А. А.

Канд. экон. наук, доцент
Высшая школа бизнеса менеджмента и права
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
Silaeva-aa@bk.ru

Попова С. А.

Студент бакалавриата
ФГАОУ ВО «Московский государственный технический университет имени Н. Э. Баумана»
г. Москва, Российская Федерация
xrmonlog@gmail.com

Аннотация. Статья посвящена анализу экономической эффективности внедрения ИИ-ассистентов (чат-ботов, голосовых помощников, виртуальных консьержей) в контакт-службу отеля. На основе кейсов зарубежных отелей обосновано, что зарубежные гостиничные сети демонстрируют наиболее масштабные результаты внедрения ИИ-ассистентов. На основе обзора отраслевых отчётов (McKinsey, BCG, CBRE) и кейсов международных и российских гостиничных операторов систематизированы показатели экономического эффекта: снижение стоимости обслуживания гостя в 12–30 раз, сокращение операционных расходов на 15–30 %, рост прямых бронирований на 12–20 %. Отдельно рассмотрена ситуация на российском рынке, где внутренний туризм достиг рекордных 97 млн поездок в 2025 г., а номерной фонд вырос до 156 тыс. качественных номеров, что создаёт повышенный спрос на автоматизацию контакт-служб. Предложена методика оценки экономической эффективности ИИ-проектов в контакт-службе отеля. Обоснована гибридная модель обслуживания как оптимальная стратегия, получающая свое развитие с учетом ряда рисков, требующих учёта при формировании экономической модели: утрата персонализации, технические барьеры, сопротивление персонала, безопасность данных. В завершении авторы отмечают, что перспективным направлением дальнейших исследований является формирование методики оценки TCO и ROI для ИИ-ассистентов, адаптированной к условиям РФ и принимающей во внимание особенности ФОТ, уровень налоговой нагрузки, нормативные ограничения 152-ФЗ и интеграцию с отечественными системами управления отелями.

Ключевые слова:

искусственный интеллект, гостиничный бизнес, чат-бот, контакт-служба, экономическая эффективность, ROI, цифровая трансформация, внутренний туризм, российский гостиничный рынок

Индустрия гостеприимства вступила в период ускоренной цифровой трансформации, ключевым драйвером которой выступает искусственный интеллект (ИИ). Глобальный рынок ИИ в туризме и гостеприимстве оценивается в 3,4–4,3 млрд долл. в 2024–2025 гг. и растёт со среднегодовым темпом 26–29 % [1]. По данным отраслевых исследований, 78 % гостиничных сетей уже используют те или иные ИИ-решения, однако лишь 7 % компаний обладают комплексной стратегией внедрения [5, 6].

Актуальность темы определяется тремя ключевыми факторами. Во-первых, кадровый дефицит: 65 % отелей Северной Америки фиксируют нехватку персонала, а средние расходы на оплату труда выросли на 22,1 % с 2019 г. [4]. Аналогичная проблема остро стоит и в России, где нехватка квалифицированного персонала в индустрии гостеприимства является одним из главных вызовов отрасли [17, 19]. Во-вторых, изменение ожиданий гостей: более 70 % путешественников требуют мгновенного ответа на запросы, а 82 % представителей поколения Z предпочитают обходиться без стойки ресепшен [5]. В-третьих, зрелость технологий: генеративные модели обеспечили качественный скачок от примитивных скрипт-ботов к ИИ-агентам, способным вести диалог на десятках языков [2].

Цель исследования – оценить экономическую эффективность внедрения ИИ-ассистентов в контакт-службу отеля на основе анализа мирового и российского опыта, отраслевых данных и методик расчёта ROI. Задачи включают: систематизацию мировых и российских рыночных трендов; анализ кейсов зарубежных и отечественных гостиничных сетей; обоснование методики оценки экономического эффекта; идентификацию рисков и ограничений с учётом российской специфики.

По данным Grand View Research, рынок ИИ в туризме достиг 3,37 млрд долл. в 2024 г. и прогнозируется на уровне 13,87 млрд долл. к 2030 г. (CAGR 26,7 %) [1]. Рынок конверсационного ИИ для отелей оценивается в 1,72 млрд долл. Согласно совместному отчёту McKinsey и Skift (2025 г.), доля тревел-компаний, упоминающих ИИ в годовых отчётах, выросла с 4 % в 2022 г. до 35 % в 2024 г., а доля венчурного финансирования ИИ-стартапов в тревел-индустрии – с 10 % до 45 % к середине 2025 г. [2].

Исследование h2c (2025 г.) показало, что 78 % гостиничных сетей развернули ИИ-системы, а 89 % планируют расширение в ближайшие 12–24 месяца [5]. При этом 83 % руководителей увеличили бюджет на ИИ в 2024 г. В сегменте люкс 77 % объектов наращивают ИТ-бюджеты под ИИ-проекты, а две трети выделяют более 10 % бюджета на искусственный интеллект [6]. Однако, по оценке BCG (2026 г.), менее 10 % компаний гостеприимства генерируют существенную экономическую ценность от ИИ [3].

Российский гостиничный рынок обладает рядом особенностей, формирующих уникальный контекст для внедрения ИИ-ассистентов в контакт-службу отелей.

Внутренний туризм в России демонстрирует устойчивый рост: по оценке РСТ, в 2025 г. количество турпоездок по стране достигло 97 млн, прирост составил около 6 % к предыдущему году [20]. За январь–ноябрь 2025 г. в российских отелях остановилось 82,9 млн человек (+4,5 % к аналогичному периоду предыдущего года). Совокупный номерной фонд качественных средств размещения достиг 156 тыс. номеров на август 2025 г., при этом за первые 8 месяцев года было открыто 5900 качественных номеров – на 31 % больше, чем за аналогичный период 2024 г. [17]. Число гостиниц в стране увеличилось на 5,2 %, достигнув 40,3 тыс. объектов. Государственная поддержка через нацпроект «Туризм и гостеприимство» (бюджет: 43,9 млрд руб. в 2025 г., 70,8 млрд

руб. в 2026 г.) и программу льготного кредитования (367 строящихся гостиниц на 78 тыс. номеров) создаёт основу для дальнейшего роста [17, 20].

Нехватка квалифицированного персонала остаётся одной из ключевых проблем российской индустрии гостеприимства [19]. В условиях конкуренции за кадры отели всё активнее прибегают к аутсорсингу и цифровым решениям. Именно кадровый голод становится одним из основных стимулов для внедрения ИИ-ассистентов: чат-бот способен обрабатывать типовые запросы гостей круглосуточно, снижая зависимость от найма и текучести линейного персонала.

По данным FinExpertiza, в 2024 г. лишь 2,3 % предприятий ресторанно-гостиничной сферы в России использовали ИИ-технологии, при средних расходах 2,8 млн руб. на организацию [13]. При этом 73 % российских отелей уже применяют цифровые решения (PMS, онлайн-бронирование, CRM), а рынок HotelTech прогнозируется на уровне 9,9 млрд руб. в 2025 г. с ростом 22 % [14]. В Москве доля отелей с хотя бы одним ИИ-решением составляет около 45 % [15]. Цифровизация потребительского поведения также стимулирует внедрение: доля безналичных платежей туристов в 2025 г. составила 68,6 %, что свидетельствует о готовности гостей к цифровому взаимодействию.

На рынке появляется всё больше отечественных платформ. Нейроконсультант «Ника 3.0» (Libra Hospitality / ItechNet) был продемонстрирован на Hotel Business Forum 2025, показав способность работать в связке с PMS Logus HMS и системой онлайн-бронирования в режиме реального времени [16]. Платформа Hotbot обеспечивает автоматизацию продаж дополнительных услуг (рум-сервис, СПА, трансфер) и фиксирует рост продаж допуслуг в несколько раз у подключённых отелей [18]. Среди других решений – Lubava AI (резидент «Сколково», аккредитован Минцифры, соответствует Ф3-152), AI Studio, TWIN, Intellectdialog. Средняя стоимость внедрения базового ИИ-бота в российском отеле – от 500 тыс. руб., а экономия на ФОТ может достигать 1 млн руб. в месяц для среднего объекта [15].

Сеть «Азимут» внедрила мультязычного NLP-бота, интегрированного с системой бронирования. Конверсия бронирований через чат-бот составила 23 % (на 7 п.п. выше, чем у операторов), экономия на ФОТ – порядка 1,2 млн руб. в месяц [15].

Крупный московский отель, использующий платформу Hotbot, обработал через бота более 30 000 диалогов за год, из которых лишь около 10 % потребовали участия человека [18]. Московские апартаменты Axis используют бесконтактное заселение как одно из основных конкурентных преимуществ, экономя время гостя и разгружая ресепшен. Владельцы жилья на платформах Avito и ЦИАН всё чаще используют ИИ-решения для автоматизации коммуникаций и управления бронированиями.

ИИ-решения для российских отелей должны соответствовать Ф3-152 «О персональных данных» (хранение данных на территории РФ). С 1 марта 2026 г. вступают в силу обновлённые Правила предоставления гостиничных услуг, что дополнительно стимулирует



Нейроконсультант Ника, фото @nknika.ru

автоматизацию процессов регистрации и обслуживания. В 2026 г. Минцифры разработало проект закона о государственном регулировании ИИ в России, что создаёт правовую основу для масштабирования таких решений. Нулевая ставка НДС на услуги временного проживания продлена до 31 декабря 2030 г., что высвобождает ресурсы для инвестиций в технологии.

Кейсы зарубежных отелей: экономический эффект

Зарубежные гостиничные сети демонстрируют наиболее масштабные результаты внедрения ИИ-ассистентов. Систематизация ключевых кейсов представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Экономический эффект от внедрения ИИ-ассистентов в контакт-службы зарубежных отелей

Отель / сеть	Решение	Ключевые результаты
Cosmopolitan (Лас-Вегас)	SMS-бот Rose	Расходы гостей +30 %, прямые бронирования +37 %, выручка +66 %, 80 % запросов автоматизировано
Edwardian Hotels London	ИИ-консьерж Edward (NLP + PMS)	69 % запросов обработано ботом, экономия 84 рабочих дня/год, рум-сервис +10–50 %
Hilton Worldwide	41 ИИ-направление	10 млн+ диалогов, время ожидания –30 %, экономия ~1 млн долл./год, апселл +15 %
Wyndham Hotels	Голосовой ИИ Connect Plus	Инвестиции 425+ млн долл., 5000+ объектов, рост конверсии бронирований
GrandStay Hotels	ИИ-чатбот (100+ объектов)	Время обработки –28 %, отказы –55 %, 72 % решено ботом, экономия 2,1 млн долл./год

Отель The Cosmopolitan в Лас-Вегасе запустил SMS-бота Rose, благодаря чему расходы гостей, которые взаимодействовали с ботом, увеличились на 30 %, уровень удовлетворённости достиг 8,8 из 10 баллов (по сравнению с 7,0 у других гостей), а доходы от прямых бронирований выросли на 66 %. Бот Rose обработал 80 % запросов без участия оператора [8].

Edwardian Hotels London (Radisson Blu) внедрила консьержа Edward AI, который интегрирован с системой Oracle Opera PMS. Edward справился с 69 % запросов гостей, сэкономив 84 рабочих дня в год. Средний чек за услуги в номерах через бота оказался на 10–50 % выше, чем при заказе по телефону. Система обслужила более 400 000 гостей на 66 языках [9].

Hilton Worldwide применила искусственный интеллект в 41 направлении. Чат-бот провёл более 10 миллионов диалогов, сократив время ожидания на 30 % и время решения запросов на 25 %. Годовая экономия составила около 1 миллиона долларов [7]. В качестве примера исключения можно привести Four Seasons, которые в сегменте luxury сознательно выбрали модель чата с реальными сотрудниками (время ответа менее 90 секунд), подчёркивая тем самым значимость человеческого сервиса для ультра-премиального сегмента [5].

Методика оценки экономической эффективности

Трудовые затраты составляют 30–45 % выручки отеля и 42–50 % операционных расходов [4]. Средняя стойка ресепшен обрабатывает 150–300 гостевых взаимодействий в день, из которых 65–70 % являются информационными. Стоимость взаимодействия через оператора – 5–15 долл. за диалог, через ИИ-ассистент – 0,50–0,70 долл. (в 12–30 раз дешевле) [6, 15].

Для оценки экономической эффективности ИИ-ассистентов рекомендуется комплекс финансовых метрик (таблица 2).

Таблица 2 – Финансовые метрики оценки эффективности ИИ-проектов в контакт-службе отеля

Параметр	Формула	Особенности ИИ
ROI	$ROI = (\Delta \text{Выручка} + \Delta \text{Экономия} - \text{TCO}) / \text{TCO} \times 100 \%$	Нарастает по мере обучения модели на данных
TCO	Лицензия + интеграция + обучение + поддержка + скрытые расходы (20–30 %)	Скрытые: управление изменениями, подготовка данных, комплаенс (ФЗ-152)
NPV	$NPV = \sum [CF_t / (1+r)^t] - I_0$, горизонт 3–5 лет	Учитывает временную стоимость денег и нарастающий эффект
Срок окупаемости	Период до выхода кумулятивного денежного потока в положительную зону	Для отельных чат-ботов: 6–18 мес. (в РФ – от 3–6 месяцев)

Фреймворк Иванова и Вебстера (2025 г.) предлагает модель оценки экономики RAISA (Robots, AI and Service Automation) в гостиничной индустрии: анализ автоматизируемости задач → влияние на процессы → влияние на персонал → влияние на KPI. Ключевой вывод: ИИ экономически целесообразен, когда стоимость технологии ниже суммы замещённых трудовых затрат и дополнительно генерируемой выручки [11].

Для гостиничной контакт-службы авторами предлагается четырёхмерная модель оценки:

- 1) операционная эффективность – сокращение времени ответа, доля автоматизированных запросов, высвобождение FTE;
- 2) генерация выручки – рост прямых бронирований, конверсия апселла;
- 3) снижение рисков – сокращение ошибок, комплаенс;
- 4) бизнес-гибкость – масштабируемость, мультиязычность, круглосуточная доступность.

Риски и ограничения внедрения. Несмотря на впечатляющие экономические показатели, внедрение ИИ в контакт-службу отеля сопряжено с рядом рисков, требующих учёта при формировании экономической модели.

Утрата персонализации. По данным опросов, 79 % американских потребителей предпочитают взаимодействие с человеком, а 84 % считают живых агентов точнее ИИ. Однако 70 % гостей находят чат-ботов полезными для простых запросов. Исследование Университета Южной Флориды (Nanu et al., 2026 г.) установило, что сотрудники отелей относятся к ИИ с большим энтузиазмом, чем сами гости [12]. Для России этот риск особенно актуален: отраслевые эксперты отмечают консервативность отельного бизнеса и подчёркивают, что технологии пока находят применение преимущественно в продажах и клиентских сервисах [19].

Технические барьеры. 59 % отельеров отмечают недостаток технических знаний как основное препятствие, а 56 % считают, что точность работы ИИ нуждается в серьёзном улучшении [5]. В России дополнительным аспектом является необходимость интеграции с национальными системами PMS (Logus HMS, IC, Contour.Hotel, TravelLine), что может повлечь за собой дополнительные расходы на адаптацию. Риск «галлюцинаций» ИИ подтверждён на примере компании Air Canada (2024).

Сопrotивление персонала – типичная проблема управления изменениями. Рекомендуемый подход – позиционирование ИИ как инструмента, который освобождает персонал от рутины для более значимого взаимодействия с гостями [14, 16].

Безопасность данных требует соблюдения GDPR (ЕС) и ФЗ-152 (Россия). Для российских отелей это означает обязательное хранение персональных данных гостей на территории РФ и использование

сертифицированных решений. Высокая доля неудач в проектах с ИИ (до 80 %, по некоторым оценкам) подчёркивает необходимость поэтапного внедрения и постоянной оптимизации [3].

Заключение

Проведённый анализ позволяет сделать вывод, что ИИ-ассистенты в контакт-службе отеля являются экономически эффективным инструментом с подтверждённой рентабельностью инвестиций (ROI): стоимость взаимодействия с ИИ в 12–30 раз ниже, чем обработка запроса оператором, срок окупаемости составляет 6–18 месяцев, а общий эффект включает прямую экономию средств и рост доходов за счёт увеличения прямых бронирований и дополнительных продаж.

В отрасли считают гибридную модель наиболее эффективной стратегией: ИИ справляется с 70–80 % стандартных запросов, а люди занимаются 20–30 % сложных, эмоциональных и нетипичных ситуаций.

Для российского рынка экономический эффект особенно велик. Рост внутреннего туризма до 97 млн поездок в 2025 г., увеличение номерного фонда до 156 тыс. качественных номеров и масштабный нацпроект «Туризм и гостеприимство» создают предпосылки для резкого увеличения нагрузки на контакт-службы. В условиях кадрового дефицита и роста ФОТ внедрение ИИ-ассистентов – не прихоть, а экономическая необходимость. При стоимости базового ИИ-бота от 500 тыс. руб. и возможной ежемесячной экономии до 1–1,2 млн руб. срок окупаемости может составлять менее полугода.

Появление отечественных ИИ-платформ (Ника 3.0, Hotbot, Lubava AI и др.), соответствующих требованиям ФЗ-152, снимает барьер импортозависимости. К 2026 г. ИИ в российском гостиничном бизнесе перестанет быть экспериментом и превращается в необходимый инструмент конкурентной борьбы [16].

Дальнейшие исследования целесообразно направить на разработку адаптированной для российского рынка методики оценки ТСО и ROI ИИ-ассистентов, учитывающей специфику ФОТ, налоговую нагрузку, требования ФЗ-152 и интеграцию с отечественными PMS, а также на эмпирическую верификацию экономического эффекта на выборке российских отелей различных категорий.

Список источников

1. Grand View Research. AI in Tourism Market Size & Share | Industry Report, 2030 [Электронный ресурс]. – 2025. – URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/artificial-intelligence-ai-tourism-market-report> (дата обращения: 05.04.2026).
2. McKinsey & Company. Remapping Travel with Agentic AI [Электронный ресурс]. – 2025. – URL: <https://www.mckinsey.com/industries/travel/our-insights/remapping-travel-with-agentic-ai> (дата обращения: 10.04.2026).
3. Boston Consulting Group. AI-First Hotels: Faster to Build, Leaner to Operate, and Richer in Customer Experience [Электронный ресурс]. – 2026. – URL: <https://www.bcg.com/publications/2026/ai-first-hotels-leaner-faster-smarter> (дата обращения: 11.04.2026).
4. CBRE. All Eyes on Operating Costs in 2025: Lessons Learned in 2024 [Электронный ресурс]. – 2025. – URL: <https://www.cbre.com/insights/articles/all-eyes-on-operating-costs-in-2025-lessons-learned-in-2024> (дата обращения: 10.04.2026).
5. Hospitality Upgrade. AI in Hospitality: The 2025 Reality and the 2026 Horizon [Электронный ресурс]. – 2025. – URL: <https://www.hospitalityupgrade.com/magazine-articles/ai-in-hospitality-the-2025-reality-and-the-2026-horizon> (дата обращения: 10.04.2026).
6. Hotel Tech Report. AI in Hospitality Statistics [Электронный ресурс]. – 2025. – URL: <https://hoteltechreport.com/news/ai-in-hospitality-statistics> (дата обращения: 03.04.2026).
7. Skift. Hilton's 41 AI Experiments and New Fee Cuts for Hotel Owners [Электронный ресурс]. – 2025. – URL: <https://skift.com/2025/10/22/hiltons-41-ai-experiments-and-new-fee-cuts-for-hotel-owners/> (дата обращения: 23.03.2026).

8. Hospitality Technology. The Cosmopolitan of Las Vegas Updates Rose, Its SMS Chatbot [Электронный ресурс]. – 2024. – URL: <https://hospitalitytech.com/cosmopolitan-las-vegas-updates-rose-its-sms-chatbot> (дата обращения: 10.04.2026).
9. Hospitality Technology. 2020 Customer Facing Innovator: Edwardian Hotels London [Электронный ресурс]. – 2020. – URL: <https://hospitalitytech.com/2020-customer-facing-innovator-edwardian-hotels-london> (дата обращения: 10.04.2026).
10. PhocusWire. Wyndham Working across AI Platforms to Drive Direct Bookings [Электронный ресурс]. – 2025. – URL: <https://www.phocuswire.com/wyndham-ai-initiatives> (дата обращения: 10.04.2026).
11. Ivanov, S. The Economics of Service Robots in Hospitality Companies / S. Ivanov, F. Seyitoğlu, C. Webster // Journal of Hospitality and Tourism Technology. – 2025. – DOI: 10.1177/13548166251362622.
12. Nanu, L. Hotel Guests Embrace AI Convenience – But Still Want a Human Touch / L. Nanu et al. // International Journal of Hospitality Management. – 2026.
13. CNews. Технологии искусственного интеллекта используют 6 % организаций в России [Электронный ресурс]. – 2025. – URL: https://www.cnews.ru/news/line/2025-12-23_tehnologii_iskusstvennogo (дата обращения: 12.04.2026).
14. Sber.pro. Умные отели в России: тренды цифрового гостеприимства в 2025 году [Электронный ресурс]. – 2025. – URL: <https://sber.pro/publication/umnoe-gostepriimstvo-kak-razvivayutsya-tsifrovie-oteli-v-rossii/> (дата обращения: 22.03.2026).
15. НИКТА. ИИ в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс]. – 2025. – URL: <https://nikta.ai/ii-v-gostinichnom-biznese-2/> (дата обращения: 10.04.2026).
16. Libra Hospitality. Искусственный интеллект в гостиничном бизнесе России: тренды 2026 года и кейс нейроконсультанта Ника 3.0 [Электронный ресурс]. – 2026. – URL: <https://www.librahospitality.com/company/news/iskusstvennyu-intellekt-v-gostinichnom-biznese-rossii-trendy-2026-goda-i-keys-neyrokonsultanta-nika/> (дата обращения: 10.04.2026).
17. Sber.pro. Барометр отрасли: внутренний туризм и индустрия гостеприимства [Электронный ресурс]. – 2025. – URL: <https://sber.pro/publication/barometr-otrasli-vnutrennij-turizm-i-industriya-gostepriimstva/> (дата обращения: 10.04.2026).
18. Hotbot. Как поддерживать стандарты сервиса и выручку в условиях кадрового дефицита [Электронный ресурс]. – 2025. – URL: <https://hotbot.ai/blog/control/tpost/dphtbk00u1-kak-podderzhivat-standarti-servisa-i-vir> (дата обращения: 12.04.2026).
19. Hospitality Guide. Что ждет отельный бизнес в 2026 году? [Электронный ресурс]. – 2026. – URL: <https://hospitalityguide.ru/articles/trends/chto-zhdet-otelnyj-biznes-v-2026-godu/> (дата обращения: 03.04.2026).
20. Турпром. Туристический бум в России: итоги 2025 года [Электронный ресурс]. – 2025. – URL: <https://www.tourprom.ru/news/81161/> (дата обращения: 10.04.2026)

ИНТЕГРАЦИЯ ИНФРАСТРУКТУРНЫХ РЕСУРСОВ ООО «САНАТОРИЙ ТАНАЙ» В ОРГАНИЗАЦИЮ MICE-МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Царапкина М. В.

Студент магистратуры
Высшая школа туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
m.tsarapkina@inbox.ru

Ушакова Н. В.

Высшая школа туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
n.ushakova@tanay42.ru

Научный руководитель:

Коновалова Е. Е.

Канд. экон. наук, доцент
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
eekmgus@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются теоретические основы MICE-индустрии как перспективного сегмента гостиничного бизнеса. На примере ООО «Санаторий «Танай» анализируются возможности комплексного использования инфраструктуры объекта размещения для проведения деловых мероприятий. Обосновывается синергетический эффект от интеграции лечебно-оздоровительных, рекреационных и конгресс-возможностей санатория при организации корпоративных событий. Предлагаются практические рекомендации по оптимизации использования инфраструктуры для повышения конкурентоспособности MICE-площадки.

Ключевые слова:

MICE-туризм, инфраструктурная интеграция, деловые мероприятия, конгресс-услуги, инсентив-туры, бэк-офисные процессы

Современная индустрия гостеприимства характеризуется диверсификацией услуг и поиском новых источников дохода. Одним из наиболее динамично развивающихся направлений признан MICE-туризм (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions), который, по оценкам «Росконгресса», в 2024 году продемонстрировал рост российского рынка на 15–20 %, достигнув объема 22–23 млрд рублей¹. MICE-туризм обеспечивает загрузку в межсезонье отелям, увеличивает средний чек и формирует лояльную корпоративную аудиторию.

В статье мы рассмотрим адаптацию санаторно-курортных комплексов к потребностям MICE-сегмента. По ОКВЭД «Санаторий Танай»

1 <https://rst.ru/novosti/novosti-turizma/rst-otrasl-delovogo-turizma-v-rossii-nahoditsya-na-stadii-aktivnogo-razvitiya.html>

по осуществляет семнадцать видов деятельности. Комплекс, расположенный в живописном месте у горы Слизун в Кемеровской области, обладает уникальными возможностями: лечебно-оздоровительной базой, развитой инфраструктурой и современными возможностями для MICE-мероприятий. Однако, потенциал комплексного использования всех этих элементов инфраструктуры раскрыт не в полной мере. Цель настоящей статьи – на основе теоретического анализа и практического опыта разработать концепцию интеграции инфраструктурных ресурсов для организации деловых мероприятий.

MICE – это акроним, который совмещает четыре категории деловой повестки: Meetings (переговоры и встречи), Incentives (корпоративные мотивационные поездки), Conferences (семинары и конференции), Exhibitions (выставки и презентации). Каждый элемент обладает специфическими характеристиками: если встречи предполагают камерный формат до 30 участников с фокусом на конфиденциальность, то конференции и презентации требуют масштабных пространств и развитой технической инфраструктуры. Корпоративные мероприятия в формате обучающих тренингов, нацеленных на мотивацию персонала предполагают сочетание деловой программы с оздоровительными и развлекательными активностями. Именно этот компонент MICE открывает наиболее широкие возможности для санаторных комплексов, обладающих обширным оздоровительным потенциалом.

Анализ современных трендов развития MICE в России позволяет выделить ключевые тенденции 2025 года:

1. Оптимизация бюджетов. Компании сокращают сроки мероприятий с 4–5 до 2–3 дней, отдавая предпочтение насыщенным однодневным форматам без долговременного проживания. Санаторий «Танай» предлагает своим гостям всевозможные варианты размещения от стандарта до люкса, от эко-домиков и до роскошного коттеджа и шале.
2. Рост премиального сегмента. Группы из 10–30 топ-менеджеров ожидают эксклюзивных условий: персональных программ, спа-услуг, гастрономических событий. Танай сотрудничает с ведущими компаниями, занимающимися развитием персонала и предоставлением образовательных и бизнес-услуг. Современный Спа-комплекс предлагает обширный перечень релакс и косметологических услуг. В 2026 году открыт новый ресторан «Русский», вместимость которого до 300 человек в формате фуршет и до 200 человек при полноценной посадке гостей.
3. Спрос на «вау-эффект» и аутентичные локации. Заказчики ищут площадки с уникальной атмосферой, позволяющей создать запоминающийся опыт. Красоты Салаирского края, сибирская тайга, парк дикой природы с зоопарком, горнолыжные трассы разных уровней сложности, трассы для мотоциклов, квадроциклов, снегоходов удовлетворят самого взыскательного заказчика.
4. Цифровая трансформация. Более 60 % крупных событий в России проводятся в гибридном формате, сочетающем офлайн- и онлайн-участие для этого необходима техническая возможность и компетентные сотрудники. С 2024 года на Танае работает оздоровительный комплекс с 5 залами для проведения мероприятий и конференций. Комплекс располагает многофункциональными площадками, адаптированными для проведения мероприятий различных форматов – от деловых конференций и форумов до культурных и развлекательных событий.
5. Персонализация и геймификация. Молодое поколение сотрудников (зумеры) требует интерактивных форматов и осмысленности действий. Эти тренды формируют новый запрос к отелям и санаториям: необходима не просто конференц-площадка,

а интегрированная среда, способная обеспечить комплексный подход к проведению события. Многофункциональность комплекса «Танай» позволяет обеспечить и данные форматы реализации проектов и мероприятий.

Современный отель, претендующий на роль MICE-площадки, должен соответствовать ряду инфраструктурных требований:

1. Пространственная гибкость: наличие залов-трансформеров, позволяющих реализовывать различные схемы рассадки (театральная, классная, П-образная, круглый стол).
2. Техническое оснащение: высокоскоростной Wi-Fi с выделенным каналом для организаторов, профессиональное аудио-видео оборудование, системы для гибридных трансляций.
3. Сервисное сопровождение: персональный куратор мероприятия, оперативная коммуникация через мессенджеры, чек-листы подготовки.
4. Дополнительные сервисы: организация питания гостей с учетом диетических предпочтений, трансфер, парковка, зоны отдыха.
5. Интеграция с размещением: номерной фонд, способный принять корпоративную группу, с возможностью предоставления спецтарифов.

Однако ключевое конкурентное преимущество формируется за счет кросс-возможностей – способности отеля предложить не просто отдельные услуги, а интегрированный продукт, где деловая повестка дополняется ресторанными, оздоровительными и развлекательными опциями.

Рассмотрим инфраструктурный потенциал санатория «Танай» для MICE-мероприятий. Санаторий «Танай» расположен в живописной сибирской тайге, три аэропорта, являются логистическим звеном комплекса, дорога занимает до 2,5 часов (Новосибирск, Кемерово, Новокузнецк). Объект позиционируется как круглогодичный курорт, специализирующийся на профилактике и лечении широкого спектра заболеваний с применением современных медицинских методик.

Инфраструктура включает:

- номерной фонд на 750 мест (стандарты, люксы, коттеджи);
- лечебно-диагностический центр с современным оборудованием;
- конференц-залы;
- ресторанный комплекс (основной ресторан, банкетный зал, сезонные кафе);
- спортивно-оздоровительный центр (горно-лыжные трассы, бассейн, тренажерный зал, сауны);
- досуговую инфраструктуру (бильярд, настольный теннис, прокат спортивного инвентаря);
- крытые и открытые спортивные площадки (волейбол, футбол, баскетбол).

Такое разнообразие элементов создает предпосылки для формирования комплексных MICE-продуктов.

Конференц-комплекс санатория включает несколько залов различной вместимости, что позволяет проводить мероприятия разных форматов. Анализ показывает, что техническая база соответствует базовым требованиям для проведения семинаров, тренингов и конференций среднего масштаба. Однако для реализации гибридных форматов и премиальных мероприятий требуется дооснащение: светодиодные экраны вместо проекторов (для работы без затемнения), системы для онлайн-трансляций, дополнительное звуковое оборудование для параллельных секций. При проведении мероприятий,

можно рассмотреть дополнение возможностей комплекса с привлечением компаний-партнеров.

Синергия лечебно-оздоровительной и деловой функций санатория «Танай», как MICE-площадки заключается в возможности органичного соединения деловой программы с оздоровительными процедурами. Это особенно востребовано в сегменте инсентив-туров, где целью является не только проведение мероприятия, но и восстановление ресурсов сотрудников.

Потенциальные сценарии интеграции включают:

1. Утренняя оздоровительная практика перед началом конференции (лечебная гимнастика, терренкур по лесопарковой зоне).
2. Включение процедур в регламент мероприятия: кофе-брейки на свежем воздухе, краткосрочные оздоровительные сеансы в перерывах между сессиями.
3. Пост-деловая программа: групповые посещения бассейна, фитнес-занятия, спортивные соревнования.
4. Комплексные пакеты «Конференция + Лечение» для индивидуальных участников, продлевающих пребывание.

По данным исследований, бизнес-гости тратят на 30–50 % больше обычных туристов, а при наличии дополнительных услуг (оздоровление и лечение, рестораны, активности) средний чек увеличивается еще на 20–30 %.

Реальный кейс: организация Спартакиады для АО ХК «СДС» и предприятий-партнеров. Ежегодно АО ХК «СДС» и предприятия партнеры проводят зимнюю и летнюю Спартакиаду для сотрудников в Санатории «Танай» (рисунок 1). Мероприятие стало традиционным и объединяет более 1300 человек, работающих на предприятиях Кузбасса. Кроме того, данная компания приглашает к участию своих партнеров таких как СБЕР и КузГТУ, СПО региона.

Экономический эффект представлен в таблице 1.

Проведение крупных MICE-мероприятий, таких как Спартакиада холдинга, демонстрирует значительный экономический потенциал для ООО «Санаторий Танай». Сравнительный анализ финансовых показателей в обычные дни и в период мероприятия наглядно подтверждает целесообразность развития этого направления.

Загрузка номерного фонда – ключевой показатель эффективности работы санатория – возрастает с 30 % в обычные дни до 100 % во время Спартакиады, что приводит к резкому росту денежного потока не только от номеров, но и от сопутствующих услуг. Это означает полное задействование инфраструктуры и максимальное использование имеющихся ресурсов.

Согласно представленным расчётам, выручка за проживание увеличивается в 3,3 раза: с 0,6 млн руб. до 2 млн руб. Рост обусловлен полной загрузкой номерного фонда и оптимизацией ценообразования в период высокого спроса. Выручка за питание возрастает в 20 раз: с 0,06 млн руб. до 1,2 млн руб. Такой скачок связан с организованным трёхразовым питанием всех участников мероприятия, что позволяет задействовать мощности столовой и точек питания санатория на максимум. Дополнительные услуги (аренда спортивных площадок, развлекательная программа) формируют новый источник дохода в размере 2 млн руб., который отсутствует в обычные дни. Это показывает

Таблица 1 – Экономический эффект для санатория

Показатель	Обычные дни	Спартакиада
Загрузка номерного фонда	30 %	100 %
Выручка за проживание	0,6 млн руб.	2 млн руб.
Выручка за питание	0,06 млн руб.	1,2 млн руб.
Доп.услуги (аренда спортивных площадок, развлекательная программа)	-	2 млн руб.
ИТОГО за мероприятие	0,66 млн руб.	5,2 млн руб.



Рисунок 1 – Структура санатория «Танай»

потенциал диверсификации услуг и монетизации инфраструктуры. Таким образом, общая выручка в дни спартакиады составляет 5,2 млн руб., что в более чем 7,8 раза превышает доходность обычных дней за тот же период (0,66 млн руб.).

Эти цифры демонстрируют, что массовые MICE-мероприятия, такие как спартакиада, формируют значительный пиковый доход, позволяющий частично «перекрывать» низкую загрузку комплекса в обычный период. Учитывая, что значительная часть затрат (фонды оплаты труда, коммунальные услуги, техническое обслуживание инфраструктуры) в периоды низкой загрузки остаётся неизменной, дополнительная выручка в размере более 4,5 млн руб. на одно мероприятие практически целиком конвертируется в прибыль и устойчивый финансовый результат работы комплекса за год.

Кроме того, Спартакиада способствует имиджевой составляющей развития комплекса: участники компаний-холдинга и сторонних организаций знакомятся с материально-технической базой, услугами и сервисом санатория, что создаёт основу для последующих повторных заездов и расширения MICE-портфеля. Тем самым мероприятие не только обеспечивает краткосрочный экономический эффект, но и укрепляет долгосрочную устойчивость и развитие комплекса.

На основе анализа теоретических подходов и практики санатория «Танай» предлагаются методические рекомендации по оптимизации использования инфраструктуры:

1. Формирование кросс-функциональных команд. Успешная интеграция инфраструктуры требует перехода от линейной модели управления к матричной. Рекомендуется создание временных рабочих групп для каждого крупного мероприятия, включающих представителей:
 - отдела продаж MICE (клиентский сервис, договорная работа);
 - технической службы (техническое оснащение, логистика);
 - ресторанной службы (организация различных точек питания);
 - лечебного отделения (оздоровительные и лечебные процедуры);
 - службы размещения (блоки номеров, спецтарифы);
 - анимационно-спортивного отдела (тимбилдинг, досуг).

Такой подход обеспечивает сквозную координацию и успешную реализацию корпоративного мероприятия.

2. Разработка пакетных предложений. Целесообразно создание линейки стандартизированных MICE-пакетов, которые могут быть адаптированы под индивидуальные запросы (таблица 2). Пакетирование услуг повышает прозрачность ценообразования и упрощает процесс согласования для корпоративного заказчика.

Таблица 2 – Примеры пакетов услуг

Название пакета	Продолжительность	Целевая аудитория	Включенные услуги
«Бизнес-классика»	1 день	Семинары до 50 чел.	Аренда зала, питание
«Стратегия + Здоровье»	2 дня / 1 ночь	Топ-менеджмент (15–20 чел.)	Проживание в люксах, конференц-зал, оздоровительный пакет, гастрономический ужин
«Команда Танай»	3 дня / 2 ночи	Корпоративные группы (до 100 чел.)	Полный пансион, конференц-услуги, тимбилдинг, развлекательная программа
«Интенсив-премиум»	4 дня / 3 ночи	Поощрительные поездки	Проживание, полный пансион, экскурсии, оздоровление, фитнес-программа

3. Ключевые операционные улучшения, рекомендуемые для внедрения:
 - сокращение времени реакции на запрос: ответ на первичный запрос – в течение 2 часов, направление коммерческого предложения – в течение 24 часов.
 - использование мессенджеров для оперативной коммуникации с организатором.
 - чек-листы подготовки: пошаговые сценарии для каждой службы отеля с фиксацией ответственности и сроков.
 - пост-ивент аналитика: сбор обратной связи от организаторов и участников, формирование отчета об отклонениях для улучшения процессов.

Проведение корпоративных мероприятий в санатории «Танай» имеет ряд экономических и репутационных выгод, которые способствуют его устойчивому развитию:

Увеличение загрузки инфраструктуры. Корпоративные мероприятия позволяют существенно увеличить загрузку объектов инфраструктуры санатория, что способствует повышению доходов и эффективному использованию ресурсов. Это особенно важно в условиях сезонных колебаний спроса на услуги отдыха и оздоровления.

Расширение клиентской базы. Проведение корпоративных мероприятий привлекает новых корпоративных клиентов, заинтересованных в организации отдыха и оздоровления сотрудников. Это способствует расширению клиентской базы и созданию долгосрочных партнерских отношений.

Улучшение репутации. Санаторий, активно проводящий корпоративные мероприятия, укрепляет свою репутацию как места, где можно не только отдохнуть, но и провести важные деловые события. Это способствует повышению узнаваемости бренда и привлечению новых клиентов.

Создание дополнительных возможностей для сотрудничества. Корпоративные мероприятия создают дополнительные возможности для сотрудничества с компаниями, заинтересованными в организации корпоративных событий. Это позволяет санаториям расширить спектр предлагаемых услуг и увеличить объемы продаж.

Стратегическое развитие. Проведение корпоративных мероприятий способствует стратегическому развитию санатория, позволяя ему адаптироваться к изменяющимся условиям рынка и удовлетворять потребности различных категорий клиентов. Это особенно важно в условиях растущей конкуренции и изменяющихся предпочтений потребителей.

Проведение корпоративных мероприятий в санатории «Танай» является эффективным инструментом стратегического развития, позволяющим не только использовать инфраструктуру комплекса, но и получать ряд экономических и репутационных выгод. Разнообразие объектов и услуг санатория, а также высокий уровень обслуживания создают уникальные условия для организации корпоративных событий, способствуя укреплению позиций на рынке туристических и оздоровительных услуг. В условиях растущей конкуренции, санатории, активно развивающие направление корпоративных мероприятий, получают значительные конкурентные преимущества и создают основу для долгосрочного устойчивого развития.

Заключение

Проведенный анализ позволяет утверждать, что санаторий «Танай» обладает значительным, но не полностью реализованным потенциалом для проведения MICE-мероприятий. Ключевое конкурентное преимущество объекта заключается в уникальной возможности интеграции деловой программы с лечебно-оздоровительными и рекреационными услугами, что особенно востребовано в сегменте инсентив-туризма.

Для достижения лидирующих позиций на региональном MICE-рынке санаторию необходимо:

1. Разработать линейку пакетных предложений, интегрирующих различные элементы инфраструктуры;
2. Внедрить кросс-функциональную модель управления MICE-проектами;
3. Оптимизировать бэк-офисные процессы для повышения скорости и качества обслуживания.

Реализация предложенных рекомендаций позволит санаторию «Танай» не только увеличить загрузку в межсезонье, но и сформировать репутацию надежной, технологичной и ориентированной на клиента MICE-площадки, способной удовлетворить запросы самого требовательного корпоративного заказчика.

Список источников

1. Денисова К.М. MICE и индустрия гостеприимства: тренды, вызовы, перспективы / К.М. Денисова, М.В. Мальцева // Актуальные проблемы развития туризма: Материалы IX международной научно-практической конференции, Москва, 19–20 марта 2025 года. – Москва: Российский университет спорта «ГЦОЛИФК», 2025. – С. 136–140.
2. Дехтярь Г.М., Королев А.В., Соломина И.Ю., Филатова М.С. Проблемы диверсифицированного развития санаторно-курортного комплекса в современных условиях // Сервис в России и за рубежом. – 2020. – Т. 14, № 5(92). – С. 72–83.
3. Лесников А.И. Технологии организации деловых корпоративных мероприятий в гостиницах: от виртуальных до гибридных форматов / А.И. Лесников, Г.А. Суфиянова // Наука сегодня: теория и практика: Сборник научных статей XIII Международной научно-практической конференции, Уфа, 14 апреля 2025 года. – Уфа: Уфимский государственный нефтяной технический университет, 2025. – С. 134–137.
4. Оборин М.С. Особенности пространственной организации деятельности региональных санаторно-курортных комплексов / М.С. Оборин // Сервис в России и за рубежом. – 2022. – Т. 16, № 3(100). – С. 5–11.

ТРАДИЦИОННЫЕ И ИННОВАЦИОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ

Самсонов П. А.

Студент магистратуры
Высшая школа дизайна
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
pas@artcollege.ru

Научный руководитель:

Киреева Ю. А.

Канд. пед. наук, доцент
Высшая школа туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
kireeva.ya@mail.ru

Аннотация. В современных условиях особое внимание уделяется развитию инновационного потенциала системы высшего образования. Данная тема нуждается в рассмотрении, так как в ней присутствует как привнесенное в процесс обучения, так и накопленный за века преподавательской деятельности опыт. В статье проведен анализ традиционных и инновационных образовательных технологий в высшем образовании. На основе сравнительного анализа и анализа научной литературы понятно, что традиционные технологии такие как лекция семинар лабораторные работы сохраняют высокую ценность при правильно построенном учебном процессе, но они имеют трудности в удержании внимания студента и в развитии сложных и специфичных навыков. Инновационные технологии: перевернутый класс, проектная технология, микромодульная технология игровая технология и иммерсионные технологии в свою очередь повышают учебные результаты, однако требуют внедрения дополнительной инфраструктуры. Обоснованным будет применение гибридной модели, где идет интеграция традиционных и инновационных технологий. Актуальность темы обусловлена быстрыми изменениями в области высшего образования: изменение требований к квалификации, технологическое развитие и расширение вариативности образовательных траекторий. В России, как и в остальном мире устойчиво растет спрос на профессиональное образование что приводит к повышению конкуренции между учебными заведениями. Цель статьи проанализировать соотношение традиционных и инновационных технологий и понять, как и при каких условиях их можно использовать в высшем образовании.

Ключевые слова:

высшее образование, образовательные технологии, перевернутый класс, проектная технология, игровая технология, технология проблемного обучения, информационные технологии, микромодульная технология

Высшее образование, или высшее профессиональное образование – уровень профессионального образования, следующий после среднего общего или профессионального образования. Включает в себя совокупность систематизированных знаний и практических навыков, которые позволяют решать теоретические и практические задачи по профессиональному профилю, используя и творчески развивая современные достижения науки, техники и культуры. Под термином «высшее образование» понимается также подготовка специалистов высшей квалификации для отраслей экономики, науки, техники и культуры в различного типа высших школах [2].

Образовательные технологии – это система организации учебного процесса, охватывающая все ключевые моменты от постановки задачи до метода ее решения и выбора средств обучения. Цель образовательной технологии обеспечить достижение конкретных образовательных результатов и освоение учебного материала.

Традиционные образовательные технологии – это процесс обучения, который основан в первую очередь на изложении учебного материала в виде лекций, где преподаватель является главным источником готовых теоретических знаний.

Инновационные образовательные технологии – это современные методы и подходы к обучению, которые направлены на улучшение качества учебного процесса, повышению вовлеченности студентов и выработке профессиональных компетенций, они изменяют логику обучения и вводят современные цифровые инструменты.

Внедрение в учебный процесс инновационных технологий является одной из тенденций современного высшего образования, к которым также относятся: доступность образования, глобальный характер развития образовательной среды, превращение образовательной деятельности в новую отрасль экономики, влияние экономики, основанной на знаниях [1].

Для того чтобы понять какие технологии являются традиционными, а какие инновационными, были определены критерии, по которым будет проводиться классификация:

- степень цифровизации;
- роль преподавателя;
- формат взаимодействия;
- оцениваемый результат.

Приступая к сравнению образовательных технологий важно понимать какие тенденции на данный момент преобладают на рынке труда. Из них стоит выделить несколько основных – это цифровая трансформация, большая скорость изменений на рынке и высокая конкуренция.

Современный рынок труда требует от выпускников вузов наличие не только глубоких профессиональных навыков в профильной области, но и наличие развитых личностных навыков таких как креативность гибкость готовность к обучению коммуникабельность и умение работать в команде, а также цифровую грамотность [4].

Исходя из этого следует что технологии обучения должны одновременно обеспечивать фундаментальностью знаний, развивать способность применять полученные навыки, и формировать навыки самостоятельного обучения [7].

Традиционные образовательные технологии

Роль фундамента в академической науке играют лекционные и семинарские занятия. Система основана на изложении материала преподавателем, который формирует основу знаний на лекциях, а на семинарских занятиях студенты принимают участие в обсуждении

и разборе докладов и научных работ. Предполагается большая самостоятельная работа студентов при подготовке к семинару.

Особенностью данной технологии является возможность дать информацию большими блоками и разделами, что в свою очередь ставит основным условием высокую квалификацию преподавателя.

Практические и лабораторные занятия – это вид учебной деятельности, при которой идет закрепление теоретических знаний с помощью выполнения практических задач и экспериментов. Являются важной составляющей традиционного образовательного процесса в которых можно сформировать и отработать основные компетенции. Позволяет многократно отработать действия в контролируемой среде.

Преимущества традиционных технологий заключаются в понятном и отработанном годами формате и доступности для студентов и учебных заведений. Развитии мышления и анализа через правильно построенной работе преподавателя.

Возможными рисками и ограничениями традиционных технологий это сниженная активность студентов во время учебного процесса, когда основную обещающую функцию несет на себе преподаватель. Сложность адаптации изначальных уровней подготовки студентов и усреднение программы для неоднородных групп. Невозможность оценить процесс получения знания так как оценивается только конечный результат, что усложняет формирование навыков самообучения.

Инновационные образовательные программы

Проблемно-ориентированное обучение представляет из себя процесс основой которого является активное участие студентов в решении поставленной задачи или проблемы. Данный подход уходит от простой передачи знаний заставляя студентов проводить самостоятельный анализ конкретных кейсов, самостоятельному поиску информации для поставленной задачи. В результате формируются компетенции критического анализа и командного взаимодействия.

Проектное обучение это технология, которая ориентирована на формирование компетенций, получаемых при самостоятельной разработке того или иного продукта. Основное место в данном процессе занимает студент, который самостоятельно инициирует исследовательскую работу планирование и реализацию в рамках реализуемого проекта, преподаватель же выступает в роли наставника.

Игровые технологии, основу их идеи составляют подходы, которые бы сделали процесс обучения более простым и эффективным, и увеличили вовлеченность студентов. Этот процесс моделирует профессиональные ситуации и реальные процессы в игровой форме позволяя снизить монотонность обучения, развить интерес к знаниям. При данном подходе развиваются навыки коммуникации и командной работы.

VR/AR технологии позволяют преодолеть определенные ограничения в передачи теоретических знаний позволить погрузиться в процесс создать определенного рода симуляции которые будут более наглядными и простыми в усвоении материала [5]. Иммерсивный опыт так же делает процесс обучения более легким и интересным и в то же время позволяет многократно отрабатывать навыки в симуляторах без использования реального и дорогого оборудования, создавать имитации, которые невозможно реализовать другим способом.

Смешанное или онлайн обучение – это современный подход, который позволяет максимально гибко использовать очную работу с преподавателем и самостоятельную работу на специализированных онлайн платформах. Данный подход дает возможность учиться

в удобном темпе для студента, однако так же он требует высокой самодисциплины и навыков самостоятельной работы.

Основными преимуществами инновационных технологий является большая вовлеченность и мотивированность студентов на получение новых знаний и навыков. Повышается качество отработки критических для специальности компетенций и развитие личностных качеств. Также важно создание удобной и комфортной среды обучения [3, 8].

В таблице 1 представлена сравнительная характеристика традиционная и инновационная технологии обучения.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика традиционная и инновационная технологии обучения (составлено автором на основании открытых источников)

Основные характеристики	Традиционная модель обучения	Инновационная модель обучения
Цель	Результат обучения	Процесс обучения
Роль преподавателя	Ведущая	Консультативная
Формы передачи знаний	По образцу, с преобладанием вербальных методов и текстовых форм	Активные формы
Использование знаний	Типовые задания	Прикладное использование знаний в реальных условиях
Преобладающая форма учебной деятельности	Фронтальная	Коллективные и групповые формы учебной работы, индивидуальная работа

Для дальнейшей работы и анализа образовательных технологий важно провести сравнение по определенным параметрам:

- эффективность: соответствие полученных результатов поставленным целям;
- персонализация: адаптивность под индивидуальные возможности и потребности подготовки студента;
- вовлеченность: активность участия студентов и их мотивация;
- затратность: объем ресурсов необходимый для реализации технологии;
- масштабируемость: возможность увеличения количества студентов или учебных площадок и преподавателей.

В таблице 2 представлен сравнительный анализ образовательных технологий.

Исходя из данных таблицы 2, можно сформулировать вывод о том, что у каждой из технологий есть слабые и сильные стороны. Невозможно сделать однозначный выбор в сторону какой-то одной технологии.

Развивая и внедряя инновационные технологии нужно придерживаться принципа уместности данной технологии. Нужно избегать внедрения без изменения методики оценивания работы, не выбирать модные направления только ради цифровизации. Любые инновации в сфере образования должны быть согласованы с поставленной задачей.

Одним из способов улучшить образовательные результаты обучающихся это создать гибридную модель из образовательных технологий. Концепция смешанного обучения традиционные технологии плюс инновационные технологии, именно она часто демонстрирует лучший эффект по сравнению с отдельно взятыми технологиями. Важной задачей при выборе любой технологии является ее уместная применимость к отработке определенных компетенций, грамотный выбор и разработанная и последовательно выполняемая методология приносят лучший результат [6].

Таблица 2 – Анализ образовательных технологий (составлено автором на основании открытых источников)

Образовательные технологии	Эффективность	Персонализация	Вовлеченность	Затратность	Масштабируемость
Лекционно-семинарские занятия	Высокая для передачи теоретических знаний, слабая в развитии практических навыков и компетенций	Минимальная адаптация под уровень студента	Низкое восприятие и пассивность на лекциях	Минимальные, лекционное пространство и средства демонстрации информации	Возможность увеличения слушателей на лекции, но потеря качества во время семинара
Практические и лабораторные занятия	Высокая для формирования профессиональных компетенций, однако нужны четкие алгоритмы действия	Минимальная индивидуальная коррекция в процессе работы	Максимальная вовлеченность при выполнении работы	Высокие затраты на оборудование, расходные материалы, специально оборудованные пространства	Ограничение по площадям и оборудованию, трудно масштабировать без ухудшения качества
Проектное обучение	Высокая в развитии командной работы, критического мышления и развития личностных качеств	Высокая и позволяет выбрать самостоятельно темп работы и роль в команде	Высокая ответственность за результат работы либо его этап, вовлеченность в работу команды	Умеренная, в зависимости от поставленной задачи	Возможна, но при условии увеличения кураторов групп
Игровые технологии	Средняя из-за возможного снижения эффективности при не продуманной реализации	Возможность менять уровни сложности и персонализации, но требует дополнительной проработки	Высокая, повышение мотивации в короткие сроки, но высокие риски перенасыщения игрой	Средняя, требуется разработка качественного контента и оборудования	Высокая, но зависит от направления образования
VR/AR технологии	Высокая при проведении отдельных конкретных симуляций	Высокая, но требует глубокой проработки контента	Высокая за счет «погружения» в среду	Высокая за счет стоимости оборудования и требуемых площадей	Средняя, ограничена количеством индивидуального оборудования
Смешанное или онлайн обучение	Высокая из-за гибкости формата, но важна самодисциплина студента	Высокая, за счет онлайн компонентов	Средняя, отсутствие на онлайн по техническим причинам	Достаточно высокие затраты на платформу, цифровой контент и обучение преподавателей	Высокая возможность увеличения студентов онлайн, офлайн часть требует дополнительных площадей

При таком подходе меняется и роль преподавателя и требования к его компетенциям. Он перестает быть просто транслятором мысли и знаний, но становится создателем и куратором определенных образовательных процессов. Изменяются так же и требования к инфраструктуре и цифровой грамотности преподавателей.

Перспективы развития гибридной технологии очень обширны, она позволит получать объемные академические знания на лекциях и семинарах и применять их в проектной образовательной деятельности и оттачивая важные компетенции или с помощью иммерсивных технологий отрабатывать и оттачивать навыки.

Таким образом, традиционные и инновационные технологии в высшем образовании не являются альтернативами друг другу, но при грамотном подходе к обучению способны дополнять друг друга. Ключевым моментом является правильный принцип технологии – его педагогическая целесообразность.

Список источников

1. Авдеева, П. П. Современные образовательные технологии и психологические аспекты их применения / П. П. Авдеева // Персонализированное обучение в эпоху искусственного интеллекта и виртуальной реальности: Сборник статей по материалам международной научно-практической конференции, Москва-Караганда, 07 ноября 2025 года. – Караганда: Карагандинский национальный исследовательский университет имени академика Е. А. Букетова, 2026. – С. 311–312. – EDN ONEYAL.
2. Большая советская энциклопедия: [в 30 т.] / гл. ред. А. М. Прохоров. – 3-е изд. – М.: Советская энциклопедия, 1969–1978.
3. Денисова, А. Б. Инновационные подходы к высшему образованию в эпоху цифровизации: от традиционных методов к современным / А. Б. Денисова, К. Е. Денисова // Современное социально-гуманитарное знание и проблемы высшей школы. VII Арефьевские чтения: Материалы Международной научной конференции, Москва, 19–21 ноября 2024 года. – Москва: Национальный исследовательский университет «МЭИ», 2025. – С. 132–137. – EDN IUFAEV.
4. Киреева, Ю. А. К вопросу о трендах в туризме и образовании: научно-популярный туризм / Ю. А. Киреева, Д. Д. Макарова // Проблемы и перспективы развития туризма региональный аспект: Материалы Всероссийской научно-практической конференции, Грозный, 28 апреля 2023 года. – Грозный: Чеченский государственный университет им. А. А. Кадырова, 2023. – С. 115–118. – DOI 10.36684/92–1–2023–115–118. – EDN FVULIH.
5. Киреева, Ю. А. Виртуальная экскурсия как средство формирования компетенций в области научно-исследовательской деятельности у студентов туристского вуза / Ю. А. Киреева // Туризм: наука и образование: Материалы V Международного форума, Химки, 11 апреля 2019 года. – Химки: Общество с ограниченной ответственностью «Литературное агентство «Университетская книга», 2019. – С. 263–270. – EDN RTVBMZ.
6. Клевицкая, М. С. Гибридная – это отжившая или перспективная форма обучения в Отечественной высшей школе / М. С. Клевицкая, А. Б. Серых // Теория и практика общественного развития в свете современного научного знания: Сборник материалов VIII Всероссийской научной конференции, Красково, 17 апреля 2025 года. – Москва: Издательство «Перо», 2025. – С. 86–89. – EDN XJTGTQ.
7. Лукерина, О. М. Пути совершенствования подготовки кадров сферы туризма в современных условиях / О. М. Лукерина, М. Г. Репина, А. А. Тенетко // Право и государство: теория и практика. – 2024. – № 6(234). – С. 46–48. – DOI 10.47643/1815–1337_2024_6_46. – EDN FWVZXF.
8. Маловецкая, Е. В. Инновационные методы обучения в современной педагогике: преимущества и вызовы / Е. В. Маловецкая // Организационно-методические аспекты повышения качества образовательной деятельности и подготовки обучающихся по программам высшего и среднего профессионального образования: Сборник статей VII Всероссийской (национальной) научно-методической конференции, Пенза, 24–25 октября 2025 года. – Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2025. – С. 127–131. – EDN RAVTEF.

COMPARATIVE ANALYSIS OF SPANISH AND FRENCH PHRASEOLOGICAL UNITS: A LINGUOCULTURAL PERSPECTIVE

Tatiana I. Spatar-Kozachenko

Senior Lecturer, Higher School of General Education in the Humanities
Russian State University of Tourism and Service, Moscow, Russia
spatar.tatiana@yandex.ru

Abstract. This paper offers a comparative analysis of set expressions in Spanish and French, focusing on their national and cultural specificity. The language material is seen as a way to verbalize the cultural codes in two Romance ethnic groups. The relevance of the study stems from the need to better understand how reality is conceptualized in closely related linguocultures, and also from the fact that the comparative phraseology of Spanish and French remains underexplored. The aim is to identify and then analyze in depth the national and cultural features of phraseological units in these two languages. The empirical base consists of 120 phraseological units (60 from each language), collected by continuous sampling from reliable lexicographic sources [1;2;3;4]. The research uses componential analysis, phraseological identification method, linguoculturological analysis, comparative method and quantitative data processing. The results confirm that the phraseological funds of Spanish and French show both isomorphic traits (due to their common origin and universal human experience) and allomorphic traits that reflect each culture's uniqueness. In French, the gastronomic cultural code clearly dominates, while in Spanish there is a more balanced distribution of codes, with anthropic and gastronomic codes being somewhat more frequent. We also identified three types of cross-language correspondence: full equivalents, partial equivalents, and nonequivalent idioms. The axiological analysis shows that in both languages idioms with negative connotations are more numerous. The findings can be useful for lexicographic practice, translation theory and teaching Spanish and French as foreign languages.

Keywords: phraseology, idiom, linguoculturology, cultural code, comparative analysis, the Spanish language, the French language

Introduction

One of the main tasks of modern linguoculturology and ethnopsycholinguistics is to explore the linguistic picture of the world [5]. Language and culture are inseparable. Studying idioms – set expressions – helps us understand deeper meanings of national worldviews. The phraseological fund acts like the «soul» of a language: it accumulates centuries of observations, value systems, stereotypes and everyday habits of a people [6, p. 78–85].

Comparative analysis of phraseological units belonging to the same language group but developing in different sociocultural contexts is especially interesting. Spanish and French are both Romance languages, but

despite their common roots and longterm cultural contact, their phraseological systems show both typological similarities and important differences. These differences come mainly from the specific national perceptions, value systems and ways of life of the speakers [7, p. 156–178].

Understanding these national and cultural codes is very relevant for tourism and service industries. Hotel staff, tour guides, travel managers constantly interact with people from other cultures. Knowing phraseology well helps them not only to translate informational materials correctly but also to build effective crosscultural communication and avoid misunderstandings and conflicts.

Literature review

The scientific approach to set word combinations was first developed by Swiss linguist Ch. Bally, who is considered the founder of phraseology as a linguistic discipline. His works laid the foundation for a systematic description of the phraseological fund [6, p. 78–85].

A major contribution to the linguoculturological direction was made by V. N. Teliya. In her fundamental monograph «Russian Phraseology: Semantic, Pragmatic and Linguoculturological Aspects» (1996), she developed the theory of cultural connotation and cultural interpretation of linguistic signs [5, p. 214–223].

For comparative analysis of Romance phraseology, the works of V. G. Gak are essential. His research reveals isomorphic and allomorphic features in the semantics and figurative basis of French and Russian phraseological units [7, p. 156–178]. The comparative and typological model proposed by V. G. Gak can also be applied to other language pairs, including Spanish and French. Important ideas for understanding the structure and semantics of idioms can be found in A. V. Kunin's "Course of Phraseology of Modern English" [8, p. 189–203]; his methodology works well for Spanish and French as well.

Problems of language contacts and phraseological borrowings in Romance languages have been studied by S. M. Kravtsov [9, p. 45–52], I. V. Zytkova [10, p. 112–125], and in a collective monograph edited by S. V. Shustova [11, p. 140–161]. Recent comparative studies of Germanic and Romance phraseology include works by K. Filatova and colleagues [12, p. 1505] and Yu. V. Novogran [13, p. 532–533]. Theoretical issues of phraseology in diachrony and synchrony are addressed by V. M. Mokienko [14, p. 9–15] and V. V. Vinogradov [15, p. 140–161].

In this study, we follow the definition of phraseological unit given by I. I. Chernysheva: «Phraseological units are stable word combinations that, regardless of the number of components, form a semantic whole and perform a nominative or expressive function in the language» [16, p. 29].

Methodology and methods

The theoretical and methodological basis of the research is the comparative and typological approach, which helps to identify similarities and differences in the figurative basis of phraseological units [7, p. 156–178]. To achieve the goals we used several linguistic methods:

1. Continuous sampling – to collect the phraseological units from lexicographic sources [1;2;3;4].
2. Componential analysis – to examine the semantic structure of the idioms.
3. Phraseological identification method (following A. V. Kunin) – to classify the units and define their boundaries [8, p. 20].
4. Linguoculturological analysis – to interpret the inner form of idioms and reveal the cultural codes behind them [10, p. 178].
5. Quantitative method – to process the obtained data.

The empirical material consisted of 120 phraseological units (60 from each language), selected from the following lexicographic sources.

Results

After analysing the corpus we obtained systematised data, and based on them we constructed a thematic classification of Spanish and French idioms (Table 1), identified dominant cultural codes (Table 2) and types of interlingual correspondence.

The distribution is relatively even. In Spanish, the highest proportion corresponds to life circumstances (30 %), which may reflect the Spanish attitude towards fate and their ability to cope. In French, idioms describing interpersonal relations (30 %) and life circumstances (30 %) are more frequent.

Spanish shows a relatively balanced distribution of cultural codes, with a slight predominance of the anthropic (27 %) and gastronomic (23 %) codes. The anthropic code is present in many idioms that reflect key values and ways of life of the Spanish: «al mal tiempo, buena cara» («against bad weather – a good face»), «ojos que no ven, corazón que no siente» («eyes that don't see, heart that doesn't feel»). The gastronomic metaphor in Spanish is also vivid and often involves actions or unexpected comparisons: «vete a freír espárragos» («go fry asparagus»), and the universal «¡Es la leche!» which can express both enthusiasm and disappointment, depending on intonation. Another characteristic idiom is «Éramos pocos, y parió la abuela» («there were few of us, and the grandmother gave birth»), showing a specific attitude towards problems: things were already difficult, and now there is one more trouble.

In French, the gastronomic code clearly dominates (30 %). This confirms the idea that culinary metaphor plays a key role in French language consciousness [7, p. 234–256]. The most illustrative examples are: «raconter des salades» («to tell salads» – to lie), «c'est la fin des haricots» («it's the end of the beans» – things are bad), «s'occuper de ses oignons» («to mind one's onions» – mind your own business). There are also common idioms related to the animal world and nature: «Quand les poules auront des dents» («when hens have teeth»), «Avoir d'autres chats à fouetter» («to have other cats to whip»), «Coup de foudre» (lightning strike).

Types of interlingual correspondence

Three main types were identified:

1. Full equivalents (18 %). International idioms: «comprar un gato en la bolsa» – «acheter un chat en poche» (to buy a cat in a bag) [17, p. 158].
2. Partial equivalents (52 %). The meaning coincides but the figurative basis differs. For example, the concept «to die»: Spanish «estirar la pata» (lit. «to stretch the paw»), French «manger les pissenlits par la racine» (lit. «to eat dandelions by the root»).
3. Nonequivalent idioms (30 %). Unique cultural references without analogues in the other language. Spanish «dar calabazas» (lit. «to give

Table 1 – Thematic classification of idioms in French and Spanish

Thematic group	Spanish (%)	French (%)	Spanish (%)
Human character, moral qualities		23 %	27 %
Work, professional activity		17 %	20 %
Interpersonal relations		30 %	23 %
Life circumstances		30 %	30 %

Table 2 – Distribution of cultural codes in the inner form of French and Spanish idioms

Cultural code	French (%)	Spanish (%)
Anthropic	23 %	27 %
Gastronomic	30 %	23 %
Zoomorphic	17 %	20 %
Objectdomestic	13 %	13 %

pumpkins» – to reject), French «avoir un poil dans la main» (lit. «to have a hair in the palm» – to be lazy) [13, p. 533].

Axiological characteristics

The analysis of the evaluative component shows that in both languages idioms with negative connotations predominate (Table 3).

The prevalence of negatively connoted idioms (50–57 %) reflects a common linguistic tendency: deviations from the norm are marked more frequently and more expressively than the norm itself [5, p. 223].

Structural and grammatical features

Verbal phraseological units dominate in both languages: from 58 % in French to 60 % in Spanish. This reflects the procedural nature of the situations described and confirms the functional role of phraseological units as means of naming actions, states and processes [8, p. 157].

Discussion

The data we got are interesting not only by themselves but also when you compare them with what we already know about other languages. Actually, comparative phraseology always gives food for thought about how differently people see the world.

Similarities and differences in thematic areas

As seen from Table 1, in both languages the most frequent spheres that idioms describe are human character, work, relationships with people and life circumstances. These are universal things, but there are nuances. For instance, in French there are clearly more expressions describing interpersonal relations (30 % against 23 % in Spanish). Maybe this is because French culture pays more attention to speech etiquette, forms of address, social distance [7]. The Spanish, on the contrary, talk more about life circumstances (30 %), and often with optimism – «al mal tiempo, buena cara». This highlights their love for life and ability to keep their spirits up.

Why French people love food so much, but Spanish love both body and food?

The most striking result is, of course, the difference in cultural codes. In French, the gastronomic code leads by a large margin (30 %). This is no accident: France is the home of haute cuisine, gastronomic criticism, restaurant business. The French are used to describing the world around them through food. They «tell salads» when they lie, for them «it's the end of the beans» means total collapse, and if someone meddles in other people's business, they tell him to «mind his onions». This has become so rooted in the language that without food a French person can hardly express any thought [7, p. 234–256].

In Spanish, the picture is different. Yes, the gastronomic code is also strong (23 %), but the first place goes to the anthropic code (27 %). Spanish people often talk about face, eyes, hands, about how someone looks, how they react to events. Remember «ojos que no ven, corazón que no siente» – here both eyes and heart, both physical images. Or «dar calabazas» – actually «to give pumpkins», but it means to reject someone, so it's an action performed by a person, not about the food itself. We can suppose that Spanish culture is more focused on outward expression of emotions, facial

Table 3 – Axiological characteristics of Spanish and French idioms

Type of evaluation	French (%)	Spanish (%)
Positive	17 %	23 %
Negative	57 %	50 %
Neutral	26 %	27 %

expressions, gestures, while French culture focuses more on everyday life and comfort.

Where do partial equivalents come from?

In our study more than half of all idioms (52 %) turned out to be partial equivalents. This is a very important point for translators and teachers. Take for instance the topic of death. In Spanish «estirar la pata» (to stretch the paw) – an informal and even a bit crude expression. In French «manger les pissenlits par la racine» (to eat dandelions by the root) – more figurative and slightly softer, though also colloquial. They match in function but create different visual images. A person learning a language must know such nuances; otherwise they might use the wrong idiom in the wrong situation [8].

Nonequivalent idioms (30 %) are a real treasure for cultural studies. They cannot be translated literally, and their meaning must simply be memorised together with the cultural context. French «avoir un poil dans la main» (to have a hair in the palm) – a lazy person. A rather funny image. Spanish «dar calabazas» (to give pumpkins) – to reject someone in love or fail an exam. Why pumpkins? Here historical explanations are needed: in Spain the pumpkin was a symbol of emptiness and uselessness [13]. Without knowledge of the local customs, the meaning of such an idiom remains elusive.

Negative evaluation – a normal thing for language

The axiological analysis (Table 3) showed that negative idioms outnumber positive ones in both languages. This is a common feature not only of Spanish and French but of many other languages. People more often talk about shortcomings, mistakes, troubles than about virtues. Psychologists explain this by the fact that negative experiences are remembered better and require more words [5, p. 223]. However, it's interesting that in Spanish there are slightly more positive idioms (23 % vs 17 % in French). Maybe this is another manifestation of Spanish optimism, that very «buena cara» in the face of difficulties.

Practical use in tourism and service

For a journal focused on tourism and service, it is important to emphasise the practical relevance of the research. Hotel staff, tour guides, and travel managers constantly interact with international guests. Knowing at least the basic idioms of the visitor's language helps avoid awkward situations and misunderstandings. Imagine a guide says to a Spanish tourist «vamos a freír espárragos» instead of «vamos a empezar» – literally «let's go fry asparagus», which in Spanish is a rather rude way of saying «leave me alone» or «go away». The tourist would be, to say the least, puzzled. Or imagine a French person says «ne vous occupez pas de vos oignons», and the listener translates it literally as «don't mind your onions» – the actual meaning («mind your own business») is completely lost, and the conversation breaks down.

Limitations and future plans

The collected material – 120 units – certainly does not exhaust the full wealth of Spanish and French idiomatics. In future we should expand the corpus, also including regional variants (Latin American Spanish, Belgian and Swiss French). Moreover, it would be interesting to compare the obtained data with Italian or Portuguese – that would give a more complete picture of Romance phraseology [7].

Furthermore, the question of how idioms are interpreted by foreigners lacking cultural context deserves attention. Perhaps native speakers themselves do not always realise how saturated their speech is with cultural codes, but for learners this becomes a real barrier.

Practical recommendations for tourism and service professionals

Since this journal focuses on tourism and service, it's worth talking separately about how our results can help in practice. Theory is theory, but the main thing is that the conclusions work in real life – in communication with tourists and clients.

How idioms affect service quality

Many hotel staff, guides, travel managers learn foreign languages, but they often focus on standard phrases: «Hello», «Thank you», «How can I get to...?». Idioms fall by the wayside. But it's idioms that cause the most misunderstandings. A tourist might say «Je suis sur la paille» (literally «I'm on the straw») – it doesn't mean they need bedding, it means they have no money. Or «¡Estoy hasta la coronilla!» – this is not about a crown, it means the person is worn out or annoyed.

If a guide or receptionist doesn't understand such expressions, a barrier appears. The tourist feels they're being talked to like a textbook, not like a real person. On the other hand, if the employee uses a couple of appropriate idioms, it immediately creates a good impression. For example, telling a Spanish person «¡Qué mala suerte!» is fine, but adding «Estás de malas» – that's more natural.

Which idioms should be included in phrasebooks for tourism workers

Based on our study we can pick out a few expressions that appear often in everyday speech. For French:

- «Ça coûte les yeux de la tête» – very expensive. Useful when a tourist asks about the price of an excursion or a souvenir.
- «Être dans la galère» – to be in a difficult situation. You can say it if a flight is delayed or the hotel is overbooked.
- «Avoir le cafard» – to feel down, to be sad. Not for the client, but for colleagues to describe a mood.

For Spanish:

- «Estar sin blanca» – to be without money (literally «without a white one»). Useful if a tourist needs to understand that there will be no discounts.
- «Tirar la casa por la ventana» – to splash out, to spare no expense. You can praise a tourist for being generous.
- «Ponerse las pilas» – to get one's act together, to pull oneself together. Good for excursions: «Hay que ponerse las pilas, que empezamos».

Of course, you need to be careful with idioms that might sound rude or too familiar. In the examined material, for instance, French «avoir un poil dans la main» (lazy person) – one should refrain from using this with a client, and Spanish «vete a freír espárragos» (get lost) – all the more so.

How to train staff in idioms

Study programmes in hotel management and tourism usually do not allocate specific time to phraseology. Nevertheless, a simple method can be proposed: learn three new idioms per week and try to use them when speaking with colleagues. It may also be helpful to display posters with idioms and their explanations in staff areas – such a technique serves as a constant reminder.

In addition, it is worthwhile to collect feedback from the tourists themselves. If a guest uses an unfamiliar fixed expression, it should be noted down and later discussed with a language teacher. In this way, an active linguistic repertoire is gradually built up.

What to avoid

First. Do not translate idioms literally. The French “raconter des salades” is not about cooking; it means lying or making up stories. If a tourist complains that the guide is “telling salads”, they are not asking for tomatoes but expressing dissatisfaction.

Second. Avoid outdated or overly bookish expressions. Our material included, for example, idioms dating back to the 17th century. They are of interest for research, but they sound unnatural in the speech of a contemporary person.

Third. Take cultural distance into account. Addressing a guest informally and using familiar expressions is by no means acceptable in all cultures. Spanish people tend to be more relaxed, while the French, on the contrary, are more reserved. It is better first to listen to how a native speaker addresses you and then adjust your own manner of communication.

Economic effect

At first glance, language and finance may seem unrelated. However, if a client feels understood at a cultural level, they will return to the hotel again, recommend it to friends and leave positive feedback. A negative review, by contrast, leads to lost bookings. Investment in language training for staff pays off fairly quickly. Preventing just one conflict caused by a misinterpreted phrase already generates savings.

Thus, one should not underestimate such “small things” as idioms. They do not merely embellish speech; they fulfil an important communicative function. Our research has shown that these expressions differ significantly in Spanish and French, and the tourism business should take these differences into account when training its staff.

Conclusion

The research leads to the following conclusions:

1. The phraseological funds of Spanish and French show both isomorphic (shared) features due to genetic relationship and allomorphic (specific) features reflecting the uniqueness of each linguoculture.
2. Dominant cultural codes: in French – gastronomic (30 %); in Spanish – balanced distribution with anthropic (27 %) and gastronomic (23 %) codes slightly ahead.
3. Degrees of equivalence: full equivalents (18 %), partial equivalents (52 %), nonequivalent units (30 %).
4. Axiological analysis: idioms with negative connotations prevail (50.57 %).
5. Structural and grammatical analysis: verbal phraseological units predominate (58.60 %).

The obtained results can be used in lexicography, translation practice, and teaching Spanish and French as foreign languages. In the fields of tourism and service, understanding cultural codes helps to achieve effective crosscultural communication and improve service quality.

References

1. French-Russian Phraseological Dictionary / Ed. by Ya. I. Retsker. – M.: State Publ. House of Foreign and National Dictionaries, 1963. – 1112 p.
2. Spanish-Russian Phraseological Dictionary / Ed. by E. I. Levintova. – M.: Russkiy yazyk, 1985. – 1080 p.
3. Rey A., Chantreau S. Dictionnaire des expressions et locutions. – Paris: Le Robert, 2007. – 1086 p.

4. Seco M., Andrés O., Ramos G. Diccionario fraseológico documentado del español actual. – Madrid: Aguilar, 2004. – 1120 p.
5. Teliya V.N. Russian Phraseology: Semantic, Pragmatic and Linguoculturological Aspects. – M.: Languages of Russian Culture, 1996. – 288 p.
6. Bally Ch. French Stylistics / Transl. from French by K. A. Dolinin. – M.: Foreign Literature Publ., 1961. – 394 p.
7. Gak V.G. Comparative Lexicology: Based on French and Russian. – M.: Mezhdunarodnyye otnosheniya, 1977. – 264 p.
8. Kunin A. V. Course of Phraseology of Modern English. – M.: Vysshaya shkola, 1996. – 381 p.
9. Kravtsov S. M. Value Paradigm of the Linguocultural Community in the Mirror of Phraseology (Based on Russian and French). – Rostov-on-Don – Taganrog: Southern Federal University Press, 2018. – 142 p.
10. Zykova I. V. Conceptosphere of Culture and Phraseology: Theory and Methods of Linguoculturological Study. – M.: URSS, 2022. – 376 p.
11. Phraseological Picture of the World: Linguistic and Didactic Aspects / Ed. by S. V. Shustova. – Perm: Perm State University Press, 2025. – 175 p.
12. Filatova K., Riabokin N., Horokhova I., Osaulchuk O., Drobotenko V. Comparative Study of Idioms in Romance and Germanic Languages // Salud, Ciencia y Tecnología – Serie de Conferencias. – 2025. – № 4. – P. 1505. – DOI: 10.56294/sctconf20251505.
13. Novogran Yu. V. Etymology of International Phraseology (On the Example of Germanic, Romance and Slavic Languages) // Alfa – 2017. – Grodno: Yanka Kupala State University Press, 2017. – P. 531–533.
14. Mokienko V. M. Modern Russian and Slavic Phraseology (Synchronic and Diachronic Aspects) // Przegląd Rysycystyczny. – 2008. – № 124. – P. 9–26.
15. Vinogradov V. V. On the Main Types of Phraseological Units in Russian // Selected Works. Lexicology and Lexicography. – M.: Nauka, 1977. – P. 140–161.
16. Chernysheva I. I. Phraseology of Modern German. – M.: Vysshaya shkola, 1970. – 200 p.
17. Retsker Ya. I. Theory of Translation and Translation Practice. – M.: Mezhdunarodnyye otnosheniya, 1974. – 216 p.
18. SpatarKozachenko T. I. Interlingual Comparison of Idioms: Linguocultural Aspect of Russian, Chinese and English Languages // Service plus. – 2025. – Vol. 19, No. 3. – P. 210–219.

УСПЕШНЫЕ ПРИМЕРЫ И СТРАТЕГИИ ИНТЕГРАЦИИ КРУПНОГО ФРАНЦУЗСКОГО БИЗНЕСА В ЭКОНОМИКУ РОССИИ

Газилов М. Г.

Доктор филолог. наук, профессор
Высшая школа общего гуманитарного образования
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
mag.wizard@yandex.ru

Букин П. В.

Студент бакалавриата
Высшая школа туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
Bukin.Pavel00@yandex.ru

Аннотация. В статье исследуется феномен успешной интеграции крупных французских компаний в экономику Российской Федерации в период с начала 2000-х годов до 2022 года, время, когда французский бизнес демонстрировал одну из самых успешных моделей интеграции в России. На конкретных примерах из различных отраслей (автомобилестроение, розничная торговля, аэрокосмическая и пищевая промышленность) анализируются ключевые стратегии, обусловившие их устойчивость и рост: глубокая локализация, адаптация продукции к местным предпочтениям, формирование долгосрочных партнерств и инвестиции в местные производственные и кадровые активы. Статья также кратко затрагивает вызовы нового этапа, начавшегося в 2022 году, и трансформацию моделей взаимодействия. События 2022 года ознаменовали собой поворотный этап для нашей страны, повлекший за собой глубокую трансформацию бизнес-стратегий и, как следствие, массовый выход иностранных компаний с российского рынка. Тем не менее, накопленный опыт их интеграции обладает существенным научным и практическим значением. Он позволяет выявить закономерности, имеющие фундаментальное научное значение, и разработать эффективные практические рекомендации, наглядно демонстрирует, что даже в условиях геополитической нестабильности ранее сформулированные подходы – локализация, сотрудничество и гибкость – сохраняют свою фундаментальную роль в построении любых будущих моделей экономического взаимодействия.

Ключевые слова:

французский бизнес в России, прямые иностранные инвестиции (ПИИ), локализация, экономическая интеграция, Renault, Auchan, Leroy Merlin, Total

Интеграция иностранного капитала и компетенций является неотъемлемой частью развития любой крупной экономики. Франция исторически занимала одно из лидирующих мест среди европейских инвесторов в российскую экономику. Успех французских компаний на российском рынке был обусловлен не столько экспансией, сколько глубокой и продуманной интеграцией, предполагавшей взаимовыгодное сотрудничество с местными партнерами, властями и обществом. Данная статья ставит целью выявление и анализ моделей успешной интеграции на основе изучения опыта ключевых игроков. В первую очередь исследуется стратегия глубокой локализации: кейс автомобильной промышленности (Renault Group).

Глубокая локализация – это комплексная бизнес-стратегия, выходящая далеко за рамки простой сборки готовой продукции из импортных компонентов [3, с. 99]. Она предполагает создание полного производственного цикла внутри страны-реципиента, включая:

- развитие локальной цепочки поставщиков;
- адаптацию продукции под вкусы, климатические и инфраструктурные особенности местного рынка;
- инвестиции в исследования и разработки;
- формирование местного менеджмента и кадрового потенциала;
- активное взаимодействие с государственными органами для соответствия регуляторным требованиям.

Наиболее показательным примером успешной интеграции является деятельность концерна Renault, а точнее его стратегического альянса с АвтоВАЗом. История Renault в России началась с продаж импортных автомобилей, но стратегическим поворотом стало создание в 1998 году совместного предприятия «Автофрамос» (с московским правительством) (таблица 1).

Стратегия глубокой локализации принесла Renault Group впечатляющие результаты:

1. Лидерство на рынке: До 2022 года альянс RN-AV был бесспорным лидером российского авторынка с долей около 30 %.
2. Снижение валютных рисков: Высокий уровень локализации (до 70 % и более для некоторых моделей) минимизировал зависимость от курса евро и доллара.
3. Преодоление таможенных барьеров: Локализованное производство позволяло избегать импортных пошлин, делая конечную продукцию более конкурентоспособной.
4. Лояльность государства и потребителей: Компания воспринималась не как иностранный захватчик, а как часть национальной промышленности, создающая рабочие места и развивающая технологический потенциал страны.
5. Эффективность и прибыль: Российские активы были высококорентабельны и составляли значительную часть глобальной прибыли концерна [7, с. 33].

Несмотря на успех, стратегия была сопряжена с вызовами: зависимость от макроэкономической стабильности, сложности управления совместным предприятием, необходимость постоянных инвестиций в модернизацию и адаптацию к меняющимся требованиям по локализации.

У России и Франции богатая и противоречивая история диалога с периодами и дружбы, и конфликтов... [1, с. 3]. События 2022 года и уход Renault Group с российского рынка показали и обратную сторону глубокой интеграции. С одной стороны, компания понесла колоссальные финансовые и репутационные потери, потеряв свои вторые по величине активы в мире. С другой – сама производственная

и логистическая цепочка, выстроенная годами, оказалась крайне уязвима к разрыву связей с головным офисом.

Адаптацию международного ритейла можно анализировать по нескольким ключевым направлениям (таблица 2).

Таблица 1 – Стратегия Renault Group в России [Источник: составлено автором]

Этапы внедрения стратегии Renault Group в России	
Постепенное наращивание присутствия: от импорта к производству.	Первоначально это была крупноузловая сборка моделей Renault Logan. Успех недорогого и практичного Logan, известного своей надежностью, доказал перспективность локализации.
Стратегическое партнерство с АвтоВАЗом	Переломным моментом стало приобретение пакета акций крупнейшего российского автопроизводителя – «АвтоВАЗа». Поэтапно увеличивая свою долю, Renault Group (позже в альянсе с Nissan) получила контроль над компанией. Это был гениальный стратегический ход: <ul style="list-style-type: none"> • доступ к мощной производственной базе: заводы «АвтоВАЗа» в Тольятти и Ижевске позволили резко увеличить объемы производства; • готовая дилерская сеть: охват всей территории страны; • бренд «Лада»: легендарный российский бренд с огромной лояльной аудиторией; • глубокая интеграция в регуляторную среду: Партнерство с государством, являвшимся акционером «АвтоВАЗа»;
Создание единой промышленной экосистемы.	Renault Group не просто управляла «АвтоВАЗом», а интегрировала его в свою глобальную структуру, создав единую промышленную экосистему Renault-Nissan-AvtoVAZ (RN-AV): <ul style="list-style-type: none"> • обмен платформами: Модели Lada (X-Ray, Vesta) стали строиться на глобальных платформах B0 (Renault-Nissan), что значительно повысило их качество и конкурентоспособность; • унификация и снижение затрат: общие платформы, детали и компоненты позволили добиться значительной экономии на масштабе; • развитие локальных поставщиков: для выполнения требований по локализации (в рамках государственной программы промышленной сборки) концерн активно развивал сеть локальных поставщиков, которые сертифицировались по международным стандартам качества. Это стимулировало развитие всей российской автокомпонентной промышленности.
Адаптация продукции под локальный рынок	Renault понимал, что российский потребитель имеет уникальные запросы: <ul style="list-style-type: none"> • прочность и надежность: автомобили адаптировались под сложные дорожные и климатические условия (усиленная подвеска, антикоррозийная обработка, зимние пакеты опций); • ценовая доступность: Модели Lada и Renault Duster занимали нишу доступных и практичных автомобилей; • дизайн: при разработке новых моделей Lada (например, Vesta) учитывались предпочтения российских покупателей в дизайне.

Таблица 2 – Адаптацию международного ритейла [Источник: составлено автором]

Адаптация ритейла к локальным потребительским практикам (Auchan, Leroy Merlin)	
Ассортиментная политика	Соответствие предлагаемого товара потребительским предпочтениям, гастрономическим привычкам, культурным нормам и климатическим особенностям.
Ценовая стратегия и форматы продвижения	Адаптация к локальному уровню платежеспособного спроса, реакция на специфические модели покупательского поведения (например, любовь к акциям и распродажам).
Проектирование торгового пространства	Организация магазина, которая учитывает привычные для локальных потребителей пути движения, восприятие брендов и стандарты обслуживания.
Цепочка поставок и отношения с поставщиками:	Интеграция в локальную экономику через развитие местных производителей, что обеспечивает свежесть, снижает логистические издержки и соответствует требованиям законодательства.
Управление персоналом и корпоративная культура	Локализация менеджмента и адаптация HR-практик к местным трудовым нормам и ожиданиям.

Французская группа Auchan Retail, войдя на российский рынок в 2002 году, начала с реализации проверенного формата гипермаркета. Однако успех был достигнут благодаря последовательной адаптации [2, с. 104; 4, с. 247].

Во-первых, был сделан акцент на покупку продуктов у местных производителей, что повлияло не только на качество, свежесть, но и на ценообразование, что немаловажно (в том числе и за счет оптимизации логистики). Помимо прочего, данная инициатива стимулировала рост местного сельскохозяйственного производства, что было отмечено и поддержано региональными органами власти.

Во-вторых, было проведено исследование по изучению вкуса местного потребителя и многие продукты были произведены именно с учетом результатов данного исследования.

В-третьих, стратегия Ашан предусматривала размещение новых торговых точек в непосредственной близости от целевой аудитории, избегая периферийных зон.

Ценовая и коммуникационная стратегия:

- Формирование имиджа «низких цен»: компания активно использовала агрессивную ценовую политику и форматы продвижения, понятные российскому покупателю: масштабные распродажи, скидки «на кг/литр», программы лояльности, предлагающие существенные бонусы.
- Борьба со стереотипом «дорогого импорта»: изначально позиционируясь как международная сеть, Auchan сумел переломить возможное восприятие себя как дорогого магазина, сделав акцент на демократичности и доступности для семей с разным уровнем дохода.

Leroy Merlin, начавший работу в России в 2004 году, столкнулся с задачей не только адаптировать формат, но и в определенной степени сформировать новый потребительский поведенческий паттерн – культуру «сделай сам» (DIY) в условиях, где традиционно были сильны услуги частных мастеров (таблица 3).

Таблица 3 – Анализ потребительского поведенческого паттерна Леруа Мерлен
[Источник: составлено автором]

Потребительский поведенческий паттерн Leroy Merlin	
Адаптация к потребительским практикам и компетенциям	Адаптация пространственная и ассортиментная
<ul style="list-style-type: none"> • образовательная функция. Понимая, что российский потребитель не всегда обладает необходимыми навыками для сложных проектов, Leroy Merlin сделал ставку на консультации. В магазинах были введены многочисленные зоны консультации, где специалисты помогали с расчетами, подбором материалов и разработкой простых решений; • услуги как дополнение к DIY. Компания гибко подошла к традиции пользоваться услугами мастеров, начав предлагать собственные услуги по замеру, доставке, сборке и установке. Это позволило охватить как аудиторию «самодельщиков», так и тех, кто предпочитает доверять работу профессионалам; • диджитализация и удобство. Развитие онлайн-каталога, мобильного приложения с функцией сканирования штрихкодов для проверки остатков, а также услуга «онлайн-заказ – самовывоз из магазина» были успешно адаптированы под растущий запрос на цифровые сервисы в России. 	<ul style="list-style-type: none"> • адаптация под климат. Ассортимент был значительно расширен за счет товаров, специфичных для российского климата: мощные системы отопления, материалы для утепления фасадов, средства для борьбы с обледенением, товары для дачи и сада, рассчитанные на короткое, но интенсивное лето; • локализация стандартов качества. Многие строительные материалы и нормы в России отличаются от европейских. Компания активно работала с локальными поставщиками, чтобы предлагать товары, соответствующие российским ГОСТам и привычным для покупателей стандартам.

Опыт Auchan и Leroy Merlin в нашей стране показывал, что для успеха очень важно стать «своим» для локального потребителя, но при этом они демонстрировали следующие акценты в стратегии адаптации (таблица 4).

В капиталоемких и стратегических отраслях, таких как нефтегазовый сектор, успешная интеграция, как известно, возможна только через долгосрочные партнерства с национальными чемпионами. В этом смысле французский гигант Total показал высшую форму интеграции в ресурсной экономике России [6, с. 85; 9, с. 98]. Следует также отметить, что Ашан и Леруа Мерлен (последнему пришлось все – таки под давлением поменять название «Леруа Мерлен» на «Лемана Про» (Lemana Pro)) продемонстрировали свою позицию и остались на российском рынке, в то время как многие французские бренды поддались европейскому давлению и покинули Россию весной 2022 года.

Таким образом, французский бизнес в России до 2022 года выделялся как пример эффективной интеграции. События же 2022 года (начало СВО) стали переломным моментом, приведшим к кардинальному пересмотру бизнес-моделей и, в большинстве случаев, к уходу иностранных компаний с российского рынка, в том числе многих французских компаний, однако те, кто проявил стойкость и смог адаптироваться, не только не жалеют о своем решении, но и продолжают успешно развиваться, демонстрируя высокую прибыльность. В их числе – «Ашан» и «Леруа Мерлен» (хотя последнему и пришлось провести ребрендинг для сохранения своего присутствия). При этом накопленный опыт интеграции представляет значительную научную и практическую ценность. В условиях беспрецедентных перемен изучение этого опыта является актуальным для выстраивания новых форматов сотрудничества в изменившихся реалиях. Он демонстрирует, что даже в условиях геополитической турбулентности выработанные ранее принципы – локализация, партнерство и адаптация – остаются ключевыми для любой будущей модели экономического взаимодействия, когда политическая конъюнктура стабилизируется.

Таблица 4 – Сравнительный анализ стратегии адаптации Ашан и Леруа Мерлен [Источник: составлено автором]

Анализ адаптационной стратегии	
Auchan	Leroy Merlin
Внимание на местные продукты питания.	Изменение ассортимента и бизнес-модели DIY под российского строителя.
Общими для обоих кейсов являются:	
1	Глубокая локализация цепочек поставок, что снижало затраты и обеспечивало соответствие товара локальным требованиям.
2	Инвестиции в локальный менеджмент, позволившие принимать более точные и быстрые решения, основанные на понимании нюансов рынка.
3	Гибкость и готовность к эволюции формата в ответ на изменения потребительского поведения и конкурентной среды
4	Стратегические альянсы в ресурсном секторе (TotalEnergies)

Список источников

1. Газилов М.Г. Культурно-познавательный туризм: французский след в России // Сервис plus. – 2024. – Т. 18. – № 1. – С. 21–27.
2. Лукин А.В. Иностранные инвестиции в российском автомобилестроении: стратегии и результаты // ЭКО. – 2017. – № 5. – С. 120–135.
3. Карпова, Н. С. Стратегии локализации в международном ритейле: особенности реализации в России // Российский внешнеэкономический вестник. – 2018. № 5. – С. 92–104.
4. Симченко, Н.А. (2020). Адаптация бизнес-моделей международных ритейлеров к институциональной среде принимающих стран // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. – 2020. – Т. 36. – № 2. – С. 245–267.
5. Стратегия адаптации: как иностранный ритейл завоевывает российские регионы [Электронный ресурс] // Rusbase. – 2020. – URL: <https://rb.ru/opinion/retail-adaptation/>
6. Розничная торговля в России. Аналитический отчет Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». – 2022. – 120 с.
7. Alexander, N., & Doherty, A. M. International retailing. Oxford University Press. – 2009. – P. 31–53
8. Goldman, A. The Transfer of Retail Formats into Developing Economies: The Example of China. Journal of Retailing. – 2001. – 77(2). – P. 221–242.
9. OECD Reviews of Foreign Direct Investment: Russian Federation. – Paris: OECD Publishing. – 2006. – P. 91–112

ОСОБЕННОСТИ КУХНИ И КУЛИНАРНЫЕ ТРАДИЦИИ КОСТА-ДЕЛЬ-СОЛЬ (ИСПАНИЯ, АНДАЛУСИЯ)

Lombardo (Ефанова) Л.В.

Михас, Малага,
Коста-дель-Соль,
Андалусия, Испания,
аналитик в сфере гостеприимства
truth-69@yandex.ru

В данном отчете рассматриваются предприятия сферы обслуживания (рестораны, кафе, бары), расположенные на побережье Коста-дель-Соль, Андалусия, Испания. Приводится обзор предприятий общественного питания, специализирующихся на средиземноморской, испанской, итальянской и русской кухнях, с высоким рейтингом. Фактическая информация по этому вопросу была получена в рамках аналитического обзора данных агрегатора планирования путешествий (отели, развлечения, рестораны) <https://www.tripadvisor.ru>, сайтов турагентств, Информационного портала и Центра услуг в Испании на испанском и английском языках. Автор обзора подчеркивает имеющиеся особенности предприятий питания, располагающиеся на побережье Коста-дель-Соль, Андалусия, Испания. Предполагает, что это связано с ориентацией на сегмент гостей, получающих услуги. Представленные в обзоре сведения позволят расширить информационную базу материалов для подготовки специалистов сферы услуг (общественное питание, туризм и гостеприимство). Кроме того, это даст возможность провести сравнение услуг питания, предоставляемых курортами России, для выработки политики повышения их качества. Также информация будет полезна специалистам туристического бизнеса при планировании туров на побережье Коста-дель-Соль, Андалусия, Испания.

Ключевые слова:

сфера обслуживания, предприятия питания, рестораны, кафе, бары курорта Коста-дель-Соль, средиземноморская, испанская кухня, русская кухня в Андалусии, высокая кухня Испании, Мишленовские рестораны.

Андалусия (Andalucía) – самое южное автономное сообщество Испании на Пиренейском полуострове. В состав сообщества входят 8 провинций (Альмерия, Кадис, Кордова, Гранада, Уэльва, Хаэн, Малага, и Севилья). Кулинарная история юга Испании разнообразна и насчитывает более 800 лет. Каждая из провинций имеет свои уникальные рецепты и необычные кушанья. Есть и общие черты у национальных блюд всех областей – простота и минимум обработки, специй и соусов, чтобы сохранить красоту, натуральный вкус и полезность продуктов. Необходимо сказать о тех продуктах, без которых невозможно представить испанскую кухню. Объединяют региональные кухни и имеются в меню местных ресторанов: свежее мясо, рыба, морепродукты и овощи, местные сыры, хамон, прекрасное оливковое масло, а также богатая карта испанских вин.

Зеленые оливки

Во-первых, все испанцы обожают оливковое масло/ *óleo aceite* (*aceite de oliva*). Первые культурные экземпляры оливкового дерева примерно за тысячу лет до н.э. были завезены финикийцами, хотя нынешние сорта выводили уже арабы.

Между главными поставщиками плодов оливы – Испанией и Грецией – существует своеобразное разделение труда: Испания поставляет на мировой рынок зеленые оливки, а Греция – черные маслины. Кроме того, почти половина оливкового масла на мировом рынке – испанское. Несколько цифр: ежегодно Испания производит 1,4 млн тонн оливкового масла (29 кг/год на человека), занимая 1 место в мире. Оливковое масло приносило испанцам огромный доход во все времена – не зря оливки здесь называют «чистым золотом».

Хотя большая часть оливок идет на производство оливкового масла, некоторые сорта культивируют исключительно как столовые, в частности, зеленые оливки «мансанилья» / *manzanilla* – крупные мясистые и сочные.

Испанцы предпочитают домашний закус с чесноком, тимьяном и фенхелем – обычно без косточек, слегка раздавленные и чуть горьковатые. Их подают к вину как закуску или добавляют в различные блюда как приправу.

Стручковый перец

Второе место после оливок и оливкового масла прочно удерживает стручковый перец «пимьенто» / *pimiento*. Кстати, черный перец испанцы называют очень похожим словом *pimienta*. Бесконечной терминологической путанице в испанском языке посвящу один из следующих обзоров...

Испанский рис

Испанский рис *arroz* в основном имеет средний размер зерен и в большинстве блюд должен быть рассыпчатым – «рисинка к рисинке», и его не полагаются дополнительно размешивать. Рис в Испании есть во всех ипостасях, например, *arroz negro* – «черный» рис, подкрашенный чернилами кальмара или каракатицы.

Главное испанское блюдо из риса паэлья (*paella*). Подают ее прямо в паэльере / *paellera* – традиционной чугунной круглой сковороде с низкими расширяющимися краями и двумя ручками. Обычно, порция рассчитана на двоих. Сами испанцы называют это знаменитое блюдо «паэйя» – поэтому, заказывая его в ресторане, лучше произнесите именно так, и вас сразу же поймут.

Очень вкусно испанцы готовят и *arroz con pollo* («аррос-кон-пойо») – рис с цыпленком, помидорами, зеленым перцем и шафраном... Кстати, в испанском языке огромное значение имеет четкое произношение гласных. Привычное нам «аканье» – коварная штука, способная напрочь исказить смысл сказанного. Самый красноречивый



Рисунок 1 – Зеленые и черные оливки



Рисунок 2 – Стручковый перец

пример: *pollo* («цыпленок», произносится «пОЙО»). Если сказать «пойА», то будет совсем не цыпленок...

Испания – родина помидоров

Для испанской кухни очень характерно обилие трав – в первую очередь петрушки / *perejil* и базилика / *albahaca*. В целом ассортимент овощей поражает самое смелое воображение. Но основной секрет успеха многих испанских блюд – в помидорах.

Именно Испания познакомила с этим замечательным овощем Европу и Азию. Первое европейское упоминание о помидорах встречается в опубликованной в начале 16 в. в Венеции книге, где говорится, что завезенные из Испании томаты в Италии едят, «обжаривая в оливковом масле с солью и перцем».

Первое письменное описание помидора относят к 1534 году – в одной из итальянских хроник этого времени говорится о маленьком, размером с вишню, плоде, который называется *romo d'oro* («золотое яблоко») – это слово и превратилось впоследствии в русское «помидор»...

Помидоры испанцы кладут и в свои многочисленные салаты / *ensaladas* – чаще всего вместе с латуком / *lechuga*, луком / *cebolla* и оливками. Вообще испанцы не особо колдуют над салатом. Видимо обилие овощей порождает столь непочтительное к ним отношение. Готовый салат, как правило, подают без заправки, и вы сами по собственному вкусу поливаете его *aceite* (оливковым маслом), *vinagre* (винным уксусом) или *vinagre de sidra de manzana* (яблочный уксус). Пришла на память одна из народных испанских пословиц: «Салат для кутилы должен быть с маслом, для скряги – с уксусом, для политика – с солью, а их смесь – для сумасшедшего».

Хамон – религия Испании

Иностранцы могут восхищаться пряной паэльей и освежающим гаспачо, но сами испанцы всерьез относятся только к своему традиционному окороку – «хамону» / *jamón*. Большинство видов, поставляемых на рынок, делают в промышленных условиях, но все они, естественно, не идут ни в какое сравнение с домашним. В деревнях практически каждая семья по-своему колдует над этим продуктом, и даже если все приглашены к соседям на свадьбу или крестины, в доме всегда остается дежурный, кому поручают заботу о драгоценной ветчине.

На специальном столе свиной окорок обваливают в соли и оставляют в покое на несколько недель. Затем соль смывают (мясо не должно быть соленым), а окорок подвешивают к потолочной балке вялиться. В каждом крестьянском доме есть комната на чердаке



Рисунок 3 – Паэлья (блюдо из риса)



Рисунок 4 – Помидоры



Рисунок 5 – Хамон

с зарешеченным окошком без стекла, чтобы свежий холодный зимний воздух как следует обдувал ветчинку.

Процесс, естественно, неконтролируемый, и за успех остается только молиться Богу. Порой молитва помогает, порой нет – примерно каждый пятый окорок портится, что выясняется (увы!) лишь по окончании процесса вяления. Готовый окорок прокалывают для окончательного анализа длинным осколком коровьей кости, кость обнюхивают и по запаху определяют – удался окорок, или нет... Понятно, что хозяйка, умеющая приготовить хамон, никогда не останется в девках, это подметил еще Сервантес: «Дульсинея Тобосская, которой имя столь часто на страницах предлагаемой истории упоминается, была, говорят, великою мастерицею солить свинину и в рассуждении сего не имела себе равных во всей Ламанче»... Еще бы после этого «рыцарь печального образа» не выбрал Дульсинею дамой сердца! Хамон – это вам не какая-то там родинка на щечке...

К самому известному сорту испанского сыровяленого окорока «серрано»/ *jamón serrano* испанцы относятся, как мы к черной икре. Такое название связано с технологией приготовления. Окорок два-три дня выдерживают в соляном растворе, потом под прессом хорошенько отжимают и отправляют в сухое прохладное место, где он будет вызревать довольно долго – от



Рисунок 6 – Хамон Тревелес

года до трех, причем, чем дольше, тем лучше. Когда-то лучшим местом для этого были отроги гор – сьерра, отсюда и название «серрано».

Существует и сухой способ посола – мясо засаливают в течение двух недель, затем соль смывают и вялят окорок в подвешенном состоянии в течение 6–18 месяцев. Самые изысканные виды хамона выдерживают до мраморного черно-красного цвета, а вкус его – истинное наслаждение; одно плохо – слишком уж дорог, а теперь и вовсе запрещен для поставок в Россию. Ничего гастрономического – чистая политика...

Неподалеку от Севильи, в комарке (так называют административную единицу в Испании) Валье-де-лос-Педрочес в провинции Кордова делают удивительно вкусный хамон, получивший в 1998 г. высший статус качества и контролируемое географического наименование. В его вкусе больше ощущается сладость, нежели соленость. Жаль, что производство весьма и весьма ограничено. В горной андалусской деревушке Тревелес, на высоте 2500 м, с 18 в. из мяса белых свиней делают свой фирменный вариант *jamón de Trevélez* – местный чистый горный воздух словно создан для его созревания. Синяя лента/*etiqueta azul* на окороке означает то, что он созрел 14–17 месяцев; красная/*etiqueta roja* – 18–20; черная/*etiqueta negra* – 20–24.

Окрестности Уэльвы, крупного рыболовецкого порта в Кадисском заливе, – самое известное в Андалусии ветчинное место. Именно здесь делают отменную ветчину *jabugo*, названную в честь деревушки Хабуго, что лежит в горах Сьерра-де-Аресена. Ветчина «хабуго» очень дорогая – ее тонко нарезают, подают с хлебом как изысканную закуску и никогда не используют в кулинарных целях. Маленькие андалусские черные свиньи особой породы Иберико/*Ibérico* кормятся желудями, а их мясо идет на производство знаменитого окорока, который часто называют *pata negra* – «черное копыто» (кстати, существует и менее знаменитый *pata blanca* – «белое копыто», окорок из белых свиней).

Андалусцы уверяют, что здешний микроклимат просто создан для дубов, и поэтому местные желуды – идеальный свиной корм. Вам придется поверить им на слово – хотите получить первосортный товар, просите *jamón de bellota*, то есть «желудевую» ветчину с контролируемым наименованием происхождения *D. O. Jamón de Huelva*. Надеемся, вам не надо теперь объяснять, почему в Андалусии любое застолье начинается с ветчины?

Тапас

Одна из самых распространенных кулинарных традиций Испании – тапас/*tapas*. Именно так обобщенно называют самые разнообразные закуски, которые подают в тавернах к вину, пиву или коктейлям. Никаких четких временных интервалов для подобного перекуса нет – испанцы могут «тапать» круглый день и три четверти ночи, а особенно с 12:00 до 14:00 – перед ланчем. Ритуал тапас занимает особое место и в испанской гастрономии, и в традициях этой страны, поэтому на нем необходимо остановиться особо.

Когда-то закуска-тапас состояла из нескольких оливок или миндальных орешков, ломтиков сыра, колбасы и ветчины часто в качестве бесплатного приложения к стаканчику хереса. Сегодня в категорию тапас включают практически любые блюда, которые можно подать маленькими порциями, – и холодные, и горячие. Это могут быть улитки/*caracoles* в остром чесночном соусе, креветка/*camarón* на кусочке хлебца, жаренный во фритюре артишок/*alcachofa*, разнообразные бутерброды/*bocadillos*, омлет/*tortilla*, а осенью – жаренные с чесноком лесные грибы/*setas al ajillo*.



Рисунок 7 – Тапас

Популярны также фрикадельки/ *albóndigas*, свиное филе в томате/ *magra con tomate*, картофель в остром перечном соусе/ *patatas bravas*, зажаренные до хруста кальмары/ *calamares fritos*, анчоусы/ *boquerones*, сардины/ *sardinas* и прочая мелкая рыбешка во фритюре. В качестве тапас могут предложить и странное для нас, но вполне вкусное блюдо – свернувшуюся баранью кровь, жаренную с луком или чесноком. Обычно тарелочки с самыми разнообразными тапас выставлены на витринах у стойки бара или кафе – вам остается только пальцем показать, что именно вам приглянулось.

В Испании существуют различные легенды о происхождении тапас. Одна из них утверждает, что обычай накрывать/ *tapar* рюмку хереса кусочком ветчины, служившей закуской, родился в одном из баров Севильи, а затем быстро распространился и на остальную Испанию. Существует и другая версия: рюмки и стаканы с вином для защиты от назойливых мух накрывали маленькими тарелочками, в которые со временем стали класть острые закуски, вызывающие жажду, – так хитроумные трактирщики стимулировали повторный заказ вина. Есть еще одна, наиболее интересная и наиболее правдоподобная, на мой взгляд, версия. Когда-то очень давно испанским королевским почтальонам была пожалована привилегия не платить за вино на постоянных дворах, где они останавливались, а в 13 в. король Альфонс X Мудрый, приказал подавать почтальонам еще и бесплатную закуску. Ее выносили на деревянном блюде, которым накрывали кувшин с вином. Отсюда произошло и название закуски *tapa* – «крышка».

Поначалу тапас везде подавали бесплатно (и не только почтальонам), затем, по мере появления все более разнообразных закусок, – за них стали брать отдельную плату. Еще в 1960-е в Мадриде, Барселоне



Рисунок 8 – Тапас

и Памплоне, заказав 3 стаканчика красненького/ 3 *chatos de tinto*, можно было весьма плотно и совершенно бесплатно поесть. Однако возросший поток туристов и всеобщая коммерциализация жизни, привела к тому, что сегодня сей славный обычай можно наблюдать лишь в Гранаде и еще на 2–3 островках утопического испанского коммунизма... Такую замечательную, но исчезающую традицию породил Альфонс X Мудрый и, возможно, дело было совсем не в почталюнах – просвещенный монарх просто пытался заставить гуляк заедать вино хоть какой-нибудь закуской. И его затея не пропала даром.

Спустя столетия другой испанский правитель Филипп II пошел еще дальше и издал королевский указ, обязывающий владельцев таверн подавать к каждому стаканчику вина «крышечку» из колбасок. Суровый, но дальновидный король так решал национальную проблему борьбы с пьянством – не можешь запретить пить, то хотя бы заставь закусывать. И надо сказать, зерно мудрости дало свои благодатные всходы – вряд ли сегодня кому-то удастся увидеть пьяного испанца. Тапас подчас заменяет нормальный ужин, став частью испанского образа жизни. В результате сегодня невозможно представить себе Испанию без традиционного «пасео и тапео»/ *paseo y tapeo* – ночного шатания по барам и дегустации тапас.

Советую и вам обязательно прогуляться по испанским тавернам и барам, попить вина, отведать тапас, и в том месте, где закуска понравится больше всего, заказать *ración* – полный набор разнообразных тапас, салат и хлеб. Уверяю вас, что вы отменно и максимально разнообразно поедите, а если не поленитесь выучить пару испанских фраз, приобретете еще и кучу приятелей. Если вы не рассчитываете на свои силы, то лучше заказывать *media ración* – полпорции. На

худой конец, можете заказать просто *montadito* – маленький бутерброд с ветчиной, тунцом и т.п. В общем, чтобы вы ни выбрали – ¡*buena provecho!* (приятного аппетита).

Прогуляемся по побережью Коста-дель-Соль, и заглянем в рестораны, кафе и бары провинции Малага.

Коста-дель-Соль (исп. *Costa del Sol* – «Солнечный берег») – самый южный средиземноморский курорт Испании. Включает в себя города: Малага, Торремолинос, Бенальмадена, Фуэнхирола, Михас, Марбелья, Нерха, Эстепона, Манильва, Торрокс.

На побережье Коста-дель-Соль в провинции Малага насчитывается более **11 000 ресторанов** и заведений общественного питания¹. Это один из самых гастрономически богатых регионов Испании, предлагающий как высокую кухню с мишленовскими звездами, так и традиционные рыбные рестораны (*chiringitos*), где рыбу готовят в старых рыбацких лодках, заполненных песком.

Рестораны Андалусского побережья Испании имеют свои характерные черты: небольшие размеры зала, при этом большую часть года столики располагаются на открытом воздухе, тем самым увеличивая количество посадочных мест. В заведениях часто предлагают не только ужин, но и живую музыку, что делает вечер более атмосферным. Режим работы учитывает культуру Испании, где обед начинается после 14.00 часов, а ужин после 20.30–21.00. И многие заведения закрыты между 16.00–20.00. Испанцы говорят громко, смеются и наслаждаются общением, поэтому в ресторанах и барах всегда оживленная атмосфера.

А вот обслуживание, напротив, может быть более неспешным, чем на севере. Это часть культуры «*despacio*» (медленно), где важно наслаждаться моментом, а не быстро поесть. Обычай общения камареро «*samarero*» (официантов) с посетителями в Испании основан на принципах вежливой фамильярности, эффективности и неспешности. В отличие от некоторых других стран, здесь сервис не направлен на то, чтобы «прогнать» клиента быстрее, а общение более прямое и непринужденное. Камареро обычно приветствуют клиентов тепло, но профессионально. Часто используется фраза «*Hola, ¿qué tal?*» (Привет, как дела?) или «*Buenas tardes/días*». Испанские официанты не склонны к чрезмерной угодливости. Они могут быть прямолинейными, что иногда принимается иностранцами за грубость, но на деле является частью культуры, где все равны. Официанты не будут постоянно подходить к столу, спрашивая, «все ли в порядке». Ожидается, что вы сами подадите знак, если вам что-то нужно (подняв руку, установив зрительный контакт). Лучший способ привлечь внимание – сказать «*disculpa*» (извините) или «*perdona*». Не принято кричать «Официант!» (*Camarero!*).

После еды испанцы любят долго сидеть за разговорами (неспешность – «*la sobremesa*»). Официант никогда не принесет счет, пока вы его не попросите (обычно фразой «*La cuenta, por favor*» или жестом), так как это считается невежливым.

В ресторанах часто царит шумная и веселая атмосфера, и официанты могут пошутить с клиентами. **Чаевые** не являются обязательными, так как камареро получают фиксированную зарплату. Однако оставить несколько монет (округлить счет) – хороший тон при приятном обслуживании.

В туристических местах официанты говорят на английском, но использование элементарных испанских фраз (*Hola, gracias, adiós*) очень ценится.

В таблице 1 представлен анализ ресторанов, кафе и баров побережья Коста-дель-Соль (Испания), проведенный на основе данных агрегатора [tripadvisor.ru](https://www.tripadvisor.ru).

1 Согласно данным <https://www.tripadvisor.ru>

Таблица 7 – Анализ ресторанов, кафе и баров побережья Коста-дель-Соль (Андалусия, Испания)

№ п/п	Название	Рейтинг	Рсположение	Тип (ресторан, кафе, бар)	Тип кухни	Виды блюд	Наиболее популярные блюда	Цена	Алкоголь	Доступность для кресел-колясок	Оплата	Дополнительно
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
г. Малага												
1.	TORO Muelle Uno	4,5 (№ 67 из 2831 ресторанов Малаги)	Raseo De La Farola Local 65 CC Muelle Uno, 29001 Малага +34951 10 92 09	стейк-хаус	средиземноморская	обед, ужин, бранч	Presa ibérica Gambas al pil pil Tartar de atún rojo	22,00 € 15,00 € 26,00 €	вино, пиво	+	• электрон. платежи; • банковская карта	• подходит для гостей с собаками, • детские стульчики • Награда Travellers: Choice 2025
2	El Mesón De Cervantes	4,6 (№ 98 из 2831 ресторанов Малаги)	Calle Alamos, 11, 29012 Малага +34952 21 62 74	кафе-бар	средиземноморская, международная	обед, ужин	Bravas patatas Croquetas Pulpo a la brasa Entrecotte argentino a la parrilla Risotto	6,00 € 10,00 € 13,00 € 13,00 € 10,00 €	вино, пиво	-	• банковская карта	• веганская кухня, варианты без глютена • Награда Travellers: Choice 2025
3	Kraken	4,7 (№ 182 из 2831 ресторанов Малаги)	Plaza las Flores 2, 29005 Малага +34952 60 96 62	бар	средиземноморская, международная	обед, ужин	Fried tapas Mest tapas	6,7 € 9,00 €	вино, пиво	-	• банковская карта	• веганская кухня, варианты без глютена • Награда Travellers: Choice 2025
г. Торремолинос												
4	Habla Pez	4,7 (№ 116 из 796 ресторанов Торремолинос)	Raseo Marítimo Playaamar A Pie de Playa, 29620 Торремолинос +34638 81 70 89	ресторан	средиземноморская	завтрак, обед, ужин	Paelia de Marisco Paelia Mixta Calamar Nacional Sardinas	54,00 € 32,00 € 9,00 € 4,00 €	вино, пиво	+	• элек- тронные платежи; • банковская карта	• веганская кухня • живая музыка • подходит для гостей с собаками, • детские стульчики • Награда Travellers: Choice 2025
5	Doña Gabriella	4,8 (№ 15 из 796 ресторанов Торремолинос)	Calle de San Gines 10, 29620 Торремолинос +34603 03 79 44	пиццерия	итальянская, испанская	обед, ужин	Pasta Amatriciana Espagueti Carbonara Pizza Diabola Ensalada Caprese	14,00 € 14,00 € 13,00 € 7,50 €	вино, пиво	-	• банковская карта	• веганская кухня • подходит для гостей с собаками, • детские стульчики • Награда Travellers: Choice 2025
6	Zabor Fetén	4,8 (№ 22 из 796 ресторанов Торремолинос)	Calle De La Cruz 10, 29620 Торремолинос +34665 92 54 13	бар	средиземноморская	обед, ужин, бранч	Plato de Pluma Iberica Tapas marineras Tapas vegetarianas	21,50 € 9,00 € 8,00 €	вино, пиво, крепкий алкоголь	-	• банковская карта	• веганская кухня • Награда Travellers: Choice 2025
г. Бенальмадена												
7	Iconic Steak And Lobster House	4,6 (№ 105 из 855 ресторанов Бенальмадена)	Avda Gatonal 7 Local 6, 29630, Бенальмадена +34604 26 27 69	стейк-хаус	средиземноморская	ужин	Japanese Wagyu Steak Certified A5 + Lobster and King Prawn Cocktail Pili Pili Gambas	120,00 € 14,95 € 9,99 €	вино, пиво	-	• элек- тронные платежи; • банковская карта	• подходит для гостей с собаками, • детские стульчики • Награда Travellers: Choice 2025
8	Bistro Del Oso Grizzly	5,0 (№ 2 из 855 ресторанов Бенальмадена)	Antonio Machado 57, Las Gaviotas Local 22, 29630, Бенальмадена +34613 08 48 49	гастропаб	европейская	обед, ужин	Meat and Cheese Board Grizzly Fries Venison loin	15,45 € 7,00 € 20,95 €	вино, пиво	-	• банковская карта	• подходит для гостей с собаками,

№ п/п	Название	Рейтинг	Расположение	Тип (ресторан, кафе, бар)	Тип кухни	Виды блюд	Наиболее популярные блюда	Цена	Алкоголь	Доступность для кресел-колясок	Оплата	Дополнительно
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
9	A Taste 2 Come	4,9 (№ 5 из 855 ресторанов Бональмадена)	Avenida de Antonio Machado 4 Los Poches Local 53, 29630, Бональмадена +34699 88 76 42	кафе	карибская	обед, ужин	Mini hamburguesas jerk Sliders de pollo jerk Hamburguesa jerk, jamaicana Salmon jerk	7,00 € 6,50 € 12,50 € 16,50 €	вино, пиво	-	• банковская карта	• подходит для гостей с собаками, • веганская кухня • безглютеновые блюда • Награда Travellers' Choice 2025
г. Фуэнхирола												
10	Angus Fuengirola	4,8 (№ 24 из 1181 ресторанов Фуэнхирола)	Calle Larga 8 La Plaza De Los Chinos, Pasaje De Correos 4, 29640 Фуэнхирола +34609 00 66 97	стейк-хаус	средиземноморская	обед, ужин	El steak tartar T-bone steak Pulpo a la parrilla Gourmet angus burger Provoleta al hierro	17,00 € 54,00 € 24,00 € 17,00 € 14,00 €	вино, пиво	+	• элек- тронные платежи; • банковская карта	• подходит для гостей с собаками, • детские стульчики
11	Ferrum Restaurante Fuengirola	4,9 (№ 18 из 1181 ресторанов Фуэнхирола)	Calle Moncayo 20, 29640 Фуэнхирола +34604 29 94 43	кафе	средиземноморская	обед, ужин	Paelia mixta Paelia de mariscos Gambas al pil pil Carbonara Sopa de pescado	16,00 € 28,00 € 12,90 € 15,90 € 7,50 €	вино, пиво	+	• элек- тронные платежи; • банковская карта	• Награда Travellers' Choice 2025
12	Christy's Irish Gastropub & Sports Lounge Fuengirola	4,7 (№ 1 из 109 баров Фуэнхирола)	Calle Olleria, 20, 29640 Фуэнхирола +34620 22 69 11	бар	ирландская	завтрак, обед, ужин	'Famous to our' Braised Beef & Guinness Pie Garlic Bread Loaded Fries	18,00 € 4,00 € 6,00 €	вино, пиво	+	• банковская карта	• детские стульчики • Награда Travellers' Choice 2025
г. Мijas												
13	Figaro	4,9 (№ 4 из 124 ресторанов Ла-Кала-де-Мijas)	Calle Ronda 34, 29649 Ла-Кала-де-Мijas, Мijas +34951 74 42 46	ресторан	средиземноморская	обед, ужин	Porcini Mushroom Risotto Figaros Prawn Tagliolini Noir Lobster Limoncello Ravioli Beef Tournedos Rossini French Beef Chateaubriand	27,90 € 36,90 € 37,90 € 52,90 € 120,00 €	вино, пиво, крепкий алкоголь	-	• банковская карта	• веганская кухня • безглютеновые блюда • Награда Travellers' Choice 2025
14	Сурано	4,9 (№ 1 из 124 ресторанов Ла-Кала-де-Мijas)	Calle Torrox 18, 29649 Ла-Кала-де-Мijas, Мijas +34951 74 96 82	Тапас бар	международная	обед, ужин	Tacos de ternera Tacos de pescado con citricos Gambas Pil Pil de Cirano Filete de Atun Rojo (Bluefin) Entrecot Angus Argentino Chateaubriand	22,00 € 22,00 € 13,00 € 34,00 € 42,00 € 120,00 €	вино, пиво, крепкий алкоголь	+	• банковская карта	• веганская кухня • безглютеновые блюда
15	Pauza	4,6	Calle Cómpeta 2, 29649 Ла-Кала-де-Мijas, Мijas +34604 49 29 38	бар	средиземноморская	ужин	Torre angus Rolls de aguacate Mollejas Tabla paauza Gaucha steak	36,00 € 12,00 € 14,00 € 32,00 € 88,00 €	вино, пиво, крепкий алкоголь	+	• банковская карта	• подходит для гостей с собаками, • детские стульчики
г. Марбелья												
16	Angus Marbella	4,8 (№ 7 из 1505 ресторанов Марбелья)	Avenida Duque de Ahumada 9, 29602, Марбелья +34951 91 50 91	стейк-хаус	средиземноморская	обед, ужин	Capriccio angus Croquetas de secina x 6 T-bone steak Tomahawk steak 1300gr Surtido de empanadas	16,00 € 12,00 € 54,00 € 78,00 € 14,00 €	вино, пиво, крепкий алкоголь	+	• элек- тронные платежи; • банковская карта	• детские стульчики • безглютеновые блюда • награда Traveller's Choice: лучшее из лучшего 2025

№ п/п	Название	Рейтинг	Рсположение	Тип (ресторан, кафе, бар)	Тип кухни	Виды блюд	Наиболее популярные блюда	Цена	Алкоголь	Доступность для кресел-колясок	Оплата	Дополнительно
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
17	Cascada Cocina & Bar	4,8 (№ 6 из 1505 ресторанов Марбелья)	Urb. Montúas 39, 29602, Марбелья +34623 00 14 65	кафе	международная	обед, ужин	Aguja ibérica Chuletón del día	24,00 € 85,00 €	вино, пиво	+	• банковская карта	• веганская кухня • безглютеновые блюда • живая музыка • джаз-бар • подходит для гостей с собаками, • детские стульчики • награда Traveller's Choice: лучшее из лучшего 2025
18	Lagomi	4,8 (№ 1 из 64 кофейен и чайных в Марбелье)	Club de Tennis Puente Romano Conjunto Jardín Andaluz, 4, 29602, Марбелья +34952 77 11 83	кафе	международная	завтрак, обед, ужин	Tortitas de calabaza Ensalada de mango y salmón Tortilla de patata Sandwich de atún	14,00 € 23,00 € 9,00 € 10,50 €	вино, пиво, коктейли	-	• банковская карта	• веганская кухня • подходит для гостей с собаками
г. Нерха												
19	El Tocaroto	4,9 (№ 9 из 330 ресторанов Нерхи)	Calle Diputación Provincial 16, 29780 Нерха +34722 68 09 27	ресторан	средиземноморская	обед, ужин	Ensalada de salmon y aguacate Queso provolone al horno Pan de ajo con queso Gambas al Pil-Pil Huevos rotos con patatas y jamon	15,00 € 12,00 € 4,90 € 12,50 € 9,90 €	вино, пиво	-	• банковская карта	• веганская кухня • детские стульчики • Награда Travellers' Choice 2025
20	La Bottega Nerja	4,8 (№ 7 из 330 ресторанов Нерхи)	Avenida Castilla Perez, 21C, 29780 Нерха +34951 57 14 34	кафе	средиземноморская	обед, ужин	Calamares nacional Tartare de gambas rojas Tagliolini nerri alla margara Atun rojo salvaje Entrecote (300 gr)	15,90 € 18,90 € 17,90 € 27,90 € 33,90 €	вино, пиво	+	• банковская карта	• веганская кухня • детские стульчики • безглютеновые блюда • Награда Travellers' Choice 2025
21	Dash	4,8 (№ 45 из 330 ресторанов Нерхи)	Avenida Mediterraneo, 29780 Нерха +34951 69 51 53	кафе	средиземноморская	обед, ужин	Paelia de marisco Entrecot de ternera Salmon a la menta Croquetas de gambas al pil pil	18,00 € 21,00 € 16,00 € 2,00 €	вино, пиво	+	• банковская карта	• веганская кухня • подходит для гостей с собаками • детские стульчики
г. Эстепона												
22	L'Attitude Banús	4,9 (№ 1 из 523 ресторанов Эстепоны)	KM 168, Urb. Venamara-340 Senator Banús Hotel, 29680, Эстепона +34951 05 55 00	ресторан	средиземноморская	завтрак, обед, ужин	Banús gourmet burger	19,00 €	вино, пиво, крепкий алкоголь	+	• банковская карта	• веганская кухня • подходит для гостей с собаками • детские стульчики • Награда Travellers' Choice 2025
23	The Voab Tree	4,8 (№ 3 из 523 ресторанов Эстепоны)	Calle Caridad 93, 29680, Эстепона +34629 39 28 05	кафе	средиземноморская	обед, ужин	Croquetas de la abuela con jamón Langostinos al pipil Jamón Iberico Tacos de Atún Rojo con Guacamole	12,00 € 16,50 € 19,50 € 19,50 €	вино, пиво	-	• банковская карта	• веганская кухня • подходит для гостей с собаками • детские стульчики • Награда Travellers' Choice 2025

№ п/п	Название	Рейтинг	Рсположение	Тип (ресторан, кафе, бар)	Тип кухни	Виды блюд	Наиболее популярные блюда	Цена	Алкоголь	Доступность для кресел-колясок	Оплата	Дополнительно
24	The Garden by La Rosa	4,7 (№ 13 из 523 ресторанов Эстепоны)	Avenida Picos de Europa 11, 29688, Эстепона +34952 85 57 69	стейк-хаус	испанская, аргентинская	ужин	Mollejas De Ternera Solomillo Angus Argentino Chorizo Criollo Roasted octopus served with black risotto and paprika mayo Shrimp casserole with pil-pil sauce Fried fish box from Málaga Rack of Lamb Black paella of cuttlefish with carabineros Alcachofas fritas con jamón y salsa de pejiñil Solomillo de ternera Rabo de toro Solomillo Doña Jerónima	14,00 € 32,00 € 4,00 € 21,00 € 18,90 € 16,50 € 31,00 € 40,00 € 14,00 € 14,00 € 24,00 € 35,00 €	вино, пиво, крепкий алкоголь	+	• банковская карта	• веганская кухня • подходит для гостей с собаками • детские стульчики • подарочные карты • Награда Travellers' Choice 2025
25	Casa Doña Jeronima	4,3 (№ 42 из 523 ресторанов Эстепоны)	Gloria Fuertes 19, 29680, Эстепона +34951 31 81 27	кафе	средиземноморская	обед, ужин		14,00 € 14,00 € 24,00 € 35,00 €	вино, пиво	+	• банковская карта	• веганская кухня • подходит для гостей с собаками • детские стульчики • подарочные карты • Награда Travellers' Choice 2025
г. Манилья												
26	Fogo	4,6 (№ 5 из 37 ресторанов Манилья)	10 Plaza Del Delfin, 29692 Puerto de la Duquesa, Манилья +34618 98 80 09	кафе	средиземноморская, португальская	обед, ужин	Pizza gamba Mixed paella Salmon filet Bife a portuguesa	14,50 € 34,00 € 18,50 € 28,00 €	вино, пиво	+	• банковская карта	• веганская кухня • подходит для гостей с собаками • детские стульчики • Награда Travellers' Choice 2025
27	SALT-Fish & Meat	4,8 (№ 7 из 37 ресторанов Манилья)	Calle Delfin, 6 Duquesa Business Centre, 29692, Манилья +34675 41 67 91	кафе	средиземноморская	обед, ужин	Pil Pil Prawn / Gamba Pil Pil Fish Soup / Sopa Pescado Meat paella / paella carne	9,50 € 8,50 € 25,00 €	вино, пиво	+	• элек- тронные платежи; • банковская карта	• веганская кухня • подходит для гостей с собаками • детские стульчики • Награда Travellers' Choice 2025
28	Parapiro's	4,3 (№ 12 из 37 ресторанов Манилья)	Puerto de la Duquesa, 29692, Манилья +34952 89 17 04	кафе	средиземноморская	обед, ужин	Antipasto parapiros Ensalada parapiros Tagliolini al tartufo Filetto Rosini Pesco del Giorno Pizz Burrata	13,00 € 13,00 € 20,00 € 29,00 € 20,00 € 17,00 €	вино, пиво	+	• банковская карта	• веганская кухня • безглютеновые блюда с собаками • подходит для гостей с собаками • детские стульчики • Награда Travellers' Choice 2025
г. Торрокс												
29	Meson la Terraza	4,8 (№ 6 из 176 ресторанов Торрокса)	Calle Baja 80, 29770, Торрокс +34695 66 86 97	ресторан	средиземноморская	ужин	Croquetas artesanales Jamón serrano Langoustine Pil Pil 1 kg de Mejillones a la belga Solomillo de ternera 250gr Hamburguesa de ternera wagyu	15,50 € 20,00 € 18,00 € 17,50 € 23,95 € 17,00 €	вино, пиво	+	• банковская карта	• веганская кухня • безглютеновые блюда с собаками • подходит для гостей с собаками • Награда Travellers' Choice 2025
30	La Casa	4,6 (№ 9 из 176 ресторанов Торрокса)	Calle Baja Plazuela De Barajas 3, 29770, Торрокс +34662 03 97 41	ресторан	средиземноморская	ужин	Prawn Pil Pil Fine Irish Fillet of Beef	14,95 € 27,95 €	вино, пиво, крепкий алкоголь	-	• банковская карта	• веганская кухня • безглютеновые блюда • детские стульчики
31	Casa Palma	4,5 (№ 25 из 176 ресторанов Торрокса)	Carretera Almeria 92, 29793, Торрокс +34601 63 93 01	кафе	средиземноморская	обед, ужин	Ensalada de temporada Pulpo a la brasa Bacalao Calamar Cerdo Ibérico – Secreto ibérico Cerdo Ibérico – Presa ibérica	16,00 € 19,00 € 24,00 € 26,00 € 20,00 € 22,00 €	вино, пиво	+	• банковская карта	• веганская кухня

Испанские ресторанчики в Андалусии имеют уникальный колорит, отличающий их от заведений в других регионах Испании. Высокая плотность заведений наблюдается во всех курортных городах: Малага, Торремолинос, Бенальмадена, Фуэнхирола, Михас, Марбелья, Нерха, Эстепона, Манильва, Торрокс. Здесь вас ждет колоссальное разнообразие от уютных тапас-баров до ресторанов изысканной кухни, особенно в Малаге и Марбелье.

Рестораны Малаги славятся свежайшими морепродуктами, культурой тапас, пляжными чирингитос (*chiringitos*) и влиянием мавританской кухни. Ключевые особенности включают жареные на вертеле сардины (*espetos*), обилие рыбы, оливковое масло, местные вина и долгие обеды, начинающиеся с 13:00. Атмосфера варьируется от оживленных баров до изысканных заведений с видом на море. В центре можно найти как демократичные места (обед за 10–15 евро), так и рестораны высокого уровня. В горных районах популярны блюда из дичи.

Рестораны Торремолиноса удивляют сплетением глубоких рыболовецких традиций, аутентичной андалузской кухни и современной космополитичной атмосферы. Основные особенности: обилие свежих морепродуктов (особенно в районе Ла-Кариуэла), жареная рыба (*pescado frito*) в лодках-мангалах, доступные цены, изобилие тапас-баров и активная ночная жизнь.

Рестораны Бенальмадены отличаются сочетанием традиционной андалузской и средиземноморской кухонь с упором на свежие морепродукты. Основные особенности включают обилие пляжных баров (*chiringuitos*), тапас-баров, доступные цены по сравнению с крупными городами и активную ночную жизнь. Популярны еспетос (*espetos*), паэлья (*paella*), а в старом городе – уютные аутентичные места. Представлен широкий спектр – от спокойных семейных ресторанов до оживленных мест с ночными развлечениями.

Рестораны Фуэнхирола выделяет ориентация на семейный отдых. Поэтому они предлагают разнообразное меню для отдыха с детьми, построенное на уникальном сочетании традиционной андалузской кухни и обилии свежих морепродуктов.



Рисунок 9 – Ресторан г. Малага



Рисунок 10 – Ресторан г. Торремолинос



Рисунок 11 – Ресторан г. Бенальмадена

Длинная набережная города включает шумные бары, пляжные чирингитос (*chiringuitos*), заведения с широким выбором международных кухонь. Все это щедро приправлено испанским колоритом, проявляющемся в неторопливом стиле обслуживания и активной ночной жизни.

Рестораны в Михасе предлагают, как классические тапас, так и изысканные блюда с мавританскими оттенками. Живописные панорамные виды на побережье Коста-дель-Соль, уютная атмосфера «белой деревни» (*Mijas Pueblo*), расположение в исторических зданиях с цветочными украшениями – обеспечивают гостям гастрономический и эстетический восторг от качественной еды и незабываемого пейзажа.

Рестораны Марбельи обращают внимание эксклюзивной роскошью заведений класса лакшери (*luxury*), разнообразием кухонь мира и средиземноморскими традициями. Здесь высокая концентрация Мишленовских заведений, пляжных клубов, элитных ресторанов в Пуэрто-Банус и уютных мест в старом городе. Главные особенности: свежие морепродукты (*pil-pil*), поздние ужины (после 21:00) и живописные виды.

Рестораны в Нерхе наряду с приверженностью к традиционной андалузской кухне и использованием свежих морепродуктов (особенно эспетос (*espetos*) – сардин на гриле), характеризует отсутствие сетевого фастфуда и культура бесплатных тапас к напиткам. Заведения предлагают семейную атмосферу и потрясающие виды на море. С культовой видовой точки, получившей название Балкон Европы (*Balcón de Europa*), открывается панорамный вид на Средиземное море, опоясанный береговой линией. Это центральный узел для посещения туристов и местных жителей, вдоль которого расположились кафе, бары, рестораны и можно встретить уличных артистов.

Рестораны Эстепоны (часто это террасы на песке) приятно удивляют доступными ценами, свежайшими морепродуктами, большим количеством овощей местного производства и семейным подходом к обслуживанию.



Рисунок 12 – Ресторан г. Фуенхирола



Рисунок 13 – Ресторан г. Михас



Рисунок 14 – Ресторан г. Марбелья

Рестораны в Манильве предлагают в меню как недорогие закуски, так и блюда более изысканной кухни, ориентированной на качество используемых местных продуктов и вин. Заведения предлагают живописные виды на море или исторический центр, уютную атмосферу, дружелюбный сервис, наличие блюд на вынос и удобное расположение вблизи пляжей с «голубым флагом», что гарантирует чистоту воды, экологичность и безопасность.

Ресторан в Торроксе отлично подходит для дегустации аутентичных блюд в расслабленной атмосфере по доступным ценам (меню дня за 6–9€). Популярны уютные террасы и места с видом на закат.

Малагский кулинарный ассортимент – одна из жемчужин Коста-дель-Соль. От столицы до Марбельи каждый уголок представляет собой особое очарование с уникальными рецептами, которые используют качественные и местные ингредиенты.

Наиболее популярны блюда:

- «ensalada rusa» (местный вариант оливье);
- моллюски, креветки, кальмары, осьминоги, которые жарят в панировке на оливковом масле;
- «Gamba Pil al Pil»;
- сардины на вертеле (*espeto*);
- блюда из мяса (стейки, чоризо, «kachorro», «salmon filet», «chuletón», «hamburguesa»);
- разнообразие тапас;
- «Jamón Ibérico» местная иберийская свинина;
- «paella» (паэлья);
- «gazpacho» и «salmorejo» (супы гаспачо и сальморехо);
- «empanadas» (эмпанадас – пироги из пресного теста с различными начинками);
- «cocido» (косидо);
- «tortilla» (тортилья – картофельный омлет);
- «croquetas» (крокеты);
- «pizza» (пицца).

Рисунок 19 иллюстрирует динамику цены в ресторанах побережья Коста-дель-Соль на примере популярного блюда «Gamba Pil al Pil» (очищенные креветки, приготовленные в бурлящем оливковом масле с чесноком, острым перцем чили и иногда паприкой).



Рисунок 15 – Ресторан в г. Нерха



Рисунок 16 – Ресторан г. Эстепона



Рисунок 17 – Ресторан в г. Манильва



Рисунок 18 – Ресторан в г. Торрокс

Динамика цены на блюдо Gambas al Pil-Pil

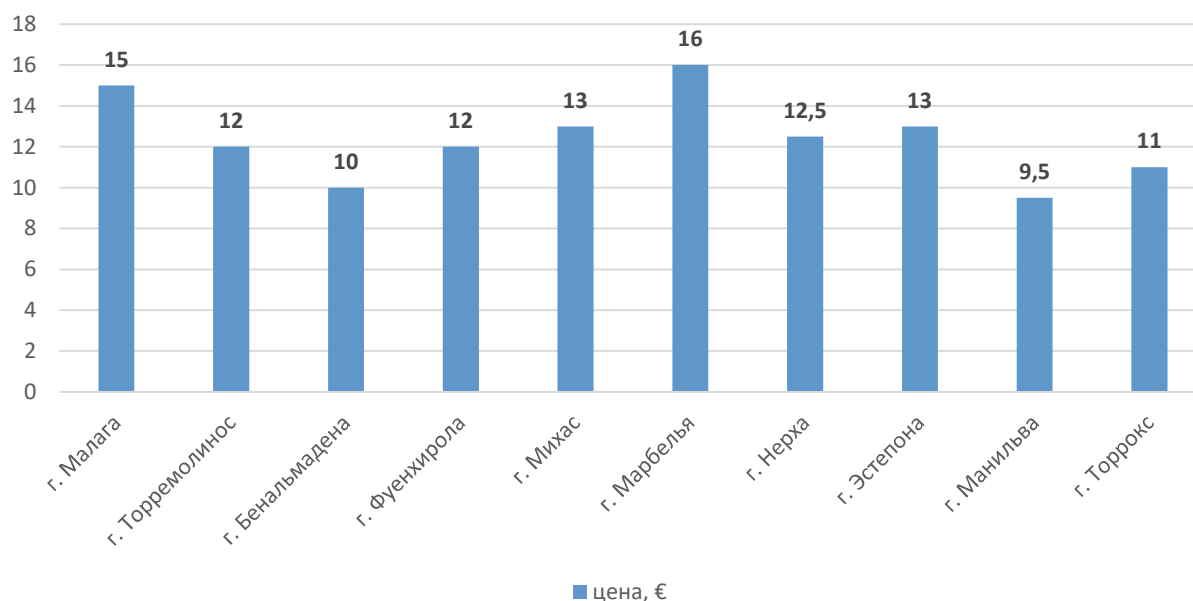


Рисунок 19 – Динамика цены

Самые высокие цены на блюдо «*Gamba Pil al Pil*» в ресторанах городов Малага и Марбелья, что совершенно ожидаемо, поскольку Малага – столица провинции, а Марбелья – находится в среднем и высоком ценовом диапазоне для испанских курортов. Самые бюджетные цены на популярное блюдо предлагают рестораны Манильвы, Бенальмадены, Торрокса.

На рисунке 20 Топ-рейтинговых рыбных ресторанов (по отзывам TripAdvisor).

Перечень рыбных ресторанов по городам:

• г. Малага

- 1) «**El Lagar de Verum**»: Часто занимает верхние строчки с рейтингом 4.9.
- 2) «**El Envero**» (4.6): Отличный выбор морепродуктов и средиземноморской кухни.
- 3) «**La Proa De Teatinos**» (4.6): Высоко оценен за европейскую кухню.
- 4) «**Chiringuito Picasso**» (4.6): Популярное место на пляже.
- 5) «**Marisqueria La Cantina**» (4.6): Высоко оцененный ресторан в порту.
- 6) «**Marisqueria Jacinto**» (4.5): Известен свежими морепродуктами.

• г. Торремолинос

- 1) «**Gastrobar Restaurant Florín**» (4.8): Высокая кухня и морепродукты.
- 2) «**Il Pescatore**» (4.7): Популярное место с итальянским уклоном.
- 3) «**La Mar Bonita**» (4.6): Отличные морепродукты и средиземноморская кухня.
- 4) «**Meson la Tralla**» (4.5): Отличное соотношение цены и качества.
- 5) «**Chiringuito El Sardiná**» (4.4): Свежая рыба на пляже.
- 6) «**Familia Amillo CB**» (4.4): Традиционные блюда.
- 7) «**Chiringuito La Moraga**» (4.3): Популярный пляжный ресторан.
- 8) «**Restaurante El Dorado**» (4.2): Рыба и морепродукты.
- 9) «**Meson Galego Antoxo**» (4.2): Галисийская кухня.
- 10) «**Chiringuito Mari y Sergio**» (4.2): Высокий рейтинг среди чирингито.

Топ-рейтинговых рыбных ресторанов



Рисунок 20 – Топ ресторанов

• г. Бенальмадена

- 1) «Ocean Fish & Chips» (4.9): Отличный рейтинг, британский стиль.
- 2) «Mamba Sushi» (4.9): Высокая оценка за морепродукты.
- 3) «La Alternativa» (4.7): Популярный выбор.
- 4) «Don Marisquito» (4.7): Отмечен за паэлью и морепродукты.
- 5) «Iconic Steak And Lobster House» (4.6): Известен своим качеством.
- 6) «Restaurante Santa Ana Denis» (4.5): Испанская кухня.
- 7) «La Sirena» (4.5): Большое количество положительных отзывов.
- 8) «El Ancla» (4.5): Традиционный выбор.

• г. Фуэнхирола

- 1) «Portside Fish and Chips» (4,9): Популярен для любителей рыбы с жареным картофелем.
- 2) «Restaurante La Langosta» (4,6): Известен своими омарами.
- 3) «Restaurante Los Marinos Jose» (4,5): Часто отмечается как один из лучших рыбных ресторанов.
- 4) «Restaurante Palangreros» (4,5): Высокий рейтинг за качество морепродуктов.
- 5) «Chiringuito Oasis» (4,5): Отличный пляжный ресторан (чирингито).

• г. Михас

- 1) «Cyrano» (Ла-Кала) (4,9): популярен в районе Ла-Кала-де-Михас.
- 2) «Figaro Restaurant» (Ла-Кала): Рейтинг 4,9.
- 3) «Maradentro Restaurante Del Mar» (4,7): специализируется на морепродуктах.
- 4) «The Family Restaurant & Bar»: Высокий рейтинг 4,7.
- 5) «Los Granainos» (4,5): Отмечен среди лучших заведений с морепродуктами.

• г. Марбелья

- 1) «Zumaque» (4.9): Специализируется на свежей рыбе.
- 2) «Restaurante La Bocana» (4.7): Отличное место с большим количеством отзывов.
- 3) «Restaurante Playa Europa» (4.7): Популярный выбор.
- 4) «The Harbour Bar & Restaurant» (4.6): Международная кухня и морепродукты.

- 5) «**La Ola & Chiringuito Tonys**» (4,5): Ресторан, расположенный на побережье.
- 6) «**Restaurante El Cortijo**» (4,5): Испанская кухня и морепродукты.

• г. Нерха

- 1) «**Rincon del Sabor**»: Рейтинг 4,6.
- 2) «**Bakers Restaurant & Bar**» (4,7): Рыба и морепродукты.
- 3) «**Marisqueria Puerta del Mar**» (4,3): Популярен среди местных.
- 4) «**La Puntilla**» (4,3): Высокие оценки за качество морепродуктов.
- 5) «**Bar Dolores El Chispa**» (4,1): Традиционный испанский стиль.

• г. Эстепоны

- 1) «**La Escollera**» (4,3): Популярное место у порта с большим количеством отзывов.
- 2) «**Ikan Farm To Table**» (4,9): Высокий рейтинг за свежесть и подход к приготовлению.
- 3) «**El Cazador**» (4,4): Известен качественной рыбой.

• г. Манильва

- 1) «**Chiringuito Manilva Beach**» (3,5): Известен свежей рыбой и блюдами на пляже.

• Торрокс

- 1) «**Duke's Bar**» (4,9): Популярен благодаря хорошим отзывам.
- 2) «**Meson la Terraza**» (4,8): Высокая оценка кухни.
- 3) «**La Farola**» (4,3): Известен качественными морепродуктами.

На побережье Коста-дель-Соль проживает значительное, но точно не пересчитанное, число русскоязычных жителей, причем одним из центров притяжения является Марбелья (1178 официальных резидентов из РФ).

На рисунке 21 представлено распределение ресторанов русской кухни в городах побережья Коста-дель-Соль.

Отдельно представлен перечень ресторанов побережья, специализирующихся на русской кухне. В этих заведениях персонал говорит, в том числе, на русском языке:

- 1) «**La Alacena de Francis**» (4,8). Calle Montalbán 1, 29002 Малага Испания. +34 615 06 25 34.
- 2) «**El Jefe Bar-Restaurante**» (3,8). Puerto deportivo Local 307, 29640 Фуэнхирола Испания, +34 673 36 68 77.
- 3) «**Vale Vale**» (5,0). Golden Mile, Bulevar del Principe Alfonso von Hohenlohe s/n Edificio Marbella Forum, 29600, Марбелья Испания, +34 663 34 44 44.
- 4) «**Полезная кухня**» (4,9). Casa Sevilla s/n Avenida Playas del Duque, 29660, Марбелья Испания, +34 600 67 33 57.
- 5) «**Бистро бар Cafe La Maleta**». Avenida Hermanos Alvarez Quintero, 149 00 Марбелья, 29600 Сан-Педро-де-Алькантара, Марбелья Испания, +34 952 03 99 71.
- 6) «**In Da Food Gastro Bar**» (4,8). Calle de Manuel González Portilla 171171, 29670 Сан-Педро-де-Алькантара, Марбелья Испания, +34 629 54 93 02.
- 7) «**ChéMoDan Restaurante Asador**» (4,8). Calle Salitre 908, 29793, Торрокс Испания, +34 951 55 14 70.
- 8) «**Belisimo Coffee & Bakery**» (5,0). Calle Olozaga 7 Local Belisimo, 29005 Малага Испания, +34 602 29 92 22.
- 9) «**Noachi Coffee**» (3,3). Avenida de la Palma de Mallorca 8, 29620 Торремолинос Испания, +34 673 67 55 75.
- 10) «**Pushkin Restaurant**». Calle de los Jazmines 465-B, 29660, Марбелья Испания, +34 634 99 25 52.

Аналитический обзор знакомит с традиционными продуктами, являющимися основой средиземноморской кухни: оливки и оливковое масло, стручковый перец, испанский рис, помидоры, хамон, тапас. Не смотря на общие принципы гастрономии Испании, каждый город Андалусии побережья Коста-дель-Соль привнес в нее свои неповторимые характерные черты. Анализ ресторанов городов Малага, Торремолинос, Бенальмадена, Фуенхирола, Михас, Марбелья, Нерха, Эстепона, Манильва, Торрокс на основе контента, предложенного агрегатором <https://www.tripadvisor.ru>, позволяет выявить популярные среди туристов и местных жителей заведения, проследить динамику цены, сформировать перечень наиболее востребованных блюд. Прибрежное расположение дает возможность составить топ рейтинговых рыбных ресторанов в каждом из городов побережья.



Рисунок 21 – Рестораны русской кухни

Андалусия одна из провинций, которая наиболее популярна у официальных резидентов РФ. Постоянное проживание русскоговорящих людей на территории Испании привнесло культуру русской кухни в гастрономию страны. Перечень популярных мест, где можно попробовать блюда русской кухни и где персонал говорит на русском языке, включен в аналитический обзор.

Эрнест Хэмингуэй в своей документальной книге «Смерть после полудня» напишет: «Первая трапеза на испанской земле – серьезное испытание: закуски, кушанье из яиц, два мясных блюда, овощи, салат, десерт и фрукты. Нужно много вина, чтобы все это одолеть». Соглашусь с великим американским писателем, как и сама Испания, ее еда обильна и разнообразна. В национальной гастрономической традиции огромные блюда, на которых горой возвышаются салаты, порожденные самой буйной фантазией, сочные поджаристые куски мяса, хрустящие рыбные корочки, диковинные моллюски, ароматные овощи, экзотические фрукты и великолепные вина.

Испания сохраняет одно из первых мест в списке лучших кулинарных стран Европы. Причем отличает ее не столько изысканность, сколько изящная простота.

Список источников

1. Агрегатор планирования путешествий (отели, развлечения, рестораны) // Режим доступа: <https://www.tripadvisor.ru/>
2. Национальные блюда Испании: гастрономический гид по испанским регионам. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://alegria-realestate.com/ru/articles/national-dishes-of-spain-a-guide-to-the-gastronomy-of-the-regions>
3. Кухня Андалусии. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://terralona.com/kuhnya-andalusii/>
4. Андалусия – самое южное автономное сообщество Испании. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://all-andorra.com/ru/andalusiya/>
5. Коста-дель-Соль. [Электронный ресурс] // Режим доступа <https://ru.wikipedia.org>
6. Трапеза на земле Испании – Андалусия. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://esmarhov-ss.livejournal.com/14075.html>

Конференция Science Analytics 2026

СТАТИСТИКА, АНАЛИТИКА И ОЦЕНКА НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

2–3 апреля 2026 г., Россия, Москва, ИНТЦ МГУ «Воробьевы горы»
кластер «Ломоносов»

2–3 апреля 2026 года в ИНТЦ МГУ «Воробьевы горы» (кластер «Ломоносов», зал «Атом») состоялась научно-практическая конференция «Science Analytics 2026: статистика, аналитика и оценка научных исследований». Мероприятие объединило представителей академического сообщества, издательств, разработчиков наукометрических инструментов и аналитических центров для обсуждения актуальных вопросов цифровизации науки, внедрения искусственного интеллекта, академической честности и развития наукометрической инфраструктуры.

Девизом конференции стала идея перехода «от оценки научных результатов к доказательному формированию научной политики».

Цифровизация научной деятельности и активное внедрение искусственного интеллекта поставили перед научным сообществом принципиальные вопросы: как измерять эффективность

исследований, когда традиционные показатели становятся всё менее репрезентативными? Какова роль открытых данных в обеспечении прозрачности научных процессов? Как трансформировались нормы и стандарты в академической среде под воздействием новых технологий? Научно-практическая конференция «SCIENCE ANALYTICS: статистика, аналитика и оценка научных исследований» стала площадкой для обсуждения этих вопросов.

В рамках конференции состоялось два пленарных заседания.

На первом пленарном заседании (модератор – В.А. Глухов, заместитель генерального директора Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU) с докладом «eLIBRARY ANALYTICS: решения для суверенитета в области НТИ» выступил Г.О. Еременко (генеральный директор eLIBRARY.RU). В.В. Иванов (доктор экономических наук, член-корреспондент РАН, заместитель президента РАН) представил доклад «Искусственный интеллект – слуга или господин?», в котором были затронуты этические и управленческие аспекты внедрения ИИ в научную деятельность.

Второе пленарное заседание было посвящено формированию ядра РИНЦ и оценке науки. Модератор В.А. Глухов совместно с А.Р. Хохловым (академик РАН, председатель Научно-методического совета Ядра РИНЦ) и А.Я. Назаренко (заместитель генерального директора eLIBRARY.RU) представили подходы к отбору публикаций для включения в Ядро РИНЦ и совершенствованию национальной системы оценки результативности исследований.

РИНЦ
 российский индекс научного цитирования,
 международная мультидисциплинарная аналитико-библиографическая база данных,
 в которой агрегируются полные библиографические данные произведений научной литературы, опубликованных на русском и иностранных языках, доступная на платформе elibrary.ru

экспертиза в соответствии с регламентом

Ядро РИНЦ

Журналы	Научные книги	Труды конференций
<ul style="list-style-type: none"> ➤ журналы, индексируемые: <ul style="list-style-type: none"> ▪ WOS Core Collection ▪ Scopus ➤ журналы, индексируемые RSCI 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ книги, индексируемые: <ul style="list-style-type: none"> ▪ WOS Book Citation Index ▪ Scopus ➤ другие научные книжные издания, прошедшие экспертизу 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ труды научных мероприятий, индексируемые: <ul style="list-style-type: none"> ▪ WOS Conference Proceedings Citation Index ▪ Scopus ➤ другие издания трудов научных мероприятий, прошедшие экспертизу

действует *предстоит сформировать*

Секция «Международное сотрудничество и открытая наука» под модераторством П. Г. Арефьева (руководитель аналитического отдела eLIBRARY.RU) включала доклады:

- **Е. И. Аксёнова** (доктор медицинских и экономических наук, директор НИИ организации здравоохранения и медицинского менеджмента Москвы) и А. А. Альшевская (кандидат медицинских наук, Сеченовский университет) представили метод тематической декомпозиции научной активности – от публикационного массива к исследовательским приоритетам.
- **М. А. Акоев** (лаборатория наукометрии, E-Quadrat, Берлин) и П. Г. Арефьев проанализировали потенциал взаимодействия китайских и российских университетов.
- И. Р. Куклина (исполнительный директор Аналитического центра международных научно-технологических и образовательных программ) осветила оценку эффективности науки как направление социально-гуманитарных исследований в рамках БРИКС.
- **Н. Г. Попова** (кандидат социологических наук, Институт философии и права УрО РАН, эксперт DOAJ) рассказала об обновлённых критериях включения и исключения в базе журналов открытого доступа DOAJ. Спикер осветила важность включения научного журнала в эту престижную международную базу научных публикаций с открытым доступом.
- **В. В. Вишнякова** (НИУ ВШЭ) представила блокчейн-модели управления интеллектуальной собственностью и трансфером технологий. Главное в ее докладе – это как реализовано практическое применение технологий блокчейна для фиксации авторских прав на научные разработки, получение патентов, изобретения, сделанные в рамках исследований на базе НИУ ВШЭ и дальнейшую реализацию (через отдельный интернет-магазин) лицензий для практического применения этих разработок.
- **А. В. Халюков** (генеральный директор «Пульс науки») описал возможности аналитики по международным рейтингам в системе ID SCIENCE.

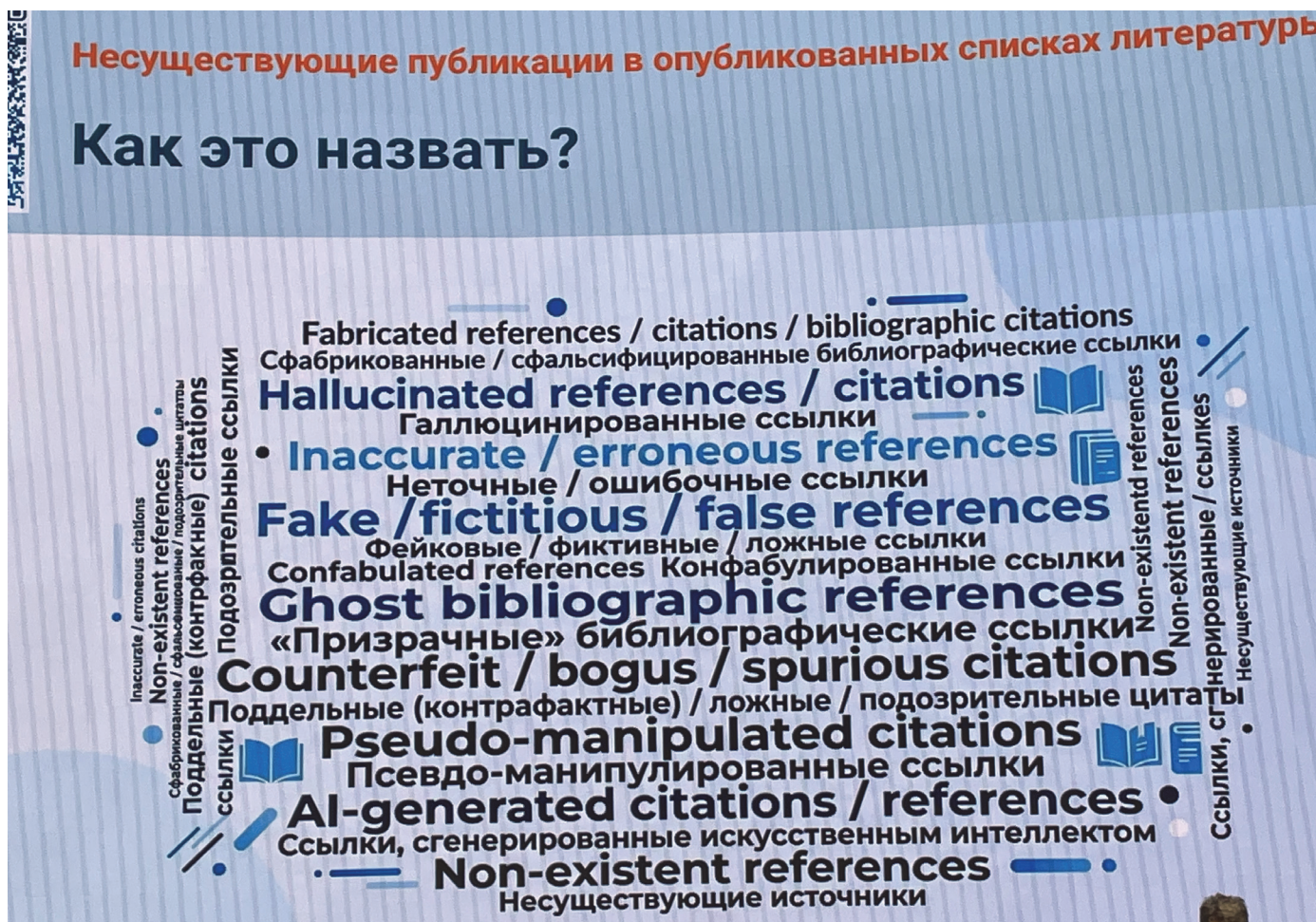
Очень насыщено и активно прошла панельная дискуссия «Искусственный интеллект как новый инструмент научной аналитики: от метрик к практической интеграции науки и промышленности»

Совместное мероприятие с компанией INVENTORUS модерировали А. В. Маевский (директор по стратегическому развитию INVENTORUS) и А. Р. Хохлов. Участники дискуссии: О. В. Ена (Федеральный институт промышленной собственности) – патентная аналитика, Е. И. Лукьянчиков (АО «Антиплагиат»), А. Е. Антипов (директор по работе с данными INVENTORUS), И. Р. Куклина.

Обсуждались переход от формальных метрик к практико-ориентированной интеграции научных результатов и промышленности, применение ИИ для прогнозирования технологических трендов.

В секции «Академическая честность и качество научных публикаций в эпоху искусственного интеллекта» выступили:

- Д. В. Косяков (РИЭПП, ИВМиМГ СО РАН) открыл заседание обзором вызовов для наукометрии со стороны генеративных моделей.
- И. Б. Короткина (РАНХиГС) представила критерии прозрачности, объективности и универсальности оценки научного текста.
- Е. И. Лукьянчиков («Антиплагиат») рассказал о переходе от принципов к работающим решениям в области академической честности с использованием ИИ.
- С. А. Морозова (РГПУ им. А. И. Герцена) проанализировала библиографические конфабуляции генеративных моделей как индикатор достоверности коммуникации. Ее доклад изобиловал примерами из существующих публикаций и недвусмысленно показал



необходимость для издателей и научных редакторов более тщательной проверки входящих текстов, списков литературы, а также нужность обсуждения вопросов работы с ИИ при подготовке статей с авторами.

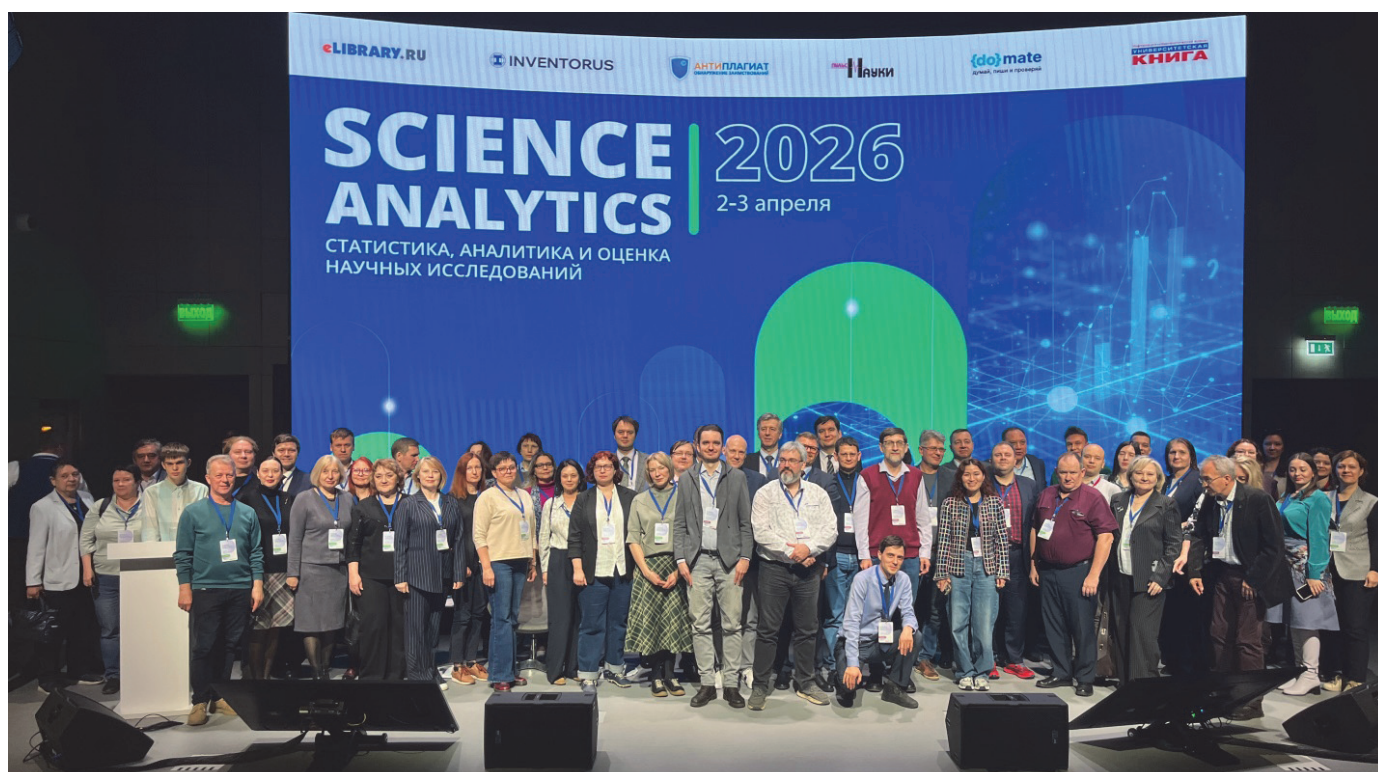
- М.М. Зельдина (НЭИКОН) представила ожидания и реальность применения генеративного ИИ в рецензировании. Реальность, конечно, оказывается гораздо прозаичнее радужных ожиданий: не ограниченный защитой авторских прав ИИ не может служить помощником в рецензировании, рецензии должен писать человек.
- М.М. Фатхуллин (независимый эксперт) рассмотрел влияние целостности исследований на университетские рейтинги и аналитику.

Ключевые доклады секции «Инфраструктура и инструменты наукометрического анализа» Модератор – С.М. Шабанова (заместитель генерального директора eLIBRARY.RU):

- М.В. Фомин (издательство «Наука») – кейс перехода от традиций к инновациям в научном издательстве.
- А.Е. Гуськов (Российский центр научной информации) – первые итоги работы информационной системы «Метафора» и ее роль в формировании нового «Белого списка» – ЕГПНИ.
- Секция «Тематическое картирование и анализ научных направлений» модерировал Ю.В. Чехович (ИПУ РАН, ООО «Думейт»). Основные доклады:
- А.А. Шведовская (МГППУ) совместно с Д.В. Косяковым и В.В. Пономаревой представили тематическое картирование и оценку трендов в психологии на основе семантической кластеризации.

- В. В. Писляков (НИУ ВШЭ) и А. М. Железнов (Европейский университет в Санкт-Петербурге) дали критический обзор открытой библиометрической системы OpenAlex, названный «Пепел Александрийской библиотеки».
- О. Г. Григорьев и Д. А. Девяткин (ФИЦ ИУ РАН) – выявление перспективных направлений в робототехнике с применением автоматизированной текстовой аналитики.
- Иерей Анатолий Колот (Московская духовная академия) рассказал о портале БОГОСЛОВ.RU как площадке для коллаборации специалистов в области православной теологии.
- Основные выступления секция «Искусственный интеллект в научной аналитике и управлении исследованиями» (модератор – Д. М. Кочетков (ИПРАН РАН, eLIBRARY.RU):
- Д. В. Косяков – сопоставление науки и политики: декомпозиция приоритетов СНТР и автоматическая классификация публикаций.
- Ю. В. Чехович – использование ИИ при подготовке российских научных публикаций.
- В. А. Цветкова (МГИК) – реальность и мифы применения ИИ в библиотечно-информационной сфере.
- А. А. Панова (НИУ ВШЭ) – институциональные реакции российских университетов на распространение генеративных моделей ИИ.

Таким образом, конференция «Science Analytics 2026» стала значимой площадкой для обсуждения трансформации научной аналитики под влиянием цифровых технологий и искусственного интеллекта. Были рассмотрены как методологические, так и прикладные аспекты оценки науки, открытости данных, этических норм и международного сотрудничества.



Валентина Валентиновна Чемякина,
начальник Научно-издательского департамента ФБГОУ ВО РГУТИС,
по материалам организаторов конференции.
Фото предоставлены организаторами и автором.

ЯРКОЕ ТУРИСТИЧЕСКОЕ СОБЫТИЕ ВЕСНЫ: СТРАНЫ МИРА ПРЕДСТАВИЛИ ТУРПРОДУКТЫ НА MITT В МОСКВЕ*



С 11 по 13 марта 2026 года в МВЦ «Крокус Экспо» состоялась 32-я Международная выставка туризма и индустрии гостеприимства MITT. В этом году с национальными экспозициями выступили 40 стран, включая Оман, Египет, Китай, Турцию, Малайзию, страны Африки, а также были широко представлены большинство регионов России. Выставка традиционно объединила национальные туристические офисы, региональные администрации, туроператоров, гостиничные сети, MICE-операторов и travel-tech компании.

Страной-партнером MITT 2026 выступил Оман. Султанат принял участие в выставке второй год подряд и продемонстрировал устойчивый рост интереса со стороны российских туристов. По итогам 2025 года страну посетили более 77 тысяч граждан России, что связано с действием безвизового режима и расширением авиасообщения. В экспозиции Омана были представлены ведущие туроператоры и крупнейшие гостиничные бренды, пляжные и горные курорты, экологические маршруты, пустынные кемпинги, а также предложения в сегментах luxury и MICE.

Центральным событием на стенде Египта, который являлся международным туристическим партнером выставки, стала презентация Большого Египетского музея, открывшегося для публики в ноябре 2025 года. В рамках новой стратегии продвижения туристических регионов страна сделала акцент на трансформации из

* по материалам пресс-релизов организатора форума, редакция НИД РГУТИС. (Фото предоставлено организаторами).

преимущественно пляжного направления в центр культурного туризма мирового уровня.

Китай представил на MITT 2026 насыщенную экспозицию и туристический потенциал сразу нескольких регионов страны. Турпоток между Россией и Китаем активно растет, особенно после введения безвизового режима. На стенде страны были представлены экскурсионные и лечебно-оздоровительные программы, курорты острова Хайнань и комбинированные туры.

Впервые в MITT приняла участие Намибия, которая расширила африканскую географию выставки. Страна представила сафари-программы, приключенческие и экотуры в национальные парки и в пустыне Намиб.

На стенде Малайзии были представлены уникальные туры на тропические пляжи, в культурные центры и природные заповедники, а также гастрономические маршруты. Специалисты туристической отрасли страны презентовали комплексные программы для российских путешественников, акцентируя внимание на устойчивом туризме, семейных маршрутах, возможностях для MICE-сегмента и комбинированных путешествиях по полуострову. На стенде можно было получить красочный каталог по всем провинциям Малайзии и отдельные путеводители, с подробными рассказами о маршрутах.

Самый большой стенд традиционно занимало представительство Турции.

Также среди участников – страны СНГ, Ближнего Востока, Азии и Африки. Экспозиция охватила самый широкий спектр туристических продуктов: от массового пляжного отдыха до нишевых направлений, включая wellness, медицинский и гастротуризм, культурные программы.

Значительную часть экспозиции составили российские регионы, которые также продемонстрировали все многообразие направлений: от культурно-познавательного и событийного туризма до санаторно-курортного и экологического отдыха. Среди них – постоянные участники выставки: Краснодарский край, Самарская область, Татарстан, Севастополь, Камчатский край и Санкт-Петербург, а также Республика Дагестан, продолживший системное продвижение региона как одного из самых динамично развивающихся направлений внутреннего туризма.

На выставке MITT-2026 особое внимание было уделено развитию медицинского и оздоровительного туризма – сегментам, которые в последние годы демонстрируют устойчивый рост спроса. В рамках экспозиции участники из Белоруссии, Китая, России представили программы санаторно-курортного лечения, интегрированные оздоровительные пакеты, детокс- и wellness-туризм, а также специализированные медицинские услуги: диагностику, реабилитацию, эстетическую медицину.

Ключевые игроки сегмента OTA, Travel Tech и другие технологические компании показали цифровые облачные решения для туризма и индустрии гостеприимства. Отдельное внимание было уделено цифровым экосистемам и инструментам повышения доходности отелей.

На выставке была проведена обширная деловая программа, которая состояла из более 40 тематических сессий, конференций, презентаций, дискуссий и обучающих семинаров. Ключевой темой стало развитие регионального туризма, коллаборации, брендинг территорий и технологическая трансформация отрасли. Центральным мероприятием стал Форум лидеров туристической отрасли и индустрии гостеприимства. Он объединил руководителей туроператоров, отелей, региональных администраций и инвесторов. Среди ключевых

событий – тренд-сессия «Туризм 2026: тренды и прогнозы профессионального сообщества», презентация исследования «Состояние и тенденции рынка въездного туризма».



Отдельного внимания заслужила панельная дискуссия «Россия и арабский мир: новые маршруты сотрудничества. От туристических потоков к совместным инвестициям», состоявшаяся на самой вместительной площадке выставки.

Откровенный и заинтересованный разговор модерировала Президент Ассоциации российско-арабского сотрудничества в сфере туризма и инвестиций Юлия МаксUTOва.

Арабские страны стали одним из самых динамичных и перспективных направлений для выездного туризма из России, а интерес арабских туристов к России растет с каждым годом. Однако настоящий потенциал кроется не только в обмене туристами, но и в создании общей инвестиционной экосистемы для развития индустрии гостеприимства.

Илья Уманский, президент РСТ, руководитель комитета РСТ по внутреннему туризму, директор, «Алеан»:

Мы видим возросший интерес к посещению России, речь идет о потоке въездных туристов из арабских стран. Но многое предстоит сделать. Требуется учитывать, что арабские туристы платежеспособны и более требовательны к качеству предоставляемых услуг. Пока Россия не может на 100 % удовлетворить эти требования, мы нуждаемся не только в поддержке нашего государства и бизнес-структур, но и в инвестициях со стороны арабских партнеров. Если нужно привлечь арабских туристов то нужны в регионах, интересных арабским туристам: международный аэропорт в доступности до 2 часов от отеля, отели 5 звезд и гостиницы с VIP-уровнем сервиса, безопасность. Что касается эмоционального опыта – то все что есть в мире, есть и в России и Россия готова это предоставить. «Нам важно удивить первый раз и сформировать желание приехать в Россию еще раз», – отметил он.

Как улучшить туристический обмен между нашими странами?

Его Превосходительство Аззан Кассим Мохамед Аль Бусаиди, заместитель министра Министерства туризма Султаната Оман:

Пользуясь случаем приветствую вас и приглашаю в Оман. Как мы увидели по отчетам за последний год турпоток туристов из РФ в Оман вырос на 47 %. Этому способствуют шаги государств навстречу друг другу, визовые упрощения, прямые рейсы между странами, а также активное маркетинговое продвижение страны на российском рынке. Оман сейчас предлагает разнообразные туристические продукты, привлекательные для туристов из РФ. Я выражаю оптимизм относительно будущего туристических обменов между странами, несмотря на ситуацию в регионе.

Какие особенности требований туристов сейчас стоит учитывать особенно внимательно, в связи с тем, что безопасность выходит на первый уровень?

Доктор Ража Эль-Али, заместитель председателя Российско-Марокканского и Российско-Кувейтского деловых советов ТПП РФ:

Я родом из Ливана, но в совете отвечаю за Марокко и Кувейт. Туризм в нашем понимании соприкасается с геополитикой, поэтому для нас важно развивать эти взаимоотношения, поскольку туризм превращается в народную дипломатию. Для этого мы создали специальную онлайн-платформу, по услугам для туристов в этих странах. Что касается безопасности: на уровне политики и народы арабский мир очень лоялен к России и Россия для арабского мира является опорой по многим вопросам, поэтому россияне любят в арабском мире.

В направлении инвестиций в российскую туристическую отрасль уже идет работа и уже есть конкретные успехи: несмотря на сложную мировую ситуацию, инвестиции со стороны арабских стран продолжают расти.

Для инвестирования со стороны иностранцев, нужна работа на законодательном уровне, не пора ли менять законодательство об инвестициях?

Наталья Костенко, депутат Государственная дума Федерального собрания Российской Федерации:

Арабские страны пока не входят в число крупнейших инвесторов в российскую экономику, где лидирующие позиции занимает Китай. В сфере туризма важны вопросы безопасности, которые напрямую связаны с развитием туризма и инвестиционной активности. После пандемии в РФ началось активное укрепление взаимоотношений со странами арабского мира. Россию и арабский мир объединяют общие ценности, а ислам является одной из популярных религий в нашей стране. В качестве примера возможного сотрудничества можно привести развитие туристической инфраструктуры на юге России, например в застройке в Новой Анапе. Участие арабского бизнеса могло бы быть полезным для регионов. Но главная задача – совершенствование законодательства для расширения сотрудничества.

Бронируют ли иностранные туристы туры через наши, российские агрегаторы? Как возможно организовать работу с внешними рынками в 2026 году?

Дарья Кочеткова, генеральный директор Группы компаний Островок:

Арабские гости одни из самых любимых у нас, поскольку это гости – которые любят Россию и хотят узнать ее лучше. Высокий интерес арабских гостей к путешествиям по России вызывают природные особенности страны, культура и традиции. По аналитике бронирований на платформе мы видим, что арабские туристы занимают по бронированиям второе место после китайских туристов. В целом, среди всех иностранных бронирований на долю арабских туристов приходится 20 %, и прирастает год от года. Средний чек у таких туристов выше чем у российских в 3 раза – от 15000 руб. за ночь и вдвое больше продолжительность проживания. Такие туристы бронируют отели заранее и чаще выбирают номера более высокой категории, нередко с включенным питанием и опциями халяльного меню. Помимо Москвы и Санкт-Петербурга, растет интерес к таким направлениям, как Мурманск.

После ухода международных сервисов бронирования необходимо активнее информировать иностранных гостей о российских платформах. При этом важно учитывать международный опыт развития въездного туризма, в частности опыт Турции, где активно используются государственные меры поддержки продвижения. Сервис «Островка» переводит контент и отзывы на разные языки и использует стандарты halal friendly, а также предоставляет возможность оплачивать проживание как через сервис, так и непосредственно в отеле.

В связи с тем, что российские туристы переориентировались на Египет в этом году, вопрос: как видится дальнейшее развитие туристического обмена между нашими странами?

Исмаил Амер, руководитель въездного туризма Министерство Туризма Арабской Республики Египет:

Спасибо за приглашение. Хочу поделиться личным опытом посещения России. Во время своей первой поездки в 2007 году мне было сложно ориентироваться, тогда как сегодня страна стала гораздо более комфортной для путешествий. Важную роль играют небольшие детали сервиса, которые сильно влияют на впечатления арабских туристов. Необходимо усиление маркетинговых кампаний, чтобы показать арабскому миру разнообразие российских достопримечательностей и сформировать долгосрочные отношения с туристами.

У нас есть пример региона, который последние два года активно наращивает поток арабских туристов. Наталья Владимировна, поделитесь своим опытом.

Наталья Лукьянова, министр туризма Тверской области:

Мы задумались о приеме арабских гостей в конце 2023 года. За прошедшие два года упорной работы мы получили впечатляющие результаты, ежегодно поток арабских туристов в регион удваивается. Мы начали с того, что проанализировав географическое положение, поняли, что от международного аэропорта Шереметьево в Завидово можно добраться даже быстрее чем до центра Москвы. Тверская область расположена между Санкт-Петербургом и Москвой, что делает для отдыхающих в регионе туристов доступными все развлечения столицы, и при этом они отдыхают в прекрасных природных локациях. У Тверской области есть большой потенциал для приема арабских туристов: экологически чистая территория и большое количество лесов и водоемов могут стать точкой притяжения для гостей. Но есть и трудности: не хватает хороших переводчиков арабского языка, нужно иметь специально подготовленных гидов, но мы занимаемся подготовкой и отбором таких кадров. Регион уже провел четыре инфотура, участвовал в зарубежных выставках, организовал обучающие мероприятия для бизнеса и оказал финансовую поддержку объектам туристической отрасли. Разработан трехдневный туристический маршрут по Тверской области. Курорт Завидово с крупным аквапарком и яхт-клубом уже принимает арабских туристов и получает обратную связь. Особенно полюбили гости Завидово русские бани и национальные рестораны, фермерские продукты. Также планируется строительство курорта на берегу Волги Encore Resort, презентация которого состоялась в Дубае.

Как представители глобальных туроператоров оценивают Россию с точки зрения удобства и сложностей для арабских туристов?

Мохамад Юсеф Атраш, генеральный директор ООО «ПРЕМИУМ ГАЛАКТИКА»:

На туристический поток из арабского мира существенно влияют крупные международные мероприятия. Например, чемпионат мира по футболу был одним из магнитов для арабских туристов. По его словам, арабским туристам нравится разнообразие российской кухни, включая привычные для них блюда. Среди сложных вопросов остаются оплата услуг и получение сим-карт иностранцами с начала 2025 г, получение банковских карт МИР, а также трудности с онлайн-платежами в России. В частности, арабские туристы не могут взять самостоятельно машину в аренду и поехать по России, в силу невозможности оплаты этой услуги.

Без транспорта, логистики нельзя представить прием гостей. Сейчас логистика очень быстро перестраивается по всему миру, как можно оценить то, что происходит?

Евгений Жуков, генеральный директор Z. Brothers Chauffeur Service Worldwide:

Роль транспортных сервисов в обслуживании иностранных гостей очень высока. Наша компания занимается логистикой и обслуживанием VIP-клиентов уже почти 20 лет, уделяя большое внимание обучению водителей, чтобы туристы чувствовали себя комфортно и безопасно и содержать наш автопарк в безупречном состоянии. По его словам, транспорт является стратегическим элементом туристической инфраструктуры. При этом он отметил, что многие арабские гости привыкли к немецким автомобильным брендам, тогда как в России сегодня в основном используются китайские автомобили. При приеме крупных делегаций обеспечить всех привычными марками машин становится сложно, поэтому участникам рынка приходится адаптироваться к новым условиям.

Туризм – это самая мягкая дипломатия и в текущее сложное время – самый подходящий момент развивать эти отношения. Россия активно развивает медицинский и курортно-оздоровительный туризм очень актуален для арабских туристов: лечение онкологии, офтальмология и хирургия и педиатрия. А так же культурные ценности России и образование в России. Эти направление сотрудничества арабских стран и России рекомендуется развивать.

Рецензируемые научные журналы РГУТИС

Представляют собой профессиональную платформу для публикации результатов исследований как начинающих, так и признанных ученых. Высокие рейтинговые показатели и индекс цитируемости обеспечивают статус изданий как авторитетного источника актуальной научной информации.

Сетевой научный журнал «Сервис в России и за рубежом»

ISSN 1995-042X (online)

Сетевой научный журнал «Сервис в России и за рубежом» (Services in Russia and Abroad), посвященный вопросам сервиса в сфере туризма, гостеприимства и смежных отраслях. Основная цель журнала – рассмотрение теоретических проблем и формирование методологических подходов, обобщение передового опыта в сфере сервиса гостеприимства как в России, так и за рубежом. Журнал освещает актуальные проблемы экономики, техники и информационных технологий в преломлении к сфере сервиса гостеприимства и ориентирован не только на научную аудиторию, но и на практиков. Специальности: Экономика, Региональная и отраслевая экономика.

Журнал основан в 2007 г. Вышло 120 номеров. Периодичность выхода журнала – 5–6 выпусков в год (по мере формирования выпусков). Сайт журнала: <https://service-rusjournal.ru>



Научно-практический журнал «Современные проблемы сервиса и туризма»

ISSN 1995-0411 (print), 2414-9063 (online)

Международный научно-практический журнал «Современные проблемы сервиса и туризма» (Service and Tourism: Current Challenges). Рассматривает проблематику географических туристских ресурсов регионов, туристско-рекреационных комплексов, кластеров; аспекты развития достопримечательностей, объектов историко-культурного наследия; пространственную организацию туризма и гостеприимства; туризм в поликультурном пространстве; государственное регулирование сферы туризма и услуг, инноваций и впечатлений; перспективы развития гостиничного и ресторанного бизнеса; технологии обслуживания в туризме и индустрии гостеприимства. Журнал содержит тематические рубрики, обзоры, мнения практиков сферы туристского сервиса. Специальности: Экономическая, социальная, политическая и рекреационная география.

Журнал основан в 2007 г. Вышло 74 номера. Периодичность выхода журнала – 4 выпуска в год. Журнал распространяется по подписке. Сайт журнала: <https://ctst-journal.ru>



Сетевой научный журнал «Сервис plus»

ISSN 2413-693X (online)

Сетевой научный журнал «Сервис plus» (Service Plus) специализируется на актуальных проблемах теории и методологии сервиса в сфере культуры, включая проблематику туристского и рекреационного сервиса. Основная цель журнала – формирование комплексной системы знаний в сфере предоставления сервисных услуг, что особенно актуально в условиях развития современного рынка культурологических услуг. Также публикуются работы в сфере гуманитаристики, затрагивающие проблемы туризма, сервиса, культурологии, туристско-экскурсионного музееведения, культурного туризма и т. п. Специальности: Искусствоведение и культурология, Теория и история культуры, искусства

Журнал основан в 2007 г. Вышло 85 номеров. Периодичность выхода журнала – 4 выпуска в год. Сайт журнала: <https://service-plus-journal.ru>



Научно-просветительский журнал «Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса»

ISSN 2414-3863 (online)

Сетевой научно-просветительский журнал «Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса» (Universities for Tourism and Service Association Bulletin) публикует статьи, обзоры и сообщения о результатах исследований в сфере сервиса отрасли туризма и гостеприимства, экономической, социальной, культурной и правовой сторонах организации и предоставления туристских, гостиничных, сервисных услуг обществу. Основная миссия журнала - поддержка молодых исследователей и научно-практических исследований в области социально-экономических и гуманитарных аспектов развития туризма и сервиса. Фокус журнала - наиболее значительное и полезное в теории и практике сферы профильного для туризма и сервиса профессионального образования. Специальности: Экономика туризма, Внутренняя торговля, Туристско-экскурсионное обслуживание, Гостиничное хозяйство.

Журнал основан в 2007 г. Вышло 59 номеров. Периодичность выхода журнала – 2 выпуска в год. Сайт журнала: <https://vestnik-rusjournal.ru>



Приглашаем к сотрудничеству авторов статей, научных монографий, диссертаций, учебной и методической литературы по направлениям «Экономика», «Туризм», «Гостиничное дело», «Сервис», «Государственное и муниципальное управление» и др.

Публикуйтесь в журналах – лидерах в своей специальности и повышайте свою научную значимость!

Научные журналы РГУТИС принимают статьи на рецензирование и по электронной почте научно-издательского департамента: redkollegiamgus@mail.ru

Подробнее: <https://rguts.ru/about/scientific-activity>



Спецвыпуски журналов

Научно-издательский департамент РГУТИС реализует программу издания специальных (тематических) выпусков журналов в сотрудничестве с организациями-партнерами (вуз / факультет / кафедра / высшая школа / НИИ / лаборатория и пр.).

Подготовим к публикации брендированный выпуск любого из издаваемых РГУТИС научных журналов по согласованной тематике и содержанию. В этом выпуске вы разместите научные и научно-прикладные статьи ваших сотрудников, партнеров, участников грантового проекта и т. п.

Этот формат издания выпуска журнала интересен и выгоден, потому что:

- вы можете организованно закрыть формальные требования по публикационной активности Ваших сотрудников, например, по годовому плану публикации статей ВАК по кафедре или факультету;
- подготовленный и изданный выпуск журнала может выполнять наглядно-презентационную функцию вашей научной школы, профиля деятельности, специализации сотрудников на той или иной проблематике / тематике исследований;
- выпуск журнала может быть подготовлен к какому-либо выдающемуся для вашей организации событию (например, международному конгрессу или празднованию юбилея вуза) и быть презентован его гостям и участникам;

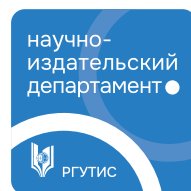
- при необходимости, мы поможем подобрать пул статей от ведущих экспертов России и зарубежных стран под интересующую Вас тематику или проблематику в сфере туризма и гостеприимства.

Подготовка спецвыпуска включает в себя все редакционно-издательские работы, а так же:

- присвоение всем статьям выпуска идентификационных номеров DOI и EDN;
- оперативное постатейное размещение выпуска в РИНЦ/eLibrary с привязкой к авторским профилям;
- экспорт в российские и **зарубежные репозитории и агрегаторы** научной информации: Киберленинку, ИС «Метафора», eLibrary, Znanium, IPRbooks и др.

Если вы желаете получить журнал в печатном виде, то **мы окажем содействие** в организации публикации тиража издания в типографии с наиболее приемлемыми условиями и качеством.

По вопросам заказных изданий:



+7 (495) 940 83 60 (доб. 433)
+7 (495) 940 83 64 (доб. 433)

redkollegiamgus@mail.ru
chemyakinavv@rguts.ru

