Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирясова

ГРАНИ ГОСТЕПРИИМСТВА – 2025

Материалы VII Международной научно-практической конференции

27 ноября 2025 г.

Электронное издание

Казань ▪ КИУ ИЗДАТЕЛЬСТВО «ПОЗНАНИЕ» ▪ 2026

УДК 338.46:338.48:64(063)
ББК 65.43я431
Г77

Издается по решению редакционно-издательского совета
Казанского инновационного университета имени В. Г. Тимирясова

Председатель редакционной коллегии:
А. В. Тимирясова, ректор Казанского инновационного университета имени В. Г. Тимирясова;
зам. председателя редакционной коллегии:
И. И. Бикеев, первый проректор, проректор по научной работе,
д-р юридических наук, профессор Казанского инновационного университета имени В. Г. Тимирясова

Ответственные редакторы:
Е. Л. Матвеева, декан факультета гостеприимства и дизайна, доктор биологических наук,
профессор Казанского инновационного университета имени В. Г. Тимирясова;
И. А. Гурьянов, зам. декана факультета гостеприимства и дизайна по научной работе;
И. А. Фахрутдинова, зав. кафедрой дизайна, кандидат архитектуры, доцент Казанского инновационного университета имени В. Г. Тимирясова;
И. С. Кабиров, зав. кафедрой туризма, кандидат экономических наук, доцент Казанского инновационного университета имени В. Г. Тимирясова

Г77 Грани гостеприимства – 2025: материалы VII Международной научно-практической конференции (27 ноября 2025 г.). – Казань: Изд-во «Познание» Казанского инновационного университета, 2026. – 517 с. – 1 CD-ROM. – Загл. с титул. экрана. – ISBN 978-5-8399-0913-7. – Текст: электронный.

Системные требования: операционные системы Linux, Windows; 120 Мб; 9 Мб; PDF Reader; дисковод CD-ROM, мышь

Сборник составлен по материалам VII Международной научно-практической конференции. Его материалы отражают широкий круг современных проблем индустрии гостеприимства и посвящены рассмотрению актуальных вопросов туризма, устойчивого развития территорий; архитектуры, дизайна и художественного творчества как инструментов гостеприимства. В материалах конференции рассмотрен также вопрос инноваций в индустрии питания, а также социо-гуманитарные аспекты индустрии гостеприимства.

Адресован научно-педагогическим работникам, преподавателям высших учебных заведений, профессионалам индустрии гостеприимства, докторантам, аспирантам, студентам.

УДК 338.46:338.48:64(063)
ББК 65.43я431

© Авторы статей, 2026
ISBN 978-5-8399-0913-7
© Казанский инновационный университет им. В. Г. Тимирясова, 2026

Научное издание

ГРАНИ ГОСТЕПРИИМСТВА – 2025

Материалы VII Международной научно-практической конференции

27 ноября 2025 г.

Электронное издание

Главный редактор *Г. Я. Дарчинова,* Редактор *Е. А. Маннапова*
Технический редактор *О. А. Аймурзаева,* Дизайнер обложки *Г. И. Загретдинова*

Дата подписания к использованию: 18.08.2026. Объем издания 9 Мб. Тираж 11 экз. Заказ № 16/2026.
ISBN 978-5-8399-0913-7

Издательство Казанского инновационного университета им. В. Г. Тимирясова
420111, г. Казань, ул. Московская, 42 Тел. (843) 231-92-90, E-mail: zaharova@ieml.ru

Universidad Innovadora de Kazán a nombre de V. G. Timiryásov

FACETAS DEL SECTOR DE LA HOSTELERÍA – 2025

Colección de los materiales de la Séptima Conferencia Científica-Práctica Internacional

27 de noviembre de 2025

Electronic publication

Казань ▪ KIU "POZNANIYE" PUBLISHERS ▪ 2026

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел I. Туризм и устойчивое развитие территорий

Арбузова М. В., Дублевич В. М. Внедрение VR-технологий в работу турагента 10

Ахмыловская Л. А. Музейная деятельность в энотуризме: направления и перспективы 14

Валиев Т. С., Арбузова М. В. Стратегическое значение создания Яр Парка для развития туристического потенциала города Казань 23

Вершинин С. М. Кемпинг как тренд устойчивого туризма: экологический имидж и инструменты продвижения 26

Вылобкова Е. П. Туризм и устойчивое развитие территорий 32

Галенко Н. Н., Петров Н. Р. Сохранение исторического облика объектов культурного наследия в условиях развития туризма 37

Ганенкова К. В., Жмакин С. Ю. Туристическое путешествие по городу Курску: Курский музей археологии 41

Гарифуллина Д. Р. Звенящие истории: татарские женские украшения как носители культурной памяти 44

Голдобина А. В., Хачёва Л. В. Туризм и устойчивое развитие территории Свердловской области (результаты эмпирического исследования) 47

Грицай Л. А. Событийный туризм как инструмент развития культурного пространства региона 53

Даудова А. А. Туризм и устойчивое развитие территорий 59

Джаббарова С. Азербайджанский туризм в рамках СНГ и его роль в укреплении региональных международных связей 63

Замалетдинова А. Ф. Культурное наследие как драйвер экономического развития на примере Республики Татарстан 69

Исанова М. М., Сумарева Е. Е. Роль местных музеев в развитии внутреннего туризма в Усть-каменогорске 75

Кестельбаум С. А., Тестина Я. С. Темный туризм и экономика впечатлений: трагическое наследие как туристский продукт 80

Кирюшин М. С. Этнокультурный туризм в Тюменской области как фактор устойчивого развития территорий 86

Кислицина Д. С., Соколова Е. Е. Назвитие экологического туризма как фактор устойчивого развития Республики Хакасия 90

Коваленко А. А. Туризм как инструмент публичной дипломатии: стратегии, эффекты и вызовы 97

Короткова Е. В., Валиуллина М. Р., Хабибулина А. Г. Центр уникальных мастеров в Казани как элемент туристской инфраструктуры устойчивого городского развития 103

Коскинен А. А. Качество городской среды как фактор туристской привлекательности территории 107

Mong Thi Phuong Thao. Модели государственно-частного партнерства в развитии инфраструктуры молодёжного туризма 112

Огрюм И. Б. Проблемы устойчивого развития села лох Саратовской области и возможные пути их решения 115

Осипян С. В. Инструментарий территориального маркетинга как фактор обеспечения устойчивого развития региона (на примере Республики Дагестан) 120

Панакшина М. В. Разработка рекомендаций по совершенствованию экскурсионных маршрутов национального парка «Мещёра» с использованием искусственного интеллекта 125

Панько А. Д. Развитие туризма на территории Брестской области в условиях современных вызовов 130

Поладян Н. С., Голубничая С. Н. Экологический туризм в Донецком регионе: потенциал и проблемы 134

Пономарёва С. С. Цифровой детокс в путешествиях: бегство от гаджетов ради самопознания или новая услуга? 138

Рылова Б. Ю., Астафьева О. А. Применение искусственного интеллекта для улучшения сайта национального парка мещера 143

Рысаева М. А. Современные тенденции развития туризма в России 147

Савченко И. В., Шапорова Я. А. К вопросу об использовании этнографической фотографии в туризме 152

Садриева М. К. Особенности организации глэмпинг-туров в Республике Татарстан 156

Sadrieva M. K. Buenos-Aires La Ciudad Qué Nunca Duerme 160

Sadrieva M. K., Arciniegas Camargo J. D. Fin del mundo. Argentina, Patagonia 163

Тимирясова Л. Б. Совместная проектная деятельность студентов направлений подготовок «Туризм» и «Медиадизайн» в создании инновационного туристского продукта на примере казанского инновационного университета имени В. Г. Тимирясова .. 166

Уварова М. В., Лукина Э. А., Кашапова А. А. Проект въездной группы в город Набережные челны, как инструмент привлечения транзитных туристов 170

Уварова М. В., Мифтяев Т. М. Цифровая трансформация туристической индустрии Республики Татарстан: разработка инновационной платформы «Путешествуем РТ» 173

Уварова М. В., Шаяхметова С. А., Зарипов Д. Л., Вильданова М. Р. Туристический слет «Чалнинский починок» 178

Уварова М. В., Тарманова А. Д., Наркова А. В., Вавилова А. И. Проект театрализованного маршрута «400 лет за один вечер» 182

Уварова М. В., Хасбетдинова Д. Р. Патриотизм и устойчивое развитие территорий: концепция туристского развития Набережных Челнов 185

Удалых С. К. Российские туристские макротерритории: разработка документов формирования и вопросы дальнейшего развития 191

Филюшенко В. О., Кабиров И. С. Региональный туризм как составляющая устойчивого развития территорий 197

Хамидуллина А. С. Гастрономический туризм как инструмент преодоления психологических барьеров при восприятии малых городов России 203

Чернова С. А. Экологический туризм в Ростовской области: определение потенциала и перспектив развития 208

Шагиева К. Т., Кабиров И. С. Гастрономический туризм как драйвер развития туристской территории 211

Раздел II. Инновации в индустрии питания

Вершинин С. М. Геймификация и метавселенная как новые формы коммуникации в ресторанном бизнесе 218

Волкова Е. А., Овдиенко С. Н. Новые вкусы будущего: тренды и технологии в современной индустрии питания 223

Гартованная Е. А., Морозова А. Д. Обогащение мармелада биологически активными веществами с использованием шиповника и кедрового ореха 227

Гартованная Е. А., Токарь М. А. Оценка безопасности ягод винограда амурского в производстве функционального мармелада 230

Гиниятов А. Р. Гастрономический атавизм: деконструкция традиционных практик приготовления в контексте нордической кулинарной антропологии 234

Ершова Ю. С., Родникова Л. Ф. Инновационные тенденции в производстве кондитерских изделий 238

Кузьминых К. А., Саттарова А. Р. Роботизированные мини кухни в ресторанах быстрого обслуживания: оптимизация затрат и скорости без потери качества 242

Медведкова И. И. Растительное грибное сырье, как добавка для функциональных мучных продуктов питания 247

Мирсиапова А. А., Гематдинова В. М. Рыба в детском питании: польза, риски и практические рекомендации 251

Романов М. М., Г*ематдинова В. М.* Роль семьи в организации питания детей 255

Трофимова Т. П., Матвеева Е. Л., Захарченко А. Ю. Использование различных видов велюра при изготовлении десертов 259

Трофимова Т. П., Прокофьева У. А., Попкова А. О. Здоровая альтернатива классическим десертам 262

Уткина Н. В., Галиева Д. И., Михеева П. И. Гастрономический туризм: исследование осведомлённости молодежи Республики Татарстан о татарской кухне 265

Ходжамаммедов М. М. Новые технологии в производстве и переработке продуктов питания 271

Раздел III. Архитектура, дизайн и художественное творчество как инструменты гостеприимства

Акчурина Д. Ф. Искусственный интеллект в науке и образовании: аберрации и риски 274

Арзиева Е. Б., Кошман М. А. Разработка концепции дизайн-интерьера двухэтажного дома в стиле минимализм в городе Махачкала, Республика Дагестан 281

Асадуллина Э. Р. Леттеринг и дизайн-код, как инструмент формирования гостеприимной среды: от навигации до эмоциональной вовлеченности 285

Ahmed Nadia M. The atef crowns of the new kingdom statues 290

Ахтямова А. Р., Фахрутдинова И. А. К вопросу о внедрении в спектр российских изданий комиксов на тему СВО как инструмента патриотического воспитания 296

Бердникова Т. М. Образы Казани в произведениях художников-участников арт-проекта «Древняя казань» в туристическом контенте Татарстана 300

Гарипова С. А., Кошман М. А., Тукманова З. Г. Модель туристического объекта как обустройство перспективных направлений развития туризма 303

Гончаренко П. В., Кошман М. А. Разработка рабочей документации для дизайна интерьера гостевого дома в городе Дербент, Республика Дагестан 308

Гончарова Э. А. Опыт разработки декоративно-монументального панно в технике барельеф в рамках дипломного проекта 312

Дюгаева С. Р., Титова Е. А. Влияние дизайна учреждения общественного питания на восприятие бренда, формирование целевой аудитории и туристический поток (на примере кафе «пэпэ» в г. Казань) 316

Ефимов Д. Д. Роль дизайн-концепции, художественного образа и композиции в формировании образовательного пространства «Аудитория БРИКС» в Казанском инновационном университете имени В. Г. Тимирясова (КИУ) 320

Зарипова Р. Р., Галиева Г. М. Garden group: системный анализ деятельности международного ландшафтного бюро 326

Камышев И. А., Тукмакова М. И. Механизмы сюжетной игры: исследование внутренней архитектуры настольных игровых форматов 332

Кангельдин А. К., Казагачева С. В. Интеграция национальных традиций и локального колорита в дизайн гостиниц 336

Касьянова Ю. М., Галиева Г. М. Оценка финансового состояния ландшафтного бизнеса на примере ООО «Lepark» 339

Лесина М. И. От тиражируемости к аутентичности: стратегии интеграции локальной идентичности в архитектурные и дизайнерские решения индустрии HoReCa 344

Мухутдинов Р. Ф. Медиапроектирование с использованием пространственно-временных композиционных элементов 350

Педенко В. А., Сиркис С. М. Роль агротуристических маршрутов в формировании пространственной структуры сельских территорий 357

Romanov A. A., Al-Nami Basher Ali. Gamification in design: problem and solution 361

Спрожецкая Н. В., Ильясова Н. Р. Значимость студенческих выставок в контексте туристического ключа: синтез творчества, экономики и культурного обмена для устойчивого развития 365

Тукманова З. Г., Гончаренко П. В., Кошман М. А. Разработка дизайн-концепции гостевого дома в городе Дербент, Республика Дагестан, как элемент этно-туризма 368

Хабибулина А. М. Медиаинсталляция как форма художественного высказывания: от эстетического объекта к драйверу индустрии гостеприимства 372

Хазиева Э. Э. Трансформация кухни: от функционального блока к эмоциональному центру интерьера 379

Шарифуллина Р. Р., Фахрутдинова И. А. Город для людей: концепция интерактивной шахматной площадки для развития интеллектуального и физического развития горожан 383

Шухратова Л. Ш. Родченко как вдохновение: история развития всероссийская олимпиады по дизайну для молодых творцов 388

Яндри Хесус Муньос Лабрадор, Кошман М. А. Концепция благоустройства озера Лаго Пенья, Республика Куба 392

Раздел IV. Социогуманитарные аспекты индустрии гостеприимства

Александрова В. Р. Влияние социальных сетей и тревел-блогеров на выбор направлений туристических маршрутов и активностей 397

Алиев М. М. Менеджмент в индустрии гостеприимства: подходы, инструменты и человеческий фактор 400

Арбузова М. В., Шайхиева М. В. Психолого-педагогические механизмы профессиональной деятельности в индустрии гостеприимства 403

Артемчук А. С. Развитие эмоционального интеллекта и стрессоустойчивости менеджеров среднего звена в индустрии гостеприимства в условиях современных вызовов 408

Артемчук А. С. Стратегии выхода на рынок молодых предпринимателей в индустрии гостеприимства: анализ бизнес-моделей и рисков 412

Бикеев И. И. О коррупционных рисках в сфере гостиприимства 417

Богданова Ю. Д., Петрова Е. А. Государственное регулирование и роль стартапов в развитии туристической отрасли в Республике Татарстан 419

Волченко Т. А. Практики минимизации издержек и повышения экономической эффективности туристических предприятий регионов Российской Федерации 423

Галенко Н. Н., Муравьев А. С. Медиа-стратегии дестинаций – как регионы и города продвигают туризм в эпоху цифровых коммуникаций 429

Голубева М. А., Кузьмина Е. К. Заимствования в туристическом дискурсе: когда профессиональный язык становится международным 435

Горлатых А. Ю. Модели адаптации коммуникационных технологий в сфере гостеприимства с учётом национальных культур 439

Горностаева М. С. Алгоритмическая репрезентация путешествий: как медиаплатформы формируют карту желаний туриста 443

Гришина Н. В. Использование стереотипов в создании и продвижении туристического бренда территории: за и против 447

Дышлюк Н. Д., Бегмырадова А. Д. Подготовка персонала индустрии гостеприимства к работе с новыми туристическими потоками: межкультурные и инновационные аспекты 451

Жуланова К. О., Галиева Г. М. Анализ деловой активности архитектурно-ландшафтной компании «Илья Мочалов и партнеры» 455

Зуйкова С. С., Галиева Г. М. Управление персоналом в строительно-ландшафтной компании: пути эффективного развития 458

Кабирова А. А., Козина Д. М. Страхи родителей при организации туристической деятельности детей дошкольного возраста 462

Карпеева А. А. Преимущества и недостатки использования искусственного интеллекта в сфере туристического образования 466

Киямова Э. Ф. Роль лингвистической компетентности в эффективной коммуникации персонала гостеприимства с иностранными гостями 469

Матвеев Р. А. Роль межкультурной коммуникации в адаптации студентов в образовательном пространстве вуза 473

Мухаметханова Ф. Р., Кабиров И. С. Роль молодежных организаций в развитии инфраструктуры гостеприимства г. Чистополь 476

Полуян Д. А. О возможности оказания самозанятыми гостиничных услуг 481

Рославцева Е. А., Шубина Т. Н. К вопросу цифровизации гостиничных предприятий 484

Сазыкина М. Ю., Мамлеева Э. Р., Трофимова Н. В. Особые экономические зоны как центры промышленного туризма 488

Салахов Э. И. Актуальные проблемы правового регулирования ответственности онлайн-платформ бронирования в сфере гостеприимства 491

Салимов Л. Н. Потенциал нейросетей долгой краткосрочной памяти в мониторинге влияния морских нефтяных разливов на прибрежный туризм 494

Самедова В. Д. Нематериальная мотивация как инструмент вовлечения молодежи в сферу общественного питания 498

Семченков С. С. Маршрутный пассажирский транспорт как базис туристской доступности в устойчивых транспортных системах 501

Сергухина Ю. В., Кабиров И. С. Развитие социальной ответственности в индустрии гостеприимства для улучшения корпоративной культуры в организации 504

Степанова В. В. Управление сценарным планированием деловых гастрономических мероприятий 508

Хайруллина Д. И. Туристический налог: особенности учета 512

Халилов Л. Ш. Педагогические подходы к воспитанию этики обслуживания и культуры общения 515

Раздел I

Туризм и устойчивое развитие территорий

УДК 378.015.3:640.4

Арбузова Мария Владиславовна
преподаватель
Дублевич Василина Миомира
студент
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирясова,
Казань, Россия

Внедрение VR-технологий в работу турагента

Аннотация. В статье рассматривается возможность внедрения VR-технологий в работу турагента. Благодаря опросу среди сотрудников турагентства ООО «Слетать 24» выявлено, что при работе возникает проблема долгого выбора турпродукта. Решением является введение очков виртуальной реальности, которые позволят клиентам увидеть своими глазами все особенности отдыха. Таким образом, внедрение VR-технологий позволит сократить время на определение, использовать инновации в своей работе, а также вывести компанию в лидеры на конкурентном рынке.

Турагент – это основной посредник между клиентом и туроператором. Первостепенной работой турагента является правильное общение с клиентом и выявление его настоящих потребностей, а не параметров тура, а также корректный подбор лучших вариантов. В нынешних реалиях люди все чаще выбирают личный контакт с сотрудниками той или иной организации. Сфера туризма – не исключение. При общении в интернет-ресурсах, для повторной консультации и бронирования тура, клиенты приходят в офис продаж, чтобы познакомиться с турагентом лично. Кроме вербальных (словесных) правил, большую роль играют и невербальные (позы, взгляд, жест, мимика и т.д.). Любое общение при его правильном «выстраивании» помогает установить более близкие отношения с клиентом и позволяют выявить мотивы и настроение клиента [2]. Не смотря на опыт, личные знания сотрудника, посещения информационных туров, прохождения обучений и аттестаций по повышению уровня знаний, туристы обращаются к видеообзорам в медиа ресурсах, на что тратят достаточно немалое количество времени. При консультации клиентов, у сотрудника видны исключительно фотографии отелей, курортов и направлений, а также, описание того или иного объекта, например, в поисковой системе tourvisor. В турагентстве ООО «Слетать 24» был проведен опрос, на вопрос возникновения проблемы долго выбора страны/курорта/отеля при консультации клиентов. 71% опрашиваемых ответили, что туристы долго выбирают, используют видео материалы для самостоятельного изучения, 21 % проголосовали, что клиенты определяются быстро, 8% сотрудников воздержались от ответа. Таким образом, мы понимаем, что проблема актуальна и насущна в современном туристическом мире. Внедрение VR-решений в деятельность туристических агентств

позволяет клиентам в интерактивной форме знакомиться с предложениями заранее, что сокращает время на самостоятельный анализ вариантов и одновременно повышает скорость обслуживания со стороны сотрудников. Сокращая время обслуживания одного клиента, можно увеличить потенциальный дневной поток обслуженных клиентов, и тем самым увеличить прибыль компании, не теряя на качестве предоставленной услуги.

Во-первых, лояльность и возвратность клиентов зависит от уровня предоставляемого сервиса и качества услуг. Осуществление сервисной деятельности требует комплексного подхода, учитывая различные аспекты связей между турагентом и туристом. Кроме основных подходов, как стандартизированный, базовый, клиентоориентированный, крайне важно использовать еще и технологический подход [1]. Он предполагает использование современных технологий для повышения эффективности обслуживания и высокого спроса среди клиентов.

Рассмотрим популярную технологию. VR-технологии – это компьютерные технологии, которые создают трехмерную виртуальную реальность, погружая в нее человека и заменяя реальность. Последние пять лет данную инновацию можно встретить все чаще и чаще. Например, прохождение экскурсии по Национальному музею Республики Татарстан, Собору Казанской иконы Божией Матери, музею телерадиовещания набирает обороты. Туристам предоставляется доступ к онлайн-путешествиям, просмотрам достопримечательностям и онлайн гидам [5].

Для получения эффекта виртуальной реальности можно использовать очки. Их главными принципами работы является стереоскопия, контроль движений, использование звука и тактильность. Системно, изображения выводятся на два отдельных дисплея, которые мозг автоматически соединяет в одну картину. Для более четкого ощущения реальности, выставляются датчики движения, которые отслеживают любое действие человека, и дополняется это высоким объемом звука и тактильными связями. Все перечисленные процессы создают виртуальный мир [3]. При таких обстоятельствах мозг человека воспринимает всё происходящее, как реальность.

В настоящее время VR- технологии используются в образовании, медицине, торговле и недвижимости [4]. Указанную технологию необходимо вводить и в туристических агентствах. При подборе тура клиентам и выборе, достаточно, по соглашению человека, надеть очки виртуальной реальности и включить ту или иную локацию. Человек своими глазами может увидеть всю доступную инфраструктуру отеля, площадь номеров, возможность установки дополнительного спального места для ребенка или третьего путешественника. Аналогично можно использовать эту технологию для изучения достопримечательностей или экскурсий. Турист не осознает, как может выглядеть поездка на джипах по сафари. Мы предоставляем доступ, клиент за 3-4 минуты ощутит весь спектр эмоций и поймет необходима ли ему данная услуга. Также данный способ сократит время на изучение курортов и отелей, у потребителя не будет необходимости уходить домой и самостоятельно смотреть фото-видео материалы. Внедрение новой рекреационной услуги на курортных территориях создаёт для компании, располагающей VR-оборудованием, предпосылки для занятия лидирующих позиций в её продвижении и оказании в составе курортной инфраструктуры. Например, водные велопрогулки, на данный момент не являются доминирующим на рынке развлекательных услуг курортов, но несет в себе очень много потенциала, по нескольким причинам. Это несет исключительно экологичный вид развлечения, который позволяет приблизится к морскому свету и насладиться этим в полной

мере, по маневренности и доступность похоже на САП-борды, но несомненно это более знакомый вид активности – езда на велосипеде, что, конечно же, подразумевает активность для тела абсолютно другого характера, нежели плавание или снорклинг. Также это концепт отдыха, на воде который был переосмыслен через призму новых идей. И при таком новом виде активностей, значительно эффективнее клиенту самостоятельно увидеть это с помощью очков виртуальной реальности, чем смотреть видео и искать фотографии для лучшего понимания процесса.

На сегодняшний день цена одних очков виртуальной реальности составляет 30–40 тысяч рублей, программы для установки около 5 – 15 тысяч рублей, дополнительно необходима установка мощного компьютера, ценовой диапазон около 150 тыс. рублей. В совокупности на один офис необходимо около 200-250 тысяч рублей.

Можно выделить несколько основных преимуществ данной технологии. Во-первых, сокращение времени. Главное желание клиента – это оперативно и с пользой использовать время, а также получить всю необходимую информацию. Именно ввод очков виртуальной реальности позволит решить данную проблему, сокращая время на изучение фотографий. Мы даём возможность потребителю ощутить все непосредственно на себе и увидеть своими глазами функционал тех или иных услуг. Во-вторых, каждая компания стремится к внедрению более новых методов работы с покупателями, что создаст активное лидерство на туристическом рынке. При внедрении технологии, автоматически поднимается спрос компании, появляются привилегии среди конкурентов. В-третьих, современный мир движется к всё большей цифровизации, чтобы облегчить работу живых людей. Чаще используются роботизированные технологии, которые выполняют часть обязанностей сотрудников. Применяя очки виртуальной реальности, агентства внедряют инновации в работу своих сотрудников. VR-технологии – это будущее, которое совсем скоро станет реальностью нашей жизни.

Список литературы

1. Балашова, О. В., Сервисная деятельность в туризме и гостеприимстве: учебник / О. В. Балашова. – Москва: КноРус, 2026. – 223 с. – ISBN 978-5-406-15495-3. – URL: https://book.ru/book/961030 (дата обращения: 20.11.2025).

2. Косолапов, А. Б., Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности. Практикум: практикум / А. Б. Косолапов. – Москва: КноРус, 2018. – 280 с. – ISBN 978-5-406-05895-4. – URL: https://book.ru/book/924196 (дата обращения: 20.11.2025).

3. Использование VR- и AR- технологий в туризме. Мирзоян В. К. В сборнике: Актуальные вопросы фундаментальных и прикладных научных исследований. Сборник научных статей по материалам I Международной научно-практической конференции. Уфа, 2023. С. 40-49.

4. Использование VR- и AR-технологий в туризме. Глушкова А.С. Скиф. Вопросы студенческой науки. 2020. № 1 (41). С. 77-81.

5. Цифровизация в сфере туризма: инновационные тренды и приоритетные направления развития. Китаева А. Г., Тищенко В. Н. В сборнике: Теоретические и практические аспекты функционирования сферы туризма и гостеприимства в России и за рубежом. Москва, 2024. С. 253-257.

Arbuzova Mariia Vladislavovna
teacher
Dublevich Vasilina Miomira
Student Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov

Implementation of VR technologies in the work of a travel agent

Abstract. This article examines the feasibility of integrating VR technology into travel agent workflows. A survey of employees of the travel agency Sletat 24 revealed that they face the challenge of taking too long to choose a travel product. The solution is to introduce virtual reality headsets, allowing customers to experience all the features of their vacation with their own eyes. Thus, implementing VR technology will reduce the time it takes to determine the best options, incorporate innovations into their operations, and position the company as a leader in a competitive market.

References

1. Balashova, O. V., Service activities in tourism and hospitality: textbook / O. V. Balashova. – Moscow: KnoRus, 2026. – 223 p. – ISBN 978-5-406-15495-3. – URL: https://book.ru/book/961030 (date accessed: 11/20/2025).

2. Kosolapov, A. B., Technology and organization of tour operator and travel agency activities. Workshop: workshop / A. B. Kosolapov. – Moscow: KnoRus, 2018. – 280 p. – ISBN 978-5-406-05895-4. – URL: https://book.ru/book/924196 (date of access: 20.11.2025).

3. Use of VR and AR technologies in tourism. Mirzoyan V.K. In the collection: Current issues in fundamental and applied scientific research. Collection of scientific articles based on the materials of the 1st International scientific and practical conference. Ufa, 2023. pp. 40-49.

4. Use of VR and AR technologies in tourism. Glushkova A.S. Skif. Student Science Issues. 2020. No. 1 (41). P. 77-81.

5. Digitalization in Tourism: Innovative Trends and Priority Development Areas. Kitaeva A. G., Tishchenko V. N. In the collection: Theoretical and Practical Aspects of the Tourism and Hospitality Sector in Russia and Abroad. Moscow, 2024. pp. 253-257.

УДК 338.48

Ахмыловская Лариса Алексеевна,
к. иск. н., доцент
Российская академия естествознания (РАЕ), Москва, Россия

Музейная деятельность в энотуризме: направления и перспективы

Аннотация. Статья посвящена кросскультурным исследованиям в области энотуризма. Необходимость изучения потенциала и функций музея в развитии специальных видов туризма делает эту работу актуальной. Цель работы – на основе новейших публикаций представить примеры международных культурных событий в винодельческих регионах. В фокусе внимания фестивали, конференции, мастер-классы, конкурсы, презентации сценических и экранных произведений искусства, выставочные и экскурсионные мероприятия, подготовленные в сотрудничестве музеев, художественных ассоциаций и фондов, коллекционеров и меценатов, образовательных организаций и творческих коллективов. Теоретическая значимость работы состоит в обобщении международного опыта организации культурных событий в винодельческих регионах. Практическая значимость полученных результатов связана с возможностью их применения в программе энотуров. Представленные материалы на иностранных языках, могут быть рекомендованы как учебные тексты для специализированных, творческих и гуманитарных вузов.

Одним из востребованных направлений междисциплинарных исследований в сфере туризма и гостеприимства является анализ возможностей современного музея как площадки для проведения международных культурных форумов и научных мероприятий. «Одной из ключевых задач музея была и остается помощь людям в понимании моментов истории» [3. С. 28].

Цель данного исследования – на основе новейших публикаций, представить примеры международных культурных событий, проводимых в винодельческих регионах при участии музеев, галерей, частных коллекционеров, художественных ассоциаций, творческих коллективов, просветительских фондов.

Задачи исследования включают анализ международного опыта в следующих направлениях:

– разработка туристских маршрутов, включающих посещение профильных музеев вина, знакомящих посетителей с историей виноградарства и винодельческого производства региона;

– проведение на площадках винодельческих предприятий международных фестивалей, тематических мастер-классов, конкурсов, экскурсий, выставок и других культурно-событийных мероприятий;

– проведения тематических конференций, посвящённых культуре вина как предмета междисциплинарных исследований, объединяющих энологов и культурологов, философов и искусствоведов, теоретиков и практиков рекламы и маркетинга, представителей творческих профессий.

Материалом исследования стали научные альманахи и сборники конференций первой четверти XXI в., проводимых в винодельческих регионах; специализированные журналы и энциклопедии; каталоги выставочных мероприятий, публикации музейных сайтов,

рекламная продукция фестивалей, конкурсов и других культурных событий, связанных с историей виноделия; академические статьи, посвящённые винному этикету, влиянию алкоголя на здоровье человека и процесс творчества, символике и оценке вина в художественном дискурсе. Важное значение имели источники, связанные с разработкой стратегии продвижения винного фестиваля [11]. В процессе работы применялся комплекс методов, включающий сбор и анализ данных, кросс-культурное сравнение, включённое наблюдение культурных и научных событий, музейных и фестивальных мероприятий.

Объект исследования – потенциал музейной деятельности в энотуризме. Предмет исследования – роль музея в организации международных культурных событий и научных мероприятий в винодельческих регионах.

Методологическую базу современных междисциплинарных исследований культуры вина составляют труды энологов и валеологов, социологов, маркетологов и психологов, философов, лингвистов и литературоведов, культурологов и искусствоведов. Актуальными для данного исследования были работы таких авторов, как А. М. Артемьев, Н. Ю. Белякова, Лин Вебер, Сантьяго Виванко Саенс, Хью Джонсон, С.Р. Ердавлетов, Дэвид Ингалс, Пьер Казамайор, Херманн Кандахаши, И.Б. Квитко, У. Т. Кошкимбаева, Роз Кроули, В.И. Кружалин, Е. А. Лукьяненко, О. А. Малыгина, Сильвио Менгини, Тед Мерфи, Роберт Паркер, Тейлор К. Рид, Дженсис Робинсон, Алан Тарди, А. В. Тимофеев, Ауке де Хаан, Л. Н. Харламова, Стив Хеймофф, Дж. Холлидей, С.А. Хуршудян, Элэйн Чукан Браун, А. Д. Шабалин.

Туризм в винодельческих регионах (винный туризм, энотуризм) связан с путешествиями, цель которых состоит в дегустации и покупке вина на винодельне. Такие путешествия позволяют не только знакомиться с культурой виноделия, но и участвовать в международных культурных событиях, включающих фестивали, музейные выставки, мастер-классы, лекционные и обучающие программы, конкурсы и конференции [14].

Широко известны такие направления мирового энотуризма, как Бордо, Тоскана, Риоха. В Новом Свете заслуженной популярностью пользуются Рашн Ривер Вэлли и Напа-Вэлли, долины, где расположены винодельни, работающие с конца 1850-х гг. [18]. Достопримечательностями штата Вашингтон являются виноградники долины Колумбия за Каскадными горами, виноградники VanArnam Vineyards и Woodinville Wine Country, где находится более 100 винных заводов.

Около 150 виноделен, представляющих значимые российские бренды [6], сосредоточены в южных регионах страны в Краснодарском крае, Республике Крым, Дагестане, Ставропольском крае, Ростовской, Астраханской и Волгоградской областях [3. С. 89, 103, 119]. История виноделия в городе Кисловодске стала темой рок-оперы «Маэстро вин». Музыкальный спектакль, посвящённый выдающемуся виноделу и общественному деятелю А. Ф. Реброву (1776–1862), был показан на региональном фестивале вина (2023). Интерес к энотуризму и региональному виноделию усиливают фильмы и сериалы, которые не только снимаются на фоне живописных виноградников планеты, но и демонстрируются в рамках фестивальных мероприятий [4].

Активно развиваются международные фестивали, объединившие кино и вино – «Сьюдад-де-ла-Солана 2025» (XXI Festival de cine y vino ciudad de la Solana 2025) и Фестиваль фантастического кино и вина «Гроссманн» (Grossmann Fantastic Film and Wine Festival). Винодельни Загребского уезда в рамках проекта «In Cultura Veritas» приглашают на мероприятия, объединяющие винные и гастрономические дегустации, кинопоказы

на винограднике, концерты классической музыки, музейные выставки, посвящённые истории региона, и другие культурные мероприятия.

Гости винодельческих хозяйств знакомятся с историей и процессом производства вина, дегустируют напитки, могут остановиться в гостевом доме при винодельне. К более активным формам энотуризма относятся пешие прогулки и велосипедные поездки по виноградникам, участие в сборе винограда. Инвестиции в туристическую инфраструктуру, новые ландшафтные и архитектурные решения [5] подчёркивают специфику винодельческого региона и привлекают больше посетителей, которые знакомятся с национальные подходами и региональными особенностями, традициями и новейшими технологиями, наукой и искусством виноградарства и виноделия [10].

Особое место в развитии энотуризма имеют музеи при винодельнях, где наглядно показана эволюция вина, его роль в церемониях и праздниках [8]. В мире насчитывается более 5000 музеев, фондовая, экспозиционная, научно-исследовательская и образовательная деятельность которых связана с историей виноградарства и виноделия. Музеи вина предлагают посетителям широкий выбор экспонатов – от ультрасовременных до самых изысканных, которые хранятся годами, а порой и столетиями как часть культурного наследия региона. Эти музеи, оберегающие бесценные коллекции винных реликвий, часто располагаются в средневековых замках, подземных пещерах, строениях с многовековой историей, и сами по себе являются историческими достопримечательностями [1].

Музей вина в хозяйстве «Лефкадия» (с. Молдаванское Крымского района Краснодарского края, Россия) хранит древние амфоры, старинные бутылки и другие реликвии от VI в. до н. э. и до наших дней. Пользуются популярностью Музей-заповедник «Фанагория» в Темрюкском районе, Музей «Горгиппия» в Анапе и экскурсии по ведущим винодельням региона рамках фестиваля «Черноморская винная неделя», который проходит в нескольких районах юга России.

Музей вина в Тбилиси (Tbilisi Wine Museum) расположен в старинном особняке XVII в., который считается историческим памятником. Молдавский Музей Вина в Стэученах находится на территории Национального колледжа виноградарства и виноделия, основанного в 1842 г. Экспозиция включает исторические предметы: старинные винные бутылки, традиционные инструменты, оборудование для обработки винограда и учебные материалы.

Главный выставочный зал Музея истории виноделия Армении в селе Сасуник Арагацотнской области расположен на уровне подземных базальтовых пород глубиной 8 м. Здесь представлены этапы развития виноделия и связь вина с различными сферами армянской истории и культуры. Более 500 азербайджанских коллекционных вин представлено на территории винодельни «Шеки Шараб» (Az Abrau Muzeyi). Ещё один музей вина в Азербайджане находится на винодельне «SAVALAN – ASPI Winery», где собраны ценные вина и редкие археологические находки, которые раскрывают древние традиции и обычаи виноделия.

История виноделия в Узбекистане представлена в самаркандском музее при винзаводе имени М. А. Ховренко (1866–1940) и доме-музее Д. Л. Филатова (ок. 1840–1914). С казахскими коллекциями знакомят карагандинский «Дом вина» и музей завода «Бахус» в Алматы, где многие вина и коньяки представлены в единственном экземпляре. Музей культуры пития есть в Эстонии (Музей шнапса завода Luscher & Matiesen). Рижский винный погреб – историческое место, где вино хранили ещё в средние века, о чём упоминается в манускриптах начиная с 1293 г. На экскурсии и дегустации приглашает литовский винный

завод в Аникщяе (Anykščių vynas), он славится яблочным сидром и вином из чёрной смородины (Voruta). Французский Musée du Vin рассказывает об истории виноделия в предметах и лицах.

Более 1000 исторических артефактов насчитывает Коллекция Калифорнийского музея вина, открывшегося в 2016 г. в городке Санта-Роза. Музей является центром винодельческого сообщества, где проводятся научные форумы, мастер-классы, лекции, семинары, выставки и другие мероприятия [8].

Международный музей вина в Корке располагается в замке Десмонд. Здесь представлена уникальная экспозиция, посвящённая истории ирландского виноделия. Средневековый замок, в XVI в. построенный Морисом Бахачом Фицджеральдом, 9-м графом Десмондом, в 1938 г. был объявлен историческим памятником. Ключевую роль в создании Международного музея вина в замке Десмонд сыграл Тадеуш Мерфи, историк вина, автор исследования, номинированного на международную премию World Gourmand Awards [13].

Музей Торджано в собственности винодельни Лунгаротти находится между городами Перуджа и Ассизи, Италия. Он был спроектирован Джорджем и Марией Грацией Лунгаротти (1974), занимает палаццо Грациани Бальони XVII в. в центре средневековой деревни Торджано и рассказывает о культуре виноделия в регионе Умбрия. Музей вина Бароло в Пьемонте, открытый в 2010 г., расположен в стенах замка с более чем 1000-летней историей и гордится своими инновациями. Созданная дизайнером Франсуа Конфино галерея Бароло представляет собой интерактивное путешествие во времени. Творческий и поэтичный музейный маршрут рассказывает о том, как виноделие повлияло на культуру и традиции региона [15].

Единственный музей вина на Балканском полуострове, болгарский музей в Плевене (Музей на виното), был основан в 2008 г. Он расположен в парке Кайлака, в пещере, которая имеет форму креста и состоит из пяти галерей общей площадью 650 кв. Здесь представлено более 7 тыс. экспонатов, старых вин из разных регионов 30–90-летней выдержки. Желающие могут получить краткий курс сомелье. Собрание учебных пособий, академических и научно-популярных изданий в музеях вина рассказывает о винодельческой промышленности региона, страны и мира, древних виноградарях, монашеских орденах и торговцах, которые внесли свой вклад в развитие виноделия [9].

Музей династии Виванко в Риохе (Museo de la cultura del vino dinastia Vivanco) был открыт в 2004 г. королем Испании Хуаном Карлосом I. Шесть выставочных залов на площади 4000 квадратных метров представляют коллекции, приобретенные за многие годы. Старинные сосуды, сельскохозяйственные орудия, выдающиеся произведения искусства, видеоматериалы рассказывают об истории виноделия и его будущем. В саду Вакха, за пределами музея находится виноградник, где собрано более 220 сортов винограда со всей планеты [17].

Индийский музей «Всё об алкоголе» – культурно-образовательный центр с винными погребами. Процесс производства вина можно наблюдать в городе Нашик, известном как винная столица Индии, где есть виноградники Сулы, Гровер Зампа. Виноделие распространено в районе холмов Нанди недалеко от Бангалора и в долине Кавери близ Майсура. О французских традициях виноделия во Вьетнаме рассказывают экскурсоводы на винодельнях Далата. С историей китайского виноделия знакомят Музей вина в Циндао и Музей винной культуры Changyu в Яньтае, где в июле 2025 г. прошёл II Глобальный саммит Всемирной организации винного туризма (Global Wine Tourism Organisation, GWTO).

Музей вина на полуострове Макао, который до 1999 г. был заморской территорией Португалии, включает винные погреба и залы с историческими экспонатами, картами, документами, фотографиями, в которых представлена китайская и португальская культура. Оригинальной частью экспозиции являются манекены, одетые в национальные португальские костюмы. В музее хранится более тысячи вин, главным образом, португальских. Старейшим экспонатом является портвейн 1815 г. Гастрономические туры в провинции Канвондо включают посещение знаменитой корейской пивоварни в Чхунчхоне (Chuncheon Art Brewery), сезонных фестивалей с участием музеев, галерей, театров, творческих ассоциаций и фондов.

Экспозиции, посвящённые регионам виноградарства Японии, этапам их развития и достижениям основателей корпорации Mercian, располагаются в музее, города Косю, префектуры Яманаси. Здесь демонстрируются разнообразные материалы, связанные с зарождением и дальнейшей историей японского виноделия; представлены инструменты и приспособления, которые использовались в эпоху Мэйдзи (1868–1912) и Тайсё (1912–1926). Японскими считаются только вина, производимые на 100% из винограда, собранного в Японии, без добавления воды во время ферментации и созревания. Музеи Gekkeikan в Киото и Hakushika в Кобе знакомят с историей рисового вина сакэ (お酒) или нихонсю (日本酒), которая насчитывает более двух тысяч лет [7].

Посещение специализированных музеев вина – центральная часть программы таких крупнейших винных фестивалей, как Budapest Borfesztivál (Budapest Wine Festival). Он не менее популярен, чем фестиваль Les Sarmentelles в Божо, исторической столице региона Божоле, или фестиваль Bordeaux Fete le Vin в Бордо, где музей La Cité du Vin удивляет интерактивными картами, мультимедийными инсталляциями и сосудами, хранящими ароматы уникальных вин. Фестиваль в Будапеште ежегодно собирает виноделов из разных стран, знаменит разнообразными выставками, культурными событиями, знакомит с традиционной и современной винной культурой.

В дни фестиваля проводится международная научная конференция «Вино в культуре-культура вина», на которой обсуждаются тенденции развития сферы виноградарства и виноделия; экономические и рекламно-маркетинговые стратегии отрасли; роль туризма в повышении репутации винодельческой продукции на национальных и международных рынках. Современных исследователей также интересует рынок безалкогольных напитков и изучение спроса на безалкогольное вино. Особенности и возможности развития гастрономического туризма и энотуризма как его направления рассматриваются в контексте кластерного подхода [2].

Объектом внимания представителей гуманитарной секции конференции является вино как художественный мотив и образ. Здесь винная культура изучается как элемент национальной культуры. Анализируются мотивы и образы вина в мифологии, фольклоре, мировой литературе, музыке, изобразительном искусстве; рассматриваются винные традиции народов мира; исследуются социальные, валеологические и педагогические аспекты винной культуры.

В организации конференции и других мероприятий участвует культурно-просветительский фонд «Dialogorum», в задачи которого входит содействие научному, культурному, профессиональному, деловому и учебному обмену; изучение и сохранение художественного, научного и философского наследия национальных культур; издательская

деятельность; организация международных проектов в области культуры, искусства и образования.

Один из ярких примеров инновационного международного проекта в винодельческом регионе – II Выставка TERRA. Местом её проведения с 18 октября по 17 ноября 2024 г стали виноградники Бургундии, входящие в список Всемирного наследия ЮНЕСКО. Представляя произведения молодых художников, изучая сложные взаимосвязи современного искусства, исторического наследия и виноделия, музейная выставка явила собой поистине революционный опыт как для любителей вина, так и для ценителей искусства [16].

Исследовательский центр винодельческого бизнеса (UniCeSV) Флорентийского университета в сотрудничестве с Управлением археологического наследия Тосканы в Национальном археологическом музее Флоренции в 2008 г. запустил проект «Симпозиум», цель которого – проведение международных семинаров, конференций и выставок с публикаций материалов по истории виноградарства и виноделия народов Средиземноморья [12].

С развитием международного сотрудничества в сфере современного искусства связана деятельность Фонда искусства «Голубицкое» на Таманском полуострове. Арт-резиденция Фонда, расположенная на территории действующего винодельческого хозяйства, предоставляет художникам и исследователям возможность поработать в уединённом экологичном месте с древней историей. Фонд организует художественные выставки, мастер-классы, квесты, музыкальные концерты, театральные перформансы и другие мероприятия, направленные на поддержку российских художников.

Заключение

Анализ междисциплинарных исследований, посвящённых международным культурным событиям, проводимым в винодельческих регионах, позволяет заключить, что важная роль в популяризации энотуризма принадлежит специализированным музеям.

Энотуризм, как направление культурного туризма, ориентирован на изучение культуры вина как неотъемлемой части культуры локуса, с которой связана фондовая, экспозиционная, научно-исследовательская и образовательная деятельность региональных музеев вина.

Постоянные выставки специализированных музеев вина и тематические экспозиции исторических музеев:

– включены в туристические программы винных и гастрономических и туров, способствуют продвижению брендов винопроизводящих предприятий;

– знакомят с историей зарождения и развития культуры виноградарства и кулинарными традициями региона;

– демонстрируют промышленные винодельни и винодельческий процесс;

– экспонируют специальные ёмкости для производства, хранения, транспортировки и потребления вина;

– иллюстрируют способы выращивания винограда и производства вина;

– в интерактивных мероприятиях, театрализованных представлениях и инсталляциях рассказывают о традициях и обрядах, связанных с виноградарством и виноделием.

Работники музеев, кураторы, историки, искусствоведы и культурологи активно участвуют в подготовке и проведении международных научно-просветительских и культурно-досуговых проектов. Их реализация обеспечивается деятельностью художественных объединений, творческих коллективов и общественных просветительских фондов.

Международные винные фестивали, как правило, дополняются насыщенной деловой и культурной программой: конференциями, семинарами, конкурсами, мастер-классами, концертами, кинопоказами и выставками. Эти мероприятия объединяют энологов, коллекционеров, меценатов, представителей образовательных, туристских и культурных учреждений, бизнеса, модной индустрии и искусства, создавая условия для развития международного сотрудничества в научной, образовательной и культурно-туристской сферах.

Список литературы

1. Ердавлетов С.Р., Артемьев А. М., Кошкимбаева У. Т. Энотуризм как фактор регионального и локального развития // Географический вестник. 2011. № 4(19). С. 77–81.

2. Кружалин В.И., Лукьяненко Е. А., Шабалин А. Д. Кластерный подход в развитии винного туризма в России // Современные проблемы сервиса и туризма. 2021. Т. 15, № 1. С. 61–69.

3. Музей и проблемы культурного туризма. Материалы девятнадцатого Круглого стола.1–2 апреля 2021 г. Санкт-Петербург: Издательство Государственного Эрмитажа, 2021. 127 с.

4. Проблемы и перспективы развития туризма в Южном федеральном округе: сборник научных трудов. Симферополь: Типография «Ариал», 2017. 379 с.

5. Тимофеев А. В. Архитектура современных виноделен // Архитектура и современные информационные технологии 2015. №1 (30). 16 с. URL: https://marhi.ru/AMIT/2015/1kvart15/timofeev/timofeev.pdf (дата обращения: 30.10.2025).

6. Хороший год 2025. Путеводитель по российскому виноделию. Сант-Петербург: Изд-во «Самиздат», 2025. 336 с.

7. Candahashi H. Sake: The art of Japanese rice wine: The culture of the Japanese national drink. Ahrensburg: Tredition Gmbh, 2024. 244 p.

8. Chukan Brown E. The Wines of California (The Classic Wine Library). London: Academie du Vin Library Ltd, 2025. 360 p.

9. Haan A. The History of Wine: Beyond Borders and Centuries. Part of: The History Series (31 books). Berlin: Epubli, 2025. 227 p.

10. Halliday J., Johnson H. The Art and Science of Wine Toronto: Firefly Books, 2007. 240 p.

11. Malygina, O. A., Belyakova, N. Yu., & Kvitko, I. B. Developing strategy of wine festival promotion. Sovremennye problemy servisa i turizma. 2023, 17(1), P. 74-91.

12. Menghini S. Symposion. La cultura del vino nei valori della conoscenza storica e nelle strategie di mercato. Firenze: Firenze University Press. 2012.176 p.

13. Murphy T., Crowley R. A Kingdom of Wine: A Celebration of Ireland's Winegeese. Cork: On Stream Publications Ltd, 2005. 160 p.

14. Reade T.K. The History of Wine and 30 Amazing Wineries: A Delicious Vino Odyssey, 2024.143 p.

15. Tardi A. Romancing the Vine: Life, Love, and Transformation in the Vineyards of Barolo New York: St. Martin's Press, 2006. 368 p.

16. TERRA: A Groundbreaking Art Exhibition in the Heart of Burgundy's Wine Country // Gen de Art Cross-cultural magazine. URL: https://www.tfwsa.or.jp/post/terra-groundbreakingartexhibition (дата обращения:31.10.2025)

17. Vivanco Sáenz S. Foundation for Wine Culture: Activity Report 2015. Madrid: Ediciones Endymion, 2017.116 p.

18. Weber L. Napa Valley Wine Country (Images of America: California). San Francisco: Arcadia Publishing, 2004.128 p.

Akhmylovskaia Larisa Alexeevna,
PhD of Arts, Assistant Professor
Russian Academy of Natural History (RAE) Moscow, Russia

Museum activities in enotourism: directions and prospects

Abstract. The article examines cross-cultural research in wine tourism and addresses the growing need to assess the role of museums in developing specialized tourism. Its purpose is to present examples of international cultural events in wine-producing regions based on recent publications. The study focuses on festivals, conferences, master classes, competitions, stage and screen presentations, exhibitions, and excursions organized with the participation of museums, art associations and foundations, collectors and patrons, educational institutions, and creative groups.The theoretical significance of the study lies in its synthesizing international experience in organizing cultural events in wine regions. The practical significance of the findings lies in their applicability to wine tour programs. The materials presented in foreign languages can be recommended as educational texts for specialized colleges, universities of arts and humanities.

References

1. Erdavletov S.R., Artemyev A.M., Koshkimbayeva U.T. Enotourism as a Factor in Regional and Local Development // Geographical Bulletin. 2011. No. 4(19). Pp. 77–81.

2. Kruzhalin V.I., Lukyanenko E.A., Shabalin A.D. Cluster Approach to the Development of Wine Tourism in Russia // Modern Problems of Service and Tourism. 2021. Vol. 15, No. 1. Pp. 61–69.

3. Museum and Problems of Cultural Tourism. Proceedings of the Nineteenth Round Table. April 1–2, 2021. St. Petersburg: State Hermitage Museum Publishing House, 2021. 127 p.

4. Problems and Prospects of Tourism Development in the Southern Federal District: Collection of Scientific Papers. Simferopol: Arial Printing House, 2017. 379 p.

5. Timofeev, A. V., Architecture of Modern Wineries. Architecture and Modern Information Technologies, 2015, No. 1(30). 16 p. Available at: https://marhi.ru/AMIT/2015/1kvart15/timofeev/timofeev.pdf (Accessed: 30.10.2025).

6. A Good Year 2025. A Guide to Russian Winemaking. Saint Petersburg: Samizdat Publishing House, 2025. 336 p.

7. Candahashi, H., Sake: The Art of Japanese Rice Wine: The Culture of the Japanese National Drink. Ahrensburg: Tradition Gmbh, 2024. 244 p.

8. Chukan Brown E. The Wines of California (The Classic Wine Library). London: Academie du Vin Library Ltd, 2025. 360 p.

9. Haan A. The History of Wine: Beyond Borders and Centuries. Part of: The History Series (31 books). Berlin: Epubli, 2025. 227 p.

10. Halliday J., Johnson H. The Art and Science of Wine Toronto: Firefly Books, 2007. 240 p.

11. Malygina, O. A., Belyakova, N. Yu., & Kvitko, I. B. Developing strategy of wine festival promotion. Modern problemy service and turizma. 2023, 17(1), pp. 74-91.

12. Menghini S. Symposium. La cultura del vino nei valori della conoscenza storica e nelle strategie di mercato. Firenze: Firenze University Press. 2012. 176 p.

13. Murphy T., Crowley R. A Kingdom of Wine: A Celebration of Ireland's Winegeese. Cork: On Stream Publications Ltd, 2005. 160 p.

14. Reade T.K. The History of Wine and 30 Amazing Wineries: A Delicious Vino Odyssey, 2024.143 p.

15. Tardi A. Romancing the Vine: Life, Love, and Transformation in the Vineyards of Barolo New York: St. Martin's Press, 2006. 368 p.

16. TERRA: A Groundbreaking Art Exhibition in the Heart of Burgundy's Wine Country // Gen de Art Cross-cultural magazine. URL: https://www.tfwsa.or.jp/post/terra-groundbreakingartexhibition (access date: 10/31/2025)

17. Vivanco Sáenz S. Foundation for Wine Culture: Activity Report 2015. Madrid: Ediciones Endymion, 2017.116 p.

18. Weber L. Napa Valley Wine Country (Images of America: California). San Francisco: Arcadia Publishing, 2004.128 p.

УДК 338.482.224

Валиев Тагир Сулейманович,
студент
Арбузова Мария Владиславовна,
преподаватель
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирясова, Казань, Россия

Стратегическое значение создания Яр Парка для развития туристического потенциала города Казань

Аннотация. Повышение конкурентоспособности туристических территорий на внутреннем и международном рынке требует развития их потенциала. Этой актуальной проблеме и посвящено исследование. Цель исследования заключается в комплексной оценке туристского потенциала Казани как столицы Татарстана и в выявлении ключевых векторов его дальнейшего развития в кратко- и среднесрочной перспективе. Теоретическая и практическая значимость работы состоит в том, что территорию города удалось проанализировать в динамике с опорой на современные подходы к оценке туристической привлекательности.

В Казани имеется значительный набор природных, культурно-исторических, социально-экономических и инфраструктурных объектов, позволяющих формировать полноценные туристические продукты. Тем не менее задача продвижения города как ведущего туристического центра – как в Татарстане и России, так и на международном уровне – попрежнему актуальна.

Туристская привлекательность территории складывается из взаимосвязанного комплекса природных, историко-культурных, социально-экономических и инфраструктурных ресурсов. При её оценке обычно выделяют два ключевых блока критериев: природный, охватывающий особенности рельефа, климата и биоразнообразия, и антропогенный, включающий объекты культурного наследия, музейные учреждения и уровень развития туристской инфраструктуры.

В качестве примера можно сослаться на материалы инвестиционного портала Амурской области, где туристский потенциал региона раскрывается через его природные ресурсы, выступающие основой для развития культурно-исторического, спортивного и экологического туризма [1]. Для оценки туристского потенциала применяются комплексные аналитические методики. Так, рейтинг «Отдых в России» осуществляет сравнительный анализ субъектов федерации по шестнадцати ключевым параметрам, включающим количество объектов культурного наследия, степень развития инфраструктуры (в том числе средств размещения и деятельности туроператоров), объём туристских расходов и ночёвок, уровень доходности отрасли, долю иностранных туристов, показатели безопасности и интенсивность продвижения туризма в средствах массовой информации.

В рамках оценочной процедуры обычно дифференцируют две группы показателей: природно-географическую, отражающую специфику рельефа, климатический режим и состояние биоразнообразия, и антропогенную, характеризующую наличие историко-культурных памятников, музейных учреждений и уровень инфраструктурного обеспечения туристской деятельности.

Применив этот подход к столице Республики Татарстан, можно выделить следующие значимые элементы её туристского потенциала – **Природные ресурсы:** Куйбышевское водохранилище, система озёр Кабан (связана с рекой Казанкой через протоку Булак), дюнно-карстовые озёра (Лебяжье, Глубокое, Новое Глубокое, Светлое). **Растительный мир** представлен смешанными и лиственными лесами. **Животный мир** обладает многообразием: млекопитающие, птицы, краснокнижные виды: под охраной находятся 72 вида животных [2].

На территории Казани расположен один из 29 российских объектов культурного наследия ЮНЕСКО: Казанский кремль. Всемирную и все российскую известность приобрели такие достопримечательности города как: **Башня Сююмбике, Старо-Татарская слобода, Улица Баумана, Озеро Кабан с его благоустроенными набережными и парк города Чёрное озеро, которое** встречает гостей «Аркой Влюблённых». Казань обладает значительным туристским потенциалом благодаря природному ландшафту и историческому наследию. Город стабильно входит в число десяти наиболее привлекательных туристических направлений России по оценкам TripAdvisor и «ТурСтат».

Туристский потенциал Казани продолжает расти: появились новое здание театра им. Г. Камала, детский парк «Елмай», «Мавзолеи» Зиганшина, МФК «Арт Центр». К 2030 году планируется ввести в эксплуатацию многофункциональный комплекс «Умарта», центр фигурного катания Алины Загитовой, соборную мечеть, центр экстремальных водных видов спорта, термальный комплекс Tatar su, центр гостеприимства, культуры и исторического наследия, Центр Уникальных Мастеров, новый терминал аэропорта и крематорий.

Особого внимания заслуживает проект «Яр Парк» – открытое городское пространство на набережной Казанки (пересечение улиц Сибгата Хакима и Абдуллы Бичурина). Его задача – связать две зоны отдыха и стать полицентром для Казани, прежде всего для северных микрорайонов. Ключевая особенность – свободный доступ к воде (пляж, набережная, причалы яхт-клуба).

Девелопер проекта – группа KravtGroup – позиционирует «Яр Парк» как «комплекс нового поколения» в рамках стратегии развития туризма в Татарстане. В составе – 13 корпусов разной высотности: пятизвёздочный отель, апартаменты бизнес- и премиум-класса, офисный центр, торгово-развлекательный комплекс с конгресс-залом на 5 000 человек.

Архитектурная концепция включает: центральное атриумное пространство («форум») с многоярусным остеклением – крытую городскую площадь для мероприятий, фитнес-центры и бассейны, детские и спортивные площадки, водоёмы и зоны озеленения (около 28 % площади), оригинальную застройку: башни примыкают к многофункциональному «хребту» комплекса, сохраняя свободное пространство у реки.

Проект расширит деловую и гостиничную инфраструктуру, снизит нагрузку на исторический центр и активизирует развитие северо-правобережной части города. По оценке консультанта NF Group О. Широковой, многофункциональность комплекса даст синергетический эффект и уменьшит транспортную нагрузку. Завершение строительства «Яр Парка» запланировано на 2028 год. Разработчики уверены, что комплекс станет новой «точкой притяжения» и укрепит туристическую стратегию Татарстана [3, 4].

Вывод

Проведенное исследование показало:

– Критерии туристической привлекательности включают в себя: уникальность и качество достопримечательностей, транспортную доступность, уровень сервиса и размещения, разнообразие развлечений и событий, а также безопасность и имидж региона.

– Казань, являющаяся столицей Республики Татарстан, занимает заметное место на российском и международном туристских рынках и стабильно привлекает значительный интерес путешественников. Поэтому актуальность исследования туристского потенциала территории этого города и основных направлений его усиления, не вызывает сомнений.

– Туристский потенциал территории города динамично развивается, пополняясь новыми инфраструктурными объектами и объектами показа.

– «Яр Парк» станет новой «точкой притяжения» и укрепит туристическую стратегию Татарстана. К завершению строительства (2028 год) комплекс должен превратиться в узнаваемый символ Казани, повысив её конкурентоспособность на внутреннем туристическом рынке за счёт масштабности и новых возможностей для расширения городских маршрутов.

Список литературы

1. https://invest.amurobl.ru/amur-region/about/
2. https://obrazovaka.ru/geografiya/prirodnaya-zona-tatarstana.html
3. https://tass.ru/ekonomika/18667697?ysclid=lm7rqe627a250697182
4. https://www.tatar-inform.ru/news/nuznyi-dlya-goroda-proekt-v-kazani-postroyat-gostinicnyi-kompleks-za-29-mlrd-rublei-5918634?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fdzen.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D

Valiev Tagir Suleymanovich
Student
Arbuzova Maria Vladislavovna
Teacher
Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov

Strategic importance of creating a Yar Park for the development of the tourist potential of the city of Kazan

Abstract. Increasing the competitiveness of tourist destinations in domestic and international markets requires strengthening their potential, and this study is devoted to that issue. The article aims to assess the tourist potential of Kazan, the capital of Tatarstan, and identify the main trends in its development in the near future. The theoretical and practical value of the study lies in the fact that the city's territory was analyzed dynamically using modern methods for evaluating tourist potential.

References

1. https://invest.amurobl.ru/amur-region/about/
2. https://obrazovaka.ru/geografiya/prirodnaya-zona-tatarstana.html
3. https://tass.ru/ekonomika/18667697?ysclid=lm7rqe627a250697182
4. https://www.tatar-inform.ru/news/nuznyi-dlya-goroda-proekt-v-kazani-postroyat-gostinicnyi-kompleks-za-29-mlrd-rublei-5918634?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fdzen.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D

УДК 338.48:658.8

Вершинин Семен Михайлович,
магистрант
Саратовский национальный исследовательский государственный университет
имени Н. Г. Чернышевского, Саратов, Россия

Кемпинг как тренд устойчивого туризма: экологический имидж и инструменты продвижения

Аннотация. В статье рассматривается феномен развития кемпинга как одной из наиболее динамично растущих форм устойчивого туризма. Проанализированы современные тенденции, отражающие рост интереса потребителей к экологичным форматам отдыха, а также особенности формирования имиджа и продвижения эко-кемпингов. Особое внимание уделено маркетинговым инструментам, способствующим повышению привлекательности таких объектов: визуальным коммуникациям, экологической сертификации и образовательным практикам. На основе анализа отечественных и зарубежных источников выявлены ключевые направления развития кемпингов в контексте устойчивого туризма, а также их роль в формировании экологически ответственного поведения туристов. Сделан вывод о том, что сочетание экологической инфраструктуры и эффективной маркетинговой стратегии способствует укреплению имиджа кемпинга как современного и социально ответственного формата отдыха.

Ключевые слова: кемпинг, устойчивый туризм, экологический маркетинг, эко-брендинг, глэмпинг, экологические практики, социальные коммуникации, имидж гостеприимства

Введение

Кемпинг как форма отдыха на природе с элементами автономного проживания имеет богатую историю, уходящую корнями в начало XX века. Первоначально он был связан с движением за активный и здоровый образ жизни: путешественники отправлялись в походы пешком или на автомобилях, устанавливая палатки вдали от городской среды. С развитием автомобильного туризма и появлением специализированной инфраструктуры кемпинг постепенно превратился из спонтанной формы отдыха в самостоятельную индустрию с разнообразными форматами – от традиционных палаточных стоянок до современных глэмпингов, сочетающих комфорт и близость к природе.

В России интерес к кемпинговому отдыху начал заметно возрастать на рубеже XX–XXI веков, что стало одним из факторов расширения автомобильного туризма, активизации внутренних поездок и распространения экологически ориентированных практик путешествий. В последние годы этот тренд заметно усилился. По данным аналитического портала Statista, объем российского рынка кемпинга в 2025 году оценивается примерно в 84,52 млн долларов США, при этом ежегодный темп роста прогнозируется на уровне более 7 % до 2030 года [1]. Параллельно в России динамично расширяется сегмент глэмпингов: согласно данным Eco-Tourism Expert, за 2018–2023 годы количество таких объектов увеличилось примерно в 40 раз и превысило 400 площадок [2]. Наблюдается и рост интереса потребителей к сопутствующим товарам и услугам – так, по данным Social Bites, спрос на категорию «туризм и кемпинг» в России увеличился на 86 % в 2023 году по сравнению с предыдущим годом [3].

Таким образом, кемпинг сегодня становится одной из самых динамично развивающихся форм внутреннего туризма. Его привлекательность объясняется стремлением людей к гармонии с природой, поиском новых форм отдыха и повышением внимания к вопросам устойчивого развития. В этих условиях все большее значение приобретает экологический маркетинг, позволяющий кемпингам формировать положительный имидж, повышать лояльность клиентов и соответствовать ожиданиям аудитории, ориентированной на осознанное потребление.

Тренды устойчивого туризма

В последние годы принципы устойчивого туризма заняли одно из центральных мест в глобальной сфере гостеприимства и путешествий, а затем начали постепенно распространяться и на индустрию кемпинга. UN World Tourism Organization (UNWTO) отмечает, что помимо восстановления международных путешествий после пандемии, отрасль все больше обращается к вопросам устойчивости, включая экологические, социальные и экономические аспекты [4, 5]. Например, UNWTO реализует систему статистических показателей Measuring the Sustainability of Tourism (MST), направленную на разработку унифицированных метрик для оценки устойчивости туризма [6].

Исследования и аналитические отчеты Всемирной туристской организации (UNWTO) указывают на растущий интерес путешественников к экологичным и социально ответственным форматам отдыха. Так, согласно обзору UNWTO о статистике устойчивого туризма, около 87 % туристов считают важным развивать более ответственные подходы к путешествиям, однако лишь около 39 % действительно выбирают объекты с подтвержденной экологической политикой. Эти данные показывают, что потенциал рынка устойчивого туризма остается высоким. Кроме того, по данным международных исследований, 64 % потребителей готовы платить больше за экологически ответственные туристические услуги, что подчеркивает долгосрочную тенденцию роста интереса к устойчивому развитию в туризме [7].

Таким образом, на уровне тенденций можно выделить следующие характеристики: устойчивость становится частью ценностного предложения туристических продуктов, операторы вынуждены (и мотивированы) адаптироваться под потребности аудитории, которая все больше ориентирована на экологичность и социальную ответственность. Это создает благоприятную среду для включения в коммуникационную стратегию кемпинговой индустрии элементов экологического маркетинга.

Примеры эко-кемпингов

В сфере природно ориентированного отдыха всё более устойчивые позиции занимают кемпинговые практики, основанные на принципах экологической и социальной ответственности: они предполагают как минимизацию негативного воздействия на окружающую среду, так и формирование привлекательного имиджа «зелёного» туристского продукта. В России данная тенденция особенно выражена на примере рынка глэмпинга – комфортабельных кемпинговых решений с элементами эко-туризма. Согласно исследованию, опубликованному в *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, российский рынок глэмпинга постепенно внедряет принципы экологического туризма. Авторы отмечают, что в рамках интервьюирования десяти отечественных площадок выявлено широкое применение экологических стандартов, хотя образовательный компонент и культурная составляющая пока развиты слабо [8].

Другой пример – исследование по эко-туризму на особо охраняемых природных территориях России: на примере Тункинского национального парка и других парков в бассейне Озеро Байкал показывается, как создаются условия для эко-туризма, включая кемпинги и базы отдыха, с учетом минимизации воздействия на природную среду [1, 2].

Таким образом, в современной практике кемпингов можно обозначить два взаимодополняющих вектора: первый связан с формированием экологически ориентированной операционной модели, предполагающей внедрение устойчивой инфраструктуры и природосберегающих стандартов обслуживания; второй заключается в разработке коммуникационной стратегии, посредством которой экологическая направленность объекта позиционируется как его значимое конкурентное преимущество.

Показателен пример российских кемпингов, ориентированных на молодую аудиторию (в возрасте 35–44 лет): по данным исследований, бронирования экологичных и природно-ориентированных вариантов проживания в этой группе выросли на 7–15 % в 2024 г. по сравнению с 2023 г. [11].

Данные примеры демонстрируют, что развитие кемпингов в России идет в русле устойчивого туризма: объекты не только внедряют экологические стандарты и сокращают нагрузку на природные территории, но и формируют новые модели отдыха, ориентированные на сохранение окружающей среды и повышение качества туристического опыта. Подобные практики отражают общемировые ориентиры устойчивого развития в туризме и помогают укреплять позиции экотуризма как значимого сегмента внутреннего и международного рынков.

Маркетинговые инструменты: как кемпинги продвигают свою экологичность

Маркетинговая политика в данном сегменте, как правило, ориентирована на акцентирование экологической ответственности объекта и создание визуально-смыслового образа бренда, основанного на идее гармоничного взаимодействия человека с природной средой, а также на включении «зеленых» решений в сервис – например, переработки отходов, сокращения использования пластика и повышения энергоэффективности. Кроме того, активно используются социальные сети для демонстрации этих практик. Например, в исследованиях, посвящённых продвижению глэмпингов в России, используется понятие «глэмпинг-маркетинг». Оно отражает комплексный подход, объединяющий инструменты экологического маркетинга, территориального брендинга и продвижения активных форм отдыха [9, 10, 12].

Другой инструмент – это использование специальных сертификатов и маркировки устойчивости, таких как EcoLabel, Green Key или локальные российские экосертификаты. Публикация сертификатов на сайте и в социальных сетях повышает доверие клиентов и формирует ценностное предложение: турист понимает, что объект соответствует международным стандартам экологической ответственности [13, 14].

Кроме того, кемпинги используют программы лояльности и интерактивные механики. Например, акции, при которых туристы за участие в экологических активностях получают бонусы, скидки или подарки, стимулируют вовлеченность и повторные посещения. Такие подходы можно рассматривать как применение игровых элементов (геймификации), направленных на формирование устойчивого поведения туристов, что уже активно используется в гостиничной и ресторанной индустрии [9].

Существенное значение имеют просветительские форматы взаимодействия с туристами. Мастер-классы, лекции и интерактивные экскурсии способствуют развитию экологической грамотности посетителей, укрепляют навыки ответственного поведения

в природной среде и формируют устойчивое отношение к принципам экологического туризма [15].

Таким образом, объединяя визуальные каналы коммуникации, сертификаты устойчивости, геймифицированные программы и образовательные активности, современные кемпинги создают условия для устойчивого взаимодействия с туристами и способствуют продвижению экологически ориентированных форматов отдыха.

Заключение

Кемпинг в последние годы становится одной из наиболее динамично развивающихся форм внутреннего туризма, особенно в сегменте устойчивого отдыха. Рост популярности экологичных и комфортных форматов, таких как глэмпинг, подтверждается статистикой рынка и спросом туристов на «зеленые» варианты отдыха. Современные кемпинги не ограничиваются только инфраструктурой, соответствующей принципам устойчивого туризма, но и активно используют маркетинговые инструменты, чтобы подчеркнуть экологичность своих услуг. Среди них можно выделить продвижение через социальные сети, публикацию сертификатов устойчивости, внедрение программ лояльности с элементами геймификации и проведение образовательных активностей.

Анализ действующих практик свидетельствует, что сочетание экологически ответственной инфраструктуры с последовательной и прозрачной коммуникационной политикой помогает кемпингам укреплять позитивный имидж, стимулировать вовлечённость и лояльность гостей, а также соответствовать запросам аудитории, ориентированной на принципы устойчивого потребления. Перспективы дальнейшего развития устойчивого туризма в России и мире открывают дополнительные возможности для интеграции экологического маркетинга в индустрию кемпинга, делая этот подход не только маркетинговым инструментом, но и частью общей стратегии социально ответственного туризма.

Список литературы

1. Statista. Camping – Russia // Statista. – URL: https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/camping/russia (дата обращения: 07.11.2025).

2. Eco-Tourism Expert. The number of glamping sites in Russia has grown 40 times since 2018 // Eco-Tourism Expert. – URL: https://eco-tourism.expert/en/news/the-number-of-glamping-sites-in-russia-has-grown-40-times-since-2018 (дата обращения: 07.11.2025).

3. Social Bites. Demand for camping goods in Russia increased by 86 % // Social Bites. – URL: https://socialbites.ca/news/251450 (дата обращения: 07.11.2025).

4. UN World Tourism Organization (UNWTO). Measuring Sustainability of Tourism // UNWTO. – URL: https://www.unwto.org/tourism-statistics/measuring-sustainability-tourism (дата обращения: 07.11.2025).

5. UNWTO Tourism Academy. A new model of tourism: smarter and more sustainable // UNWTO Tourism Academy. – URL: https://www.unwto-tourismacademy.ie.edu/zh-hans/2022/12/a-new-model-of-tourism-smarter-and-more-sustainable (дата обращения: 07.11.2025).

6. Seychelles UN. Measuring Sustainability of Tourism // United Nations. – URL: https://seychelles.un.org/en/143906-measuring-sustainability-tourism (дата обращения: 07.11.2025).

7. Coach Hire Comparison. Sustainable tourism statistics // Coach Hire Comparison. – URL: https://www.coachhirecomparison.co.uk/blog/sustainable-tourism-statistics (дата обращения: 07.11.2025).

8. European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation. Sustainable tourism development in Europe // De Gruyter. – 2021. – DOI: 10.2478/ejthr-2021-0016.

9. MDPI. Sustainable tourism practices in Russia // Sustainability. – 2023. – DOI: 10.3390/su151813661.

10. Journal of Environmental Management and Tourism. Sustainable tourism and regional development // ASERS Publishing. – 2023. – DOI: 10.14505/jemt.v14.6(70).07.

11. Modern Campground. Millennials drive demand for eco-friendly and rustic lodging in Russia // Modern Campground. – URL: https://moderncampground.com/asia/russia/millennials-drive-demand-for-eco-friendly-and-rustic-lodging-in-russia (дата обращения: 07.11.2025).

12. Abdelkader, D., & Touil, A. Environmental education and sustainable tourism: evidence from field studies // International Journal of Environmental Studies. – 2023. – URL: https://theaspd.com/index.php/ijes/article/view/9604/6896 (дата обращения: 07.11.2025).

13. Czajkowski, M., & Kowalski, P. Sustainable tourism and ecological behavior: insights from the Central European context // Central European Journal of Tourism. – 2023. – DOI: 10.2478/cjot-2023-0001.

14. UN Tourism. Sustainable development through responsible travel // UN Tourism. – URL: https://www.untourism.int/sustainable-development (дата обращения: 07.11.2025).

15. MDPI. Sustainable tourism and digital innovation in emerging markets // Sustainability. – 2023. – DOI: 10.3390/su151310307.

Vershinin Semyon Mikhailovich,
master's student,
Saratov National Research State University named after N.G. Chernyshevsky, Saratov, Russia

Camping as a trend in sustainable tourism: ecological image and promotion tools

Abstract. This article explores camping as an increasingly important segment of sustainable tourism. It analyses the growing demand for nature-oriented and environmentally conscious forms of recreation, alongside approaches to branding and positioning eco-campgrounds.Particular attention is given to marketing practices that can strengthen the market position of such facilities, including visual identity, environmental certification, and educational initiatives for visitors. Based on Russian and international theoretical and empirical studies, the paper identifies key pathways for camping development within the broader sustainability framework and highlights its potential to promote responsible environmental behaviour among tourists. The results indicate that environmentally sound infrastructure, supported by a consistent marketing strategy, is fundamental to positioning camping as a contemporary and socially responsible leisure activity.

Keywords: camping, sustainable tourism, ecological marketing, eco-branding, glamping, environmental practices, social communications, hospitality image.

References

1. Statista. Camping – Russia // Statista. – URL: https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/camping/russia (дата обращения: 7.11.2025).

2. Eco-Tourism Expert. The number of glamping sites in Russia has grown 40 times since 2018 // Eco-Tourism Expert. – URL: https://eco-tourism.expert/en/news/the-number-of-glamping-sites-in-russia-has-grown-40-times-since-2018 (дата обращения: 07.11.2025).

3. Social Bites. Demand for camping goods in Russia increased by 86 % // Social Bites. – URL: https://socialbites.ca/news/251450 (дата обращения: 07.11.2025).

4. UN World Tourism Organization (UNWTO). Measuring Sustainability of Tourism // UNWTO. – URL: https://www.unwto.org/tourism-statistics/measuring-sustainability-tourism (дата обращения: 07.11.2025).

5. UNWTO Tourism Academy. A new model of tourism: smarter and more sustainable // UNWTO Tourism Academy. – URL: https://www.unwto-tourismacademy.ie.edu/zh-hans/2022/12/a-new-model-of-tourism-smarter-and-more-sustainable (дата обращения: 07.11.2025).

6. Seychelles UN. Measuring Sustainability of Tourism // United Nations. – URL: https://seychelles.un.org/en/143906-measuring-sustainability-tourism (дата обращения: 07.11.2025).

7. Coach Hire Comparison. Sustainable tourism statistics // Coach Hire Comparison. – URL: https://www.coachhirecomparison.co.uk/blog/sustainable-tourism-statistics (дата обращения: 07.11.2025).

8. European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation. Sustainable tourism development in Europe // De Gruyter. – 2021. – DOI: 10.2478/ejthr-2021-0016.

9. MDPI. Sustainable tourism practices in Russia // Sustainability. – 2023. – DOI: 10.3390/su151813661.

10. Journal of Environmental Management and Tourism. Sustainable tourism and regional development // ASERS Publishing. – 2023. – DOI: 10.14505/jemt.v14.6(70).07.

11. Modern Campground. Millennials drive demand for eco-friendly and rustic lodging in Russia // Modern Campground. – URL: https://moderncampground.com/asia/russia/millennials-drive-demand-for-eco-friendly-and-rustic-lodging-in-russia (дата обращения: 07.11.2025).

12. Abdelkader, D., & Touil, A. Environmental education and sustainable tourism: evidence from field studies // International Journal of Environmental Studies. – 2023. – URL: https://theaspd.com/index.php/ijes/article/view/9604/6896 (дата обращения: 07.11.2025).

13. Czajkowski, M., & Kowalski, P. Sustainable tourism and ecological behavior: insights from the Central European context // Central European Journal of Tourism. – 2023. – DOI: 10.2478/cjot-2023-0001.

14. UN Tourism. Sustainable development through responsible travel // UN Tourism. – URL: https://www.untourism.int/sustainable-development (дата обращения: 07.11.2025).

15. MDPI. Sustainable tourism and digital innovation in emerging markets // Sustainability. – 2023. – DOI: 10.3390/su151310307.

УДК 338.48

Вылобкова Елизавета Павловна,
студент 1-го курса кафедры туризма,
ДонНУЭТ им. Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, ДНР

Туризм и устойчивое развитие территорий

Аннотация. Статья посвящена анализу места туризма в обеспечении устойчивого развития территорий в рамках целей Повестки ООН в области устойчивого развития до 2030 года. Туристская индустрия, с одной стороны, способствует расширению экономической активности и созданию рабочих мест, с другой – способна усиливать антропогенную нагрузку на природную среду и социальную сферу. Обосновывается необходимость перехода к моделям устойчивого туризма, основанным на стратегическом планировании, участии местных сообществ и системном мониторинге устойчивости. Сформулированы практические направления повышения устойчивости туристских территорий, ориентированные на экологизацию инфраструктуры, поддержку малого бизнеса и использование международных рекомендаций.

Ключевые слова: туризм; устойчивое развитие; туристская территория; региональное развитие; местные сообщества; экологический туризм; устойчивые туристские практики

Туризм традиционно относится к числу наиболее динамично развивающихся отраслей экономики, поскольку он оперативно адаптируется к изменениям потребительского спроса и формирует новые точки роста для регионального развития. Для многих территорий именно туристская активность становится ключевым аргументом в пользу развития транспортной, коммунальной и социальной инфраструктуры. Вместе с тем усиление конкурентной борьбы за туристские потоки и рост популярности отдельных направлений делают всё более заметными экологические, социальные и культурные последствия туризма, что выдвигает на первый план повестку устойчивого развития.

Повестка дня ООН в области устойчивого развития до 2030 года задала новый ракурс осмысления территориального развития. Туризм перестал восприниматься только как форма досуга или источник бюджета, а начал рассматриваться в связке с качеством городской среды, уровнем занятости, сохранением природного и культурного наследия. В этих условиях территориальное управление должно обеспечивать соразмерность между доходами, получаемыми от увеличения туристских потоков, и допустимым уровнем экологического воздействия. Необходимо также учитывать потребности местного населения и предотвращать утрату культурной самобытности принимающих территорий.

Важным методологическим ориентиром выступает концепция устойчивого туризма, закреплённая в документах Всемирной туристской организации. Она предполагает организацию туристской деятельности с учётом её долгосрочных экономических, социальных и экологических последствий для территории и проживающего на ней населения [1]. Она исходит из того, что туристская деятельность должна не разрушать ресурсную базу региона, а поддерживать её воспроизводство, обеспечивая справедливое распределение выгод между бизнесом, государством и местным сообществом. Такой подход требует от органов власти и участников рынка перехода от краткосрочных решений к системному планированию туристского развития на горизонте десятилетий [1; 2].

С принятием Повестки-2030 туризм был прямо увязан с достижением ряда Целей устойчивого развития, прежде всего достойной занятости и экономического роста, устойчивых городов, ответственного потребления и борьбы с изменением климата [2]. Это усилило внимание к туристским территориям как к площадкам, где можно одновременно отрабатывать новые модели экологически ответственного поведения, продвигать социальную инклюзию и поддерживать локальные цепочки добавленной стоимости. Одновременно стали заметнее противоречия: перегруженность популярных направлений, рост цен на жильё, вытеснение местных жителей и монофункциональность экономики в «туристских» городах.

Международные организации и аналитические центры постепенно сформировали систему ориентиров, которая позволяет включать туризм в повестку устойчивого развития территорий. Речь идёт о подходах, которые предлагают оценивать не только количественные показатели – число прибытий, загрузку средств размещения, объём выручки, – но и качество рабочих мест, структуру затрат туристов, степень участия местного бизнеса, влияние на экосистемы и культурное наследие [3; 4]. В фокус внимания попадают и вопросы пространственной организации туризма: распределение потоков в пределах региона, развитие альтернативных маршрутов, разгрузка перегруженных центров притяжения [4].

Российская модель устойчивого развития туризма складывается на пересечении федеральных стратегических ориентиров, региональных программ и локальных инициатив. В Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2035 года особый акцент сделан на усилении вклада отрасли в социально-экономическое развитие территорий, диверсификацию экономики и создание качественных рабочих мест на муниципальном уровне [6]. При этом подчёркивается необходимость учитывать ограничения природной среды и культурно-историческую специфику регионов, что напрямую связывает туристскую политику с задачами устойчивого территориального развития [5; 6]. Для многих регионов это означает необходимость переоценить свои конкурентные преимущества и перейти от ориентации на массового «экспортного» туриста к более адресным форматам, рассчитанным на длительное пребывание и включение в локальную культуру [5].

В регионах усиливается интерес к методикам оценки устойчивости туристских территорий. Появляются рекомендации по выбору индикаторов, которые позволяют отслеживать не только динамику турпотока, но и качество занятости, долю местных производителей в структуре туристского потребления, нагрузку на особо охраняемые природные территории, восприятие туризма местными жителями [7]. Регулярный мониторинг таких показателей даёт возможность корректировать меры поддержки, ограничивать или перераспределять потоки, настраивать систему инфраструктурных инвестиций. Там, где подобные подходы уже применяются, управленческие решения становятся более прозрачными и понятными для бизнеса и населения [7; 8].

Одним из ключевых направлений перехода территорий к более устойчивой модели развития туризма становится экологизация инфраструктуры и практик обслуживания. К числу таких мер относятся повышение энергетической эффективности объектов размещения, предотвращение и минимизация образования отходов, организация их раздельного сбора, цифровизация клиентских сервисов для сокращения бумажного документооборота, а также поощрение поездок на общественном транспорте, пеших и велосипедных перемещений. Такие инициативы, как правило, требуют координации усилий властей и бизнеса, но в долгосрочной перспективе снижают издержки и повышают привлекательность территории для экологически ориентированных туристов [4; 8]. Важную роль играет и пространственное планирование –

отвод зон для рекреации, регулирование доступа к наиболее уязвимым природным объектам, развитие альтернативных маршрутов, чтобы снять пиковую нагрузку с популярных локаций [8].

Не менее значимым становится вовлечение местных сообществ и малого бизнеса в развитие устойчивого туризма. Когда жители выступают не только как обслуживающий персонал, но и как полноправные участники туристского продукта – проводники, ремесленники, фермеры, кураторы культурных событий, – туристская активность начинает лучше «врастать» в ткань территории. Доходы от туризма остаются в локальной экономике, формируются условия для развития семейного предпринимательства, сохраняются традиционные практики и формы гостеприимства [5]. Для муниципалитетов это возможность одновременно укреплять налоговую базу, снижать отток населения и повышать устойчивость экономики к внешним шокам.

Международные организации предлагают территориям широкий набор инструментов, помогающих выстраивать устойчивые туристские модели – от обучающих программ для местных администраций и предпринимателей до типовых стратегий и рекомендаций по созданию «зелёных» маршрутов [3; 9]. Участие российских регионов в таких инициативах даёт доступ к лучшим практикам, облегчает обмен опытом и повышает узнаваемость территорий на международном рынке. При этом результативные подходы не могут основываться на прямом заимствовании зарубежных практик. Разрабатываемые решения должны соответствовать российским институциональным условиям, ресурсным возможностям и культурно-исторической специфике регионов [9].

В результате туризм для многих территорий превращается из узкоотраслевого направления в сквозную тему, которая соединяет инфраструктурную повестку, социальную политику, экологическую повестку и развитие человеческого капитала. Насколько успешно региону удаётся выстроить эту связку, во многом определяется качеством стратегического планирования, уровнем диалога власти, бизнеса и жителей, готовностью инвестировать не только в «видимые» объекты, но и в системы управления, мониторинга и образования.

Подводя итог, можно сказать, что туризм способен существенно усилить позиции территорий в долгосрочной перспективе, если перестаёт рассматриваться как источник быстрой выгоды и включается в более широкий контекст устойчивого развития. Для этого региональной политике важно опираться на комплексную оценку устойчивости, поддерживать местные инициативы и малый бизнес, работать с экологическими ограничениями и социальными ожиданиями жителей. В этом случае туристский рост переходит из разряда краткосрочного всплеска в устойчивый ресурс экономической, социальной и культурной устойчивости территории.

Список литературы

1. Устойчивое развитие туризма: пособие для специалистов по местному планированию / Всемирная туристская организация. – Мадрид: ВТО, 1993. – 80 с.

2. Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года: резолюция Генеральной Ассамблеи ООН от 25.09.2015 A/RES/70/1 [Электронный ресурс]. – URL: офиц. сайт ООН. – Дата обращения: 18.11.2025.

3. Sustainable tourism and the Sustainable Development Goals [Электронный ресурс]. – United Nations Department of Economic and Social Affairs. – URL: офиц. портал UN DESA. – Дата обращения: 18.11.2025.

4. Tourism and the Sustainable Development Goals: Journey to 2030. – Madrid: UNWTO, UNDP, 2017. – 263 p.

5. Гуляев В. Г., Селиванов И. А. Туризм: экономика, управление, устойчивое развитие: учебник. – М.: Советский спорт, 2008. – 432 с.

6. О Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года: распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 № 2129-р (с изм. и доп.) // СПС "КонсультантПлюс". [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_333756/f62ee45faefd8e2a11d6d88941ac66824f848bc2/ (дата обращения: 18.11.2025).

7. Методические рекомендации по внедрению механизмов и принципов устойчивого туризма в регионах России [Электронный ресурс] / Науч.-исслед. ин-т устойчивого развития туризма. – Сочи: Сочинский гос. ун-т, 2022. – URL: офиц. сайт СГУ. – Дата обращения: 18.11.2025.

8. Белая книга устойчивого туризма в России. – М.: ПРООН в России, 2023. – 120 с.

9. Localizing the SDGs through sustainable tourism [Электронный ресурс]. – UNITAR, CIFAL, UNWTO, 2021. – URL: офиц. портал UNITAR. – Дата обращения: 18.11.2025.

Vylobkova Elizaveta Pavlovna,
First-year student, Department of Tourism,
Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky,
Donetsk, DPR

Tourism and sustainable development of territories

Abstract. This article examines the role of tourism in the sustainable development of territories in the context of the implementation of the 2030 Agenda. It demonstrates that tourism can act as a driver of economic growth and employment, as well as a source of environmental and social burdens. The article substantiates the need for a transition to sustainable tourism models based on strategic planning, local community participation, and systematic sustainability monitoring. Practical approaches to improving the sustainability of tourist territories are outlined, focusing on greening infrastructure, supporting small businesses, and utilizing international recommendations.

Keywords: tourism; sustainable development; tourist territory; regional development; local communities; ecotourism; sustainable tourism practices

References

1. Sustainable Tourism Development: A Handbook for Local Planners / World Tourism Organization. Madrid: WTO, 1993. 80 p.

2. Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development: UN General Assembly resolution of 25.09.2015 A/RES/70/1 [Electronic resource]. Access mode: official UN website. Accessed: 18.11.2025.

3. Sustainable Tourism and the Sustainable Development Goals [Electronic resource]. United Nations Department of Economic and Social Affairs. Access mode: official portal UN DESA. Accessed: 18.11.2025.

4. Tourism and the Sustainable Development Goals: Journey to 2030. Madrid: UNWTO, UNDP, 2017. 263 p.

5. Gulyaev V. G., Selivanov I. A. Tourism: Economics, Management, Sustainable Development: Textbook. – Moscow: Sovetsky Sport, 2008. – 432 p.

6. On the Strategy for the Development of Tourism in the Russian Federation for the Period up to 2035: Order of the Government of the Russian Federation of September 20, 2019 No. 2129-r (as amended and supplemented) // SPS "ConsultantPlus". [Electronic resource]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_333756/f62ee45faefd8e2a11d6d88941ac66824f848bc2/ (Accessed: 18 November 2025).

7. Methodological recommendations for the implementation of mechanisms and principles of sustainable tourism in the regions of Russia [Electronic resource] / Research Institute of Sustainable Tourism Development. – Sochi: Sochi State University, 2022. – Access mode: official website of SSU. – Accessed: 18 November 2025.

8. White Paper on Sustainable Tourism in Russia. – Moscow: UNDP in Russia, 2023. – 120 p.

9. Localizing the SDGs through sustainable tourism [Electronic resource]. – UNITAR, CIFAL, UNWTO, 2021. – Access mode: official UNITAR portal. – Date of access: 18.11.2025.

УДК 711.45:719

Галенко Наталья Николаевна,
канд. экон. наук, доцент
Петров Никита Романович,
магистрант
Самарский государственный аграрный университет,
Самарская область, Кинель, Россия

Сохранение исторического облика объектов культурного наследия в условиях развития туризма

Аннотация. Актуальность исследования обусловлена растущим спросом на культурный туризм и необходимостью адаптации исторических объектов к современным функциям. Проблема заключается в поиске баланса между подлинностью сохранения и требованиями комфорта и безопасности. Цель статьи состоит в выявлении и анализе эффективных реставрационных подходов, обеспечивающих включение объектов культурного наследия в современную туристскую инфраструктуру. В качестве кейса рассматривается редевелопмент здания Кухмейстерской фон Вакано в Самаре, на материале которого анализируются стратегии сохранения аутентичных архитектурных элементов и проектные решения по интеграции новых функциональных компонентов в историческую структуру.

В условиях усиливающихся процессов глобализации и унификации городской среды объекты культурного наследия приобретают значение ключевых пространственных акцентов, обеспечивающих сохранение и выражение уникальной идентичности территории. В связи с ростом популярности культурного туризма к объектам такого рода предъявляются новые требования: помимо сохранения исторической ценности, они должны отвечать запросам современного посетителя на комфорт, доступность, информационность и разнообразие сервисов. Это порождает комплексное противоречие: как, не нанося ущерба подлинности и историческому облику, интегрировать в памятник архитектуры элементы, необходимые для его коммерческой окупаемости и туристической привлекательности? Данная проблема является центральной для современной урбанистики, реставрации и туристического менеджмента.

Цель настоящего исследования состоит в анализе стратегий реставрации объектов культурного наследия, позволяющих выстроить сбалансированное соотношение между удовлетворением потребностей современного туриста и сохранением историко-культурной аутентичности территорий. В качестве практического кейса для анализа избран проект восстановления здания Кухмейстерской фон Вакано в Самаре.

Методологической основой исследования выступили принципы адаптивного использования (adaptive reuse), предполагающие функциональное перепрофилирование исторических зданий с сохранением их культурной значимости [1. С. 112]. В работе применялись методы сравнительного анализа, историко-архитектурного исследования, а также изучения проектной документации и публикаций, посвященных конкретному кейсу.

Ключевыми принципами, положенными в основу анализа, являются:

1. Принцип научной реставрации**:** все работы должны базироваться на предварительных историко-архивных и натурных исследованиях.

2. Принцип визуальной читаемости**:** новые архитектурные элементы и инженерные системы должны быть деликатными и, по возможности, обратимыми, не искажая восприятие исторической ткани.

3. Принцип функциональной целесообразности**:** новое назначение объекта должно соответствовать его планировочным и конструктивным особенностям.

В качестве практического примера необходимо рассмотреть кейс по восстановлению здания Кухмейстерской фон Вакано**.** Здание Кухмейстерской, построенное в 1909 году по проекту архитектора А.У. Зеленко, является ярким примером кирпичного модерна и важным элементом исторической застройки Самары. Долгое время памятник находился в аварийном состоянии, требовавшем срочных консервационных работ (рис. 1) [2].

Проект реставрации и приспособления здания для современного использования (многофункциональный комплекс с рестораном, офисами и музейным пространством) наглядно иллюстрирует реализацию заявленных принципов.



Рис. 1. Здание Кухмейстерской

Важной особенностью данного проекта было сохранение исторического облика. В процессе работ был отреставрирован уникальный кирпичный фасад с декоративными элементами, восстановлены исторические оконные проемы и кованые детали. В интерьерах сохранили и отреставрировали сводчатые потолки, часть кирпичной кладки и исторические печи, оставив их в качестве арт-объектов. Это позволило сохранить «дух места» (genius loci) и обеспечить аутентичность визуального восприятия [3, с. 78].

Удовлетворение потребностей современного туриста. Для интеграции объекта в туристическую среду были реализованы следующие решения:

– Инфраструктура: в здание, не затрагивая несущие конструкции и основные исторические интерьеры, были встроены современные инженерные системы (вентиляция,

кондиционирование, Wi-Fi), а также обустроены санузлы, соответствующие санитарным нормам.

– Доступность: проект предусмотрел организацию доступной среды для маломобильных групп населения (пандусы, лифт).

– Мультифункциональность: совмещение функций (ресторан, музейная экспозиция, посвященная истории здания, и офисные помещения) создает синергетический эффект, привлекая разные категории посетителей и увеличивая экономическую устойчивость проекта.

– Информационное сопровождение: использование QR-кодов, интерактивных экранов и организация экскурсий позволяет удовлетворить познавательные потребности туристов.

Проведенное исследование на примере Кухмейстерской фон Вакано демонстрирует, что успешное восстановление объектов культурного наследия возможно лишь при синтезе строгого научного подхода к реставрации и грамотного маркетингового и функционального планирования. Сохранение исторического облика не должно противоречить внедрению современных технологий и сервисов. Напротив, их деликатная интеграция является залогом «оживления» памятника, превращения его из статичного музея в активную часть городской среды.

Таким образом, модель, сочетающую музейную ценность, гастрономический и деловой сервис, можно считать одной из наиболее перспективных для редевелопмента объектов историко-культурного наследия. Она не только обеспечивает их физическое сохранение, но и формирует новые точки притяжения, способствующие развитию культурного туризма и повышению инвестиционной привлекательности исторических центров городов.

Список литературы

1. Сидорова А.А. Адаптивное использование объектов архитектурного наследия: теория и практика. – М.: Академия, 2019. – 215 с.

2. Отчет о научно-исследовательских и проектных работах по сохранению объекта культурного наследия федерального значения «Здание Кухмейстерской» 1909 г., г. Самара // Архив ООО «Реставрационная мастерская "Прошлое"». – 2018. – Ф. 45, Оп. 1, Д. 123. – Л. 15–45.

3. Козлова Л.М. Genius Loci: феномен места в архитектуре и философии. – СПб.: Нестор-История, 2017. – 180 с.

Galenko Natalia Nikolaevna,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Petrov Nikita Romanovich,
Master's student
Samara State Agrarian University,
Samara Region, Kinel, Russia

Preservation of the historical appearance of cultural heritage objects in the context of tourism development

Abstract. The topic gains its significance from the rising demand for cultural tourism alongside the pressing need to repurpose historical sites for contemporary use. The core difficulty lies in reconciling authenticity preservation with modern comfort and safety standards. This article aims to

identify and examine effective restoration approaches that enable the integration of cultural heritage sites into today's tourism infrastructure. Using the example of the redevelopment of the Kukhmeister's von Wakano building in Samara, we explore methods for preserving authentic elements and introducing new functions.

References

1. Sidorova A.A. Adaptive use of architectural heritage objects: theory and practice. – M.: Publishing house "Academy", 2019. – 215 p.

2. Report on research and design work on the preservation of the Kukhmeisterskaya Building, a federal cultural heritage site, built in 1909 in Samara // Archive of the Restoration Workshop "Proshloe" LLC. – 2018. – F. 45, Op. 1, D. 123. – L. 15–45.

3. Kozlova, L.M. Genius Loci: The Phenomenon of Place in Architecture and Philosophy. – St. Petersburg: Nestor-History Publishing House, 2017. – 180 p.

УДК 069(091)

Ганенкова Кристина Владимировна,
студентка
Жмакин Сергей Юрьевич,
преподаватель
ОБПОУ «Курский государственный техникум технологий и сервиса», Курск, Россия

Туристическое путешествие по городу Курску: Курский музей археологии

Аннотация. В данной работе рассматривается история Курского музея археологии и его влияние на различные отрасли развития Курской области. Автор приводит историческую справку о создании развития музея археологии. Далее рассматривается влияние работы учреждения на туристскую, просветительскую, научную, досуговую составляющие региона. Выделяется освещение работы музея в СМИ и популяризация истории Курского края через посещение музея туристами. Автор приходит к выводу, что Курский музей археологии является важной частью развития региона.

Городские музеи являются неотъемлемой частью туристской отрасли регионов. Благодаря данным учреждениям иногородние и иностранные граждане могут познакомиться с историей того или иного края. В данном исследовании мы рассмотрим историю Курского музея археологии и его влияние не только на туризм в регионе, а также на другие направления развития Курской области.

Первая идея создать отдельное заведение для хранения найденных, в следствие археологических раскопок, ценностей возникла в 1899 г. по инициативе курского губернатора А.Д. Милютина. Он поручил составить список найденных вещей, которые, на тот момент, хранились в Курском губернском статистическом комитете, и найти новое место для их хранения. Целью данной идеи являлась популяризация изучения истории Отечества. 3 декабря 1901 г. было принято решение создать историко-археологическую комиссию, которая должна была способствовать созданию исторического кабинета, либо музея. В 1902 г. новый губернатор Н.Н. Гордеев обратился к Николаю II с просьбой поспособствовать в создании историко-археологического и кустарного музея в Курске в честь пребывания императора в городе в 1902 г. 18 января 1905 г. в Курске состоялось открытие Курского историко-археологического и кустарного музея [4. С. 4].

В 1925 г. происходит объединение историко-археологического музея с музеем искусств. Новое учреждение стало называться Курский губернский краеведческий музей. В сентябре 1930 г. музей был переименован в Курский областной краеведческий музей [7. С. 88].

В 1990 году при музее был организован археологический отдел, расположенный в здании Нижне-Троицкой церкви. Одновременно здесь была открыта постоянно действующая экспозиция, представляющая археологические коллекции и находки. В 1991 году это подразделение было преобразовано в филиал Курского областного краеведческого музея – Курский археологический музей. 12 августа 1993 г. он отделился от краеведческого музея и стал Курским государственным областным музеем археологии. Данное учреждение было первым самостоятельным в России, которое специализировалось на изучении археологических памятников. Первым руководителем музея стал Н. А. Тихомиров [9. С. 40]. С 1994 г. по настоящее время музей возглавляет Г. Ю. Стародубцев.

В 1993 г. Курский музей археологии получил новое двухэтажное здание на улице Пионеров, постройка которого датируется XVIII веком. С самого начала самостоятельной работы музея в нем развернулась бурная работа по изучению древней истории Курского края под руководством ведущих ученых в данной области: В. В. Енуков, Г. Ю. Стародубцев, О. Н. Енукова, А. В. Зорин, А. В. Зубков, А. Н. Апальков, Н. А. Тихомиров [3].

В ходе многолетних полевых экспедиций были сформированы бесценные фонды найденных предметов, число которых составляет 125 743. Данные коллекции регулярно подвергаются дополнительным изучениям – ведется работа по их консервации, научной атрибутации, подготовка к экспонированию. Значительная часть данных предметов имеет не только региональный, но и всероссийский уровень. Находки, представляющие наибольший интерес, входят в постоянную экспозицию. Они затрагивают различные периоды в истории Курского края. Они занимают восемь залов музея [5].

В 2006 г. Курский музей археологии открыл филиал в поселке Прямицыно Октябрьского района – Историко-этнографический музей. В фондах филиала хранится 2128 найденных предметов. Данный музей имеет три зала постоянной экспозиции [8].

Курский музей археологии ведет активную научно-исследовательскую работу. Сотрудники учреждения часто являются участниками научных конференций различных уровней. В самом музее также проводятся научные конференции по истории Юго-Восточной Европы, в которых принимали участие как российские исследователи, так и зарубежные. По итогам данных мероприятий были изданы научные труды [6].

Важно отметить и то, что музей популяризует исследования об истории Курского края не только на научном уровне. Посетителями учреждения часто являются иногородние и иностранные граждане, которые активно интересуются экспозициями музея. Данный аспект особо важен в контексте подъема интереса к курской истории за пределами региона [1].

Также стоит обратить внимание на то, что работа Курского музея археологии часто освещается в различных СМИ – как региональных, так и федеральных. Вместе с этим необходимо отметить просветительскую работу музея. У учреждения имеется набор разнообразных программ, с учетом возраста посетителей. Также ведется работа с сайтом музея, где имеется возможность попасть на виртуальную экскурсию по фондам и экспозициям [2].

Таким образом, можно сказать, что Курский музей археологии является неотъемлемой частью не только туристской составляющей региона, но и научной, просветительской и досуговой. Благодаря богатому содержанию музейных фондов данное учреждение привлекает к посещению разные возрастные категории граждан.

Список литературы

1. Курский государственный областной музей археологии [Электронный ресурс]. URL: https://руни.рф/Курский_государственный_областной_музей_археологии (дата обращения: 10.11.2025)

2. Курский государственный областной музей археологии [Электронный ресурс]. URL: https://www.culture.ru/institutes/10298/kurskii-gosudarstvennyi-oblastnoi-muzei-arkheologii (дата обращения: 10.11.2025)

3. Курский музей археологии [Электронный ресурс]. URL: https://tonkosti.ru/Курский_музей_археологии (дата обращения: 10.11.2025)

4. Музей «Истории г.Курска» // Курская правда. 23.07.1936, С. 4.

5. Нереальная реальность [Электронный ресурс]. URL: https://kpravda.ru/2024/05/17/nerealnaya-realnost (дата обращения: 10.11.2025)

6. Пять причин сходить в Курский музей археологии [Электронный ресурс]. URL: https://morsmagazine.ru/afishakurska/pyat-prichin-shodit-v-kurskij-muzej-arheologii (дата обращения: 10.11.2025).

7. Фролов М.В. Памятник архитектуры XVII – XVIII вв. Усадьба Ромодановских. г. Курск ул.Гайдара, 29. Отчет об археологических исследованиях 1987 г. Т.II. Книга 5, НА КГОМА, М., 386 с.

8. Что посмотреть в Курском археологическом музее? [Электронный ресурс]. URL: https://aif.ru/dontknows/eternal/chto_posmotret_v_kurskom_arheologicheskom_muzee (дата обращения: 10.11.2025).

9. Щавелев С.П. Первооткрыватели курских древностей. Вып. II. Курск, 1997, С. 33-42.

Ganenkova Kristina Vladimirovna
student
Kursk State College of Technology and Service, Kursk, Russia
Zhmakin Sergey Yurievich
teacher
Kursk State College of Technology and Service, Kursk, Russia

A tourist trip around the city of Kursk: Kursk museum of archeology

Abstract. This paper examines the history of the Kursk Museum of Archaeology and its impact on various developments in the Kursk region. The author provides historical background on the establishment and development of the archaeology museum. It then examines the institution's impact on the region's tourism, educational, scientific, and leisure sectors. Media coverage of the museum's work and the promotion of the Kursk region's history through visits to the museum are highlighted. The author concludes that the Kursk Museum of Archaeology is an important part of the region's development.

References

1. Kurskij gosudarstvenny`j oblastnoj muzej arxeologii [Electronic resource]. URL: https://руни.Russian Federation/Kursky_state Regional Museum of Archeology (date of publication: 10.11.2025)

2. Kurskij gosudarstvenny`j oblastnoj muzej arxeologii [Electronic resource]. URL: https://www.culture.ru/institutes/10298/kurskii-gosudarstvennyi-oblastnoi-muzei-arkheologii (date of request: 10.11.2025)

3. Kurskij muzej arxeologii [Electronic resource]. URL: https://tonkosti.ru/Курский_музей_археологии (date of request: 10.11.2025)

4. Muzej «Istorii gKurska» // Kurskaya Pravda. 07/23/1936, p. 4.

5. Nereal`naya real`nost` [Electronic resource]. URL: https://kpravda.ru/2024/05/17/nerealnaya-realnost (date of request: 10.11.2025)

6. Pyat` prichin sxodit` v Kurskij muzej arxeologii [Electronic resource]. URL: https://morsmagazine.ru/afishakurska/pyat-prichin-shodit-v-kurskij-muzej-arheologii (date of notification: 11/10/2025)

7. Frolov M.V. Pamyatnik arxitektury` XVII – XVIII vv. Usad`ba Romodanovskix. g.Kursk ul.Gajdara, 29. Otchet ob arxeologicheskix issledovaniyax 1987 g., 1987, vol. II. Book 5, ON KGOMA, M., 386 p.

8. Chto posmotret` v Kurskom arxeologicheskom muzee? [electronic resource]. URL: https://aif.ru/dontknows/eternal/chto_posmotret_v_kurskom_arheologicheskom_muzee (date of termination: 11/10/2025)

9. Shhavelev S.P. Pervootkry`vateli kurskix drevnostej. Issue II. Kursk, 1997, pp. 33-42.

УДК 391.7

Гарифуллина Динара Рамилевна,
Научный руководитель: к.э.н. **Замалетдинова Эльмира Наваилевна**
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирясова, Казань, Россия

Звенящие истории: татарские женские украшения как носители культурной памяти

Аннотация. Эта статья исследует татарские женские украшения, обладающие звуковыми характеристиками, в качестве хранителей культурного наследия. В работе изучается символическое значение звенящих элементов, их защитные свойства и функция социального обозначения. Детально рассматриваются производственные особенности – классификация на цельные и филигранные работы, а также значимость используемых материалов, в том числе полудрагоценных камней (бирюза, сердолик, янтарь). На основе анализа конкретных ювелирных изделий демонстрируется, как акустические качества, применяемые материалы и художественные методы создания способствовали формированию целостного образа татарской женщины в бытовой, обрядовой и праздничной сферах, становясь существенным компонентом культурного самовыражения.

В современном мире наблюдается рост интереса к традиционной культуре и этнической идентичности. В этом контексте особую актуальность приобретает изучение материального наследия, в частности женских украшений, которые являются не просто элементами костюма, но и хранителями многовековой истории и эстетических идеалов народа.

Татарские женские украшения представляют собой сложные многофункциональные объекты, в которых переплетаются ювелирное искусство, магические представления и социальные коды. Особый интерес представляют украшения, обладающие звуковой составляющей – их звон был важным коммуникативным элементом в традиционной культуре [1].

В традиционном обществе украшения несли не только эстетическую, но и мистическую нагрузку, служили своего рода оберегами и защитными символами. Татарские украшения обычно делят на две группы: самодельные металлические изделия, включая подвески из монет, и профессиональные ювелирные изделия, изготовленные мастерами, главным образом из Казани [2].

Мужской ювелирный набор был довольно скромным – серебряные перстни да позолоченные пряжки для пояса. Женский же арсенал поражал многообразием: сюда входили налобные украшения (баш хаситэсе, мангай танкасе), серьги, тканевые накосники (тезмя), косоплетки-чулпы, шейно-нагрудные детали вроде воротниковых цепочек и застежек (яка чылбыры), тканевые нагрудники (тамакса, хаситэ), а также броши, браслеты, кольца и пряжки-застежки (каптырма) [6]. Такое богатство женского убранства объяснялось не только вкусовыми предпочтениями, но и негласным социальным правилом: состоятельность мужчины во многом оценивалась по роскоши украшений его жены.

Акустические свойства украшений имели глубокую семиотическую значимость. Металлический звон воспринимался как эффективная защита от злых сил, что особенно проявлялось в свадебной обрядности, где звуковая завеса охраняла невесту в переходный

период. Одновременно акустические характеристики служили социальным маркером: легкий перезвон чулпов характерен для молодых девушек, тогда как солидное звучание яка чылбыры указывало на зрелый возраст и статус женщины [3].

На звуковые особенности напрямую влияли технологические приемы изготовления. Сплошные украшения, созданные методом чеканки и гравировки, производили глуховатый, основательный звук, в то время как ажурная филигрань рождала легкий, многоголосый перезвон. Материаловедческий аспект также имел первостепенное значение: серебро ценилось не только за визуальную эстетику, но и за чистый акустический тембр, а полудрагоценные камни (бирюза, сердолик, янтарь) добавляли символические и целительные свойства [4].

Контекст звучания варьировался в зависимости от социальной ситуации. Повседневное мягкое позвякивание создавало звуковой фон домашней жизни, тогда как в праздничные дни возникал каскад звенящих голосов, выражающий коллективную радость. В обрядовой практике ритмичное звучание приобретало сакральный характер, отмечая ключевые переходные моменты в жизни человека [5].

Таким образом, звучание традиционных украшений создавало своеобразный акустический образ татарской женщины, отражая ее возраст, социальный статус и эмоциональное состояние в разных жизненных ситуациях. Этот культурный феномен представляет значительный интерес для современных исследований в области этнографии и семиотики материальной культуры.

Список литературы

1. Воробьёв Н. И. Казанские татары. – Казань, 1953.

2. Суслова С. В. Татарские ювелирные украшения. – Казань, 1980.

3. Суслова С. В. Женские украшения казанских татар середины XIX – начала XX вв. – Москва, 1980.

4. Валеев, Ф. Х. Традиционное искусство Татарстана: ювелирное дело. – Казань, 2020.

5. Мухаметшин, Д. Г. Обереги и амулеты в культуре поволжских татар. – Этнографическое обозрение, 2018.

6. Татарское искусство в современных украшениях. // URL: https://files.school-science.ru/pdf/18/63bbfb2c54c64.pdf (дата обращения: 11.11.2025).

Garifullina Dinara Ramilevna,
Scientific supervisor: Ph.D. **Zamaletdinova Elmira Navailevna**
Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov Kazan, Russia

Ringing stories: tatar women's jewelry as carriers of cultural memory

Abstract. This article explores the concept of Tatar women's jewelry with acoustic characteristics as guardians of cultural heritage. The study explores the symbolic meaning of sounding elements, their protective properties, and their function as social markers. Production features are examined in detail – the classification into solid and filigree works, as well as the significance of the materials used, including semi-precious stones (turquoise, carnelian, amber). Based on the analysis of specific jewelry pieces, it is demonstrated how acoustic qualities, materials used, and artistic creation methods contributed to the formation of a holistic image of the Tatar woman in domestic, ritual, and festive spheres, becoming a significant component of cultural self-expression.

References

1. Vorobyov N.I. Kazan Tatars. – Kazan, 1953.

2. Suslova S.V. Tatar jewelry. – Kazan, 1980.

3. Suslova S.V. Women's jewelry of the Kazan Tatars from the mid-19th to early 20th centuries. – Moscow, 1980.

4. Valeev, F. Kh. Traditional art of Tatarstan: jewelry craft. – Kazan, 2020.

5. Mukhametshin, D. G. Amulets and talismans in the culture of the Volga Tatars. – Ethnographic Review, 2018.

УДК 338.486

Голдобина Алина Витальевна,
студент бакалавриата
Хачёва Лариса Витальевна,
канд. экон. наук, доцент
Уральский государственный педагогический университет, Екатеринбург, Россия

Туризм и устойчивое развитие территории Свердловской области (результаты эмпирического исследования)

Аннотация. Данная статья посвящена анализу взаимосвязи между туризмом и принципами устойчивого развития в одном из ключевых регионов Уральского федерального округа. Авторы исследуют, как туристская деятельность влияет на устойчивое развитие территории. Цель исследования – оценить вклад туризма в устойчивое развитие Свердловской области на основе эмпирических данных. Исследование может способствовать формированию политики в сфере регионального туризма, послужить основой для дальнейших сравнительных анализов в сфере устойчивого развития территории.

Туризм, являясь одной из наиболее быстрорастущих сфер экономики, играет существенную роль в обеспечении устойчивого развития территорий, поскольку стимулирует деловую активность, способствует сохранению культурного наследия и поддерживает экологическое равновесие. В контексте глобальных вызовов, таких как климатические изменения и социальные диспропорции, концепция устойчивого развития становится основой для гармонизации интересов туризма и территорий [1, с. 193; 2, с. 143-144]. Свердловская область, входящая в состав Уральского федерального округа, представляет значительный интерес для исследования благодаря сочетанию богатых природных ресурсов, историко-культурного наследия и мощного индустриального потенциала. Территория региона охватывает районы Среднего и Северного Урала, характеризующиеся горными ландшафтами, озерами и обширными лесными массивами, а его экономика традиционно опирается на развитые металлургическое производство, машиностроение и добывающую промышленность. Туризм здесь растет благодаря инфраструктурным проектам (например, развитию транспортных магистралей и санаторно-курортных зон), однако сталкивается с различными рисками.

Актуальность темы обусловлена необходимостью баланса между экономическими преимуществами туризма и его воздействием устойчивое развитие территории субъекта Российской Федерации. Туризм является частью мирового ВВП, но в регионах с интенсивным развитием, таких как Свердловская область, он может приводить к перегрузке экосистем, росту отходов и социальным конфликтам. В России туризм признан приоритетной отраслью в Стратегии развития туризма до 2035 года, где акцент сделан на устойчивые практики. Однако эмпирические исследования по регионам Урала остаются фрагментарными, что затрудняет разработку эффективных политик.

Цель данного исследования – оценить восприятие влияния туризма на устойчивое развитие территории Свердловской области на основе эмпирических данных, полученных посредством анкетирования, выявить ключевые факторы роста и риски с точки зрения заинтересованных сторон, а также предложить рекомендации по интеграции туризма в региональные стратегии на основе анализа мнений респондентов.

Задачи исследования включают в себя следующее:

1. Анализ восприятия динамики туристских потоков и их экономических эффектов на основе субъективных оценок респондентов (туристов, местных жителей, экспертов и т.п.);

2. Определение вклада устойчивых практик в минимизацию негативов на основе анализа ответов респондентов о предпочтениях и опыте.

Для проведения исследования был разработан анонимный опрос, в котором приняло участие 100 совершеннолетних и дееспособных респондентов. По полученным результатам можно отметить следующее: в опросе в большей мере приняло участие население в возрасте с 18 до 24 лет и с 25 до 34 лет. Процентное соотношение по возрасту респондентов следующее: «18-24 года» – 28% опрошенных, «25-34 года» – 28%, «35-44 года» – 24%, «45-54 года» – 12%, «55 и старше» – 8%. При этом в опросе из числа всех опрошенных оказалось 57 % представительниц женского пола и 43% представителей мужского пола. Стоит отметить, что в опросе приняли участие не только жители Свердловской области, но и приезжие туристы в следующем соотношении: 71% опрошенных – это местные жители и 29%-приезжие туристы.

Респондентам надо было ответить на вопросы, которые касались туризма и влияние туризма на устойчивое развитие территории Свердловской области. В первом вопросе опрашиваемым было необходимо выбрать наиболее развитые виды туризма в Свердловской области. Следует отметить, что можно было выбрать до трех ответов одновременно.

Лидирующее место занял культурно-познавательный туризм, включающий в себя музеи, филармонии, исторические места и достопримечательности и т.п. Такой вариант ответа выбрали 78 человек (78% опрошенных). Остальные виды туризма в данном опросе получили следующее количество голосов респондентов:

«Экотуризм (природа, заповедники)» – 70% опрошенных (70 голосов);

«Промышленный (заводы, музеи техники)» – 58% опрошенных (58 голосов);

«Спортивный (лыжи, марафоны, вертикальный забег на небоскреб "Высоцкий", велогонки)» – 39% опрошенных (39 голосов);

«Оздоровительный (санатории)» – 30% опрошенных (30 голосов).

По результатам данного опроса можно сделать вывод, что большинство опрошенных знают о культурном туристическом потенциале. В столице Свердловской области очень много мест для культурного развития личности. Реклама и вывески с информацией о концертах, театральных постановках можно быстро и легко найти в Интернете как жителям области, так и приезжим туристам.

В опрос был включён вопрос: «Какие основные проблемы в развитии туризма в Свердловской области Вы видите?». Респонденты могли дать ответ в свободной форме, то есть каждый мог самостоятельно написать свой вариант ответа на поставленный вопрос. Такие ответы помогают услышать мнение опрошенных. В результате было получено более 30 ответов, что Свердловская область ассоциируется с промышленностью и промышленным центром. Таким образом, можно понять, что для почти трети опрошенных такая ассоциация и данный вид туризма являются проблемой для развития разностороннего туристического потенциала субъекта Российской Федерации. Также среди частых проблем было указано следующее: погодные условия, недостаток высококвалифицированных кадров в сфере туризма, маленькая информированность населения страны о туристических возможностях региона, труднодоступность некоторых достопримечательностей, туристическая развитость только крупных городов Свердловской области. Проблема неравномерного развития

территорий является частой проблемой многих стран мира [3, с. 23]. Данный вопрос заставил опрошенных задуматься над реальными проблемами развития туризма в области, что может оказывать влияние и на устойчивое развитие территории Свердловской области.

Помимо указания проблем респондентам было предложено продумать пути их решения. Для этого был создан следующий вопрос: «Какие меры, по Вашему мнению, помогут улучшить туризм и развитие Свердловской области?». Он был также открытого плана, поэтому было услышано мнение каждого опрошенного. Разными словами, но почти одинаковые пути решения были предложены опрошенными. Например, создание программ для рекламирования туристического потенциала области с целью повышения уровня информированности страны о субъекте Российской Федерации. Также примерно с такой же целью было предложено создать каналы о туризме в Свердловской области в различных российских социальных сетях. Многие добавили от себя объяснение такого решения проблемы: «… Молодое поколение проводит довольно много времени в различных социальных сетях, узнавая много нового про города других субъектов Российской Федерации, например, Казань, Москва, Санкт-Петербург, Калининград. Познакомившись с красивыми местами указанных городов в Интернете, люди хотят увидеть их вживую. Нам бы хотелось, чтобы такая практика внедрилась в Свердловскую область на постоянной основе». Респондентами было предложено на региональном уровне разработать трехдневные туристические маршруты различной направленности и сложности, что будет благотворно влиять на устойчивое развитие территории [4. С. 165]. Это позволит гостям Свердловской области за непродолжительный визит осмотреть наиболее интересные для них достопримечательности и познакомиться с ними вживую. Также люди еще предложили проложить новые дороги до достопримечательностей и туристических мест в средних и малых городах, для этого необходимо развитие гостиничного бизнеса вне территорий крупных городов, что будет оказывать положительный эффект на устойчивое развитие территории [5, с. 77]. Развитие туристического бизнеса создаст новые рабочие места, что также благотворно будет влиять на развитие Свердловской области [6. С. 995]. Было предложено решение и для проблемы с погодными условиями. Респонденты подумали о выделении специальных транспортных средств, которые вызвали бы интерес у туристов и укрыли бы приехавших людей от непогоды, особенно это было бы актуально в осенний и зимний период, когда погода особо переменчива на Урале.

Ранее уже зашла речь о туризме в Свердловскую область в разные времена года, и в опросе был похожий вопрос. «Как Вы считаете, в какой сезон Свердловская область наиболее привлекательна в туристическом плане?». И получилось следующее распределение голосов с учетом того, что можно было выбрать несколько ответов:

«Летний период» – 40% опрошенных;

«Осенний период» – 10% опрошенных;

«Зимний период» – 21% опрошенных;

«Весенний период» – 10% опрошенных

«Не зависит от времени года» – 57% опрошенных.

Результаты опроса свидетельствуют о том, что большинство респондентов готовы посетить Свердловскую область независимо от сезона. Такая заинтересованность, вероятно, связана с разнообразием туристско-рекреационных ресурсов региона и возможностью выбора различных форм отдыха в течение года. Менее предпочтительны для опрошенных осенний

и весенний периоды. Возможно, это связано с погодными условиями, которые были указаны респондентами в вопросе про проблемы развития туризма в области.

По мнению респондентов, самое оптимальное время для туристической поездки в Свердловскую область это 5-7 дней. Второй вариант по популярности – это 2 недели, и третье место занял вариант – «3 дня». Наименее популярны среди опрошенных варианты «21 день» и «месяц». По результатам данного вопроса, можно предположить, что при создании туристической инфраструктуры в малых и средних городах (гостиницы, кафе и т.п.) приезжие туристы готовы подробно изучать туристические места и достопримечательности, проводя отпуск и свободное время в Свердловской области.

С учетом количества дней, стоимости транспорта, культурного досуга большая часть опрошенных (64%) решила, что готова выделить до 50 тысяч рублей на туристические цели в Свердловской области. До 100 тысяч рублей на туристические цели в Свердловской области готовы потратить 45% опрошенных, до 35 тысяч рублей – 35% опрошенных, до 150 тысяч рублей всего лишь 6% респондентов. Следует отметить, что сумма всех процентов по результатам данного вопроса превышает 100%, так как у респондентов была возможность множественного выбора с учетом количества дней пребывания в Свердловской области и компании близких людей и/или друзей, которая поехала бы с респондентом в изучаемый регион Российской Федерации.

Результаты ответа на вопрос – «Какой компанией Вы поехали бы туристом в Свердловскую область?» – довольны разнообразны. Респонденты могли выбрать несколько вариантов, в результате были получены следующие данные:

«Один» – 60% опрошенных; «С друзьями» – 49%; «С мужем/женой» – 53%; «С девушкой/молодым человеком» – 17%; «Всей семьей вместе с детьми» – 27%. С учетом результатов опроса можно предположить, что туристический потенциал для одиночного туризма или с друзьями в Свердловской области развит на довольно высоком уровне. Следует обратить больше внимания на разработку туристических возможностей для семейных пар и туризма с детьми.

В опрос был включен вопрос: «Где Вы недавно были или хотели бы побывать в ближайшее время?». Этот вопрос был направлен на выявление интереса к определенному типу туризма. Здесь мнения респондентов разошлись: туристические поездки с культурно-познавательными целями – Москва, Санкт-Петербург, Казань, Уфа; поездки экотуризма – озеро Байкал, Алтай, Кавказ, гора Янгантау (Республика Башкортостан), остров Кижи (Республика Карелия); оздоровительный туризм – курорты Краснодарского края, Соль-Илецк; промышленный туризм – Челябинск, Верхняя Пышма. По результатам данного вопроса можно понять, какие типы туризма интересны населению и сделать больший упор на их развитие в Свердловской области.

В опрос были включены и правовые вопросы про туризм в Свердловской области. Так, 9% респондентов на знали, что с 1 января 2025 года в Свердловской области действует туристический налог, который заменил курортный сбор. Результат в 91% опрошенных, кто знал об этом введение показывает, что жители области и приезжие туристы интересуются туризмом в Свердловской области. 98% респондентов понимают важность туристического налога для устойчивого развития территории Свердловской области и готовы платить его. Это показывает осознанное отношение населения к развитию туризма и соблюдение правовых норм, принятых в туристических местах.

Таким образом, можно сделать вывод, что проведенное эмпирическое исследование подтвердило двойственную роль туризма в устойчивом развитии территории Свердловской области: он дает как положительный эффект (перспективы), так и негативные аспекты (проблемы). Результаты анкетирования отражают реальное мнение туристов и местных жителей о туризме и устойчивом развитии территории субъекта Российской Федерации. Ценность данного исследования заключается в создании эмпирически подтвержденной модели включения туризма в региональные стратегии, что может содействовать достижению целей устойчивого развития. Ограничения включают фокус на ключевых объектах и временной период, что не позволяет экстраполировать выводы на весь регион. Для будущих исследований рекомендуется расширение анализа на долгосрочные эффекты (более 10 лет) и сравнительные кейсы с другими уральскими регионами.

По результатам исследования можно выделить несколько рекомендаций для практического применения с целью развития туризма и территории Свердловской области. Во-первых, провести более обширный опрос местного населения и туристов, посещающих Свердловскую область с целью выявления преимуществ и рисков посещения и развития Свердловской области. Во-вторых, разработать региональную программу по устойчивому туризму с участием власти, бизнеса, НКО, включая сертификацию эко-отелей и образовательной кампании для туристов. Реализация этих мер позволит Свердловской области максимизировать выгоды туризма при минимизации рисков, способствуя долгосрочному благополучию территории.

Список литературы

1. Вдовенко А.В., Слободенюк О.Е. Развитие города Хабаровска посредством комплексного и устойчивого развития территории // Архитектура многополярного мира в XXI веке: экология, экономика, геополитика, культура и образование: Сборник материалов IX Международной научно-практической конференции, Биробиджан, 30 апреля 2024 года. 2024. С. 189-194. URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=68599061 (дата обращения: 08.11.2025).

2. Судьин К.Н. Развитие туризма северных территорий в реализации программ устойчивого развития // Современные инновационные технологии и проблемы устойчивого развития общества: Материалы IX международной научно-практической конференции, Минск, 13 мая 2016 года. 2016. С. 143-144. URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=27602974 (дата обращения: 08.11.2025).

3. Колодняя Г.В. Устойчивое развитие территорий: успешные практики малых российских городов // Экономика. Налоги. Право. 2025. С. 28-35. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ustoychivoe-razvitie-territoriy-uspeshnye-praktiki-malyh-rossiyskih-gorodov/viewer (дата обращения: 08.11.2025).

4. Романенкова О.Н. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата. 2017. 262 с.

5. Еремеева О.С., Софина А.А. Управленческие аспекты взаимодействия бизнеса и местного сообщества в контексте устойчивого развития территории // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». № 3. 2025. С. 76-86. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/upravlencheskie-aspekty-vzaimodeystviya-biznesa-i-mestnogo-soobschestva-v-kontekste-ustoychivogo-razvitiya-territorii/viewer (дата обращения: 08.11.2025).

6. Грудинов М.В., Никитин С.Ф., Суверин А.А. Позитивное развитие рынка труда как условие устойчивого развития территорий // Экономика труда. Т. 12. № 7. 2025. С. 993-1006.

URL: https://cyberleninka.ru/article/n/pozitivnoe-razvitie-rynka-truda-kak-uslovie-ustoychivogo-razvitiya-territoriy/viewer (дата обращения: 08.11.2025).

Goldobina Alina Vitalievna,
student
Khacheva Larisa Vitalievna,
candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Ural State Pedagogical University, Yekaterinburg, Russia

Tourism and sustainable development of the Sverdlovsk region (results of an empirical study)

Abstract. This article focuses on analyzing the relationship between tourism and sustainable development principles in one of the key regions of the Ural Federal District. The authors examine how tourism activities contribute to the sustainable development of the region. The study aims to assess the impact of tourism on the sustainable development of the Sverdlovsk Region based on empirical data. This research may support the development of regional tourism policy and provide a basis for further comparative studies in the field of sustainable development.

References

1. Vdovenko A.V., Slobodenyuk O.E. Razvitie goroda Xabarovska posredstvom kompleksnogo i ustojchivogo razvitiya territorii // Arxitektura mnogopolyarnogo mira v XXI veke: e`kologiya, e`konomika, geopolitika, kul`tura i obrazovanie: Sbornik materialov IX Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii, Birobidzhan, 30 aprelya 2024 goda. 2024. S. 189-194. URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=68599061 (data obrashheniya: 08.11.2025).

2. Sud`in K.N. Razvitie turizma severny`x territorij v realizacii programm ustojchivogo razvitiya // Sovremenny`e innovacionny`e texnologii i problemy` ustojchivogo razvitiya obshhestva: Materialy` IX mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii, Minsk, 13 maya 2016 goda. 2016. S. 143-144. URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=27602974 (data obrashheniya: 08.11.2025).

3. Kolodnyaya G.V. Ustojchivoe razvitie territorij: uspeshny`e praktiki maly`x rossijskix gorodov // E`konomika. Nalogi. Pravo. 2025. S. 28-35. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ustoychivoe-razvitie-territoriy-uspeshnye-praktiki-malyh-rossiyskih-gorodov/viewer (data obrashheniya: 08.11.2025).

4. Romanenkova O.N. Marketing territorij: uchebnik i praktikum dlya akademicheskogo bakalavriata. 2017. 262 s.

5. Eremeeva O.S., Sofina A.A. Upravlencheskie aspekty` vzaimodejstviya biznesa i mestnogo soobshhestva v kontekste ustojchivogo razvitiya territorii // Nauchny`j zhurnal NIU ITMO. Seriya «E`konomika i e`kologicheskij menedzhment». № 3. 2025. S. 76-86. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/upravlencheskie-aspekty-vzaimodeystviya-biznesa-i-mestnogo-soobschestva-v-kontekste-ustoychivogo-razvitiya-territorii/viewer (data obrashheniya: 08.11.2025).

6. Grudinov M.V., Nikitin S.F., Suverin A.A. Pozitivnoe razvitie ry`nka truda kak uslovie ustojchivogo razvitiya territorij // E`konomika truda. T. 12. № 7. 2025. S. 993-1006. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/pozitivnoe-razvitie-rynka-truda-kak-uslovie-ustoychivogo-razvitiya-territoriy/viewer (data obrashheniya: 08.11.2025).

УДК 338.48

Грицай Людмила Александровна,
д.п.н., доцент
Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского,
Ярославль, Россия

Событийный туризм как инструмент развития культурного пространства региона

Аннотация. В статье рассматриваются механизмы развития событийного туризма на территории историко-культурных комплексов на примере организации Всероссийского праздника поэзии, посвященного 130-летию С. А. Есенина в Константинове. Показано, как масштабные культурные события формируют туристский имидж региона, оживляют культурное пространство и вместе с тем выявляют управленческие, инфраструктурные и коммуникационные проблемы, что требует комплексного пересмотра подходов к подготовке, регулированию потоков и медиасопровождению подобных мероприятий.
Ключевые слова: событийный туризм, музей заповедник С. А. Есенина, Константиново, 130-летие поэта, культурная политика, региональный имидж, историко культурная среда

Современное развитие культурного туризма, в структуре которого событийный формат занимает устойчиво значимую позицию, предопределяет необходимость анализа того, каким образом массовые культурные мероприятия способны активизировать региональное культурное пространство; в этой связи исследовательская задача определяется выявлением противоречия между высоким потенциалом подобных комплексов и их неодинаковой готовностью к приему масштабных потоков посетителей, что особенно наглядно проявилось в процессе подготовки и проведения празднования 130-летия С. А. Есенина в селе Константиново (октябрь 2025 года), где совмещение мемориального содержания, туристского спроса и массовой инфраструктуры оказалось организационно сложным.

Цель исследования заключается в системном анализе управленческих, коммуникативных и инфраструктурных аспектов реализации события, причем эффективность изучается как в контексте культурной миссии музея заповедника, так и в рамках его роли в формировании регионального бренда, что достигается через применение методов контент-анализа, наблюдения и сравнительного исследования.

Актуальность событийного туризма в структуре регионального развития подтверждается его способностью выступать катализатором модернизации инфраструктуры и факторами повышения инвестиционной активности, что подчеркивает К. А. Толстогузова, определяя данный сегмент как перспективный инструмент социально-экономической трансформации территорий [1. С. 5]. Событийные проекты стимулируют увеличение туристских потоков, продление сроков пребывания и диверсификацию туристского предложения, поэтому благодаря организации мероприятий событийный туризм служит механизмом сглаживания сезонности и эффективным инструментом управления туристскими потоками на региональном уровне [2. С. 90].

Развитие событийного туризма в России опирается на разнообразие культурно-исторических ресурсов, что, по мнению Е. М. Кокоевой, А. Д. Иванова и др. авторов, позволяет проводить фестивали, исторические реконструкции и тематические праздники,

которые способствуют укреплению региональной идентичности и повышают интерес туристов к культурному наследию территории. Событийные мероприятия также формируют дополнительный туристический поток, поддерживают индустрию гостеприимства и используются как инструмент продвижения регионов [3. С. 114–118]. В этом смысле историко-культурные комплексы становятся оптимальными пространствами для событийной активности: их масштабность, ландшафтная структура и мемориальная наполненность создают условия для проведения мероприятий различного формата, что подтверждает О. Ю. Нельзина, подчеркивающая роль музеев-заповедников как интегративных площадок культурной коммуникации [4].

Сохранение исторического ландшафта и обеспечение комфортной среды, как отмечает Е. В. Середина, являются основой устойчивого функционирования музейных территорий, где возможно формирование многоуровневой инфраструктуры с концертными зонами, площадками для проведения мастер-классов и гастрономическими локациями [5. С. 151–166], при этом организация событий требует тщательного соблюдения аутентичности и корректной интерпретации культурного наследия, что подчеркивает Т. В. Ковальчук, приводящая пример музея-заповедника «Кижи» с его концептуально выстроенным календарем мероприятий [6. С. 259–263].

Важнейшую роль в туристском развитии играют мероприятия, опирающиеся на локальные мифологические образы и культурные архетипы, поскольку они создают эмоциональную включенность и усиливают идентичность территории. В этом контексте музеи-заповедники становятся значимыми центрами региональной экономики, обеспечивая занятость населения и поддерживая развитие смежных отраслей. Показательным является опыт усадьбы «Мураново», где, по наблюдению Е.В. Шапариной, внедрение интерактивных программ и тематических праздников способствует росту туристического потока и расширению культурной активности [7. С. 119–125], поэтому новые формы музейного взаимодействия, включая арт-резиденции, фестивали и образовательные лаборатории, становятся значимыми элементами развития регионального культурного пространства [8. С. 36–42].

Существуют подобные музеи и на Рязанской земле, например, государственный музей-заповедник С.А. Есенина в селе Константиново Рязанского района Рязанской области (это малая Родина поэта) демонстрирует высокую степень интеграции культурного, природного и мемориального потенциалов, создавая условия для реализации событийных форматов различного типа; его масштабная территория и мемориальные объекты позволяют не только сохранять наследие поэта, но и формировать насыщенную событийную среду, благодаря регулярным фестивалям, пленэрам и литературным мероприятиям Константиново выступает важным центром региональной культурной активности, формируя устойчивый туристский поток и обеспечивая развитие локальной культурной инфраструктуры.

Организация празднования 130-летия со дня рождения С. А. Есенина, осуществленная в октябре 2025 года как совместный проект региональных властей, культурных институтов и общественных организаций, демонстрирует сложный характер событийного туризма, в рамках которого культурные инициативы приобретают форму масштабного межсекторального взаимодействия, что проявилось в участии государственных структур, музейных и библиотечных учреждений, а также коммерческих партнеров, обеспечивших многоуровневое финансирование и расширивших ресурсную базу мероприятия. Событийная программа была структурирована в формате трех последовательных фестивалей, включавших

театральные, музыкальные, поэтические и интерактивные форматы, что обусловило высокий культурный потенциал события и позволило актуализировать концепцию, согласно которой мероприятия, реализуемые музеями-заповедниками, способствуют укреплению региональной идентичности и расширению культурного пространства, в данном контексте праздничные события, интегрированные в ландшафт и мемориальную среду Константинова, стали важным примером взаимодействия традиционных форм музейной репрезентации с современными практиками культурной коммуникации.

Одновременно анализ общественной реакции показывает, что значимость юбилейного события как символического явления оказалась несоразмерной реальным условиям его проведения, что стало причиной отрицательного освещения в СМИ и закрепления критических оценок в общественном дискурсе; подобная динамика, характерная для событий с массовым участием, проявилась уже в первые часы торжеств, когда многочисленные посетители фиксировали организационные сбои, нарушавшие ожидаемый сценарий и усиливавшие диссонанс между заявленной концепцией праздника и фактическими условиями его проведения.

Центральными факторами общественного недовольства стали логистические трудности, выразившиеся в нехватке общественного транспорта, обещанного администрацией города Рязани для перевозки желающих посетить село Константиново, что привело к значительным очередям и невозможности своевременного прибытия на ключевые мероприятия; данные обстоятельства, транслируемые региональными медиа и социальными сетями, стали причиной формирования негативного информационного фона, усиливавшегося многочисленными публикациями о бытовых проблемах, включая недостаточное количество санитарных зон, перегруженность точек питания и сложности с доступом в музейные объекты.

Структурные недостатки организации, усиленные критикой качества звукового сопровождения, неудачного расположения сценических площадок и отсутствия условий визуального комфорта для основной части аудитории, формировали общий образ несоответствия между масштабом культурной программы и уровнем инфраструктурной готовности, коммуникативные аспекты также стали предметом обсуждения, поскольку, согласно свидетельствам посетителей, часть сотрудников музея демонстрировала формальное отношение к публике, что нарушало атмосферу праздничного мероприятия и подчеркивало значимость психологической подготовки персонала для успешной реализации событийных проектов, особенно в условиях массового посещения.

Даже участие известных артистов, чьи выступления должны были стать кульминацией юбилея, оказалось недостаточным для нивелирования общего впечатления от организационных трудностей, что свидетельствует о том, что культурная насыщенность программы не компенсирует системных провалов в логистике и инфраструктуре.

Рассматриваемая ситуация демонстрирует ключевую закономерность событийного туризма: успешность крупного культурного проекта определяется не только художественным уровнем программы, но и эффективностью управления пространством, потоками и коммуникацией с посетителями, поскольку несоответствие между ожиданиями и реальным опытом становится фактором, формирующим негативное репутационное восприятие региона.

Событийный туризм в историко-культурных комплексах выступает важным механизмом развития культурного пространства региона, поскольку его результативность определяется не только содержанием программы, но и качеством организационной среды.

Логистика, инфраструктура и коммуникации во многом задают общее восприятие события и определяют его репутационную значимость. При значительном внимании со стороны медиа ключевое значение приобретает комплексная подготовка мероприятия: она снижает имиджевые риски, поскольку даже незначительные инфраструктурные проблемы быстро получают публичную огласку и могут нанести ущерб репутации.

Для снижения организационных и репутационных рисков при проведении массовых культурных мероприятий на объектах историко-культурного наследия необходима комплексная многоуровневая стратегия. Она должна объединять решения в области транспортной организации, санитарно-технического обслуживания и коммуникационного сопровождения. Коммуникационная стратегия при этом выступает важной частью сценарного проектирования: она позволяет соотнести ожидания посетителей с режимом использования и ограничениями, установленными для охраняемой территории.

Исходя из этого, на стадии предпроектной подготовки требуется моделирование транспортных потоков с расчетом пропускной способности подъездов, парковочных зон и пешеходных коридоров, а также заключение партнерских соглашений с муниципальными и частными перевозчиками для обеспечения ритмичной работы схем доставки посетителей, в данной модели инфраструктурная составляющая должна опираться на нормативы обеспеченности санитарными узлами и пунктами питания, включать резервные мощности и систему мониторинга технического состояния оборудования, что позволяет нивелировать пиковые нагрузки и предотвращать формирование очередей, провоцирующих социальное недовольство.

Существенную роль играет тщательно продуманная билетная система, основанная на цифровой регистрации, регулировании временных интервалов посещения и разделении потоков, что позволяет более равномерно распределять нагрузку на территорию комплекса.

Коммуникационная стратегия должна строиться на принципах прозрачности, раннего информирования и готовности к кризисной реакции, включая подготовку PR материалов, инструкций для посетителей и алгоритмов работы с жалобами в цифровой среде, существенное значение имеет вовлечение локальных сообществ и партнеров, что повышает социальную устойчивость проекта и расширяет управленческие ресурсы.

В качестве дополнительного механизма повышения эффективности управления следует рассматривать внедрение цифровых сервисов, обеспечивающих непрерывный мониторинг потоков, состояния инфраструктуры и медиапространства в режиме реального времени.

Результаты анализа показывают, что успешность событийного туризма в историко-культурных комплексах определяется прежде всего согласованностью транспортно-логистических, инфраструктурных и коммуникационных решений, а не масштабом культурной программы. Несоответствие хотя бы одного из этих элементов нарушает целостность восприятия события и в цифровой среде может быстро перерасти в негативный медийный эффект, что наглядно проявилось при праздновании 130-летия С. А. Есенина в Константинове.

Следовательно, развитие событийного туризма требует выверенной стратегической модели, предполагающей точное регулирование потоков, профессиональное взаимодействие с аудиторией, продуманное медиапозиционирование и сохранение культурной аутентичности мемориальной территории. Такой подход позволяет трансформировать отдельные

мероприятия в устойчивый механизм культурного и туристического развития регионов России.

Список литературы

1. Толстогузова К.А. Роль событийного туризма в развитии страны // Human Progress. 2017. Т. 3, № 11. С. 5.

2. Лазицкая Н.Ф., Екимова З.З., Хахалина А.М. Тенденции развития событийного туризма в мире и Российской Федерации // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. География. Геология. 2022. Т. 8, № 3. С. 85-94.

3. Кокоева Е.М., Иванов А.Д., Румянцев М.О., Шевченко Е.М. Особенности развития событийного туризма: факторы, ресурсы, специфика // Туризм и индустрия гостеприимства: ДГТУ-ПРИНТ, 2023. С. 114-118.

4. Нельзина О.Ю. Музеи-заповедники и усадебные комплексы как площадки для проведения событийных мероприятий // Культурологический журнал. 2022. № 1(47).

5. Середина Е.В. Музеи-заповедники как объект туристского паломничества // Туризм и музеи: синергетический эффект взаимодействия. М.: Знание-М, 2020. С. 151-166.

6. Ковальчук Т.В. Опыт организации событийных мероприятий в музее-заповеднике «Кижи» // Развитие физической культуры, спорта и туризма: опыт регионов: материалы конференций Института физической культуры, спорта и туризма Петрозаводского государственного. Петрозаводск: ПГУ, 2016. С. 259-263.

7. Шапарина Е.В. Современная жизнь музея. Программы и праздники в усадьбе «Мураново» // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. Т. 9, № 2. С. 119-125.

8. Фирсова А.В., Фирсов В.С. Музейные технологии, направленные на туристское развитие территории // География и туризм. 2024. № 2(14). С. 36-42.

Gritsai Lyudmila Alexandrovna,
PhD, Associate Professor
Yaroslavl State Pedagogical University named after K.D. Ushinsky,
Yaroslavl, Russia

Event tourism as a tool for the development of the cultural space of the region

Abstract. The article examines the mechanisms of event tourism development in the territory of historical and cultural complexes through the analysis of the organization of the All-Russian Poetry Festival dedicated to the 130th anniversary of S.A. Yesenin in Konstantinov, which demonstrates how major cultural events shape the tourist image of the region, activate the cultural space and at the same time identify managerial, infrastructural and communication problems, which requires a systematic rethinking of preparation strategies., regulation of flows and media support of such events.

References

1. Tolstoguzova K.A. The role of event tourism in the development of the country // Human Progress. 2017. Vol. 3, No. 11. P. 5.

2. Lazitskaya N.F., Ekimova Z.Z., Khakhalina A.M. Trends in the development of event tourism in the world and the Russian Federation // Scientific notes of the Crimean Federal University named after V.I. Vernadsky. Geography. Geology. 2022. Vol. 8, No. 3. pp. 85-94.

3. Kokoeva E.M., Ivanov A.D., Rumyantsev M.O., Shevchenko E.M. Features of event tourism development: factors, resources, specifics // Tourism and the hospitality industry: DSTU-PRINT, 2023. pp. 114-118.

4. Nelzina O.Y. Museums, nature reserves and manor complexes as venues for event events // Cultural Journal. 2022. № 1(47).

5. The middle of the E.V. Museum reserves as an object of tourist pilgrimage // Tourism and museums: the synergetic effect of interaction. Moscow: Znanie-M, 2020. pp. 151-166.

6. Kovalchuk T.V. The experience of organizing event events in the Kizhi Museum-Reserve // Development of physical culture, sports and tourism: the experience of the regions: conference materials of the Institute of Physical Culture, Sports and Tourism of Petrozavodsk State University. Petrozavodsk: PSU, 2016. pp. 259-263.

7. Shaparina E.V. Modern life of the Museum. Programs and celebrations at the Muranovo Estate // Modern problems of service and tourism. 2015. Vol. 9, No. 2. pp. 119-125.

8. Firsova A.V., Firsov V.S. Museum technologies aimed at the tourist development of the territory // Geography and tourism. 2024. № 2(14). pp. 36-42.

УДК 338.48

Даудова Асият Абдулмуслимовна,
к.э.н., доцент
Дагестанский государственный университет народного хозяйства (ДГУНХ),
Махачкала, Россия

Туризм и устойчивое развитие территорий

Аннотация. В статье рассматривается взаимосвязь туризма и устойчивого развития территорий. Определяются основные направления влияния туристской деятельности на экономику, социальную сферу и природную среду регионов. Результаты исследования подтверждают, что грамотная организация туристской деятельности способна одновременно решать социально-экономические и природоохранные задачи: поддерживать сохранность историко-культурных и природных ценностей, расширять занятость и создавать предпосылки для роста благополучия жителей.

Ключевые слова: туризм, устойчивое развитие, регион, экология, экономика, социокультурная среда, инновации.

В современных условиях туризм выступает не только одной из наиболее быстрорастущих отраслей экономики, но и действенным механизмом устойчивого развития территорий. Само понятие устойчивого развития предполагает согласованное соединение экономических, социальных и экологических факторов в рамках единой модели сбалансированного роста. Туризм, будучи сложным социально-экономическим явлением, базируется на рациональном использовании природных, культурных и человеческих ресурсов, что и определяет его особую значимость в пространственном и региональном развитии.

Развитие туризма в современном мире нередко рассматривается как действенный механизм решения насущных социально-экономических задач, связанных с созданием рабочих мест, ростом доходов и поддержкой региональной экономики. Однако подобный подход носит преимущественно краткосрочный характер и не учитывает стратегические аспекты территориального развития. Ориентация на принципы устойчивости позволяет рассматривать туризм не как источник разовых доходов, а как долгосрочный механизм укрепления региональной экономики и социальной сферы. Речь идёт о согласовании интересов бизнеса, местных сообществ и природоохранной деятельности, обеспечивающем более стабильное развитие территории. Реализация политики устойчивого развития способствует сохранению уникального природно-культурного потенциала территории, формированию гармоничной среды жизнедеятельности и повышению качества жизни местного сообщества.

Устойчивый туризм представляет собой модель организации туристской деятельности, обеспечивающую сбалансированное положительное воздействие на природную среду, экономику и социокультурную сферу дестинации, а также конструктивное взаимодействие между туристами [1. С. 346]. Экономическое измерение устойчивости выражается в создании новых рабочих мест, обновлении и расширении инфраструктурной базы туризма и активизации инвестиционных процессов в принимающем регионе. Экологический аспект выражается в обеспечении сохранности природных экосистем и оптимизации использования

природно-ресурсного потенциала. Социально-культурная составляющая связана с укреплением локальной идентичности, интенсификацией культурного развития и повышением благосостояния местного населения.

Туризм выступает одним из значимых факторов диверсификации экономики территорий. В современной научной литературе среди ключевых инструментов устойчивого развития выделяют использование туризма как рычага для сбалансированного территориального развития, расчет предельно допустимой нагрузки на территорию, а также внедрение индикаторов и систем мониторинга устойчивости туристской отрасли. Не менее значимыми считаются муниципальный маркетинг, просветительская работа с туристами и местными жителями, развитие государственно-частного партнерства, обмен опытом и информацией между участниками рынка, а также экологическая сертификация и внедрение кодексов поведения [2].

Создание и обновление туристской инфраструктуры служат стимулом для развития малого и среднего бизнеса, расширения сферы услуг и оживления социально-экономической жизни сельских территорий. Так, в Республике Дагестан развитие внутреннего туризма стало значимым фактором стимулирования занятости, возрождения традиционных ремесленных практик и укрепления конкурентоспособности региональных брендов. Муниципальные образования, ориентированные на развитие туристической деятельности в пределах своей территории, получают значительные возможности для повышения социально-экономического потенциала. Интенсификация туристского продвижения обеспечивает увеличение доходной части местного бюджета за счет роста налоговых поступлений, создает благоприятные условия для развития малого и среднего бизнеса, а также способствует повышению эффективности деятельности учреждений культуры и предприятий смежных отраслей, включая транспорт, связь, общественное питание, торговлю и народные художественные промыслы. Значимой задачей муниципальных органов становится разработка, позиционирование и продвижение собственных туристских предложений, включая агротуристические маршруты и комплексы. Формирование таких продуктов помогает территории обрести узнаваемый образ, повысить её конкурентоспособность и создать устойчивую туристскую дестинацию, основанную на локальных особенностях.

Социальный эффект устойчивого туризма выражается в создании новых рабочих мест, сокращении оттока жителей из территории и активизации общественной жизни. Кроме того, туристская деятельность расширяет межкультурные контакты, поддерживает сохранение этнокультурного наследия и способствует укреплению положительного образа региона. В сегодняшних условиях единственно верным будет решение о развитии внутреннего туризма с учетом геополитической ситуации и реализации принципов системного подхода в управлении устойчивым развитием территории [3. С. 263].

Одним из важнейших принципов устойчивого развития является экологическая ответственность. Туристская деятельность, основанная на принципах «зелёного туризма», экотуризма и этнотуризма, позволяет не только минимизировать вред для окружающей среды, но и формирует экологическое сознание у населения.

Введение природоохранных стандартов, использование возобновляемых источников энергии в гостиничном бизнесе, развитие экологически безопасного транспорта и внедрение системы раздельного сбора отходов – всё это важные шаги к формированию устойчивого туристского пространства. Именно на муниципальном уровне природные и культурно-исторические ресурсы конкретной сельской территории трансформируются в полноценный

туристический ресурс, который может эффективно использоваться при формировании туристских маршрутов, экскурсионных программ и объектов отдыха [4. С. 127].

В качестве самостоятельного направления устойчивого развития туризма следует выделить внедрение цифровых технологий и инновационных решений. Применение данных мер способствует совершенствованию механизмов управления отраслью, повышению уровня сервиса и формированию условий для сбалансированного развития туризма в перспективе. Внедрение технологий искусственного интеллекта, онлайн-маркетинга и аналитики данных позволяют более рационально управлять туристскими потоками и снижать нагрузку на природные территории.

Устойчивое социально-экономическое развитие территорий на основе туристической деятельности предполагает реализацию комплекса взаимосвязанных мер, направленных на достижение баланса между экономическими интересами, социальным благополучием населения и сохранением природной среды:

1) Приоритетной задачей является формирование системы управления и регулярного мониторинга природопользования, обеспечивающей эксплуатацию природных ресурсов без превышения допустимых экологических пределов. Реализация такого подхода позволяет поддерживать баланс между потребностями общества и возможностями природной среды, более эффективно использовать ресурсный потенциал территорий и внедрять экономические инструменты, ориентированные на экологически ответственное ведение хозяйственной деятельности.

2) Существенным условием устойчивого развития является сохранение культурной самобытности местных сообществ, в том числе защита объектов историко-культурного наследия, традиций, обрядов и иных форм нематериальной культуры. Это укрепляет региональную идентичность и повышает привлекательность территории для туристов.

3) Устойчивое развитие туризма должно быть нацелено на повышение уровня и качества жизни местного населения. Это проявляется в создании новых рабочих мест, увеличении доходов, развитии социальной инфраструктуры и росте общей привлекательности территории для проживания и инвестиций.

4) Расширение социального туризма, обеспечивающего возможность путешествий для различных групп населения, в том числе для людей с ограниченными возможностями здоровья, способствует реализации принципов социальной справедливости и укреплению социальной устойчивости регионов.

Таким образом, туризм является мощным инструментом устойчивого развития территорий при условии рационального планирования и управления. Он способствует экономическому росту, сохранению культурного наследия и защите природной среды. Важно, чтобы при реализации туристских проектов соблюдался баланс между интересами бизнеса, населения и экологии.

Будущее устойчивого туризма зависит от осознанного участия всех заинтересованных сторон – органов власти, предпринимателей, местных сообществ и самих туристов. Только в этом случае туризм станет не просто экономическим явлением, а фактором гармоничного и безопасного развития регионов.

Список литературы

1. Максарова, Е. М. Основные направления реализации принципов устойчивого развития в туризме / Е. М. Максарова // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. – 2008. – № 85. –

URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-napravleniya-realizatsii-printsipov-ustoychivogo-razvitiya-v-turizme (дата обращения: 27.10.2025).

2. Нагай, Н. Г. Экологический туризм как инструмент устойчивого развития территории / Н. Г. Нагай, А. В. Кайдалова // Аллея науки. – 2018. – Т. 8, № 11(27). – С. 402–406.

3. Вавилов, И. В. Развитие внутреннего туризма – фактор устойчивого развития территории / И. В. Вавилов, Н. Ф. Мельниченко // Потенциал российской экономики и инновационные пути его реализации: материалы всероссийской научно-практической конференции студентов и аспирантов. – Омск: Омский филиал федерального государственного образовательного бюджетного учреждения высшего профессионального образования «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», 2022.

4. Ушхо, А. У. Экологический туризм как аспект устойчивого развития территорий / А. У. Ушхо // Вестник науки Адыгейского республиканского института гуманитарных исследований имени Т.М. Керашева. – 2020. – № 23(47). – С. 126–129.

Daudova Asiyat Abdulmuslimovna,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Marketing and Commerce,
Dagestan State University of National Economy, Makhachkala

Tourism and sustainable development of territories

Abstract. This article examines the relationship between tourism and sustainable development. It identifies the main ways tourism influences the regional economy, social sphere, and natural environment. It demonstrates that rationally managed tourism development contributes to the preservation of natural and cultural heritage, the creation of new jobs, and an improved quality of life.

References

1. Maksarova, E. M. The Main Directions of Implementing the Principles of Sustainable Development in Tourism / E. M. Maksarova // Izvestiya of the Herzen State Pedagogical University of Russia. – 2008. – No. 85. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-napravleniya-realizatsii-printsipov-ustoychivogo-razvitiya-v-turizme (accessed: 27.10.2025).

2. Nagay, N. G. Ecological Tourism as a Tool for Sustainable Territory Development / N. G. Nagay, A. V. Kaidalova // Alley of Science. – 2018. – Vol. 8, No. 11(27). – Pp. 402-406.

3. Vavilov, I. V. The development of domestic tourism is a factor in the sustainable development of the territory / I. V. Vavilov, N. F. Melnichenko // The potential of the Russian economy and innovative ways of its implementation: materials of the All-Russian scientific and practical conference of students and postgraduate students. – Omsk: Omsk branch of the Federal State Educational Budgetary Institution of Higher Professional Education “Financial University under the Government of the Russian Federation”, 2022.

4. Ushkh, A. U. Ecological tourism as an aspect of sustainable development of territories / A. U. Ushkh // Bulletin of Science of the Adygea Republican Institute of Humanitarian Research named after T.M. Kerashev. – 2020. – No. 23(47). – Pp. 126-129.

УДК: 338.482

Джаббарова Санубар,
старший преподаватель, кандидат исторических наук
Азербайджанский университет туризма и менеджмента, Баку, Азербайджан

Азербайджанский туризм в рамках СНГ и его роль в укреплении региональных международных связей

Аннотация. В статье рассматривается развитие туристической отрасли Азербайджана в рамках СНГ и её значимость для укрепления межгосударственных связей в регионе. В исследовании рассматриваются основные форматы взаимодействия в туристской сфере, а также оценивается воздействие туристических поездок на развитие экономических связей и межкультурного диалога. Отдельное внимание уделяется роли Азербайджана как одного из заметных центров притяжения путешественников из государств Содружества. Особое внимание уделено тому, как туризм способствует формированию позитивного имиджа страны и укреплению дипломатических и экономических связей на региональном уровне.
Ключевые слова: Азербайджан, СНГ, туризм, культура, история, международные отношения

Потребность человека в перемещениях и знакомстве с новыми территориями возникла ещё в древности: её ранними проявлениями стали продолжительные торговые поездки, предпринимавшиеся ради поиска товаров, рынков сбыта и новых земель. Эта деятельность способствовала развитию торговли не только между соседними регионами, но и на международном уровне. Со временем, вместе с развитием экономики, люди всё больше хотели путешествовать, чтобы удовлетворить своё любопытство. Путешествия позволяют человеку познакомиться с культурой других народов, расширить свои знания и понимание мира. В современную эпоху эта потребность значительно возросла, что привело к быстрому развитию туристической индустрии во всём мире.

В последнее время индустрия туризма стала одним из самых гибких и динамично развивающихся секторов мировой экономики. По этой причине многие страны мира предпринимают различные инициативы, чтобы не отставать от этой динамики и развивать свой потенциал туристического сектора на международном уровне. Этот сектор, в свою очередь, приносит странам экономические, социальные и многие другие выгоды, а также создает для них инновационный опыт.

Развитие туристической индустрии возможно не только за счёт развития туристической инфраструктуры, но и за счёт развития других объектов в рамках регионального единства, что имеет большое стратегическое значение на международном и местном уровнях как гарант устойчивого регионального развития. В современном мире туризм превратился в важный и сравнительно стабильный источник поступлений для национальных экономик, что объясняет растущее внимание государств к развитию данной отрасли. Вместе с тем, несмотря на высокий интерес со стороны стран, регионов и муниципалитетов к развитию туризма, определяющее значение для перспектив и направлений дальнейшего роста в этой сфере имеет степень сформированности туристско-рекреационного потенциала территории.

Азербайджан располагает значительным потенциалом для развития практически всех видов туризма. Одним из важнейших конкурентных преимуществ страны выступают ее уникальные природно-географические особенности: на территории республики представлены

9 из 11 климатических зон, существующих в мире. Многообразие природных условий в регионах создает широкие возможности для развития различных туристских направлений и способствует улучшению социально-экономической ситуации на местах, поскольку туризм оказывает мультипликативное воздействие на смежные отрасли экономики. Активизация туристской деятельности создает предпосылки для социально-экономического подъема регионов, стимулируя занятость, предпринимательскую активность и развитие сопутствующих отраслей. Одновременно расширение туристского сектора укрепляет диверсификационный потенциал экономики Азербайджана, сокращая ее зависимость от нефтегазовой сферы и усиливая значение ненефтяных источников роста [5].

В Азербайджане, где проводится диверсификация экономики и реализуется политика снижения зависимости от нефти, развитие туризма открывает большие перспективы. Отметим, что в стране имеются как антропогенные, так и природные ресурсы для развития многих направлений туризма.

Развитие туристической отрасли сегодня является одним из приоритетных направлений государственной политики Азербайджана. Президент Азербайджанской Республики Ильхам Алиев в своих выступлениях последовательно акцентирует, что туризм занимает важное место в системе приоритетов социально-экономической политики, поскольку его развитие способствует увеличению доходов, созданию новых рабочих мест и формированию благоприятного образа страны на международной арене.

В русле обозначенных приоритетов в последние годы реализуется комплекс институциональных и инфраструктурных мер, направленных на модернизацию и диверсификацию туристской инфраструктуры, повышение эффективности сервисного сектора и поэтапное внедрение повышенных стандартов качества в сфере туристских услуг.Законодательная база систематически совершенствуется, а также разрабатываются и внедряются государственные программы, ориентированные на привлечение иностранных туристов и активизацию внутреннего туризма.

Кроме того, реализуются масштабные проекты по реконструкции историко-культурных памятников, развитию курортных зон, созданию современных гостиничных комплексов и национальных туристических маршрутов. Азербайджан последовательно формирует образ страны, привлекательной для отдыха, культурных путешествий и проведения международных событий. Подобные инициативы способствуют формированию и укреплению устойчивого и конкурентоспособного туристического сектора, который оказывает значительное влияние на социально-экономическое развитие Азербайджанской Республики.

Азербайджанская Республика обладает благоприятными условиями для развития различных видов природного туризма. Расположенная между горными хребтами Большого и Малого Кавказа и омываемая водами Каспийского моря, страна предоставляет разнообразные возможности для туристической деятельности. Горные регионы, включая такие как: Губа, Гусар, Хызы и Исмаиллы, имеют значительный потенциал для развития зимнего туризма, горнолыжного спорта и экстремальных видов туризма. Кроме того, наличие на территории страны лечебных минеральных источников, нефтяных и соляных образований способствует развитию оздоровительного и спа-туризма. Наряду с природными ресурсами Азербайджан обладает значительным историческим наследием, включающим древние поселения и около 7 тысяч памятников материальной и культурной значимости различных исторических периодов, что создаёт благоприятные предпосылки для развития археологического туризма в стране. Серьёзной основой для развития культурно-

познавательного туризма выступает богатое историко-культурное достояние страны: археологические памятники, музейные коллекции, галереи, музыкальные традиции, национальная кухня и самобытный архитектурный облик городов и регионов.

Каждый регион Азербайджана обладает значительным туристическим потенциалом и уникальными культурными и природными достопримечательностями, что делает страну привлекательной как для внутренних, так и для иностранных туристов. Данная туристическая активность содействует развитию взаимодействия с соседними государствами, в частности в рамках региональных международных организаций, ориентированных на укрепление экономических и культурных связей. Одной из таких организаций является Содружество Независимых Государств, созданное после распада Советского Союза для обеспечения сотрудничества и взаимодействия между постсоветскими республиками. Азербайджан, будучи активным участником СНГ, использует это пространство для развития туристических связей, обмена опытом и привлечения туристов из стран-участниц.

Сотрудничество в сфере туризма занимает значимое место в многогранных отношениях государств – участников СНГ. Его развитие на территории Содружества стало возможным благодаря отсутствию визовых и языковых барьеров, а также благодаря укрепившимся за многие десятилетия дружеским и родственным контактам между гражданами этих стран.

С целью сохранения существующих туристских связей и формирования предпосылок для их дальнейшего развития 23 декабря 1993 года на заседании Совета глав правительств СНГ всеми государствами – участниками Содружества было подписано Соглашение о сотрудничестве в области туризма. В последующем, в 1994 году, в целях реализации его положений был учреждён Совет по туризму государств – участников СНГ [1, с. 81–84].

Указанное Соглашение, заключённое правительствами стран СНГ в Ашхабаде, стало важным этапом в институционализации взаимовыгодного и равноправного взаимодействия в сфере международного туризма. Его содержание базируется на положениях международных деклараций о туризме, включая Манильскую (1980 г.) и Гаагскую (1989 г.), а также на принципах уважения культурных и духовных потребностей граждан. Основная цель данного документа состоит в формировании благоприятных институциональных и организационных условий для интенсификации туристских взаимодействий, расширения платформ профессионального опыта и углубления межкультурного диалога между народами. В числе приоритетных направлений сотрудничества, зафиксированных в Соглашении, выделяется поддержка развития сбалансированного и взаимовыгодного туризма посредством взаимодействия государственных и частных структур; формирование общего туристского пространства с едиными стандартами и информационными системами; активное использование природного и культурного наследия для привлечения туристов.

Особое внимание уделено восстановлению традиционных и созданию новых туристских маршрутов, разнообразию форм туризма – от группового до детского и социального – а также упрощению пограничных и таможенных формальностей для туристов. Стороны обязуются обеспечивать безопасность и социальную защиту гостей, обмениваться статистикой и информацией о туристском рынке, законодательстве и методических материалах, а также совместно участвовать в международных организациях по туризму.

Помимо этого, в рамках соглашения предусмотрены мероприятия по формированию профессиональных компетенций кадров, обмену накопленным опытом и организации научных исследований, семинаров, симпозиумов, что обеспечивает системогенез туристской индустрии и эволюцию ее качественных характеристик.

Взаиморасчеты туристических организаций структурированы на базе двусторонних и многосторонних договоренностей, при этом мониторинг исполнения положений документа реализуется посредством периодических взаимодействий и деятельности совместных рабочих групп [4].

Таким образом, документ не только закрепил принципы совместной работы в туризме, но и служит инструментом укрепления дружбы и взаимопонимания между народами стран-участниц

2014 год, объявленный в Содружестве независимых государств годом туризма, стал значимым этапом для стран СНГ в укреплении культурных и экономических связей. Для Азербайджана это событие имело особое значение, поскольку страна уже активно развивала туристическую сферу, стремясь заявить о себе как о современном, гостеприимном и многонациональном центре культурного обмена.

Азербайджан – это пространство, где древние культурные традиции органично сочетаются с динамичным развитием. Участие страны в общесодружественных туристических программах позволило подчеркнуть эту уникальность. Одним из ключевых направлений в 2014 году стала популяризация историко-культурного наследия. Особое внимание уделялось старинной бакинской крепости Ичери-шехер, городам Шеки, Гянджа, Габала, Нахичевани, где история, архитектура и быт раскрывают богатую многовековую культуру народа.

Параллельно с развитием исторического туризма Азербайджан активно расширял предложение событийных туристических маршрутов. Крупные международные фестивали, такие как Габалинский музыкальный фестиваль и Фестиваль шелкового пути, функционировали в качестве платформ для культурного взаимодействия между странами СНГ. Данные мероприятия не ограничивались знакомством зарубежной аудитории с культурным наследием Азербайджана, но также способствовали развитию дружественного диалога и делового сотрудничества между представителями разных стран.

Существенную роль в развитии туризма играла модернизация туристической инфраструктуры. В указанный период интенсивно развивались гостиничные комплексы, совершенствовались условия на горнолыжных курортах Шахдаг и Туфандаг, расширялась сеть транспортных и сервисных услуг. Данные мероприятия повышали доступность страны и её туристическую привлекательность для путешественников из соседних государств.

Таким образом, Год туризма в рамках СНГ представлял для Азербайджана не только официальное символическое событие, но и стратегическую возможность укрепления имиджа страны как открытой для международного диалога и сотрудничества. Туризм выступил средством культурного взаимопонимания, укрепления добрососедских отношений и расширения гуманитарного сотрудничества. Азербайджан показал, что может быть мостом между прошлым и настоящим, Востоком и Западом, традицией и новаторством.

Высокая экономическая и культурно-гуманитарная значимость туризма обусловила его включение в число приоритетных направлений совместной деятельности, основанной на общности исторического наследия, культурных традиций и духовных ценностей. В соответствии с Концепцией дальнейшего развития Содружества Независимых Государств и планом основных мероприятий по ее реализации туристская отрасль позиционируется как значимый компонент гуманитарного сотрудничества, выполняющий функцию инструмента углубления интеграционных процессов на пространстве СНГ [2].

Для усиления взаимодействия государств – участников СНГ в туристской сфере 29 мая 2020 года Советом глав правительств Содружества была утверждена Стратегия развития сотрудничества в области туризма на 2021–2030 годы, которая зафиксировала долгосрочные приоритеты и механизмы согласования общей туристской политики. Эта стратегия направлена на объединение усилий государств в целях формирования единого туристского пространства, продвижения туристских продуктов и наращивания взаимных туристских потоков с учетом культурного, исторического и природного наследия регионов.

Стратегия в первую очередь ориентирована на разностороннее сотрудничество. К числу приоритетов относятся увеличение доходов туристской отрасли, рост благосостояния населения, укрепление межнационального взаимопонимания и формирование безопасной, доступной и устойчивой туристской среды. При этом развитие отрасли должно сопровождаться поддержкой межкультурного общения, охраной историко-культурных ценностей и сокращением негативного антропогенного воздействия на окружающую среду [3].

Стратегия учитывает опыт предыдущего периода, включая успешное проведение Года туризма в СНГ, внедрение модельных законов в области туризма и развитие межрегиональных маршрутов, таких как «Великий шелковый путь» и «Винный путь». Отдельное внимание в стратегии отводится развитию разных видов туризма – культурного, образовательного, медицинского, социального, детского и молодежного, а также агроэкотуризма и маршрутов, ориентированных на экологическую составляющую.

Азербайджан, как один из активных участников СНГ, привносит в сотрудничество богатое культурное и историческое наследие, природные ресурсы и развитую туристскую инфраструктуру. Его участие способствует развитию трансграничных маршрутов, обмену опытом в области безопасности и стандартизации туристских услуг, а также продвижению туристских продуктов на внутреннем и международном рынках. Азербайджанский опыт особенно ценен в развитии культурного и гастрономического туризма, а также в привлечении молодежи и семейного туризма, что согласуется с общими принципами стратегии.

Важным элементом стратегии выступает сближение нормативно-правовых подходов, совершенствование статистического учета туристских потоков, унификация стандартов качества услуг и развитие туристской инфраструктуры. Одновременно осуществляется укрепление системы образования и профессиональной подготовки кадров, а также реализация совместных научных и аналитических проектов, что в совокупности создает основу для устойчивого развития отрасли.

Ключевым инструментом координации является Совет по туризму СНГ, который организует мониторинг реализации стратегии, формирует планы мероприятий и обеспечивает информационное сопровождение проектов. Каждые три года Совет представляет отчеты о прогрессе Совету министров иностранных дел СНГ, что позволяет оценивать эффективность и корректировать направления сотрудничества.

Таким образом, стратегия СНГ в области туризма на 2021–2030 годы представляет собой комплексную программу развития отрасли, учитывающую экономические, культурные и социальные аспекты. Она предполагает равноправное участие всех государств, в том числе Азербайджана, и ориентирована на формирование единого туристического пространства, которое способствует укреплению дружбы между народами, сохранению и развитию культурного наследия, а также устойчивому экономическому росту.

Список литературы

1. Карнаухова М., Талина И., Кириченко З. Сотрудничество стран СНГ в области туризма. Власть. 2015, с. 81-84

2. Решение от 18 декабря 2020 года о Концепции дальнейшего развития Содружества Независимых Государств и Плане основных мероприятий по ее реализации- https://cis.minsk.by/reestrv2/doc/6363#text

3. Решение от 29 мая 2020 года о Стратегии развития сотрудничества государств – участников Содружества Независимых Государств в области туризма на 2021–2030 годы. URL: https://www.cis.minsk.by/reestrv2/doc/6240#text

4. Соглашение о сотрудничестве в области туризма Ашгабат, 23 декабря 1993 г.

5. Халилисламов Т. Проблемы и возможности развития туризма в освобожденных территориях Азербайджана. Баку, 2022 97 с.

Jabbarova Sanubar,
Senior Lecturer, PhD in History
Azerbaijan University of Tourism and Management, Baku, Azerbaijan

Azerbaijani tourism within the CIS and its role in strengthening regional international ties

Abstract: This article examines the development of Azerbaijan's tourism industry within the CIS and its importance for strengthening interstate ties in the region. It examines areas of cooperation, the impact of tourism flows on economic and cultural exchanges, and Azerbaijan's role as a magnet for tourists from CIS countries. Enhanced scholarly consideration is accorded to the mechanisms whereby tourism endeavors facilitate the establishment and perpetuation of a favorable national image, simultaneously fortifying diplomatic relations and catalyzing economic interdependencies at the subnational and regional geopolitical echelon.

Key words: Azerbaijan, CIS, tourism, culture, history, international relations

References

1. Karnaukhova M., Talina I., Kirichenko Z. Cooperation of the CIS countries in tourism. Vlast. 2015, pp. 81-84

2. Decision of December 18, 2020 on the Concept for the Further Development of the Commonwealth of Independent States and the Plan of Key Actions for its Implementation – https://cis.minsk.by/reestrv2/doc/6363#text

3. Decision of May 29, 2020 on the Strategy for the Development of Cooperation of the Member States of the Commonwealth of Independent States in Tourism for 2021–2030 – https://www.cis.minsk.by/reestrv2/doc/6240#text

4. Agreement on Cooperation in Tourism, Ashgabat, December 23, 1993

5. Khalilislamov T. Challenges and Opportunities for Tourism Development in the Liberated Territories of Azerbaijan. Baku, 2022, 97 p.

УДК 332.145

Замалетдинова Айгуль Фанисовна,
студент
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

Культурное наследие как драйвер экономического развития на примере Республики Татарстан

Аннотация. Актуальность данного исследования обусловлена фундаментальным переосмыслением роли культурного наследия в развитии регионов в XXI веке. Исследование основано на теоретических основах экономики культуры, которая концептуализирует наследие как форму культурного капитала, способную генерировать долгосрочные выгоды. Целью статьи является выявление точных механизмов, посредством которых инвестиции в культурное наследие трансформируются в устойчивое экономическое развитие городов. На примере Республики Татарстан анализируется ключевые каналы экономического воздействия, включая развитие туризма и стимулирование креативных индустрий. Проведённое исследование подтверждает мультипликативный эффект инвестиций в культурное наследие: они способствуют обновлению городской среды, повышают инвестиционную привлекательность территории и расширяют занятость. Практическая значимость полученных результатов заключается в обосновании стратегической роли инвестиций в культурное наследие в диверсификации экономики и укреплении конкурентных преимуществ региона.

XXI век фундаментально переопределил роль культурного наследия в городской структуре. В настоящее время наследие выходит за рамки. Из традиционного статуса культурного артефакта, требующего сохранения, оно все чаще превращается в важный стратегический ресурс для содействия устойчивому экономическому развитию [1]. Эта эволюция мышления отражает более глубокое понимание того, как исторические ценности могут быть использованы для получения ощутимых экономических выгод в современную эпоху. Это особенно значимо для городов и регионов, стремящихся к дифференциации в условиях высокой рыночной конкуренции, где привлечение квалифицированного человеческого капитала и стимулирование инновационной активности приобретают первостепенное значение. Таким образом, основная цель данной статьи заключается в выявлении конкретных механизмов, посредством которых инвестиции в культурное наследие преобразуются в значительное и устойчивое экономическое развитие города.

Этот вопрос находит свое отражение в контексте России, страны, обладающей обширными и разнообразными культурными ресурсами. Республика Татарстан стала наглядным примером системного использования наследия для комплексной экономической модернизации. Сочетание значительных государственных инвестиций и последовательное долгосрочное видение Татарстана способствовали преобразованию ключевых объектов культурного наследия в мощные двигатели экономического роста и регионального бренда. Так, опыт Татарстана предоставляет богатую эмпирическую базу для анализа предполагаемого мультипликативного эффекта инвестиций в культурное наследие.

Теоретическая основа этого анализа лежит на стыке экономики культуры и урбанистики, где наследие концептуализируется как форма «культурного капитала».

Эта точка зрения, отстаиваемая такими учёными, как Дэвид Тросби, предполагает, что наследие, подобно физическому или человеческому капиталу, может приносить непрерывный поток выгод с течением времени [3]. Эти преимущества реализуются через ряд взаимосвязанных механизмов. Наиболее наглядно проявляется модель туризм-ориентированного развития, при которой объекты культурного наследия становятся центральными точками притяжения и формируют доходы для более широкой сферы гостеприимства, общественного питания и розничной торговли. Вместе с тем экономический эффект этим не ограничивается и распространяется значительно дальше первоначального уровня.

Действительно, более глубокие изменения происходят тогда, когда наследие начинает работать как импульс для креативной экономики [2]. Исторические здания, переосмысленные и адаптированные под новые функции, создают особую атмосферу и потому естественно притягивают представителей творческого бизнеса – дизайнеров, художников, архитекторов и медиапродюсеров. Этот приток стимулирует инновации и порождает новые бизнес-модели, основанные на интеллектуальной собственности, фактически создавая новый экономический сектор, основанный на уникальном характере места. Таким образом, преобразование городской среды усиливает привлекательность территории и способствует превращению города в точку притяжения для высококвалифицированных кадров – основного человеческого капитала экономики знаний. В результате возникает кумулятивный эффект: развитая городская среда и насыщенная культурная жизнь привлекают человеческий капитал, который, в свою очередь, стимулирует приток наукоёмкого бизнеса и усиливает экономическое развитие территории. Этот синергетический процесс часто приводит к росту стоимости недвижимости в районах и свидетельствует о стремлении к повышению качества жизни, тем самым улучшая общий инвестиционный климат региона [5].

Существует ряд ключевых вызовов, а также прикладные возможности для улучшения экономического использования наследия в условиях устойчивого развития [2].

К ключевым проблемам относится неравномерное распределение выгоды, то есть, когда туристские доходы концентрируются и не всегда перераспределяются на локальный уровень [9]. Другим вызовом является ограниченное применение циркулярных практик: хотя примеры успешной адаптации есть, масштабное внедрение все ещё недостаточно [7]. Но есть и возможности, так, наследие может быть драйвером городской регенерации и сохранения идентичности, как показывает анализ старого Ойо и других примеров. Помимо этого, межрегиональное сотрудничество и цифровые инструменты создают новые модели управления и коммерциализации, совместимые с охраной [Cultural heritage and sustainable tourism: unveiling the positive correlations and economic impacts]. Инструменты политик и финансирования также дают возможности, так таргетированные государственные расходы на культуру и политика поддержки занятости в культуре демонстрируют положительную связь с занятостью [6].

Рассмотрим, как культурное наследие становится стратегическим ресурсом территориального развития на примере Республики Татарстан, где интеграция исторического наследия в экономические стратегии демонстрирует комплексное воздействие на городскую среду.

При изучении механизмов экономического воздействия следует выделить несколько взаимосвязанных процессов.

Во-первых, реставрация объектов культурного наследия оказывает существенное влияние на развитие туристской отрасли. Так, комплексное обновление исторического центра

Казани, а также объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО – Казанского Кремля, древнего Болгара и острова-града Свияжска – позволило не только сохранить их историко-культурную уникальность, но и сформировать устойчивый поток туристов. В свою очередь, этот поток способствует росту доходов в смежных сферах, включая гостиничный и ресторанный бизнес, транспортные услуги, производство сувениров и развитие гастрономического бренда региона.

Во-вторых, культурное наследие служит стимулом для развития творческих индустрий, создавая уникальную среду для креативных предпринимателей [4].

Исторические здания, после обновления, становятся хабами для творческих сообществ, как в случае с центром современной культуры «Смена» в Казани, расположенном в отреставрированном здании исторической постройки и сочетающем в себе галерею, образовательный центр и коворкинг. Такие пространства не только сохраняют архитектурное наследие, но и становятся площадками для генерации новых экономических моделей, основанных на интеллектуальной собственности и творческом труде.

Развиваются медийные проекты, такие как виртуальные туры по Болгарскому музею-заповеднику. Подобные проекты создают новые цифровые продукты, расширяя аудиторию и экономический потенциал территорий.

Важно отметить, что экономический эффект от инвестиций в наследие является мультипликативным. Восстановление исторической застройки способствует росту стоимости объектов недвижимости, укреплению инвестиционной привлекательности территории и расширению занятости в культурном секторе и связанных с ним видах экономической деятельности.

Интеграция наследия в систему городского управления демонстрирует, что культурные ресурсы могут рассматриваться как один из ключевых факторов наращивания человеческого капитала. При этом в образовательной практике, в том числе в Казанском федеральном университете, историко-культурные объекты используются как база для подготовки по направлениям туризма и арт-менеджмента, что способствует сближению академической среды с реальными механизмами сохранения и актуализации наследия.

Наряду с прямыми экономическими выгодами, фиксируются и весомые косвенные эффекты. Ключевым аспектом здесь является возрождение культурного наследия посредством актуальных форматов, что новые рыночные ниши и привлекает молодежь.

Это проявляется в нескольких ярких тенденциях. Например, возрождение музыкальной индустрии и новых медиа. Такие явления, как феномен «народного диджея Республики Татарстан» Сулеймана, творчество современных татарских исполнителей, деятельность молодежных театров и местных молодежных СМИ, включая медиапроекты на татарском языке, демонстрируют, как культурные коды трансформируются в основу успешных коммерческих продуктов и новых форм культурной капитализации. В совокупности это формирует обновлённый молодежный образ татарской культуры и обеспечивает значимый экономический эффект за счёт расширения аудитории, роста узнаваемости и монетизации культурного контента [8].

Также, развитие индустрии моды, основанной на традициях. Татарская одежда в тренде, и крупные модные показы, такие как Неделя моды в Татарстане, Volga Fashion Show и другие, стали центральным элементом этой экосистемы. Все это создает новые рабочие места для дизайнеров, маркетологов и организаторов мероприятий.

Важно упомянуть, развитие гастрономии как точки притяжения местных и туристов. Татарские рестораны превратились из чисто туристических направлений в модные городские

пространства. Это не только удовлетворяет туристический спрос, но и создаёт среду, в которой местные жители, особенно молодёжь, с гордостью идентифицируют себя с современной версией своей культуры.

Таким образом, современный подход к культурному наследию требует рассматривать его как комплексный актив, способный генерировать устойчивые экономические и социальные дивиденды. Практика российских регионов, прежде всего Татарстана, подтверждает, что вложения в сохранение и современное приспособление историко-культурных объектов следует рассматривать не как текущие затраты, а как долгосрочный ресурс развития. Такие инвестиции способствуют диверсификации экономики территории и повышают конкурентоспособность городов в международном пространстве.

Список литературы

1. Бирюкова А. П. Механизм привлечения инвестиций для реализации проектов по сохранению объектов культурного наследия // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». 2022. № 1. С. 2-27. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/mehanizm-privlecheniya-investitsiy-dlya-realizatsii-proektov-po-sohraneniyu-obektov-kulturnogo-naslediya (дата обращения: 21.11.2025).

2. Тросби Д. Экономика и культура / пер. с англ. И. Кушнаревой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – 3-е изд. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2025. – 256 с.

3. Ольшанская М. В. Новые тенденции в системе управления объектами культурного наследия // Вестник Академии знаний. 2025. № 3 (68). С. 45-48. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/novye-tendentsii-v-sisteme-upravleniya-obektami-kulturnogo- naslediya (дата обращения: 21.11.2025).

4. Шелопугина Н. А. Опыт использования туристских проектов с использованием объектов культурного наследия в сфере регионального туризма // Сервис в России и за рубежом. 2025. № 2. С. 2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/opyt-ispolzovaniya-turistskih- proektov-s-ispolzovaniem-obektov-kulturnogo-naslediya-v-sfere-regionalnogo-turizma (дата обращения: 21.11.2025).

5. Cultural heritage and sustainable tourism: unveiling the positive correlations and economic impacts Cultural heritage and sustainable tourism: unveiling the positive correlations and economic impacts. 2024 36393–36395

6. Explorations into the Social and Economic History of Hungary from the 18th to 21st Century. Working Group of Economic and Social History Regional Committee of the Hungarian Academy of Sciences in Pécs, 2023. с 70-72

7. Gallaga E. Archaeological Attractions Marketing: Some Current Thoughts on Heritage Tourism in Mexico // Heritage. 2022. Vol. 5. No. 1. P. 567–580. doi: 10.3390/heritage5010032.

8. Hosseini K., Stefaniec A., Hosseini S. P. World Heritage Sites in developing countries: Assessing impacts and handling complexities toward sustainable tourism // Journal of Destination Marketing and Management. 2021. Vol. 20. P. 100616. Perić B. Š., Šimundić B., Muštra V., Vugdelija M. The Role of UNESCO Cultural Heritage and Cultural Sector in Tourism Development: The Case of EU Countries // Sustainability. 2021. Vol. 13. No. 10. P. 5473.

9. Sangchumnong A., Kozak M. Sustainable cultural heritage tourism at Ban Wangka Village, Thailand// Sustainable cultural heritage tourism at Ban Wangka Village, Thailan. 2018. Vol. 29, No. 2. P. 183–193.

Zamaletdinova Aigul Fanisovna,
student
National Research University Higher School of Economics

Cultural heritage as a driver of economic development: the case of the Republic of Tatarstan

Abstract. The relevance of this study is determined by the fundamental redefinition of cultural heritage's role in urban development in the 21st century. The research is grounded in the theoretical framework of cultural economics, which conceptualizes heritage as a form of cultural capital capable of generating long-term benefits. The article aims to identify the precise mechanisms through which investments in cultural heritage are transformed into sustainable urban economic development. Using the Republic of Tatarstan as a case study, the author examines the principal channels through which cultural heritage investment influences the economy, particularly by supporting tourism growth and stimulating creative industries. The study shows that such investment produces a multiplier effect by encouraging urban regeneration, improving the investment climate, and generating new employment opportunities. Its practical value lies in demonstrating that cultural heritage investment is a strategic instrument for economic diversification and for strengthening the region’s competitive position.

References

1. Biryukova A. P. Mechanism for attracting investment for the implementation of projects to preserve cultural heritage sites // International Journal of Applied Sciences and Technologies "Integral". 2022. No. 1. pp. 2-27. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/mehanizm-privlecheniya-investitsiy-dlya-realizatsii-proektov-po-sohraneniyu-obektov-kulturnogo-naslediya (accessed: 21.11.2025).

2. Trosby D. Economy and Culture / translated from English by I. Kushnareva; National Research University "Higher School of Economics". – 3rd ed. – Moscow: Publishing House of the Higher School of Economics, 2025. – 256 p.

3. Olshanskaya M. V. New trends in the management system of cultural heritage sites // Bulletin of the Academy of Knowledge. 2025. No. 3 (68). Pp. 45-48. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/novye-tendentsii-v-sisteme-upravleniya-obektami-kulturnogo-naslediya (date of access: 21.11.2025).

4. Shelopugina N. A. Experience of using tourism projects using cultural heritage sites in the field of regional tourism // Service in Russia and abroad. 2025. No. 2. P. 2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/opyt-ispolzovaniya-turistskih-proektov-s-ispolzovaniem-obektov-kulturnogo-naslediya-v-sfere-regionalnogo-turizma (date of access: 11/21/2025).

5. Cultural heritage and sustainable tourism: unveiling the positive correlations and economic impacts Cultural heritage and sustainable tourism: unveiling the positive correlations and economic impacts. 2024 36393–36395

6. Explorations into the Social and Economic History of Hungary from the 18th to 21st Century. Working Group of Economic and Social History Regional Committee of the Hungarian Academy of Sciences in Pécs, 2023. pp. 70-72

7. Gallaga E. Archaeological Attractions Marketing: Some Current Thoughts on Heritage Tourism in Mexico // Heritage. 2022. Vol. 5.No. 1. P. 567–580. doi: 10.3390/heritage5010032.

8. Hosseini K., Stefaniec A., Hosseini S. P. World Heritage Sites in developing countries: Assessing impacts and handling complexities towards sustainable tourism // Journal of Destination Marketing and Management. 2021. Vol. 20. P. 100616. Perić B. Š., Šimundić B., Muštra V., Vugdelija M. The Role of UNESCO Cultural Heritage and Cultural Sector in Tourism Development: The Case of EU Countries // Sustainability. 2021. Vol. 13.No. 10. P. 5473.

9. Sangchumnong A., Kozak M. Sustainable cultural heritage tourism at Ban Wangka Village, Thailand // Sustainable cultural heritage tourism at Ban Wangka Village, Thailand. 2018. Vol. 29, No. 2. P. 183–193.

УДК 332.143

Исанова Медина Максатовна,
студентка
Сумарева Евгения Евгеньевна,
старший преподаватель кафедры «Бизнеса»
Казахстанско-Американский Свободный университет Усть-Каменогорск, Казахстан

Роль местных музеев в развитии внутреннего туризма в Усть-каменогорске

Аннотация.Данная статья посвящена исследованию роли музеев Усть-Каменогорска в развитии внутреннего туризма Восточно-Казахстанской области. Актуальность работы обусловлена растущим интересом к внутреннему туризму и недостаточной изученностью потенциала местных музеев. Целью является анализ деятельности трех ключевых музеев как системообразующих элементов туристической сферы. В результате выявлены основные тенденции их развития на основе данных за 2021-2024 годы.

Ключевые слова: Усть-Каменогорск, внутренний туризм, музей, Восточно-Казахстанская область

Внутренний туризм в Восточно-Казахстанской области, и особенно в Усть-Каменогорске, занимает значительное место в культурно-просветительной и образовательной жизни региона. Одним из важнейших факторов его развития являются музеи города, которые не только сохраняют историко-культурное наследие, но и активно вовлекают население в туристическую деятельность. Экскурсионные маршруты, познавательные программы и выставочные проекты создают возможности для жителей региона глубже узнать свой край, его природу, историю и культуру. В Восточно-Казахстанской области функционирует девять музеев, из которых в статье рассматриваются три наиболее значимых. Они являются значимым фактором развития внутреннего туризма, стимулируя жителей и гостей Казахстана к путешествиям по стране и более глубокому знакомству с её регионами. Посещение музеев стало важным направлением познавательного и культурного отдыха.

Актуальность данного исследования объясняется ростом интереса к внутреннему туризму и потребностью эффективного использования культурного потенциала региона. Сегодня музеи играют ключевую роль как центры культурного притяжения и средство продвижения туристического имиджа территории. Несмотря на наличие научных работ, посвящённых культурно-познавательному туризму, роль местных музеев Усть-Каменогорска в развитии внутреннего туризма изучена недостаточно. Поэтому возникает необходимость анализа их деятельности и вклада в развитие туристической привлекательности территории.

Цель исследования – обозначить значение местных музеев Усть-Каменогорска для развития внутреннего туризма и установить их значение в укреплении культурно-туристического потенциала Восточно-Казахстанской области.



Рисунок 1

Восточно-Казахстанский областной историко-краеведческий музей начал работу в 1915 году, когда был размещён в здании Народного Дома *(рис. 1)*. На протяжении своей деятельности музей неоднократно модернизировался: совершенствовались экспозиции и систематически

расширялись коллекции. В результате объём его фондового собрания достиг нескольких десятков тысяч единиц хранения. Общая площадь музея составляет 2516 кв. метров, в его составе 7 экспозиционных залов. Помимо основной площадки, организация включает два филиала, расположенные в сёлах Курчум (Курчумский район) и Улкен-Нарын (Катон-Карагайский район). Фонд музея насчитывает более 148000 экспонатов, ежегодно коллекция пополняется. В постоянной экспозиции представлено около 15000 оригинальных экспонатов [1].



Рисунок 2

Восточно-Казахстанский музей искусств был открыт 1 июля 1990 года *(рис. 2).* Он размещается в здании конца XIX века – памятнике архитектуры, расположенном по адресу: ул. Тохтарова, 47а. Основу первоначального собрания составили более 90 произведений живописи и графики. В настоящее время музейный фонд насчитывает 8 358 единиц хранения. «В экспозиции представлены произведения признанных мастеров казахстанского искусства: скульптора Еркина Мергенова, живописцев Гульфайруз Исмаиловой, Амандоса Аканаева, Шаймердена Сариева, Абдрашида Сыдыханова, Сахи Романова, а также графические работы Евгения Сидоркина, Фатимы Молдабаевой и Эдуарда Чубука. Особый акцент сделан на творчестве художников Восточного Казахстана, среди которых Виктор Титов, Марат Джунусов, Леонид Агейкин, Валерий Рапопорт, Николай Аштема, Габдулмади Меркасимов, Кайсан Кадырбеков, Марат Смаилов, Булат Исин и Виктор Шмидт» [2].

Предпосылки создания Восточно-Казахстанского областного архитектурно-этнографического природно-ландшафтного музея-заповедника были заложены в 1968 году. Тогда в селе Бутаково начал работу школьный музей, посвящённый историко-культурному наследию региона.

Спустя годы, в 2005 году, учреждение было преобразовано в архитектурно-этнографический и природно-ландшафтный музей-заповедник – эта трансформация отразила значительное расширение направлений его работы, охвативших этнографию, природное наследие и архитектуру. В дальнейшем в структуру музея вошли зоопарк и два парка, ставшие базой для экспозиций под открытым небом и природных зон с редкими видами растений.

Музей-заповедник состоит из трёх зданий и одного крупного комплекса [3]:

Первое здание – административный корпус, построенный в 1886 году *(рис. 3)* на улице Бейбитшилик, 29. В 1886 было построено одно из лучших для того времени двухэтажное здание мужского начального училища. Первоначально верхний этаж занимало городское училище, а на нижнем этаже – женское. С 1912 года здание использовалось как общеобразовательная школа. В годы Великой Отечественной войны здесь работал госпиталь, а после её окончания, до 1960-х годов, располагалось хирургическое отделение областной больницы. Позже здесь открыли вечернюю среднюю школу.



Рисунок 3

Второе здание было возведено в 1914 году *(рис. 4)* на улице Максима Горького, 59. Оно посвящено этнографическому наследию казахов Восточного Казахстана конца XIX – начала XX веков. Здесь собраны материалы, рассказывающие о жизни, традициях и культуре местного населения. В музее работают центры казахской этнографии и этнографии малочисленных

народов региона. В его пространствах размещена экспозиция «Этнографическое наследие казахов Восточного Казахстана конца XIX – середины XX веков», а также отделы казахской этнографии, этнографии народов и малочисленных этногрупп Восточно-Казахстанской области и галерея.



Рисунок 4

Третье здание было построено в 1901 году *(рис. 5)* на улице Кайсенова, 67. Оно известно своей экспозицией «Мы – народ Казахстана», посвящённой многонациональности и единству страны. В разные годы здесь размещались женское училище, затем школа и больница.



Рисунок 5

Сегодня музей хранит свыше 60000 экспонатов, которые рассказывают о быте и культуре более сорока народов, проживающих в Восточном Казахстане. Учреждение ведёт активную научную и просветительскую работу: организует выставки, экспедиции, фестивали и образовательные проекты. На его площадке проходят казахстанские и международные выставки, в которых принимают участие представители Кореи, Китая, России, Швейцарии, Польши, Индии, Ирана, Израиля, Узбекистана и Азербайджана.

В состав музейного комплекса-заповедника входит большой Левобережный комплекс, который объединяет несколько культурных и природных объектов. Среди них этнопарк «Жастар» с 14 памятниками народного зодчества, детский парк на Стрелке, парк отдыха имени Жамбыла, зоопарк и ботанический сад. Также в комплекс входят этнографический участок с 16 усадьбами народов Восточного Казахстана, военный комплекс, «Город мастеров», зона отдыха «Голубые озёра» и парк «Шёлковый путь». Эти места стали популярными среди жителей и гостей города.

Для наглядного представления динамики развития онлайн-деятельности музеев Восточного Казахстана рассмотрим количество онлайн-мероприятий и онлайн-выставок, проведённых в период с 2021 по 2024 годы *(диаграмма 1)* [4].

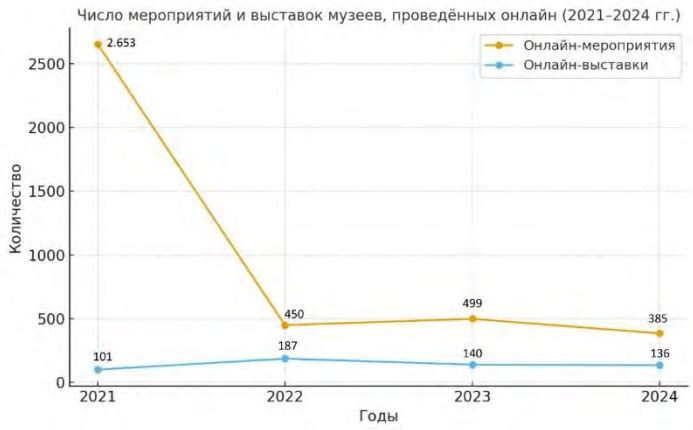


Диаграмма 1. Число онлайн мероприятий и выставок музеев за 2021-

Вывод: из анализа данной диаграммы видно, что в 2021 году наблюдается наибольшее количество онлайн-мероприятий (2653) и онлайн-выставок (101). Такой рост объясняется активным внедрением цифровых технологий в музейную сферу в условиях пандемии COVID-19. Уже в 2022 году количество мероприятий значительно сократилось до 450, однако число выставок, напротив, возросло до 187. В 2023 году показатели обеих категорий немного стабилизировались: 499 мероприятий и 140 выставок. К 2024 году наблюдается незначительное снижение – 385 мероприятий и 136 выставок. Таким образом, можно отметить, что после резкого спада в 2022 году музеи постепенно адаптировались к новым условиям, сохранив интерес к онлайн-форматам.

Наряду с ростом и последующим снижением онлайн-активности, важным показателем эффективности деятельности музеев остаётся количество их реальных посетителей. Для анализа динамики посещаемости за 2021-2024 годы была составлена гистограмма *(диаграмма 2)* [4].

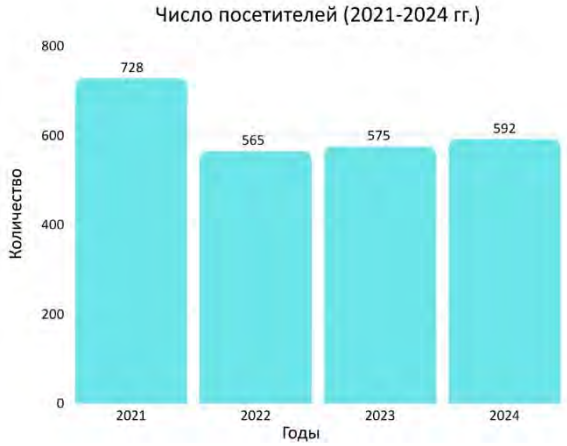


Диаграмма 2. Число посетителей за 2021-2024 года.

Вывод: из анализа данной диаграммы видно, что наибольшее количество посетителей музеев зафиксировано в 2021 году – 728 человек. В 2022 году этот показатель снизился до 565, что связано с последствиями пандемии и ограничениями на проведение массовых мероприятий. Постепенный рост посещаемости стал наблюдаться с 2023 года (575 человек в 2023 году и 592 человек в 2024 году), что может указывать на восстановление интереса населения города к музейным экспозициям и возобновлении традиционных форм культурного досуга.

В Усть-Каменогорске музеи занимают важное место в туристской сфере, выступая значимым инструментом сохранения истории и культуры региона и предоставляя посетителям возможность познакомиться с его традициями, художественным наследием и этнокультурными особенностями. Они выполняют несколько функций одновременно: сохраняют культурное наследие, демонстрируют его широкой аудитории и формируют более глубокое понимание прошлого и современности региона.

В развитии внутреннего туризма необходимо использовать комплексный подход с целью повышения роли музеев. К примеру, можно более активно продвигать свои выставки в социальных сетях и путеводителях, формировать совместные маршруты вместе с туристическими агентствами и разрабатывать программы для разных возрастных групп. Также следует устраивать временные выставки, мастер-классы и культурные мероприятия. Реализация предложенных шагов повысит видимость и привлекательность музеев, что, в свою

очередь, способно стимулировать рост туристического потока и укрепить интерес к культурному наследию Восточно-Казахстанской области.

Список литературы

1. Восточно-Казахстанский областной историко-краеведческий музей [Электронный ресурс] – https://olketanu-shko.kz/ru/istoriya-muzeya/ (Дата обращения: 04.11.2025)

2. Восточно-Казахстанский музей искусств [Электронный ресурс] – https://culturemap.kz/ru/object/vostochno-kazahstanskiiy-oblastnoiy-muzeiy-iskusstv (Дата обращения: 04.11.2025)

3. Восточно-Казахстанский областной архитектурно-этнографический природно-ландшафтный музей-заповедник [Электронный ресурс] – https://oskemen.info/6632-vostochno-kazahstanskiy-oblastnoy-arhitekturno-etnograficheskiy-prirodno-landshaftnyy-muzey-zapovednik.html (Дата обращения: 05.11.2025)

4. Культура в Республике Казахстан (2024г.) [Электронный ресурс] – https://stat.gov.kz/ru/industries/social-statistics/stat-culture/publications/341121/ (Дата обращения: 09.11.2025)

Issanova Medina Maksatovna,
student
Sumareva Evgeniya Evgenievna,
senior lecturer at the Department of Business
Kazakh-American Free University
Ust-Kamenogorsk, Kazakhstan

The role of local museums in the development of domestic tourism in Ust-kamenogorsk

Abstract. This article examines the role of museums in Ust-Kamenogorsk in the development of domestic tourism in the East Kazakhstan region. The relevance of the study is determined by the growing interest in domestic tourism and the insufficient knowledge of the potential of local museums. The aim is to analyze the activities of three key museums as fundamental elements of the tourism sector. Key trends in their development have been identified based on data from 2021-2024.
Key words: Ust-Kamenogorsk, domestic tourism, museum, East Kazakhstan region

References

1. Vostochno-Kazakhstanskiy Oblastnoy Istoriko-Kraevedcheskiy Muzey [Electronic resource] – https://olketanu-shko.kz/ru/istoriya-muzeya/ (Accessed: 04.11.2025)

2. Vostochno-Kazakhstanskiy Muzey Iskusstv [Electronic resource] – https://culturemap.kz/ru/object/vostochno-kazahstanskiiy-oblastnoiy-muzeiy-iskusstv (Accessed: 04.11.2025)

3. Vostochno-Kazakhstanskiy Oblastnoy Arkhitekturno-Etnograficheskiy Prirodno-Landshaftnyy Muzey-Zapovednik [Electronic resource] – https://oskemen.info/6632-vostochno-kazahstanskiy-oblastnoy-arhitekturno-etnograficheskiy-prirodno-landshaftnyy-muzey-zapovednik.html (Accessed: 05.11.2025)

4. Kultura v Respublike Kazakhstan (2024) [Electronic resource] – https://stat.gov.kz/ru/industries/social-statistics/stat-culture/publications/341121/ (Accessed: 09.11.2025).

УДК 338.48

Кестельбаум София Александровна, Тестина Яна Сергеевна[1]
[1] Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

Темный туризм и экономика впечатлений: трагическое наследие как туристский продукт

Аннотация: Статья исследует феномен темного туризма в контексте экономики впечатлений на примере Соловецкого архипелага. Анализируется процесс трансформации трагического наследия (Соловецкого лагеря особого назначения) в конкурентоспособный туристский продукт. В работе исследуется взаимосвязь темного туризма и экономики впечатлений в туристической сфере. Отдельное внимание уделяется анализу инфраструктуры, музейных объектов и динамики становления темного туризма на Соловецком архипелаге. На основе проведенного исследования сформулированы рекомендации по дальнейшему продвижению этого направления на Соловках.
Ключевые слова: темный туризм, экономика впечатлений, Соловки, туристский продукт, трагическое наследие

В последнее время путешественники ищут не только отдых, но и глубокие эмоциональные переживания. Это становится основной повесткой развития туризма в XXI веке и получает название «экономика впечатлений» [1]. В этой концепции значительную роль начинают играют маршруты и объекты, связанные с историей, культурой или даже трагедиями. Одним из направлений, вызывающих устойчивый интерес среди туристов, является темный туризм – посещение мест, связанных с трагедиями, катастрофами и смертью (кладбища, места катастроф, лагеря, военные мемориалы). Темный туризм предлагает не просто рекреацию и просмотр достопримечательности, а сильное эмоциональное переживание, которое и становится ценностью. В России и постсоветском пространстве такие места имеют особое значение: туристов привлекают наследие ГУЛАГа, войны, советских репрессий. В статье будет рассмотрено как трагическое наследие регионов России превращается в туристский продукт в рамках концепции экономики впечатлений.

Термин темный туризм появился в конце 1990-х годов благодаря исследователям Джону Леннону и Малькольму Фоли [2]. Впоследствии П. Стоун в 2006 предлагает классификацию объектов темного туризма – от «светлых» до «тёмных», цвет зависит от степени эмоционального воздействия. Например, мемориалы и лагеря ГУЛАГа будут относиться к «тёмным», а реконструкции или постановочные аттракционы относятся к «светлой» [3].

Среди российского научного сообщества феномен темного туризма изучается сравнительно недавно. В 2013 Е. В. Рыбакова отметила, что интерес к темному туризму у российских туристов растёт, но остаётся неустойчивым из-за этических споров и отсутствия развитой инфраструктуры [4]. Значимым сдерживающим фактором во внутреннем туризме является глубоко укорененная в русской культуре табуированность темы смерти. Такая культурная установка формирует дополнительное психологическое препятствие для развития темного туризма, поскольку посещение мест трагических событий нередко воспринимается как проявление «нездорового» интереса или как неуважение к памяти погибших.

Темный туризм является причиной большого количества споров из-за своей неоднозначности.

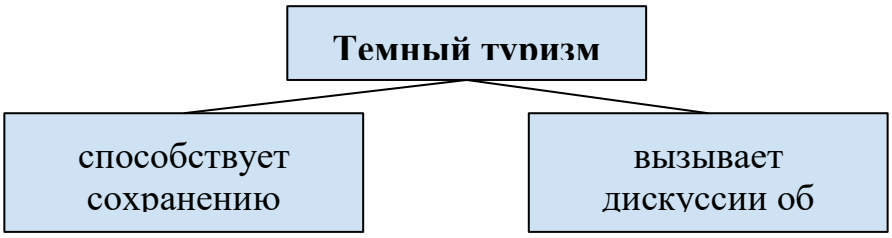


Рис. 1. Двойственность темного туризма [5]

Темный туризм можно рассматривать в рамках идей экономики впечатлений. Он встраивается в эту концепцию особым образом: темный туризм сочетает образовательный и эстетический компоненты, дополняя их сильным эмоциональным воздействием. Посещение мест трагедий формирует у туриста не только знание, но и глубокий эмоциональный опыт сопереживания. С точки зрения привлекательности для аудитории, подобный «негативный» опыт более эффективен, чем нейтральный, так как вызывает переживания и лучше запоминается. С коммерческой точки зрения позитивный контент традиционно считается более предпочтительным, поэтому темный туризм предлагает мощный, рефлексивный продукт, основанный на осмыслении трагических событий. Взаимосвязь двух понятий представлена в Таблице 1.

Таблица 1. Связь темного туризма и экономики впечатлений

Характеристика	**Экономика впечатлений**	**Темный туризм**	**Взаимосвязь**
Цель	Создание ярких эмоций	Осмысление трагического исторического прошлого	Эмоциональный опыт
Средства	Атмосфера, участие туристов, сторителлинг	Историческая память, аутентичность места	Впечатление через историю
Результаты	Личные воспоминания и уникальный туристский опыт	Коллективная память, эмоциональное переживание	Уникальные впечатления
Противоречия	Коммерциализация эмоций	Развлечения на «трагедии»	Баланс между памятью и туристским продуктом

Источники: Дж. Пайн и Дж. Гилмор [1], Дж. Леннон [2].

В мировой практике к классическим примерам темного туризма относят мемориал Аушвиц-Биркенау в Польше, Мемориал Хиросимы в Японии, «Ground Zero» в Нью-Йорке.

В то же время Россия обладает огромным потенциалом для развития темного туризма. История XX века оставила множество мест, связанных с трагическими событиями. В условиях стремительно развивающегося внутреннего туризма россияне все чаще проявляют

интерес к лагерям ГУЛАГа (Коми, Пермь-36), местам сражений Великой Отечественной войны (Волгоград, Курская дуга), а также к объектам техногенных катастроф (Кыштым, Чернобыльская зона) [6].

Одним из самых притягательных объектов темного туризма в России является Соловецкий архипелаг (Соловки). Наряду с Соловецким монастырем, основанным в XV веке, здесь располагался один из первых и наиболее значимых лагерей ГУЛАГа – Соловецкий лагерь особого назначения (СЛОН), через который прошло около 80 тысяч заключённых [7]. В 1992 году архипелаг включен в список Всемирного наследия ЮНЕСКО.

За последние годы Соловки стали притягательным туристским направлением. На данный момент архипелаг включен в национальный туристический маршрут «Сокровенный Север». По данным Соловецкого музея-заповедника, в 2024 году острова посетили около 65 тысяч человек.

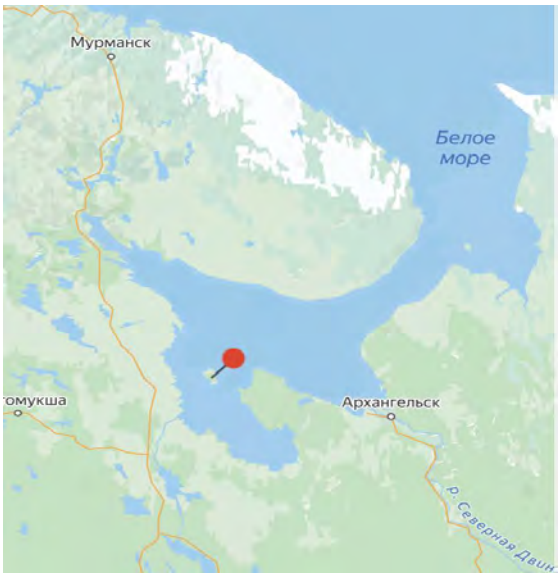


Рис. 2. Соловецкий архипелаг на карте

Музей-заповедник предлагает постоянные экспозиции, посвященные истории лагерей 1923–1939 годов, археологии, наследию архипелага. В 2023–2025 гг. на Соловках завершена реставрация 14 объектов культурного наследия, и ведется работа над еще несколькими часовнями.

Экспозиция, посвященная историю ГУЛАГа, расположена в небольшом здании – бывшем бараке рабочего городка 1928 года. Она рассказывает о истории создания на Соловках лагерей и тюрьмы, основных событиях лагерного и тюремного периодов.

Музей имеет перспективу стать центром притяжения для путешественников, заинтересованных в темном туризме. Однако, основываясь на отзывах в открытых источниках, туристы недовольны существующей экспозицией.

На сегодняшний день темный туризм на Соловецких островах присутствует, однако он полностью интегрирован в общий культурно-исторический ландшафт. Иначе говоря, туристы чаще всего воспринимают лагерь не как отдельную тему, а как часть общей истории монастыря и архипелага.

Кроме того, туристский поток ограничен сезонностью и транспортной доступностью: добраться можно либо морем из Архангельска, либо малой авиацией.



Рис. 3. Здание музея ГУЛАГа в Соловках

Развитие темного туризма на Соловецком архипелаге ограничивают несколько факторов, которые представлены в Таблице 2.

Таблица 2. Проблемы развития темного туризма на Соловках

Проблема	Описание
Инфраструктура	Транспортная доступность низкая: сезонные рейсы, ограниченное количество мест в гостиницах, высокая стоимость проживания
Этика	Противоречие в том, что Соловки – одновременно и святое место для православных паломников и символ трагедии XX века
Музейные экспозиции	Музейная экспозиция о СЛОНе сравнительно небольшая, многие лагерные объекты остаются недоступными
Сезонность	Большинство туров проходит только летом
Отсутствие современных форматов	Современные туристы ожидают цифрового контента, VR-технологий, интерактивных экскурсий, однако этого почти нет

Источник: составлено автором

После анализа ограничительных факторов были разработаны практические предложения по развитию темного туризма на Соловках. Были выделены основные направления, которые могут быть реализованы в ближайшей перспективе.

Для расширения образовательного потенциала музея-заповедника необходимо совершенствование музейной экспозиции. Например, создание отдельного Центра памяти жертв репрессий, включающего мультимедийные архивы, устные истории, документы и воспоминания бывших узников. Это позволит сделать музей более современным и доступным для широкой аудитории.

Разработка специализированных образовательных программ и сотрудничество с вузами, ориентированными на сферу гостеприимства, способны повысить научный статус Соловецких островов и усилить их привлекательность для молодежи. Например, организация летних школ, историко-культурных стажировок и экспедиций для студентов.

В перспективе допускается создание целостного туристического продукта – комплексного маршрута, который объединял бы Соловецкий монастырь, лагерные объекты, Секирную гору и Анзерский остров. Введение единого билета и аудиогида повысит вовлеченность и удобство посетителей.

Соловецкий архипелаг является уникальным примером того, как трагическое наследие может быть интегрировано в туристский продукт, сохраняя при этом свою мемориальную и духовную ценность. Здесь соединяются несколько витков истории: монастыри, советские репрессии и современная культура. Именно это сочетание делает Соловки одной из ключевых точек темного туризма в России. Если использовать возможности экономики впечатлений, Соловки могут превратиться не только в место памяти.

Проведенный анализ показал, что темный туризм на Соловках уже сегодня играет заметную роль в туристском образе региона. Туристы посещают архипелаг не только ради знакомства с монастырем, но и в связи с интересом к истории Соловецкого лагеря. При этом опыт посещения других основных объектов архипелага также приобретает ярко выраженный характер экономики впечатлений. Практические предложения, рассмотренные в статье, показывают, что перспективы развития темного туризма на Соловках связаны не столько с увеличением числа посетителей, сколько с качественным изменением туристского опыта.

Таким образом, Соловки могут стать не только объектом национальной памяти, но и важным ресурсом для регионального развития Архангельской области. Темный туризм в данном случае выступает не как новый экзотический опыт, а как значимый сегмент экономики впечатлений, которые открывает новые возможности для развития регионов России.

Список литературы

1. Пайн, Б. Экономика впечатлений: работа – это театр, а каждый бизнес – сцена / Б. Пайн, Дж. Гилмор. – Бостон: Harvard Business School Press, 1999.

2. Леннон, Дж. Тёмный туризм: притяжение смерти и катастроф / Дж. Леннон, М. Фоли. – Лондон: Continuum, 2000.

3. Стоун, П. Тёмный туризм: к новой постдисциплинарной исследовательской повестке // International Journal of Tourism Anthropology. – 2006.

4. Рыбакова, Е. В. Тёмный туризм в России: современное состояние, проблемы изучения// Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2013.

5. Горошко, Н. В. Мрачный туризм как феномен экономики впечатлений// Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. – 2023.

6. Иванова, Е. Н. Места памяти жертв политических репрессий как ресурс культурного туризма // Вопросы культурологии. – 2019.

7. Соловецкий государственный историко-архитектурный и природный музей-заповедник [Электронный ресурс]. – URL: https://solovky.ru (дата обращения: 13.10.2025).

Kestelbaum Sofia A., Testina Yana S.[1]
[1] Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia

Dark tourism and the experience economy: tragic heritage as a tourism product

Abstract. This article examines dark tourism through the lens of the experience economy, with the Solovetsky Archipelago serving as a case study. It investigates how the island's tragic historical legacy, particularly the Solovetsky Special Purpose Camp, has been reframed as a distinctive and competitive tourism offering. The study also considers the interaction between dark tourism and the experience economy, while assessing the archipelago's tourism infrastructure, museum landscape, and current development trajectory. On the basis of this analysis, the article formulates recommendations aimed at strengthening the promotion of dark tourism on the Solovetsky Archipelago.
Keywords: dark tourism, experience economy, Solovki, tourist product, tragic legacy

References

1. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage. Boston: Harvard Business School Press.

2. Lennon, J., & Foley, M. (2000). Dark Tourism: The Attraction of Death and Disaster. London: Continuum.

3. Stone, P. R. (2006). A Dark Tourism Spectrum: Towards a Typology of Death and Macabre Related Tourist Sites, Attractions and Exhibitions. International Journal of Tourism Anthropology.

4. Rybakova, E. V. (2013). Dark Tourism in Russia: Current State and Research Problems. Theory and Practice of Service: Economics, Social Sphere, Technologies.

5. Goroshko, N. V. (2023). Dark Tourism as a Phenomenon of the Experience Economy. 5. Bulletin of Perm National Research Polytechnic University.

6. Ivanova, E. N. (2019). Sites of Memory of Victims of Political Repressions as a Resource of Cultural Tourism. Questions of Cultural Studies.

7. Solovetsky State Historical, Architectural and Natural Museum-Reserve. (2025, October 13). Retrieved from https://solovky.ru

УДК 338.48:39(470.5)

Кирюшин Михаил Сергеевич,
студент
Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Этнокультурный туризм в Тюменской области как фактор устойчивого развития территорий

Аннотация. В статье рассматривается роль этнокультурного туризма как инструмента устойчивого развития территорий Тюменской области, включающей Ханты-Мансийский и Ямало-Ненецкий автономные округа. Актуальность исследования обусловлена необходимостью поиска новых направлений диверсификации региональной экономики и сохранения культурного наследия коренных малочисленных народов Севера (хантов, манси, ненцев, селькупов и коми). На основе данных Всероссийской переписи населения 2021 года выявлены особенности этнодемографической структуры региона, влияющие на формирование туристских продуктов. Проведён анализ культурных ресурсов, позволяющих развивать устойчивые формы этнотуризма, объединяющие экономические, социальные и экологические эффекты. В работе обоснована теоретическая и практическая значимость этнокультурного туризма как механизма укрепления идентичности, поддержки местных сообществ и формирования новых моделей локального развития.

Ключевые слова. Тюменская область, этнокультурный туризм, коренные малочисленные народы Севера, культурное наследие, устойчивое развитие территорий, этнодемографическая структура, социально-экономические эффекты

Территории Тюменской области обладают значительным потенциалом развития культурного и этнокультурного туризма, что обусловлено в первую очередь включением в её состав автономных округов – Ханты-Мансийскому (Югра) и Ямало-Ненецкому (Ямал). На их землях проживают малочисленные коренные народы Севера такие как ханты, манси, ненцы, селькупы, коми и другие, каждый из которых располагает уникальными традициями, образом жизни, ремеслами и культурными практиками. Эти этнические сообщества являются важной частью историко-культурного и духовного достояния региона. Их наследие создает значительный потенциал для разработки этнокультурных маршрутов, объединяющих традиции народов, природные ландшафты и современные принципы устойчивого развития.

этнокультурного потенциала в туристской сфере создаёт дополнительные возможности для занятости, поддержки местных сообществ и сохранения нематериального культурного наследия. Этнокультурный туризм следует рассматривать не как узкоспециализированное направление индустрии гостеприимства, а как инструмент устойчивого территориального развития. Он способствует социально-экономической активизации регионов, укреплению культурной самобытности, сохранению многообразия традиций и расширению межкультурного взаимодействия [1].

Согласно данным Всероссийской переписи населения 2021 года, на территориях Ханты-Мансийского и Ямало-Ненецкого автономных округов сосредоточены основные группы коренных народов Севера. Их численность приведена в таблице 1.

Из таблицы 1 видео, что в Ханты-Мансийском автономном округе преобладают ханты и манси, а в Ямало-Ненецком – ненцы. Такое распределение определяет характер этнокультурных инициатив и содержание туристских маршрутов.

Таблица 1. Коренные народы ХМАО и ЯНАО, чел. (2021 г.) [2]

Народность	ХМАО	ЯНАО
Ханты	19 568	9 985
Манси	11 065	111
Ненцы	1 381	35 917
Селькупы (сёлькуп)	17	2 001
Коми (зыряне)	1 558	3 490
Коми-ижемцы	4	21
Кеты	3	4
Коряки	8	2
Эвенки (эвенк)	35	32
Эвены (эвен)	2	4
Юкагиры	2	1
Нганасаны	1	-/-
Чукчи	3	5

В ЯНАО центром этнотуризма становится культура кочевых ненцев с их традиционным оленеводством, сезонными переходами и арктическими праздниками, а в ХМАО ремесленные и охотничьи традиции хантов и манси, включающие резьбу по дереву, косторезное искусство, устную повествовательную культуру и ритуальные практики.

Каждый из народов обладает собственным этнокультурным ресурсом, способным стать основой для формирования туристских продуктов [3]:

– ханты привлекают туристов своими рыболовно-охотничьими традициями и искусством устного народного творчества;

– манси известны охотничьими ритуалами, промысловой культурой и произведениями декоративно-прикладного искусства;

– ненцы – кочевым образом жизни, арктической кухней и оленеводческими фестивалями;

– селькупы и коми – ткачеством, песенными и обрядовыми традициями;

– кеты, коряки и эвены – уникальными мифологическими сюжетами и локальными промыслами.

Эти особенности позволяют формировать этнически разнообразные программы от этно-туров и мастер-классов до фестивалей и музейных реконструкций.

Этнокультурный туризм, при условии его рациональной организации, способен обеспечивать комплексный эффект. С экономической стороны это дает толчок появлению новых рабочих мест, развитию малого предпринимательства и притоку инвестиций в местные поселения. Социальный эффект проявляется в укреплении идентичности, сохранении традиций и передаче накопленного опыта между поколениями, тогда как экологическая составляющая выражается в поддержании традиционных практик природопользования и сбережении ландшафта. На институциональном уровне это находит отражение в формировании ремесленных кооперативов и локальных брендов, а также в расширении участия местных сообществ в управлении территориями.

Для реализации потенциала этнокультурного туризма в регионе необходимо развивать инфраструктуру малой интенсивности, включая экологичные гостевые дома, транспортную и цифровую доступность, поддерживать кооперативные формы хозяйствования и обеспечивать образовательные программы для представителей коренных народов, вовлечённых в туристскую деятельность в качестве гидов, мастеров и организаторов мероприятий. Важной задачей является соблюдение этических принципов – свободного, предварительного и информированного согласия при использовании культурных практик в туристских целях.

Вместе с тем существует ряд ограничений, проявляющихся в неравномерности распределении доходов, сезонности турпотоков, недостатке маркетинговых компетенций и риске «витрификации» культуры, когда традиции превращаются в коммерческие декорации. Поэтому важно обеспечить участие самих носителей культуры в формировании и продвижении туристских продуктов.

Таким образом, этнокультурный туризм в пределах Тюменской области и автономных округов ХМАО и ЯНАО может стать действенным инструментом устойчивого развития территорий. Демографическая база в виде значительных по численности сообществ хантов, манси, ненцев и других народов создаёт основу для разнообразных культурных продуктов, сочетающих традиции и инновации.

Успешное развитие этого направления возможно только при условии справедливого участия местных сообществ, сохранения культурного наследия и экологической ответственности. Главная цель состоит в том, чтобы носители культуры стали не объектами показа, а активными создателями и выгодополучателями этнокультурного туризма.

Список литературы

1. Кирюшин М. С. Социально-экономическое развитие Тюменской области в условиях трансформации экономики: проблемы и пути их решения / М. С. Кирюшин // XXVII Всероссийская студенческая научно-практическая конференция Нижневартовского государственного университета: Материалы конференции, Нижневартовск, 09–10 апреля 2025 г. – Нижневартовск: Нижневартовский государственный университет, 2025. – С. 205–212. – EDN DWPVEK.

2. Всероссийская перепись населения 2021 г. – Таблицы по национальному составу населения Ханты-Мансийского автономного округа – Югра и Ямало-Ненецкого автономного округа. – Росстат, 2021.

3. Гудыма, А. П. Малочисленные народы Севера: социоэтнические отношения / А. П. Гудыма. – Тюмень: ВекторБук, 2000. – 204 с. – EDN UNTTJT.

Kiriushin Mikhail Sergeevich,
Kazan (Volga Region) Federal University

Ethnocultural tourism in the Tyumen region as a factor of sustainable territorial development

Abstract. The article examines the role of ethnocultural tourism as an instrument of sustainable territorial development in the Tyumen Region, which includes the Khanty-Mansi and Yamalo-Nenets Autonomous Okrugs. The relevance of the study is determined by the need to find new directions for

diversifying the regional economy and preserving the cultural heritage of the Indigenous Small-Numbered Peoples of the North (Khanty, Mansi, Nenets, Selkup, and Komi). Based on data from the 2021 All-Russian Population Census, the article identifies the features of the region's ethno-demographic structure that influence the formation of tourism products. The analysis focuses on cultural resources that enable the development of sustainable forms of ethnocultural tourism combining economic, social, and environmental effects. The paper substantiates the theoretical and practical significance of ethnocultural tourism as a mechanism for strengthening cultural identity, supporting local communities, and shaping new models of local development.
Keywords. Tyumen Region, ethnocultural tourism, Indigenous Small-Numbered Peoples of the North, sustainable territorial development, cultural heritage, socio-economic effects, ethno-demographic structure

References

1. Kiriushin, M. S. Socio-Economic Development of the Tyumen Region under Economic Transformation: Problems and Solutions / M. S. Kiryushin // XXVII All-Russian Student Scientific and Practical Conference of Nizhnevartovsk State University: Conference Proceedings, Nizhnevartovsk, April 9–10, 2025. – Nizhnevartovsk: Nizhnevartovsk State University, 2025. – pp. 205–212. – EDN DWPVEK.

2. All-Russian Population Census 2021. – Tables on the Ethnic Composition of the Population of the Khanty-Mansi Autonomous Okrug – Yugra and the Yamalo-Nenets Autonomous Okrug. – Rosstat, 2021.

3. Gudyma, A. P. Small-Numbered Peoples of the North: Socio-Ethnic Relations / A. P. Gudyma. – Tyumen: VektorBuk Publishing House, 2000. – 204 p. – EDN UNTTJT.

УДК 338.48

Кислицина Дарья Сергеевна, Соколова Елизавета Евгеньевна,
студентки 2 курса направления подготовки «Экономика туристского предприятия»,
Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова (РЭУ им. Г.В. Плеханова),
Москва, Россия

Назвитие экологического туризма как фактор устойчивого развития Республики Хакасия

Аннотация: Актуальность данной работы связана с увеличением интереса к экологическому туризму в России, а также с потребностью в защите ценных природных территорий Республики Хакасия. Исследование посвящено выявлению перспектив развития экологического туризма в регионе и разработке практических рекомендаций по его интеграции в стратегию устойчивого социально-экономического роста. Методологическую основу работы составили системный подход, SWOT-анализ, а также методы статистической обработки и интерпретации данных. В результате выявлены ключевые конкурентные преимущества Республики Хакасия, включая заповедник «Хакасский» и озерно-степные ландшафты, и разработана модель кластеризации экологических туристских маршрутов на базе ООПТ. Установлено, что последовательное и стратегически выстроенное развитие экологического туризма способно расширить отраслевую структуру региональной экономики, обеспечить появление дополнительных рабочих мест и содействовать сохранению биологического разнообразия. Результаты могут быть использованы органами власти и участниками туристического бизнеса при формировании региональной стратегии развития туризма.

Мировой рынок туристических услуг характеризуется устойчивым ростом спроса на экологический туризм. По данным Всемирной туристской организации (ЮНВТО), данный сегмент развивается опережающими темпами [2]. В России эта тенденция подтверждается увеличением посещаемости ООПТ и включением экотуризма в государственные программы стратегического планирования [1].

Республика Хакасия обладает существенными предпосылками для развития экологического туризма. Её туристско-рекреационный потенциал формируют озёрно-степные ландшафты, горные массивы Кузнецкого Алатау и значительное число археологических объектов. Наличие заповедника «Хакасский» с девятью кластерными участками создает основу для развития этой сферы. Однако здесь возникает противоречие между стремлением использовать туризм как инструмент экономического роста и угрозой разрушения уязвимых экосистем.

Цель исследования – разработка научно-обоснованных направлений развития экотуризма в Республике Хакасия. В ходе исследования планируется определить потенциал природных ресурсов рассматриваемой территории, проанализировать текущее состояние сферы экологического туризма и выявить её сильные и слабые стороны, возможности и риски. На этой основе будут предложены направления и организационные модели развития отрасли, обеспечивающие баланс между экономической эффективностью, повышением качества жизни населения и сохранением природной среды.

Анализ природно-рекреационного потенциала Республики Хакасия

Республика Хакасия обладает значительным природно-рекреационным потенциалом для развития экологического туризма. Ключевое значение имеют особо охраняемые природные территории (ООПТ), среди которых центральное место занимает государственный природный заповедник «Хакасский». Его географическое расположение обеспечивает высокое разнообразие ландшафтов, местообитаний, а также богатейшее разнообразие растений и животных, обитающих на заповедной территории. Общее количество видов, зафиксированных в заповеднике «Хакасский» составляет 89,7% от общего количества в Республике Хакасия и 40,3% от общего количества видов в Алтай-Саянском экорегионе [4].

Согласно исследованию 2022 года, участок «Оглахты» обладает высоким природным и культурным потенциалом для развития познавательного и научного туризма. Территория отличается хорошо сохранившимися степными и лесостепными экосистемами, в составе которых насчитываются сотни видов сосудистых растений и позвоночных животных, включая редкие виды. Уникальность объекту придает скальный массив с комплексом из более 200 наскальных рисунков, датируемых от бронзового века до средневековья. Наличие оборудованных экологических троп, включая маршрут для маломобильных групп, и визит-центра создает базовые условия для экологического просвещения и организованного туризма [6].

Озёрные системы Республики Хакасия, сосредоточенные преимущественно в Ширинском районе, обладают исключительным рекреационным потенциалом. Крупнейший пресноводный водоем региона – озеро Иткуль – отличается высококачественной водой и значительным биоразнообразием: здесь зарегистрировано 504 вида сосудистых растений, включая 5 краснокнижных видов РФ, и 204 вида птиц, 17 из которых включены в федеральную Красную книгу [7]. Уникальные бальнеологические свойства минеральных озёр Шира, Белё и Тус, содержащих целебные грязи, создают основу для развития оздоровительного туризма [8]. Курганный могильник Итколь представляет собой значимый археологический комплекс, включающий объекты, относящиеся к различным историко-культурным периодам. В сочетании с характерными степными пейзажами и высокой ценностью территории для наблюдения за птицами он формирует значительный потенциал для становления культурно-образовательного, исследовательского и научно-познавательного туризма. Стабильный гидрологический режим и высокий экологический статус водоёмов обеспечивают устойчивость рекреационного потенциала, требующего научно обоснованного подхода к освоению.

Горная гряда «Сундуки» представляет собой уникальный природно-археологический комплекс, имеющий статус объекта культурного наследия федерального значения. Согласно исследованиям, данный объект сочетает исключительные формы рельефообразования с древнейшими астрономическими обсерваториями и культовыми сооружениями, датируемыми II тысячелетием до н.э. На территории гряды зафиксированы наскальные изображения, каменные сооружения и ритуальные комплексы, представляющие высокую научную ценность. Этот синтез природных и культурных элементов создает значительный потенциал для развития культурно-познавательного и научного туризма [5].

Анализ существующей туристской инфраструктуры выявляет ее неравномерное развитие и частичное несоответствие принципам устойчивости. На отдельных территориях, таких как участок «Оглахты», создана современная инфраструктура для экологического просвещения, включая оборудованные тропы и визит-центр [6]. При этом значительная часть

рекреационных территорий озерных комплексов и горной гряды «Сундуки» по-прежнему не обеспечена должным образом оборудованными экологическими маршрутами, объектами размещения, соответствующими эко-стандартам, а также полноценными системами обращения с отходами. Отсутствие дифференцированной инфраструктуры, адаптированной к уязвимым экосистемам, усиливает риски рекреационной дигрессии на наиболее посещаемых территориях при одновременной недоступности многих перспективных природных объектов [3].

Проведенный анализ демонстрирует, что природно-рекреационный потенциал Республики Хакасия обладает выраженной пространственной дифференциацией, определяющей специализацию различных территорий в системе экологического туризма. Согласно государственному докладу о состоянии окружающей среды Республики Хакасия, ключевыми зонами концентрации рекреационных ресурсов являются Ширинский район с уникальными озерными системами и территории расположения объектов культурно-исторического наследия [3]. Отмечается, что текущая рекреационная нагрузка распределяется по территории крайне неравномерно: наиболее популярные участки испытывают существенное антропогенное давление, тогда как рекреационный и природоохранный потенциал многих уникальных природных комплексов остается в значительной степени не реализованным. Существующая инфраструктура требует модернизации и соответствия принципам устойчивого развития, включая создание системы регулирования потока туристов и внедрение современных технологий экологического мониторинга. Реализация дифференцированного подхода к освоению рекреационного потенциала с учетом природных особенностей и емкости экосистем позволит обеспечить сбалансированное развитие экологического туризма в регионе.

SWOT-анализ текущего состояния экотуризма в Республике Хакасия

Проведённый SWOT-анализ выявил ключевые факторы, определяющие перспективы экотуризма в регионе. Одним из его важнейших конкурентных преимуществ является сосредоточение уникальных природных комплексов в границах особо охраняемых природных территорий. Заповедник «Хакасский», включающий девять кластерных участков, аккумулирует 89,7% биоразнообразия республики. Особый интерес в контексте развития туристской деятельности представляют объекты культурно-исторического наследия Хакасии: горная гряда «Сундуки», интерпретируемая как астро-археологический комплекс, связанный с древними астрономическими наблюдениями, и участок «Оглахты», знаменитый крупным скоплением наскальных рисунков и других археологических памятников. Мониторинговые исследования подтверждают сохранение стабильного экологического состояния ключевых территорий.

Вместе с тем развитие экотуризма сдерживается существенными инфраструктурными ограничениями. Согласно государственному докладу [3], на большинстве ООПТ, предназначенных для рекреационного использования, отсутствует необходимая инфраструктура: информационные аншлаги, оборудованные экологические тропы, места для отдыха. Это существенно сдерживает развитие организованного экотуризма. Наблюдается значительная сезонная неравномерность туристского потока – в 2024 году 37% от общего числа гостей республики посетили ее в летний сезон, 43% отдают предпочтение отдыху в Хакасии в межсезонье (весна – осень), 20% предпочитают отдыхать в регионе зимой». Существенной проблемой остается кадровый дефицит, выражающийся в недостатке

специалистов, сочетающих экологическую подготовку с компетенциями в сфере туристской деятельности.

Перспективы развития связаны с реализацией государственной Стратегии развития туризма до 2035 года, предусматривающей специальные меры поддержки экологического туризма. Растущий потребительский спрос на оздоровительные и образовательные туристские продукты создает предпосылки для развития сопутствующих услуг. Наличие неосвоенных территорий позволяет формировать новые туристские маршруты без значительной рекреационной нагрузки на существующие объекты.

Ключевые риски связаны с антропогенным воздействием на экосистемы. На участках с концентрацией туристского потока уже фиксируются признаки рекреационной дигрессии. Изменение климатических паттернов оказывает влияние на гидрологический режим озерных систем, что отмечается в многолетних наблюдениях [8]. Недостаточность контроля за посещением удаленных территорий повышает риски несанкционированной туристской деятельности. Выявленные диспропорции обусловливают необходимость разработки сбалансированной стратегии, учитывающей конкурентные преимущества региона и минимизирующей воздействие негативных факторов.

Предложения по развитию экотуризма как фактора устойчивого развития.

На основе проведенного анализа для реализации потенциала экотуризма в Республике Хакасия и минимизации выявленных рисов предлагается комплекс мер, структурированных по трем направлениям.

Организационно-управленческие меры:

Ключевой мерой выступает внедрение кластерного подхода, который позволяет сосредоточить ресурсы и дифференцировать туристские предложения. В качестве основы пространственной организации туристской деятельности предлагается создание трёх профильных кластеров. «Западный Хакасский» кластер, формируемый с опорой на природный парк «Ергаки», может быть ориентирован на активные и приключенческие виды отдыха. «Озёрный» кластер в Ширинском районе целесообразно развивать как территорию рекреационного и оздоровительного туризма. «Степной-археологический» кластер, объединяющий комплексы «Оглахты», «Сундуки» и Итколь, предлагается специализировать на культурно-познавательных и научных туристских маршрутах. С целью соблюдения единых экологических требований целесообразно внедрение системы добровольной сертификации в соответствии со стандартами «зелёного» гостеприимства для всех субъектов туристского рынка, включая средства размещения, туроператоров и экскурсоводов.

Инфраструктурные меры:

Приоритетом должно стать развитие устойчивой инфраструктуры, минимизирующей экологический след. Это предполагает расширение сети благоустроенных экотроп с противоэрозионным покрытием, а также возведение визит-центров на базе энергосберегающих и водосберегающих решений, таких как солнечные батареи и системы сбора дождевой воды. Одновременно необходимо активизировать поддержку малого и среднего предпринимательства в области экологического туризма, используя инструменты государственно-частного сотрудничества для строительства экологичных отелей и частных гостевых домов, а также для обучения специалистов – гидов-экологов.

Социально-экономические аспекты:

Успешное развитие экотуризма невозможно без активного участия местного населения. Целесообразно вовлекать жителей в предоставление услуг (размещение, питание, экскурсии,

продажа сувенирной продукции), что обеспечит прямые экономические выгоды и повысит социальную приемлемость проектов. Существенное значение имеют образовательно-просветительские программы, направленные, с одной стороны, на формирование у туристов ответственного поведения, а с другой – на повышение квалификации местных жителей в вопросах гостеприимства и экологической грамотности.

Заключение

Проведенное исследование подтверждает, что Хакасия располагает значительным и разносторонним природно-рекреационным потенциалом, создающим прочную основу для продвижения экологического туризма. К ее основным достоинствам относятся самобытные природные ландшафты, богатое биоразнообразие заповедника «Хакасский» и весомое историко-культурное наследие, тогда как сдерживающими факторами остаются неодинаковая развитость инфраструктуры, выраженная сезонность турпотока и риск ухудшения состояния рекреационных территорий.

Предложенный комплекс мероприятий, включающий кластерный подход, внедрение экостандартов, модернизацию инфраструктуры и участие местного населения, носит системный характер.Его практическая реализация позволит превратить экологический туризм в один из главных драйверов устойчивого развития региона, способствуя диверсификации экономики, появлению новых рабочих мест, сохранению природных богатств и росту качества жизни населения – что полностью согласуется с целями государственной Стратегии развития туризма до 2035 года.

Перспективой дальнейших исследований является детальная экономическая оценка предлагаемых мер, включая расчет потенциальных инвестиций, прогнозирование доходности и анализ мультипликативного эффекта для смежных отраслей экономики Хакасии.

Список литературы

1. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 г. № 2129-р «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» [Электронный ресурс]. – URL: https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72661648/ (дата обращения: 25.10.2025).

2. Ecotourism and Protected Areas [Electronic resource] // World Tourism Organization (UN Tourism). – URL: https://www.untourism.int/sustainable-development/ecotourism-and-protected-areas (дата обращения: 25.10.2025).

3. Государственный доклад о состоянии и об охране окружающей среды Республики Хакасия в 2021 году [Электронный ресурс] / Министерство природных ресурсов и экологии Республики Хакасия. – Абакан, 2022. – 203 с. – URL: https://adm-birikchul.ru/wp-content/uploads/2023/05/Gosdoklad-2021-2.pdf (дата обращения: 25.10.2025).

4. Apenko, S. N. Competence Model of University Development Project Teams: Cross-Country Analysis / S. N. Apenko // Journal of Siberian Federal University. Humanities and Social Sciences. – 2023. – Vol. 16, No. 3. – P. 418-427. – EDN JAYMZS.Данько Л.В., Селиванова Е.А. Экологическое состояние участка Оглахты Хакасского заповедника по результатам наблюдений 2022 года // Современные проблемы науки и образования. – 2023. – № 2. – С. 45-58.

5. Официальный сайт государственного природного заповедника «Хакасский» [Электронный ресурс]. – URL: https://zapovednik-khakassky.ru/welcome.html (дата обращения: 25.10.2025).

6. Участок «Озеро Иткуль» [Электронный ресурс] // Государственный природный заповедник «Хакасский». – URL: https://zapovednik-khakassky.ru/map/uchastok-ozero-itkul.html (дата обращения: 25.10.2025).

7. Озера России: справочник [Электронный ресурс] / под ред. А.В. Измайлова. – URL: https://ibp.ru/lakes/8th/lakes_rus.php (дата обращения: 25.10.2024).

8. Эксперты оценили потенциал развития туризма в Республике Хакасия // Коммерсантъ. – 2024. – 15 февр. [Электронный ресурс]. – URL: https://www.kommersant.ru/doc/7989872 (дата обращения: 25.10.2025).

Kislitsina Darya Sergeevna, Sokolova Elizaveta Evgenievna,
2nd year students of the field of study "Economics of a Tourist Enterprise",
Plekhanov Russian University of Economics (Plekhanov Russian University of Economics),
Moscow, Russia

Development of ecological tourism as a factor of sustainable development of the Republic of Khakassia

Abstract The relevance of the study is due to the growing demand for eco-tourism in Russia and the need to preserve the unique natural complexes of the Republic of Khakassia. The purpose of the work is to assess the potential and develop recommendations for the development of ecotourism as a factor in the sustainable development of the region. The study used methods of system analysis, SWOT analysis and statistical methods. As a result, the key competitive advantages of the Republic of Khakassia, including the Khakassky Nature Reserve and lake-steppe landscapes, were identified, and a clusterization model of ecological tourist routes based on protected areas was developed. It has been proven that the strategic development of ecotourism contributes to economic diversification, job creation and biodiversity conservation. The results can be used by the authorities and participants of the tourism business in the formation of a regional tourism development strategy.

References

1. Order of the Government of the Russian Federation of September 20, 2019 No. 2129-r "On Approval of the Strategy for Tourism Development in the Russian Federation through 2035" [Electronic resource]. – URL: https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72661648/ (accessed: October 25, 2025).

2. Ecotourism and Protected Areas [Electronic resource] // World Tourism Organization (UN Tourism). – URL: https://www.untourism.int/sustainable-development/ecotourism-and-protected-areas (accessed: October 25, 2025).

3. State Report on the State and Protection of the Environment of the Republic of Khakassia in 2021 [Electronic resource] / Ministry of Natural Resources and Environment of the Republic of Khakassia. – Abakan, 2022. – 203 p. – URL: https://adm-birikchul.ru/wp-content/uploads/2023/05/Gosdoklad-2021-2.pdf (date accessed: 25.10.2025).

4. Apenko, S. N. Competence Model of University Development Project Teams: Cross-Country Analysis / S. N. Apenko // Journal of Siberian Federal University. Humanities and Social Sciences. – 2023. – Vol. 16, No. 3. – P. 418-427. – EDN JAYMZS. Danko L.V., Selivanova E.A. Ecological state of the Oglakhty site of the Khakass Nature Reserve based on the results of observations in 2022 // Modern problems of science and education. – 2023. – No. 2. – P. 45-58.

5. Official website of the Khakassky State Nature Reserve [Electronic resource]. – URL: https://zapovednik-khakassky.ru/welcome.html (date of access: 10/25/2025).

6. The Lake Itkul site [Electronic resource] // Khakassky State Nature Reserve. – URL: https://zapovednik-khakassky.ru/map/uchastok-ozero-itkul.html (date of access: 10/25/2025).

7. Lakes of Russia: A Handbook [Electronic resource] / edited by A.V. Izmailov. – URL: https://ibp.ru/lakes/8th/lakes_rus.php (accessed: 25.10.2024).

8. Experts Assessed the Tourism Development Potential in the Republic of Khakassia // Kommersant. – 2024. – 15 Feb. [Electronic resource]. – URL: https://www.kommersant.ru/doc/7989872 (accessed: 25.10.2025).

УДК 338.48

Коваленко Анастасия Андреевна,
студент 1 курса, Института туризма, сервиса и креативных индустрий, специальности туризм,
Научный руководитель: **Солод Татьяна Валерьевна,**
доцент кафедры технологии управления в индустрии туризма, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Южный федеральный университет», Ростов-на-Дону, Россия

Туризм как инструмент публичной дипломатии: стратегии, эффекты и вызовы

Аннотация. Статья посвящена анализу туризма как инструмента публичной дипломатии, способствующего формированию позитивного имиджа государства и укреплению международных отношений. Туризм рассматривается как канал культурного обмена, который обеспечивает прямые межличностные контакты. В работе оцениваются ключевые эффекты туристической деятельности на восприятие страны за рубежом, выделяются преимущества и ограничения использования туризма в дипломатических целях. Особое внимание уделено стратегическим подходам государств в использовании туризма как элемента публичной дипломатии.

Ключевые слова: туризм, публичная дипломатия, международные отношения, мягкая сила, имидж государства, культурный обмен

В условиях глобализации и расширения международных контактов публичная дипломатия приобретает всё более значимую роль в формировании внешнего образа государств. В этом контексте туризм выступает одним из эффективных инструментов публичной дипломатии. Он позволяет не только знакомиться с культурой и историей других стран, но и формировать позитивный имидж государства, укреплять взаимопонимание и доверие между народами. Актуальность исследования обусловлена возрастающей ролью туризма в международных отношениях. В условиях глобальной конкуренции за влияние и ресурсы страны активно используют туризм для продвижения своих интересов и улучшения своего имиджа на мировой арене. Изучение возможностей и ограничений туризма как инструмента публичной дипломатии представляется важным для разработки эффективных стратегий международного сотрудничества.

Цель исследования заключается в оценке потенциала туризма как инструмента публичной дипломатии, а также в выявлении используемых стратегий, достигаемых эффектов и сопутствующих рисков. Для её достижения рассматриваются теоретические основы взаимосвязи туризма и публичной дипломатии, зарубежные практики применения туристских ресурсов и ограничения, возникающие при реализации таких подходов.

Теоретическая ценность исследования состоит в расширении представлений о значении туризма в системе международных отношений и в механизмах публичной дипломатии. Его практическая полезность определяется возможностью применения полученных выводов при подготовке рекомендаций по более эффективному использованию туризма как инструмента публичной дипломатии, ориентированного на развитие международного сотрудничества и укрепление позитивного образа страны.

В рамках данной работы будут рассмотрены различные аспекты использования туризма в публичной дипломатии: от организации мероприятий и культурных обменов до продвижения туристических брендов и создания благоприятного инвестиционного климата. Особое внимание в исследовании уделяется анализу российского опыта использования туризма как механизма публичной дипломатии, а также определению наиболее перспективных векторов развития данного направления.

Методы исследования. Методологическую базу работы составили анализ и обобщение научных публикаций, нормативно-правовых источников и статистических материалов по вопросам туризма и публичной дипломатии. Для сопоставления зарубежного опыта использовался сравнительный анализ национальных стратегий туристской дипломатии Испании, Таиланда, Новой Зеландии и других стран. Кроме того, кейс-метод позволил рассмотреть отдельные практики, демонстрирующие влияние туризма на международное восприятие государства.

1 Теоретические основы публичной дипломатии и роль туризма

Публичная дипломатия рассматривается как деятельность государства, направленная на формирование благоприятного образа страны на мировом рынке путем налаживания широкого взаимодействия с иностранной аудиторий, например, посредством формирования устойчивых каналов коммуникации, образовательных обменов, брендинга территорий, проведения культурных программ и крупных мероприятий. [1. С. 34–40]. Считается, что реализация указанных инструментов в совокупности оказывает влияние на общественное мнение в других странах, усиливая позиции страны как туристской территории на мировом рынке. В отличие от традиционной дипломатии, ориентированной на межгосударственные отношения, публичная дипломатия вовлекает негосударственных акторов – туристов, представителей местных сообществ, образовательные учреждения, бизнес-структуры, культурные организации и пр.

Формирование концепции публичной дипломатии связано с развитием теории мягкой силы, предложенной Дж. Наем в 1990-х годах прошлого века, согласно которой привлекательность страны, её культура, ценности и социальная модель могут оказывать значительное влияние на мировое сообщество [2. С. 136–142]. Поскольку в условиях глобализации мировой экономики страны мира все больше делают упор не на политических и экономических связях, а на культурной узнаваемости, это актуализирует использование инструментов публичной дипломатии в текущих условиях. Выделяется особая роль туристской отрасли в перечне инструментов публичной дипломатии, в первую очередь из-за способности прямого эмоционального воздействия на представителей других стран. Туристические поездки создают личный опыт, который априори более эффективен в формировании устойчивых ассоциаций и долгосрочных впечатлений. В рамках рисунка 1 проведена систематизация основных механизмов влияния туризма на публичную дипломатию.

Исходя из данных рисунка 1 можно с уверенностью говорить о том, что в рамках концепции «мягкой силы», туризм, несомненно, эффективный и универсальный канал формирования привлекательности туристской территории на мировой арене, он несет в себе культурный, гуманитарный, информационный потенциалы. Но, на текущий момент ситуация складывается так, что несмотря на очевидные преимущества использования туризма в публичной дипломатии, все же есть определенные ограничения, например, зависимость от политической ситуации, угрозы безопасности в путешествиях, необходимость соблюдения

принципов устойчивого развития и пр. Указанное требует изучения мирового опыта и выделения базовых стратегий использования туризма в рамках публичной дипломатии.



Рис. 1. Основные механизмы влияния туризма на публичную дипломатию

2 Стратегии использования туризма в публичной дипломатии

Мировая практика демонстрирует разнообразие подходов к применению туризма для формирования привлекательного международного имиджа государств. Стратегия каждой страны уникальна, и формируется в зависимости от имеющихся туристских ресурсов, культурных особенностей, и даже внешнеполитических задач. Например, Таиланд, в последнее время, активно продвигает себя как место оказания высококачественных медицинских услуг, при этом четко формируя образ – безопасного и «приветливого» направления, с созданными условиями для долгосрочного пребывания, а пропаганда сотрудничества с ведущими авиакомпаниями мира и туристскими ассоциациями только усиливает эффект. Выбранный подход сказывается положительным образом на росте въездного туристского потока, и также формирует стабильно позитивный имидж страны.

Интересен опыт Испании, которая на протяжении уже более чем 20 лет формирует уникальный туристский бренд на основе сочетания гастрономических, культурных и исторических ресурсов. Ключевыми элементами стратегии страны стали разработка туристского бренда «Spain Global» (символ доступности и открытости), масштабные рекламные компании в иностранных государствах, участие в международных выставках.

Базовым эффектом от этой стратегии стало формирование четкой ассоциации Испании как страны с богатым культурным наследием, что значительно повысило ее привлекательность на рынке международных туристских услуг.

Новая Зеландия последовательно использует туризм как элемент экологической дипломатии, поддерживая международный образ страны с уникальной природой и высокими экологическими стандартами. Основой этой политики выступает развитие ответственного туризма, ориентированного на сохранение природных ресурсов. Значимым инструментом продвижения также выступает киноиндустрия, формирующая привлекательный образ уникальных природных ландшафтов страны; в частности, используется международная узнаваемость Новой Зеландии, связанная с кинотрилогией «Властелин колец». Существенную роль при этом играют цифровые коммуникации и развитие визуального бренда «100% Pure New Zealand». Изучение мирового опыта использования туризма в качестве инструмента публичной дипломатии позволил выделить ряд закономерностей приведенных на рисунке 2.

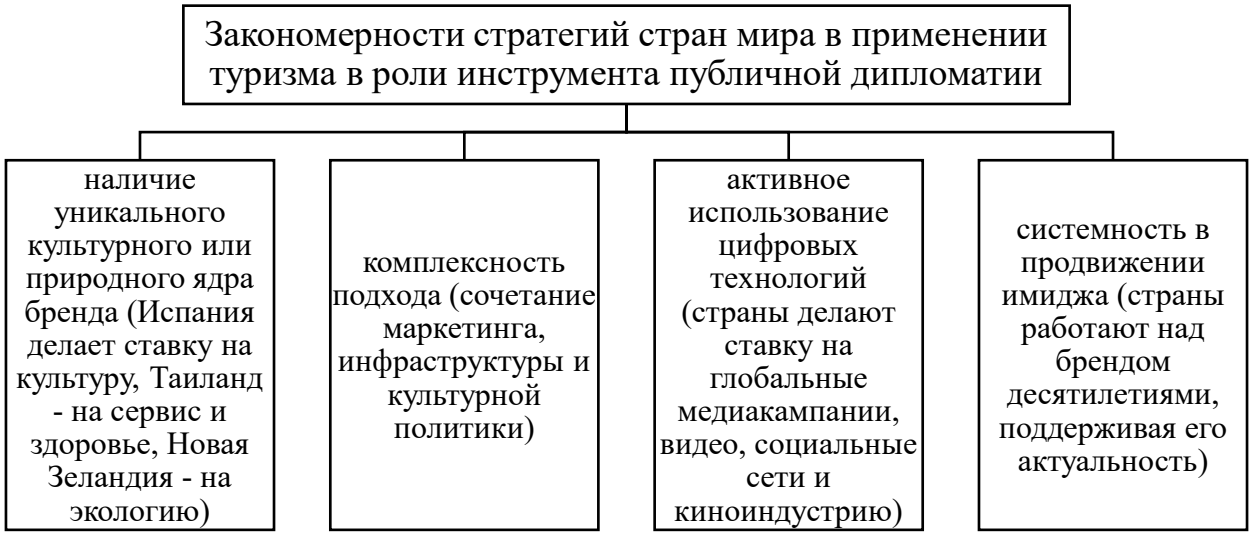


Рис. 2. Закономерности стратегий стран мира в применении туризма в качестве инструмента публичной дипломатии [3. С. 99–102]

Таким образом, можно говорить, что публичная дипломатия с опорой на туризм эффективна в том случае если ориентирована на создание долгосрочного эмоционального контакта у потенциальных потребителей на иностранных рынках.

Изученный материал позволил систематизировать основные элементы стратегии применения туризма в рамках публичной дипломатии (табл. 1).

Таблица 1. Основные элементы стратегии применения туризма в рамках публичной дипломатии [4. С. 73–78]

№ п/п	Элемент стратегии	Описание
1	Брендинг территории	Брендинг территории предполагает создание целостного, привлекательного и уникального образа государства, который вызывает интерес и формирует позитивное отношение у иностранных граждан.

2	Культурная дипломатия	Туризм выступает каналом распространения культурных ценностей и традиций, создавая благоприятную среду для межкультурного диалога. Основные формы культурной дипломатии: проведение международных фестивалей, выставок, гастрономических мероприятий; организация культурных недель или дней страны за рубежом и пр.
3	Мега-события	Международные спортивные, культурные и политические события крупного масштаба (Олимпийские игры, чемпионаты мира, международные выставки и пр.) являются мощным инструментом формирования имиджа страны.
4	Цифровая дипломатия	Современная публичная дипломатия всё активнее использует цифровые инструменты: продвижение страны через социальные сети; сотрудничество с международными инфлюенсерами и travel-блогерами; создание виртуальных туров и онлайн-выставок; развитие национальных туристских порталов и пр.
5	Визовая политика	Меры, повышающие доступность туристских направлений и стимулирующие международную мобильность населения (например, безвизовый режим или соглашения о туристических обменах).

В целом можно говорить о том, что успешное использование туризма в публичной дипломатии требует комплексного и многопрофильного подхода, сочетающего культурные, информационные, организационные и маркетинговые инструменты.

Заключение

Проведённое исследование позволило комплексно рассмотреть туризм как значимый инструмент публичной дипломатии, способный оказывать существенное влияние на международное восприятие государства, развитие межкультурного диалога и укрепление внешнеполитических позиций страны. Туризм является важной составляющей «мягкой силы», обеспечивающей формирование устойчивых позитивных ассоциаций через личный опыт, эмоциональное взаимодействие и культурный обмен [5, с. 5 – 20].

Сравнительный анализ международных кейсов Испании, Таиланда и Новой Зеландии позволяет заключить, что результативная туристическая дипломатия опирается на комплекс взаимосвязанных инструментов, среди которых культурный брендинг, цифровые каналы продвижения, разработка уникального туристского продукта и организация событий международного масштаба. Российский опыт также свидетельствует о значительном потенциале этого инструмента, опирающемся на богатое культурное и природное наследие страны; однако его дальнейшее развитие предполагает учёт политической ситуации, инфраструктурных ограничений, вопросов безопасности и принципов устойчивого развития. Повышение эффективности российских стратегий возможно за счет расширения цифровых коммуникаций, усиления регионального брендинга, развития международных партнерств и повышения качества туристских услуг.

Таким образом, туризм является одним из ключевых инструментов формирования международного имиджа, поскольку способствует укреплению доверия, взаимопонимания и сотрудничества между государствами. Полученные результаты могут быть применены при совершенствовании национальных стратегий публичной дипломатии, разработке туристических брендов и подготовке программ международного взаимодействия.

Список литературы

1. Александрова А.Ю. Международный туризм как инструмент геополитического воздействия мягкой силы // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: труды XIV Международ. науч.-практ. конф. – М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2019. – С. 34–40.

2. Шамугия, И.Ш. Понятие «публичная дипломатия» в теории международных отношений // Актуальные проблемы современных международных отношений. 2017. №3. С. 136–142.

3. Романова, Е.Н. Мировой опыт развития экономики впечатлений // Экономика и бизнес: теория и практика. 2023. № 4 – 2. С. 99–102.

4. Матвеевская, А.С. Публичная дипломатия и национальный брендинг Российской Федерации // Россия в глобальном мире. 2025. Т. 28. Вып. 1. С. 73 – 78.

5. Романова М. М., Савинкина Л. А., Кульгачев И. П. Геополитика и туризм (на примере России) // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление. 2024. № 2 (110). С. 5-20.

Kovalenko Anastasia Andreevna,
First-year student, Institute of Tourism, Service, and Creative Industries, majoring in Tourism
Supervisor: **Solod Tatyana Valeryevna,**
Associate Professor, Department of Management Technology in the Tourism Industry, Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education "Southern Federal University", Rostov-on-Don, Russia

Tourism as a tool of public diplomacy: strategies, effects, and challenges

Abstract. This article analyzes tourism as a tool of public diplomacy, contributing to the formation of a positive state image and strengthening international relations. Tourism is viewed as a channel for cultural exchange that facilitates direct interpersonal contacts. This paper assesses the key effects of tourism on the perception of a country abroad and highlights the advantages and limitations of using tourism for diplomatic purposes. Particular attention is paid to the strategic approaches of states in using tourism as an element of public diplomacy.

Keywords: tourism, public diplomacy, international relations, soft power, state image, cultural exchange

References

1. Aleksandrova A.Yu. International Tourism as a Tool of Soft Power's Geopolitical Influence // Tourism and Recreation: Fundamental and Applied Research: Proceedings of the XIV International Scientific and Practical Conference. – M.: Lomonosov Moscow State University, 2019. – Pp. 34-40.

2. Shamugiya, I.Sh. The Concept of "Public Diplomacy" in the Theory of International Relations // Actual Problems of Modern International Relations. 2017. No. 3. Pp. 136-142.

3. Romanova, E.N. Global Experience in the Development of the Experience Economy // Economics and Business: Theory and Practice. 2023. No. 4 – 2. Pp. 99 – 102.

4. Matveevskaya, A.S. Public Diplomacy and National Branding of the Russian Federation // Russia in the Global World. 2025. Vol. 28. Issue 1. Pp. 73 – 78.

5. Romanova M.M., Savinkina L.A., Kulgachev I.P. Geopolitics and Tourism (on the Example of Russia) // Izvestiya of the Far Eastern Federal University. Economics and Management. 2024. No. 2 (110). Pp. 5-20.

УДК 338.482.224

Короткова Елена Викторовна,
студент
Валиуллина Милена Робертовна,
студент
Хабибулина Альбина Гомеровна,
к.э.н., доцент
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирясова, Казань, Россия

Центр уникальных мастеров в Казани как элемент туристской инфраструктуры устойчивого городского развития

Аннотация. Устойчивое развитие туристских территорий является гарантией их конкурентоспособности на внутреннем и мировом рынках. Казань, столица Республики Татарстан, обладает уникальными туристскими ресурсами, при этом ее территория продолжает динамично развиваться. Статья посвящена анализу проекта реконструкции Казанского центрального универсального магазина и его трансформации в Центр уникальных мастеров. В работе рассматриваются историческое значение объекта, концепция ремесленного пространства, вопросы его функционирования и влияние на туристскую инфраструктуру.

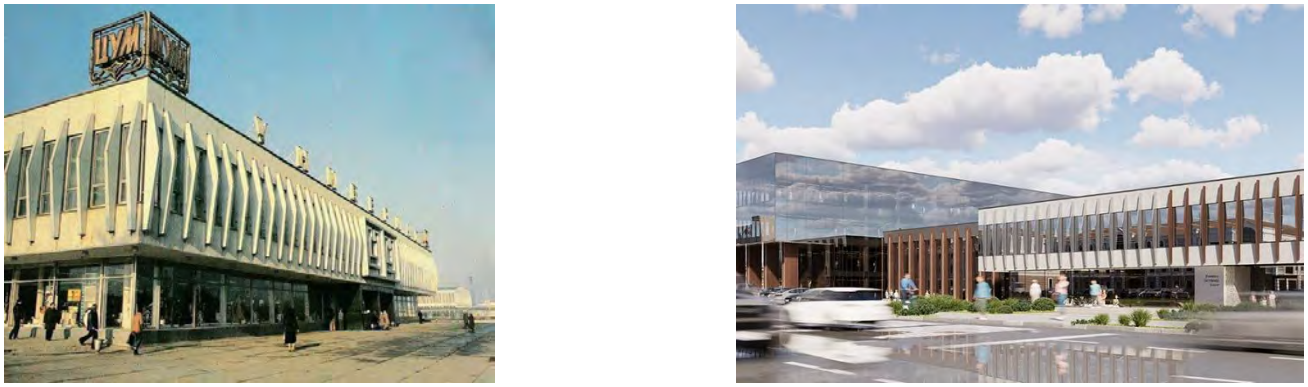
Казань обладает уникальным сочетанием природно-географических, историко-культурных, социально-экономических и инфраструктурных ресурсов, что формирует прочную основу для создания разнообразных и конкурентоспособных туристских продуктов. Вместе с тем, даже при наличии такой ресурсной базы, проблема усиления статуса города как одного из ведущих туристских центров остаётся актуальной на региональном и национальном уровнях, а также в контексте международного туристского рынка. Особенно важно подчеркнуть значимость культурного наследия и народных промыслов, ведь именно они формируют уникальный облик города и привлекают многочисленных путешественников. Именно благодаря таким объектам, как Казанский кремль, мечеть Кул-Шариф, православные храмы, музеи народного искусства и промыслы, город становится привлекательным центром притяжения туристов, заинтересованных в погружении в историю и традиционную культуру народов Поволжья.

В качестве примера эффективного использования культурного и ремесленного потенциала региона можно обратиться к Башкортостану. В Уфе и ряде районных центров республики созданы кластеры народного искусства, объединяющие мастеров декоративно-прикладного творчества, этно-дизайнеров и ремесленников. Такие пространства позволяют не только сохранить уникальные традиции, но и интегрировать их в туристические маршруты, предлагая посетителям мастер-классы, интерактивные программы и возможность приобретения изделий ручной работы. Опыт Башкирии показывает, что создание подобных кластеров способствует формированию устойчивого туризма, увеличению туристского потока и повышению инвестиционной привлекательности региона [1].

Казанский Центральный Универсальный Магазин, построенный в 1977 году, является важным объектом городской архитектуры эпохи позднего модернизма (рис. 1, а). В настоящий момент проводится его масштабная реконструкция с трансформацией в Центр уникальных мастеров, что позволяет рассматривать объект как новый элемент туристской

инфраструктуры Казани. Здание дополняется крупным пристроем, позволяющим увеличить общую площадь. Это позволит разместить мастерские ремесленников, выставочные пространства, аудитории и общественные зоны [2]. По данным «Ленты новостей Татарстана», реконструкция ориентирована на создание пространства для ремесленных производств, образовательных программ и культурных активностей.

С точки зрения сохранения наследия проект имеет значимую реставрационную составляющую. Как сообщает Телерадиокомпания «Новый Век», фасады будут восстановлены согласно архивным чертежам 1969 года, а декоративные элементы выполнят в татарском национальном стиле. Это усиливает культурную аутентичность объекта и повышает его ценность для туристов, ориентированных на познавательный и культурный туризм [3]. Пристрой будет органично интегрирован в структуру исторического здания, а его архитектурно-пространственная концепция направлена на повышение туристской привлекательности городского центра [4, 5] (рис. 1, б). Проект получил значительную финансовую поддержку: по данным СМИ «Коммерсант», на реконструкцию выделено около 3,9 млрд. рублей. Это свидетельствует о стратегическом статусе объекта с точки зрения развития городской инфраструктуры и туризма [6]. Дополнительные данные об инженерных работах, в частности о разборе части исторического фасада весной 2025 года, подтверждают реальный ход реконструкции [7].



а) б)

Рис. 1. а) Казанский ЦУМ, 1977 г. [3]; б) Центр уникальных мастеров. Проект [4]

С точки зрения оценки туристского потенциала, Центр уникальных мастеров соответствует ключевым критериям методик анализа территорий: наличию культурно-исторической составляющей, инфраструктурных ресурсов и социально-экономических факторов. Согласно рейтинговым подходам (число уникальных объектов, инфраструктурная обеспеченность, событийность), объект вписывается в стратегию формирования новых точек притяжения в центральной части Казани.

Туристский потенциал обновлённого Центрального универсального магазина, определяется его культурной значимостью, современным функционалом и вовлечённым форматом посещения. Сохранение модернистского фасада с элементами татарского орнамента усиливает историческую ценность объекта. Расширение площадей и создание мастерских, выставочных и образовательных зон формируют многопрофильное пространство, востребованное туристами. Взаимодействие с мастерами, сохраняющими традиционные

ремесла, а также поддержка развития креативных секторов экономики служат важными стимулами для повышения экономической стабильности городских зон, в то время как интерактивные форматы вовлечения посетителей – включая участие в мастер-классах и непосредственное наблюдение за процессом изготовления изделий – обеспечивают формирование уникального и эмоционально насыщенного туристского опыта. Согласно данным ProKazan, первая очередь Центра уникальных мастеров должна открыться в декабре 2025 года, после чего объект начнёт функционировать как новый культурно-туристический кластер Казани [8].

В результате трансформации ЦУМ может превратиться в важный узел культурного и событийного туризма Казани, способствующий укреплению туристского бренда города и развитию ремесленных, образовательных и креативных индустрий. В сочетании с восстановлением исторического архитектурного облика и формированием многофункциональных общественных пространств Центр уникальных мастеров способен выступить стратегически значимым объектом, обеспечивающим увеличение туристского потока и диверсификацию городских туристских маршрутов.

Проведенное исследование позволило сделать следующие выводы:

– Казань эффективно сочетает культурные и инфраструктурные ресурсы, создавая благоприятные условия для развития туризма.

– Культурное наследие и народные промыслы формируют уникальный облик города и выступают фактором привлечения туристского потока.

– Проект реконструкции Казанского ЦУМа предусматривает сохранение исторического модернистского фасада с элементами татарского орнамента, расширение полезных площадей, а также организацию мастерских, выставочных и образовательных зон.

– Новый Центр уникальных мастеров будет способствовать развитию ремесел, креативных индустрий и обогащению туристского опыта. Планируемые выставки и мероприятия станут значимым дополнением к существующим туристским маршрутам.

Список литературы

1. «Искусство ремесла: как в Башкирии поддерживают народные промыслы» // Bashinform.ru. URL: https://www.bashinform.ru/articles/detalno/2025-09-23/iskusstvo-remesla-kak-v-bashkirii-podderzhivayut-narodnye-promysly-397957?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 15.10.2025).

2. «Казанский архитектор Елена Валеева показала, как будет выглядеть ЦУМ» // Evening-kazan.ru. URL: https://www.evening-kazan.ru/gorodskaia-sreda/news/kazanskiy-arhitektor-elena-valeeva-pokazala-kak-budet-vyglyadet-cum (дата обращения: 15.10.2025).

3. «Казанцам показали, как будет выглядеть ЦУМ после масштабной реконструкции» // TNV.ru. URL: https://tnv.ru/news/kazan/470610-kazantsam-pokazali-kak-budet-vyglyadet-tsum-posle-masshtabnoy-rekonstruktsii/ (дата обращения: 15.10.2025).

4. «Как в Казани будет выглядеть центр ремесленников» // Kazan-news.ru, 23.06.2025. URL: https://kazan-news.ru/society/2025/06/23/21194.html (дата обращения: 15.10.2025).

5. Степанчук А.В. Объекты культурного туризма с ремесленно-креативной функцией, как часть культурно-креативных маршрутов Республики Татарстан // Архитектура и строительство России. 2022. № 2(242). С. 82-85.

6. «Ремонт и реконструкция ЦУМа в Казани» // Коммерсантъ, 6793408. URL: https://www.kommersant.ru/doc/6793408 (дата обращения: 15.10.2025).

7. «Обновление Казанского ЦУМа: новые этапы» // Коммерсантъ, 7677128. URL: https://www.kommersant.ru/doc/7677128 (дата обращения: 15.10.2025).

8. «Первую часть обновленного ЦУМа в Казани планируют запустить в декабре» // ProKazan.ru. URL: https://prokazan.ru/news/view/pervuu-cast-obnovlennogo-cuma-v-kazani-planiruut-zapustit-v-dekabre (дата обращения: 15.10.2025).

Korotkova Elena Viktorovna,
student
Valiullina Milena Robertovna,
student
Khabibulina Albina Gomerovna,
Candidate of Economics, Associate Professor
Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov (IUE), Kazan, Russia

The center of unique craftsmen in Kazan as an element of the tourist infrastructure of sustainable urban development

Abstract. The sustainable development of tourist areas ensures their competitiveness in domestic and global markets. Kazan, the capital of the Republic of Tatarstan, possesses unique tourism resources, while the area continues to undergo dynamic development. This article analyzes the reconstruction project of the Kazan Central Department Store and its transformation into the Center for Unique Artisans. The paper examines the historical significance of the site, the concept of the artisanal space, operational aspects, and the impact on tourism infrastructure.

References

1. «The Art of Craft: how folk crafts are supported in Bashkiria» // Bashinform.ru. URL: https://www.bashinform.ru/articles/detalno/2025-09-23/iskusstvo-remesla-kak-v-bashkirii-podderzhivayut-narodnye-promysly-4397957?utm_source=chatgpt.com (accessed: 15.10.2025).

2. «Kazan architect Elena Valeeva showed what the Central Universal Store will look like» // Evening-kazan.ru. URL: https://www.evening-kazan.ru/gorodskaia-sreda/news/kazanskiy-arhitektor-elena-valeeva-pokazala-kak-budet-vyglyadet-cum (accessed: 15.10.2025).

3. «Kazan residents were shown what the TSUM will look like after a large-scale reconstruction» // TNV.ru. URL: https://tnv.ru/news/kazan/470610-kazantsam-pokazali-kak-budet-vyglyadet-tsum-posle-masshtabnoy-rekonstruktsii / (accessed: 15.10.2025).

4. «What the artisan center will look like in Kazan» // Kazan-news.ru, 06/23/2025. URL: https://kazan-news.ru/society/2025/06/23/21194.html (accessed: 15.10.2025).

5. Stepanchuk A.V. Objects of cultural tourism with a craft and creative function, as part of the cultural and creative routes of the Republic of Tatarstan // Architecture and construction in Russia. 2022. No 2(242). Pp. 82-85.

6. «Repair and reconstruction of the Central Department Store in Kazan» // Kommersant, 6793408. URL: https://www.kommersant.ru/doc/6793408 (accessed: 15.10.2025).

7. «Updating the Kazan Central Department Store: new stages» // Kommersant, 7677128. URL: https://www.kommersant.ru/doc/7677128 (accessed: 15.10.2025).

8. «The first part of the updated TSUM in Kazan is planned to be launched in December» // ProKazan.ru. URL: https://prokazan.ru/news/view/pervuu-cast-obnovlennogo-cuma-v-kazani-planiruut-zapustit-v-dekabre (accessed: 15.10.2025).

УДК 711

Коскинен Александр Александрович,
преподаватель,
Омский юридический колледж,
Омск, Россия

Качество городской среды как фактор туристской привлекательности территории

Аннотация. В статье исследуется взаимосвязь между качеством городской среды и объёмом туристского потока. Особое внимание уделяется роли ландшафтной архитектуры как одного из ключевых элементов, формирующих привлекательный и функциональный образ города для туристов. Анализируются основные компоненты городской среды, влияющие на туристскую привлекательность, и рассматриваются механизмы воздействия ландшафтной архитектуры на восприятие города туристами.
Ключевые слова: городская среда, ландшафтная архитектура, урбанистика, туристская привлекательность, туризм.

В условиях глобализации и усиления конкуренции между городами за привлечение туристов, качество городской среды становится одним из решающих факторов, определяющих туристскую привлекательность. Туристы, как правило, ищут места, предлагающие не только достопримечательности и развлечения, но и комфортные условия для пребывания, эстетически приятное окружение и позитивный общий опыт. Качество городской среды представляет собой комплекс характеристик физического пространства города, определяющих комфортность проживания, удовлетворённость жителей и привлекательность территории для туристов и инвесторов. В данной статье рассмотрено то, каким образом эти элементы, и в частности ландшафтная архитектура, влияют на формирование туристского потока.

Туристская привлекательность – это характеристика территории, отражающая уровень востребованности территориальных туристских услуг и соответствующий уровень удовлетворения туристских потребностей [1].

Необходимо подчеркнуть, что городская среда представляет собой сложную многокомпонентную систему, объединяющую природно-ландшафтную основу, объекты искусственно созданной инфраструктуры, социальные институты и экономические процессы, которые интегрированы в территориальном и функциональном отношении в пределах населённого пункта с доминирующей урбанизированной структурой.

Качество городской среды – многогранное понятие, включающее ряд взаимосвязанных аспектов, которые напрямую или косвенно влияют на выбор города туристами.

Качество городской среды следует рассматривать как комплексный интегральный показатель, отражающий степень соответствия условий жизни, труда и досуга населения требованиям физического, психологического и социального благополучия. Оно включает такие параметры, как архитектурно-планировочная структура территории, экологическое состояние, уровень благоустройства, обеспеченность социальной инфраструктурой, транспортную доступность, безопасность и эстетическое качество городского пространства. Улучшение этих характеристик способствует повышению удовлетворённости жителей,

усилению социальной сплочённости и одновременно выступает фактором экономического роста территории. Одним из методов оценки качества городской среды является индекс качества городской среды.

Индекс качества городской среды используется для оценки состояния материальной среды города и факторов, определяющих условия её формирования. Данный индекс рассчитывается Министерством строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации. Указанный индекс применяется в целях реализации положений Указа Президента Российской Федерации от 21 июля 2020 г. № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года», а также используется в рамках реализации национального проекта «Жильё и городская среда» [2].

Рассмотрим некоторые аспекты городской среды, влияющие на туристскую привлекательность территории:

Эстетическая привлекательность. Визуальная привлекательность города – это первое, что бросается в глаза туристу. Сюда относятся не только историческая и современная архитектура, но и общее благоустройство, чистота улиц, наличие зелёных зон, гармоничное сочетание различных элементов городского ландшафта. Эстетически привлекательный город вызывает положительные эмоции, способствует созданию благоприятного имиджа и стимулирует желание вернуться.

Комфорт и удобство. Туристы ценят города, где легко ориентироваться, где развита транспортная инфраструктура, где доступны качественные услуги (отели, рестораны, магазины). Удобные пешеходные зоны, наличие парковок, доступность общественного транспорта, наличие информационных указателей помогают снизить стресс от пребывания в незнакомом месте и повышает общее удовлетворение от поездки.

Безопасность. Чувство защищённости представляет собой одно из основополагающих условий совершения путешествия. Населённые пункты, характеризующиеся низким уровнем преступности, качественным освещением улиц и общей атмосферой безопасности, обладают более высокой привлекательностью для туристов.

Экологическое благополучие. Чистота воздуха, воды, наличие зелёных насаждений, отсутствие шумового загрязнения создаёт здоровую и приятную среду для жизни и отдыха. В эпоху растущего экологического сознания, города, демонстрирующие заботу об окружающей среде, становятся более привлекательными для «зелёных» туристов.

Следовательно, экологическое благополучие может быть охарактеризовано как состояние природной среды и условий жизнедеятельности, при котором обеспечивается экологически безопасное функционирование и развитие человека, общества, государства и будущих поколений, основанное на устойчивом предоставлении высококачественных экосистемных услуг [3].

Культурно-историческая атмосфера. Присутствие значимых объектов исторического наследия, музейных и театральных учреждений, художественных галерей, а также самобытный культурный колорит города выступают весомым фактором привлекательности для туристов, стремящихся к получению новых впечатлений и знаний.

Ландшафтная архитектура занимает одно из ключевых мест в формировании качественных характеристик городской среды и тем самым существенно влияет на приток туристов. Выступая связующим звеном между архитектурой, природой и человеком, она обеспечивает создание гармоничных и функциональных пространств.

Ландшафтная архитектура предполагает проектирование общественных пространств в гармоничном сочетании с природными элементами, вследствие чего подобное сочетание может интерпретироваться как одна из форм организации городской инфраструктуры. При этом термин «городская инфраструктура» не следует интерпретировать исключительно как физическую структуру, а понимать как комплексное единство экологических, культурных, социальных и конструктивных элементов [4].

Влияние ландшафтной архитектуры на формирование комфортной городской среды и, как следствие, на туристскую привлекательность прослеживается на примере следующих факторов:

Создание привлекательных общественных пространств. Парки, скверы, набережные, площади – это места, где туристы проводят значительную часть своего времени. Грамотно спроектированные ландшафтные объекты, с учётом их эстетики, функциональности и комфорта, становятся точками притяжения. Наличие ухоженных зелёных зон, интересных арт-объектов, удобной навигации, мест для отдыха и общения создаёт позитивное впечатление и стимулирует туристов проводить больше времени в городе, исследуя его. Примерами могут служить такие знаковые объекты, как Центральный парк в Нью-Йорке или Парк Горького в Москве, которые сами по себе являются туристическими достопримечательностями.

Формирование имиджа и идентичности города. Ландшафтная архитектура способна отображать неповторимую идентичность населённого пункта, его историческое прошлое и культурное своеобразие. Применение местных видов флоры, включение исторических элементов в композицию пространства, создание тематических садовых зон способствуют созданию уникального образа города, обладающего запоминаемостью и выделяющегося на фоне других населённых пунктов. Например, характерные для определённого региона сады или парковые ансамбли становятся узнаваемыми символами.

Повышение экологического качества среды. Зелёные насаждения, являясь одним из важнейших элементов ландшафтной организации пространства, вносят значительный вклад в улучшение экологического состояния города – способствуют очищению воздушной среды, снижению уровня шумового загрязнения, регулированию микроклиматических условий, а также сохранению биологического разнообразия.

Городские зелёные зоны выполняют функцию природных убежищ, создавая условия для обитания разнообразных видов растений и животных. Благодаря этому они играют важную роль в поддержании и сохранении биоразнообразия в условиях усиливающейся фрагментации городской среды [5].

Город с благоприятной экологической обстановкой, во многом благодаря грамотному озеленению, более привлекателен для туристов, особенно для тех, кто ценит отдых на природе.

Создание комфортной и безопасной среды. Ландшафтная архитектура способствует созданию комфортных пешеходных зон, улучшает навигацию, создаёт уютные пространства для отдыха. Продуманная организация освещения, рациональное размещение малых архитектурных форм, а также использование природных элементов для зонирования пространства способствуют повышению уровня безопасности и созданию комфортных условий пребывания туристов в городе.

Города, инвестирующие в благоустройство, озеленение, сохранение исторического наследия и развитие инфраструктуры, как правило, демонстрируют рост туристской привлекательности.

Качество городской среды является неотъемлемым фактором, определяющим туристскую привлекательность урбанизированной территории. Оно формируется под влиянием множества элементов, среди которых ландшафтная архитектура играет особую роль. Компетентное проектирование парковых зон, скверов, набережных и иных общественных пространств способствует не только повышению эстетической ценности города, но и улучшению его экологического состояния, формированию комфортной и безопасной среды, а также становлению уникальной территориальной идентичности. Вложения в развитие качественной городской среды, особенно в области ландшафтной архитектуры, выступают стратегически важным направлением для городов, стремящихся нарастить туристский поток и усилить свою конкурентоспособность на мировом туристическом рынке.

Список литературы

1. Фролова, Е. В. Развитие туристической привлекательности российских территорий: современные тенденции и управленческие практики / Е. В. Фролова, Е. Е. Кабанова // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2016. – № 1(43). – С. 153-169. – DOI 10.15838/esc/2016.1.43.10.

2. Коскинен, А. А. Взаимосвязь инвестиционного потенциала города и качества городской среды (на примере города Омска) / А. А. Коскинен // Инновационное развитие 4.0: повышение эффективности технологического развития отраслей экономики: Сборник научных трудов по итогам Международной научно-практической конференции, Москва, 12 декабря 2024 года. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Русайнс", 2025. – С. 239-242.

3. Алешкова, И. А. Экологическое благополучие человека как конституционно-правовая категория / И. А. Алешкова // Аграрное и земельное право. – 2022. – № 11(215). – С. 60-63. – DOI 10.47643/1815-1329_2022_11_60.

4. Коскинен, А. А. Ландшафтная архитектура как важный аспект развития современных городов / А. А. Коскинен // Образ грядущего: монография: в 4 томах. Том 4. – Москва: Издательский Дом "Инфра-М", 2024. – С. 42-44.

5. Коскинен, А. А. Значение зелёных насаждений для городской среды / А. А. Коскинен // Вестник ландшафтной архитектуры. – 2024. – № 38. – С. 40-42.

Koskinen Alexander Alexandrovich,
lecturer,
Omsk Law College,
Omsk, Russia

Quality of the urban environment as a factor of tourist attractiveness of a territory

Abstract. This article examines the relationship between the quality of the urban environment and the volume of tourist flow. Particular attention is paid to the role of landscape architecture as a key element in shaping the attractive and functional image of a city for tourists. The key components of the urban environment that influence tourist appeal are analyzed, and the mechanisms by which landscape architecture influences tourist perceptions of the city are examined.

Keywords: urban environment, landscape architecture, urban studies, tourist appeal, tourism.

References

1. Frolova, E. V. Razvitie turisticheskoi privlekatel'nosti rossiiskikh territorii: sovremennye tendentsii i upravlencheskie praktiki / E. V. Frolova, E. E. Kabanova // Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny: fakty, tendentsii, prognoz. – 2016. – № 1(43). – S. 153-169. – DOI 10.15838/esc/2016.1.43.10.

2. Koskinen, A. A. Vzaimosvyaz' investitsionnogo potentsiala goroda i kachestva gorodskoi sredy (na primere goroda Omska) / A. A. Koskinen // Innovatsionnoe razvitie 4.0: povyshenie effektivnosti tekhnologicheskogo razvitiya otraslei ekonomiki: Sbornik nauchnykh trudov po itogam Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, Moskva, 12 dekabrya 2024 goda. – Moskva: Obshchestvo s ogranichennoi otvetstvennost'yu "Rusains", 2025. – S. 239-242.

3. Aleshkova, I. A. Ekologicheskoe blagopoluchie cheloveka kak konstitutsionno-pravovaya kategoriya / I. A. Aleshkova // Agrarnoe i zemel'noe pravo. – 2022. – № 11(215). – S. 60-63. – DOI 10.47643/1815-1329_2022_11_60.

4. Koskinen, A. A. Landshaftnaya arkhitektura kak vazhnyi aspekt razvitiya sovremennykh gorodov / A. A. Koskinen // Obraz gryadushchego : monografiya: v 4 tomakh.. Tom 4. – Moskva : Izdatel'skii Dom "Infra-M", 2024. – S. 42-44.

5. Koskinen, A. A. Znachenie zelenykh nasazhdenii dlya gorodskoi sredy / A. A. Koskinen // Vestnik landshaftnoi arkhitektury. – 2024. – № 38. – S. 40-42.

УДК 338.48

Mong Thi Phuong Thao,
Соискатель ученой степени кандидата экономических наук
Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова,
Москва, Россия

Модели государственно-частного партнерства в развитии инфраструктуры молодёжного туризма

Аннотация. В статье анализируется потенциал механизмов государственно-частного партнёрства как инструмента формирования и модернизации инфраструктуры, ориентированной на молодёжный туризм, в Южном и Северо-Кавказском федеральных округах. Результаты опросов посетителей Сочи и Кисловодска показывают, что наиболее существенными ограничениями для туристов остаются недостаточная доступность средств размещения и невысокий уровень комфорта проживания. Наиболее перспективными моделями ГЧП признаны концессии, соглашения о передаче прав собственности (BOT), долгосрочная аренда, сервисные контракты, кластерные подходы и фонды софинансирования. Представлены рекомендации по их внедрению для повышения устойчивости туристического сектора.

Ключевые слова: молодежный туризм, государственно-частное партнёрство, ГЧП, инфраструктура туризма, регионы ЮФО и СКФО, устойчивое развитие

1. Введение

Молодёжный туризм представляет собой один из самых быстрорастущих и перспективных сегментов сферы гостеприимства, обеспечивающий устойчивое формирование спроса на туристские услуги и одновременно выступающий важным драйвером социально-экономического развития территорий. Основным препятствием для развития молодежного туризма в регионах ЮФО и СКФО, которые обладают большим туристическим потенциалом. Говорят, что государственно-частное партнёрство (ГЧП) может уменьшить нагрузку на бюджет и ускорить строительство современной туристской инфраструктуры [1, 2].

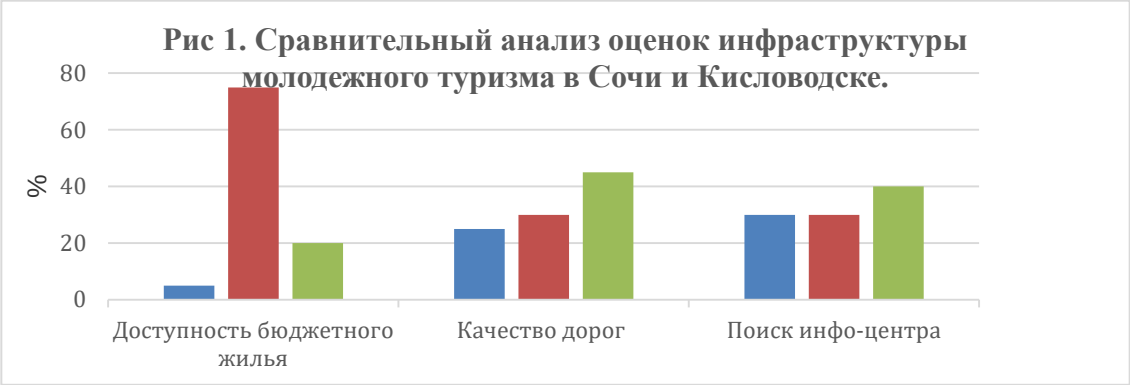
2. Методология исследования

Основываясь на данных анкетного опроса (2024 г.), экспертных интервью с представителями туристской отрасли ЮФО и СКФО, структурно-функционального анализа региональной туристской инфраструктуры и сравнительного анализа действующих моделей ГЧП в России и за рубежом [3].

3. Результаты исследования

3.1. Инфраструктурные ограничения в Сочи и Кисловодске

В ходе опроса только 5% участников оценили доступность бюджетного жилья как «очень хорошую», а 28 процентов заявили, что найти его очень сложно. 75% опрошенных сказали, что состояние дорог среднее или неудовлетворительное. Несмотря на то, что онлайн-сервисы навигации считаются наиболее доступными, лишь 30% посетителей заявили, что они легко нашли туристические информационные центры.



(Источник: исследование автора)

3.2. Предполагаемые модели ГЧП

– Концессии: пригодны для строительства молодежных гостиниц, ремонта рекреационных зон и модернизации транспортных средств.

– BOT: оптимально подходят для строительства туристических центров, хостелов и кемпингов для молодежи.

– Долгосрочная аренда: Долгосрочная аренда: применяется к небольшим объектам, таким как гостевые дома, канатные дороги или курорты.

– Сервисные контракты: подходят для услуг цифрового определения местоположения, туристических гидов или транспортных услуг.

– Кластеры: Сотрудничество между государством, бизнесом, НПО, образовательными учреждениями и местными сообществами для создания экосистемы молодежного туризма.

– Фонды совместного финансирования: Государственный и частный секторы вносят капитал в инвестиционный фонд для распределения риска.

4. Обсуждение

ГЧП снижают нагрузку на государственный бюджет и способствуют устойчивому развитию направлений молодёжного туризма. Практика развития туристской инфраструктуры в Сочи и Кисловодске свидетельствует о высокой результативности комбинированных форм взаимодействия государства и бизнеса. В условиях значительного туристского потока наиболее перспективным представляется объединение концессионных механизмов с кластерной моделью организации туристского пространства [4].

5. **Заключение**

Значительную роль в развитии молодёжного туризма в Южном и Северо-Кавказском федеральных округах играет государственно-частное партнёрство. Для повышения конкурентоспособности молодёжного туристского продукта целесообразно широкое внедрение кластерных моделей, сервисных контрактов и концессионных соглашений.

Список литературы

1. Министерство экономического развития РФ. “Государственно-частное партнёрство в России (дайджест) / по состоянию на 1 ноября 2024 г.”– PDF: https://www.economy.gov.ru/material/file/19117b193f4e1b6b6aaa4301c23ef926/daydzhest_aiik_03_2024.pdf/ (дата обращения: 15.08.2025).

2. Министерство экономического развития РФ. Рейтинг субъектов Российской Федерации по уровню развития ГЧП за 2024 год.

https://www.economy.gov.ru/material/departments/d22/gosudarstvenno_chastnoe_partnerstvo/reyting_subektov_rossiyskoy_federacii_po_urovnyu_razvitiya_gchp_za_2024_god.html. (дата обращения: 10.07.2025).

3. Федеральное агентство по туризму. Стратегия развития туризма до 2035 г. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года утверждена распоряжением от 20 сентября 2019 г. № 2129-р // СПС КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. URL:https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_333756/f62ee45faefd8e2a11d6d88941ac66824f848bc2/ (дата обращения: 05.09.2025).

4. Цепилова Е. С., Давыдович А. Р., Сыркова И. С. Туристско-рекреационные кластеры в развитии туризма и индустрии гостеприимства в Российской Федерации// Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. No 6. С. 36-48. Doi: 10.5281/zenodo.10431615.

Mong Thi Phuong Thao
Plekhanov Russian University of Economics
Moscow, Russia

Public–private partnership models in the development of youth tourism infrastructure

Abstract. The article examines the application of public–private partnership (PPP) models for the development of youth tourism infrastructure in the Southern and North Caucasus Federal Districts. Based on field survey results collected in Sochi and Kislovodsk, key infrastructure limitations were identified, including low availability of budget accommodation and insufficient transport quality. The study evaluates concession agreements, BOT, long-term leases, service contracts, cluster models and co-financing funds. Recommendations are proposed to improve the sustainability of regional youth tourism systems.

References

1. Ministry of Economic Development of the Russian Federation. “Public-Private Partnership in Russia (digest) / … as of November 1, 2024”– PDF: https://www.economy.gov.ru/material/file/19117b193f4e1b6b6aaa4301c23ef926/daydzhest_aiik_03_2024.pdf/ (Accessed: August 15, 2025)

2. Ministry of Economic Development of the Russian Federation. Ranking of Subjects of the Russian Federation by Level of PPP Development for 2024. https://www.economy.gov.ru/material/departments/d22/gosudarstvenno_chastnoe_partnerstvo/reyting_subektov_rossiyskoy_federacii_po_urovnyu_razvitiya_gchp_za_2024_god.html. (Accessed: July 10, 2025)

3. Federal Tourism Agency. Tourism Development Strategy through 2035. The Tourism Development Strategy in the Russian Federation through 2035 was approved by Order No. 2129-r of September 20, 2019 // SPS ConsultantPlus. [Electronic resource]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_333756/f62ee45faefd8e2a11d6d88941ac66824f848bc2/ (Accessed: September 5, 2025).

4. Tsepilova E. S., Davydovich A. R., Syrkova I. S. Tourism and recreational clusters in the development of tourism and hospitality industry in the Russian Federation // Service in Russia and abroad. 2023. Vol. 17. No. 6. Pp. 36-48. Doi: 10.5281/zenodo.10431615.

УДК 379.851

Огрюм Иван Борисович,
студент
Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ), Санкт-Петербург, Россия

Проблемы устойчивого развития села лох Саратовской области и возможные пути их решения

Аннотация. В данной статье был проанализирован рост известности села Лох для туристов, а также описан увеличение количества самих туристов на этой территорию. Исходя из полученных данных, были описаны проблемы, с которыми может столкнуться село, предложены основные меры, которые помогут с ними справиться, а также некоторые проекты, которые уже помогают в решении. Среди этих трудностей представлены проблемы нагрузки на дорожную инфраструктуру, а также последствия овертуризма при большом соотношении числа туристов к числу жителей территории в условиях выраженной сезонности.

Первое официальное закрепление курса Российской Федерации на устойчивое развитие связано с Указом Президента РФ от 1 апреля 1996 г. № 440 «О Концепции перехода Российской Федерации к устойчивому развитию», который конкретизировал положения Конференции ООН по окружающей среде и развитию (Рио-де-Жанейро, 1992 г.) и задал стратегию поэтапного достижения устойчивости через согласование социально-экономических приоритетов с задачами поддержания устойчивого состояния природной среды и рационального использования природно-ресурсного потенциала в интересах нынешних и будущих поколений. [1].

В условиях динамичного роста внутреннего туризма особую актуальность приобретает соблюдение принципов устойчивого развития в данной сфере, направленных на минимизацию негативного воздействия туристской деятельности и предотвращение ущерба объектам природного и культурного наследия. Недостаточная регламентация и нерациональная организация развития туристской инфраструктуры в сочетании с ростом туристического потока создают риски для сохранности культурного ландшафта.

Особенно это опасно для сел и деревень, где туризм может существенно повлиять или уничтожить местный уклад жизни и флору, и фауну вокруг. Вместе с тем, сельский туризм остается быстрорастущим направлением, и при правильном подходе он может пойти территории и ее жителям на благо.

Село Лох находится в Новобурасском районе Саратовской области и относится к категории населенных пунктов, где активно развивается сельский туризм. Населенный пункт находится у Кудеяровой горы, и благодаря увеличению числа туристов у его жителей и инициативных групп появляются финансы для формирования туристской инфраструктуры и реализации реставрационных проектов, например, храма Архангела Михаила. Начиная с 2015 года, село интересует туристов все чаще. Приведем данные по запросам «село Лох» в Яндекс Вордстат с 2018 по 2025 год в сезон (май-октябрь).

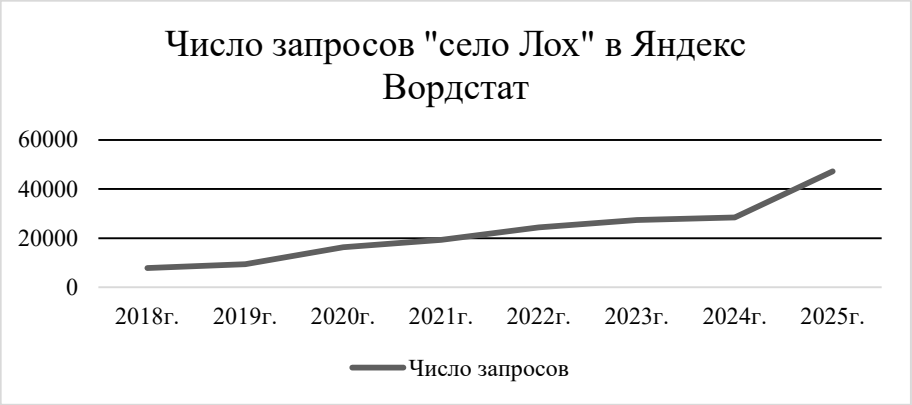


Рис. 1. Число запросов «село Лох» в Яндекс Вордстат с мая по октябрь с 2018 по 2025 годы [2]

Из составленного графика видно, что не было ни одного года за приведенный период, когда интерес к селу падал. Отдельно выделим, что в 2025 году произошел резкий рост уровня интереса к селу более чем на 60%, а также, что в этом году рост числа запросов из регионов вне Поволжского Федерального Округа в сравнении с 2024 годом составил более 200% [2]. Комитет по туризму Саратовской области в 2021 году отметил увеличение количества туристов в село. По их данным в 2015 году в село приехало около 1500 туристов, а в 2021 уже 22 тысячи [3], что в 32 раза больше чем население самого села в 2010 году.

Важным этапом в развитии сельского туризма можно считать форум «современное Российской село», который прошел в Саратове. В его резолюции от 15 апреля 2016 года были утверждены рекомендации по проведению ежегодных конкурсов для сельских центров культуры и туризма, оказанию информационной и методической поддержки различных туристических проектов малых предпринимателей [4]. В последующие годы в селе Лох появилось большое количество туристических дестинаций, которые были поддержаны государством, например, проект «краеведческого коворкинга» 2020 года реализовывался при поддержке Фонда президентских грантов [5]. Информационную поддержку гостевым домам оказывал сайт Правительства Саратовской области [3].

Одной из важных проблем, с которой сталкивается село, это нарастающее количество туристов. По переписи 2010 года там проживало 683 человека. При дальнейшем увеличении числа туристов село не сможет с ними справляться.

В основном интерес к селу активизируется в период с мая по октябрь. В это время открываются сувенирные магазины с продукцией, которую производят жители села, а также работает большинство туристских дестинаций. Развитие туризма в зимнее время могло бы распределить поток на протяжении всего года и обеспечить жителей села круглогодичной работой. Первые шаги в данном направлении уже осуществляются, например, 2 января 2025 года был открыт парк зимнего отдыха «Горки-Лох» с горнолыжной трассой, парком снегоходов, а также теплыми туалетами и парковкой для машин. В 2024 году был открыт глэмпинг «Лох-Бро», который функционирует круглый год благодаря теплым домам [6]. Тем не менее, зима все еще остается мало востребованным сезоном, но есть положительные тенденции.

Еще одним решением для минимизации ущерба от увеличения потока туристов является формирование туристских дестинаций на других территориях Новобурасского

района. Некоторые объекты уже существуют, например, в районе, вне села Лох, находятся две базы отдыха, одна из которых дополняется своим форелевым хозяйством для рыбной ловли. Недалеко от железнодорожной станции «Бурасы» располагается заповедник «Моховое болото» с проложенной там экотропой. Само болото является уникальным ландшафтным комплексом для южных лесостепей с элементами северной флоры. Храм архангела Михаила, находящийся в плачевной состоянии в селе Лох, стал одной из важных точек в туристических маршрутах. На примере него интерес могут представлять и другие храмы в подобном состоянии, на территории района их три, включая храм Николая Чудотворца в селе Кутьино в неорусском стиле 1911 года постройки. Последующее развитие туристской инфраструктуры может способствовать росту интереса к проектам реставрации архитектурных сооружений в районе, примером может быть ранее упомянутый храм архангела Михаила. В 2019 году в храме впервые за 90 лет прошла церковная служба, волонтеры присоединились к созданию парковой зоны и восстановлению кровли [7].

Наличие обширного фонда деревянных архитектурных сооружений, природных источников, лесных массивов и накопленного опыта в формировании фермерских комплексов на примере села Лох позволяет существенно расширить границы туристической зоны, а вместе с тем, распределить поток туристов. Для эффективности данных мер требуется разработка альтернативных маршрутов и карт района, а также поддержка таких проектов администрацией района и области. Для самого села Лох такие карты и маршруты уже разработаны.

В село Лох нет регулярных ежедневных автобусов ни из Саратова, ни из Новых Бурасов. Из-за этого туристы приезжают на своих автомобилях, либо в составе туристической группы на автобусе. Качество дорог к селу остается на низком уровне, новостные издания пишут о жалобах на них [8]. Дальнейшее увеличения числа транспортных средств на дорогах может привести к их ухудшению. Для решения данной проблемы требуется либо финансировать ремонт и асфальтирование, либо уменьшить количество личных автомобилей путем проведения автобусных маршрутов из Саратова, Новых Бурасов или Пензы. Увеличение количества туристских дестинация на территории всего Новобурасского района также облегчило бы нагрузку на дорожную инфраструктуру, особенно учитывая наличие регулярных ежедневных маршрутов автобусов из Саратова в Новые Бурасы и железнодорожных станций вдоль населенных пунктов района: станция Подснежная и станция Бурасы.

Суммируя выявленные проблемы и обозначенные направления их решения, можно сделать вывод, что минимизация негативных эффектов овертуризма на данной территории требует комплексного подхода. С одной стороны, целесообразно стимулировать развитие зимних видов туризма как механизма сезонной диверсификации туристских потоков, а с другой – расширять пространственные границы туристского освоения посредством включения в маршрутную сеть близлежащих населённых пунктов, а также дополнительных природных и культурно-исторических объектов. Важно параллельно провести обновление транспортной системы, что подразумевает укладку асфальтового покрытия на дорогах и налаживание стабильного автобусного сообщения с крупными населенными пунктами.

Список литературы

1. Указ Президента РФ от 01.04.1996 № 440 «О Концепции перехода Российской Федерации к устойчивому развитию» [Электронный ресурс] – URL:

https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=EXP&n=233558#E8niL2V4sYisqjiK1 (дата обращения: 12.11.2025).

2. Сайт Яндекс Вордстат [Электронный ресурс] – URL: https://wordstat.yandex.ru (дата обращения: 12.11.2025).

3. Официальный интернет-ресурс Правительства Саратовской области, раздел комитета по развитию туризма области [Электронный ресурс] – URL: https://saratov.gov.ru/news/v_2021_godu_selo_lokh_posetilo_22_tysyach_turistov/ (дата обращения: 12.11.2025).

4. Официальный интернет-ресурс партии Единая Россия, резолюция форума «Современное Российское село» [Электронный ресурс] – URL: https://mordov.er.ru/activity/news/rezolyuciya-foruma-sovremennoe-rossijskoe-selo (дата обращения: 12.11.2025).

5. Интернет-ресурс НКО «Агенство поддержки социокультурных инициатив «Артель», проекты Саратовская область, село Лох [Электронный ресурс] – URL: https://nko.seloloch.ru/?page_id=8 (дата обращения: 12.11.2025).

6. Сайт краеведения Саратовской области «Туристический Саратов» [Электронный ресурс] – URL: https://www.tursar.ru (дата обращения: 12.11.2025).

7. Сайт фонда восстановления Храма Архангела Михаила в селе Лох [Электронный ресурс] – URL: https://hramseloloh.ru (дата обращения: 12.11.2025).

8. Воронежский Р Лох без дорог: саратовцы жалуются на главное туристическое село // Телеграфъ. – 2024. – 19.09 [Электронный ресурс] – URL: https://prov-telegraf.ru/news/lox-bez-dorog-saratovczyi-zhaluyutsya-na-glavnoe-turisticheskoe-selo (дата обращения: 12.11.2025).

Ogrium Ivan Borisovich,
student
St. Petersburg State University (SPbU), St. Petersburg, Russia

Sustainable development issues of the village of lokh in the Saratov region and possible ways to solve them

Abstract. This article analyzed the growing popularity of the village of Lokh among tourists, as well as the increase in the number of tourists visiting the area. Based on the data obtained, the problems that the village may face were described, the main measures to address them were proposed, and some projects that are already helping to solve these issues were presented. Among these problems are the strain on road infrastructure and the consequences of overtourism when there is a high ratio of tourists to residents in a context of pronounced seasonality.

References

1. Decree of the President of the Russian Federation No. 440 of 01.04.1996 "On the Concept of the Transition of the Russian Federation to Sustainable Development" [Electronic resource] – Access mode https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=EXP&n=233558#E8niL2V4sYisqjiK1 (date of access 12.11.2025)

2. Yandex Wordstat website [Electronic resource] – Access mode https://wordstat.yandex.ru (date of access 12.11.2025)

3. Official website of the Government of the Saratov Region, section of the Committee for Tourism Development of the Region [Electronic resource] – Access mode https://saratov.gov.ru/news/v_2021_godu_selo_lokh_posetilo_22_tysyach_turistov/ (date of access 12.11.2025)

4. Official website of the United Russia party, resolution of the forum "Modern Russian Village" [Electronic resource] – Access mode https://mordov.er.ru/activity/news/rezolyuciya-foruma-sovremennoe-rossijskoe-selo (date of access 12.11.2025)

5. Internet resource of the NPO “Agency for the Support of Sociocultural Initiatives ‘Artel’”, projects in Saratov Region, village of Lukh [Electronic resource] – Access mode https://nko.seloloch.ru/?page_id=8 (date of access 12.11.2025)

6. Regional Studies Website of the Saratov Region "Tourist Saratov" [Electronic resource] – Access mode https://www.tursar.ru (date of access 12.11.2025)

7. Website of the Fund for the Restoration of the Church of Archangel Michael in the village of Lokh [Electronic resource] – Access mode https://hramseloloh.ru (date of access 12.11.2025)

8. Voronezhsky R. A Roadless Fool: Saratov Residents Complain About the Main Tourist Village // Telegraf. – 2024. – September 19 [Electronic resource] – Access mode https://prov-telegraf.ru/news/lox-bez-dorog-saratovczyi-zhaluyutsya-na-glavnoe-turisticheskoe-selo (date of access 12.11.2025)

УДК 338.48:339.138(470.63)

Осипян Самвел Вячеславович,
аспирант кафедры экономической теории и региональной экономики
Института экономики, финансов и управления в АПК
Ставропольский государственный аграрный университет (СтГАУ) Ставрополь, Россия

Инструментарий территориального маркетинга как фактор обеспечения устойчивого развития региона (на примере Республики Дагестан)

Аннотация. Данная работа направлена на исследование потенциала территориального маркетинга Республики Дагестан как ключевого фактора её устойчивого развития. Исследование включает детальный анализ достоинств и недостатков регионального бренда, а также определение ключевых векторов его продвижения как на внутреннем, так и на международном туристическом рынке. Особое внимание уделяется формированию стратегических ориентиров, основанных на интеграции природного потенциала, историко-культурного наследия и национальной гастрономии в целостную маркетинговую концепцию позиционирования региона. Выявляется влияние высокого качества маркетинговых усилий на экономическое процветание и социальное благополучие Дагестана, предлагаются конкретные рекомендации по оптимизации сферы гостеприимства и созданию позитивного имиджа региона для будущих туристов и инвесторов.

Проблематика эффективного территориального управления стала актуальной в условиях современной рыночной экономики, характеризующейся интенсивной конкуренцией между территориями за привлечение финансовых потоков, туристов и квалифицированных работников. Территориальный маркетинг является одним из базовых инструментов эффективного управления развитием региона, ориентированным на формирование и реализацию стратегий продвижения, способствующих раскрытию его экономического, социального и культурного потенциала. Настоящее исследование посвящено анализу эффективности и дальнейших возможностей использования инструментов маркетинга территорий при формировании туристского образа Республики Дагестан. Регион представляет особый интерес благодаря сочетанию богатого историко-культурного наследия, значительных рекреационных ресурсов и высокого потенциала туристского развития.

Продолжая логическую цепочку наших рассуждений, следует обратить внимание на теоретические основания территориального маркетинга, его понятие и содержание. Территориальный маркетинг следует рассматривать как системно организованную деятельность, направленную на повышение привлекательности региона для различных целевых аудиторий, включая туристов, инвесторов, потенциальных переселенцев и местных жителей. Его основная задача заключается в формировании устойчивого и позитивного образа территории, способствующего привлечению инвестиций, квалифицированных кадров и финансовых ресурсов, что в конечном итоге ведёт к росту уровня жизни населения и укреплению социально-экономического положения региона. Ключевые компоненты территориального маркетинга включают:

- формулирование уникального торгового предложения (УТП);
- разработку и внедрение фирменного стиля региона;
- управление инфраструктурой туристической отрасли;

– информационное сопровождение региона в средствах массовой коммуникации и цифровом пространстве.

Для более глубокого понимания необходимо рассмотреть основные элементы и инструменты территориального маркетинга. Результативное продвижение территории предполагает не отдельные рекламные действия, а согласованную систему управленческих и коммуникационных решений. К её ключевым элементам относятся выявление и популяризация конкурентных преимуществ региона, создание узнаваемого территориального бренда, совершенствование туристской инфраструктуры, проведение событийных мероприятий и поддержание постоянной коммуникации с целевыми аудиториями. Не менее важным условием выступает подготовка квалифицированных кадров для индустрии гостеприимства [1. С. 20].

Правильно подобранные инструменты позволяют создавать эффективный механизм взаимодействия власти, бизнеса и общества, способствующий устойчивому развитию региона.

Следующим этапом исследования является анализ современного состояния и перспектив территориального маркетинга в Республике Дагестан. В этом контексте особая роль принадлежит географическому положению и природному потенциалу исследуемого региона. Республика Дагестан расположена на крайнем юге Российской Федерации, в восточной части Северного Кавказа, и имеет выход к побережью Каспийского моря. Регион отличается богатой историей и культурой, а также высокой степенью этнического разнообразия, поскольку на его территории проживают представители более 30 народов и национальностей. Благодаря своему географическому расположению регион отличается удивительным ландшафтным разнообразием, наличием памятников истории и археологических комплексов. Природные богатства региона включают горные вершины, озера, водопады и целебные минеральные воды, создающие отличные условия для оздоровительного и экстремального туризма. Тем не менее, низкий уровень известности региона на общероссийском рынке препятствует полному раскрытию его рекреационного потенциала [2, с. 65]. Сравнительно небольшой туристский поток обусловлен недостаточной вместимостью объектов размещения и ограниченной транспортной доступностью региона.

Дальнейший анализ направлен на выявление факторов, способствующих развитию туризма в Республике Дагестан, а также существующих ограничений. Регион располагает значительными предпосылками для расширения туристской деятельности, среди которых:

– богатство этнокультурных традиций, самобытных обычаев и народных промыслов создаёт основу для расширения этнографического и культурно-познавательного туризма;

– контрастное природное пространство, объединяющее горные территории, побережье Каспийского моря и уникальные природные достопримечательности, повышает привлекательность региона для любителей природного отдыха;

– наличие экологически ценных территорий и сельских поселений, а также разнообразие рельефа формируют благоприятные условия для экотуризма, агротуризма, активного и экстремального отдыха;

– богатая национальная кухня и развивающиеся винодельческие производства, поддерживающие перспективы гастрономического туризма.

– При этом имеются значительные препятствия, снижающие эффективность маркетинговых усилий:

– неадекватная рекламная политика и отсутствие узнаваемости бренда региона;

– недостаточный уровень комфорта инфраструктуры туристического сектора;

– труднодоступность региона ввиду отсутствия прямого авиационного сообщения и низкого качества автомобильных дорог;

– отсутствие систематизированных механизмов информирования туристов о достопримечательностях региона.

Эти обстоятельства определяют необходимость принятия мер по устранению существующих ограничений и усилению положительных сторон региона.

Следующий ключевой момент анализа касается исследования методологических подходов к разработке маркетинговой стратегии региона, описании её структуры и целей.

Формирование маркетинговой стратегии представляет собой поэтапный процесс, включающий анализ текущего положения региона на туристском рынке, определение его миссии и стратегического видения, постановку целей и задач, подбор эффективных инструментов их достижения, а также последующий контроль и оценку результатов реализации.

Главной задачей становится разработка целостной концепции, учитывающей экономические, политические и культурные аспекты региона, чтобы обеспечить гармоничное взаимодействие всех участников процесса территориального маркетинга [3, с. 699].

Если говорить о мероприятиях по развитию и внедрению территориальной маркетинговой стратегии, то необходимо отметить, что, реализуя предложенную методологию, рекомендуется предпринять следующие шаги:

– создать оригинальный имидж территории, который будет передавать ее неповторимый ландшафт, культурное разнообразие и национальную специфику;

– организовать регулярные фестивали, конкурсы и другие событийные форматы, популяризирующие местные достопримечательности, традиционную кухню и ремёсла, тем самым формируя устойчивый событийный туристский поток;

– создать интерактивные цифровые карты региона с обозначением ключевых туристических маршрутов, объектов показа и сервисных точек, обеспечивающие удобную навигацию и планирование поездок;

– направление инвестиций в возведение новых современных объектов размещения, а также в обновление текущей туристской инфраструктуры, включая транспортные, информационные и сервисные компоненты;

– интегрировать Республику Дагестан в международные туристические маршруты и коммуникационные сети, акцентируя разнообразие национального колорита и природную уникальность региона в глобальном туристском дискурсе.

– Кроме того, важным направлением работы является подготовка профессиональных кадров, владеющих современными технологиями предоставления туристических услуг, организацией встреч и экскурсий [4, с. 58].

Далее целесообразно проанализировать экономические и социальные эффекты эффективного территориального маркетинга. Практика многих государств показывает, что профессионально выстроенное продвижение региона приносит ему существенные преимущества. Эффективно организованная маркетинговая стратегия может существенно улучшить экономическую ситуацию в регионе, способствуя росту доходов от туристической отрасли, увеличению налоговых поступлений в бюджет и формированию новых рабочих мест. Параллельно развивается сфера торговли, общественное питание, транспортные услуги и малый бизнес, обеспечивая стабильный рост доходов населения и региона в целом. Кроме экономических эффектов, качественное продвижение региона укрепляет национальную

идентичность, улучшает межэтнические отношения и поддерживает традиционные ценности народа. Всё это обеспечивает снижение социальной напряжённости и формирует атмосферу доброжелательности и открытости для приезжих.

Исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод о том, что исследование показало важность внедрения полноценной системы территориального маркетинга в рамках развития Республики Дагестан. Грамотно сформированные и последовательно реализуемые маркетинговые стратегии позволяют в полной мере раскрыть туристский и инвестиционный потенциал региона, усиливая интерес как со стороны путешественников, так и со стороны бизнес-сообщества к его ресурсам и возможностям. Устойчивое присутствие региона на туристском рынке определяется повышением транспортной доступности, расширением и модернизацией средств размещения, а также поддержанием высокого уровня туристского сервиса. Правильная маркетинговая политика способна сыграть решающую роль в достижении устойчивого социально-экономического развития Республики Дагестан.

Список литературы

1. Агаларова, Е. Г. Особенности создания и продвижения территориального бренда / Е. Г. Агаларова // Современные управленческие и маркетинговые технологии: драйверы развития продовольственного рынка в условиях глобализации : Сборник научных трудов по материалам IV Международной научно-практической конференции, Ставрополь, 13–14 июня 2018 года / Ставропольский государственный аграрный университет. Том Часть 1. – Ставрополь: Общество с ограниченной ответственностью "СЕКВОЙЯ", 2018. – С. 17-21. – EDN YQFTPN.

2. Газалиева, Н. И. Вопросы формирования и продвижения имиджа республики Дагестан / Н. И. Газалиева // Региональные аспекты социальной политики. – 2014. – № 16. – С. 60-71. – EDN TXOGEX.

3. Камалова, Т. А. Территориальный маркетинг как инструмент управления стратегическим развитием / Т. А. Камалова, Д. А. Абдуллаева // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 3(116). – С. 698-700. – DOI 10.34925/EIP.2020.116.3.144. – EDN OGRICM.

4. Фирсова, И. А. Территориальный маркетинг как инструмент формирования инвестиционной привлекательности территории / И. А. Фирсова, С. Л. Балова // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. – 2023. – № 1. – С. 57-60. – DOI 10.56584/1560-8816-2023-1-57-60. – EDN WXGJHB.

Osipyan Samvel Vyacheslavovich,
postgraduate Student, Department of Economic Theory and Regional Economics
Institute of Economics, Finance, and Management in the Agricultural Sector
Stavropol State Agrarian University (SSAU), Stavropol, Russia

Territorial marketing tools as a factor for ensuring sustainable regional development (case study of the Republic of Dagestan)

Abstract. This paper examines the potential of territorial marketing in the Republic of Dagestan as a key resource for its sustainable development. A comprehensive analysis of the strengths and weaknesses of the region's brand is conducted, identifying promising areas for marketing promotion

in the domestic and international tourism markets. Priorities are identified for incorporating natural resources, historical and cultural heritage, and national culinary traditions into the region's unified marketing strategy. The impact of high-quality marketing efforts on the economic prosperity and social well-being of Dagestan is revealed, and specific recommendations are offered for optimizing the hospitality sector and creating a positive image of the region for future tourists and investors.

References

1. Agalarova, E. G. Features of Creating and Promoting a Territorial Brand / E. G. Agalarova // Modern Management and Marketing Technologies: Drivers of Food Market Development in the Context of Globalization: Collection of scientific papers based on the materials of the IV International Scientific and Practical Conference, Stavropol, June 13–14, 2018 / Stavropol State Agrarian University. Volume Part 1. – Stavropol: Limited Liability Company "SEQUOIA", 2018. – Pp. 17-21. – EDN YQFTPN.

2. Gazalieva, N. I. Issues of Formation and Promotion of the Image of the Republic of Dagestan / N. I. Gazalieva // Regional Aspects of Social Policy. – 2014. – No. 16. – Pp. 60-71. – EDN TXOGEX.

3. Kamalova, T. A. Territorial Marketing as a Tool for Managing Strategic Development / T. A. Kamalova, D. A. Abdullaeva // Economy and Entrepreneurship. – 2020. – No. 3 (116). – P. 698-700. – DOI 10.34925 / EIP.2020.116.3.144. – EDN OGRICM.

4. Firsova, I. A. Territorial Marketing as a Tool for Forming the Investment Attractiveness of a Territory / I. A. Firsova, S. L. Balova // RISK: Resources, Information, Supply, Competition. – 2023. – No. 1. – P. 57-60. – DOI 10.56584/1560-8816-2023-1-57-60. – EDN WXGJHB.

УДК 338.484

Панакшина Мария Викторовна,
студент
Научный руководитель: **Астафьева Ольга Александровна,**
старший преподаватель
ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»,
Москва, Россия

Разработка рекомендаций по совершенствованию экскурсионных маршрутов национального парка «Мещёра» с использованием искусственного интеллекта

Аннотация. В статье представлен обзор существующих экологических троп и экскурсионных программ национального парка «Мещёра». Обозначена их тематика, продолжительность, степень доступности для различных категорий посетителей и стоимость. На основе проведённого контент-анализа структуры и содержания экскурсионных программ, при котором ChatGPT выступал вспомогательным инструментом обработки и интерпретации данных, были выработаны рекомендации по их совершенствованию, а также разработана концепция инновационного экскурсионного маршрута.

Ключевые слова: национальный парк, экологическая тропа, маршрут, этнотуризм, природно-познавательный туризм, ChatGPT

Национальный парк «Мещёра» находится в юго-западной части Владимирской области, на стыке трёх регионов России – Московской, Владимирской и Рязанской областей – и занимает значительную территорию Гусь-Хрустального района [1].

В парке проложено несколько экологических троп и туристских маршрутов, позволяющих посетителям ближе познакомиться с природными особенностями этой территории.

Среди востребованных объектов выделяется экологическая тропа, расположенная в посёлке Тасинский Гусь-Хрустального района, рядом с музеем «Древнерусский город. Русское подворье». Данный кольцевой маршрут проходит через типичные природные комплексы Владимирской Мещёры, знакомит посетителей с биотехническими сооружениями, создаваемыми специалистами парка, и сопровождается информацией о местных видах флоры и фауны [2].

Маршрут был создан в 2007 году и предназначен для пешего и велосипедного передвижения. Общая протяжённость тропы составляет 3 километра, что делает её доступной для посетителей различных возрастных категорий и уровней физической подготовки. Тропа функционирует круглогодично, что позволяет использовать её как для образовательных экскурсий в весенне-летний сезон, так и для прогулочных и познавательных маршрутов в зимний период.

Стоимость посещения составляет 150 рублей для взрослых и 100 рублей для детей. При организации экскурсионного обслуживания предусмотрена гибкая система тарифов:

- для детских групп численностью от 1 до 20 человек – 500 руб.,
- от 20 до 40 человек – 1000 руб.,
- от 40 до 50 человек – 1500 руб.;

– для взрослых групп от 1 до 20 человек – 800 руб.,
– от 20 до 40 человек – 1600 руб.,
– от 40 до 50 человек – 2400 руб. [3].

Таким образом, разработанный экскурсионный маршрут сочетает транспортную и организационную доступность, чётко выраженную образовательную составляющую и высокую природно-познавательную ценность, что способствует популяризации экологического туризма и более полному использованию рекреационного потенциала национального парка «Мещёра».

Экологическая тропа «Путешествие по старинному Рязанскому тракту» – это маршрут протяжённостью около 3 км, доступный посетителям разных возрастных групп и уровней физической подготовки. Маршрут включает примерно пятнадцать остановочных пунктов, среди которых особо выделяются смотровая площадка с видом на Свято-Троицкий храм в селе Эрлекс, а также уцелевшие фрагменты моста через реку Поль – остатки древнего сухопутного тракта, связывавшего в прошлом Владимир и Рязань.Завершающим элементом маршрута станет рекреационная зона на оборудованной стоянке «Сосновая», где предусмотрена инфраструктура для кратковременного отдыха и приготовления горячих напитков на открытом огне. Проведение пеших экскурсий ограничено сезонностью функционирования (апрель–декабрь), что напрямую связано с климатическими факторами, влияющими на безопасность передвижения и сохранность инфраструктуры маршрута: в зимние месяцы (январь–март) посещение тропы ограничено из-за снежного покрова и пониженных температур, что снижает доступность, но одновременно способствует сохранению природного покрова и минимизирует антропогенное воздействие на экосистему.

Тарифы следующие:
– для детей – 100 руб., для взрослых – 300 руб.,
– экскурсионное обслуживание: от 1–20 чел. дети – 800 руб., от 1–20 чел. взрослые. – 1200 руб.

Маршрут «Дорога к храму» проходит через территорию Гусь-Хрустального района, пересекая дендрологический участок национального парка, и ведёт к храму Святой Троицы в селе Эрлекс – одному из значимых памятников культовой архитектуры Владимирской Мещёры XIX века. Протяжённость тропы в 1,5 километра делает её доступной для большинства категорий посетителей, включая семьи с детьми и людей старшего возраста: небольшая длина маршрута позволяет пройти его без существенных физических нагрузок, сохраняя при этом познавательную и природно-эстетическую ценность прогулки в любое время года.

Тарифы на экскурсионное обслуживание:
– от 1–20 чел. дети – 500 руб.,
– от 1–20 чел. взрослые – 800 руб.

Маршрут «Путешествие в мир болот Мещёры» предоставляет посетителям возможность пройти по лесному массиву и ознакомиться с окружающим ландшафтом, включая обзор города со смотровой площадки Сергеева болота. Этот маршрут частично можно преодолеть на машине. При организации экскурсионного обслуживания предусмотрена гибкая система тарифов:
– для детских групп численностью от 1 до 20 человек – 800 руб.,
– для взрослых групп от 1 до 20 человек – 1200 руб.

Цена посещения:

– взрослый – 300 руб.,
– детский – 100 руб.

В настоящее время на территории национального парка «Мещёра» действует ряд экологических троп и маршрутов, ориентированных на различные типы познавательной активности: природно-познавательные, историко-культурные и эколого-просветительские. Каждый маршрут обладает собственной тематической спецификой, уровнем сложности и ресурсным потенциалом, что создаёт возможности для дальнейшего развития туристско-рекреационного предложения парка.

Вместе с тем для дальнейшего развития экологического туризма в рамках национального парка «Мещёра» необходимо постоянное совершенствование как уже существующих маршрутов, так и создания новых, способных обеспечить разнообразие туристических впечатлений, повысить уровень познавательной ценности и стимулировать устойчивое использование природного потенциала территории.

В связи с чем для действующих маршрутов можно предложить следующие рекомендации, разработанные с помощью ChatGPT.

Маршрут «Лесной мир Мещёры» представляет собой один из наиболее востребованных объектов туристического показа, ориентированный на широкую аудиторию.

Для повышения его привлекательности целесообразно внедрение интерактивных и образовательных элементов: рекомендуется установка QR-кодов, обеспечивающих доступ к аудиогиду с информацией о флоре и фауне парка, а также разработка детских интерактивных квестов, направленных на формирование экологического мышления.

С целью расширения сезонного использования маршрута возможно создание зимнего формата тропы: организация прогулок на снегоступах и фототуров «Мещёрский лес в зимнем убранстве».

Для школьных групп целесообразно внедрение образовательных мини-программ («Следы на снегу», «Школа юного натуралиста»), позволяющих совмещать отдых с познавательной деятельностью.

Маршрут «Путешествие по старинному Рязанскому тракту» обладает значительным историко-культурным потенциалом, отражающим традиции и быт дореволюционной «Мещёры».

Для повышения интереса со стороны туристов рекомендуется дополнить маршрут реконструкционными элементами – стилизованными аншлагами с картами старинных трактов, цитатами из путевых заметок путешественников XVIII–XIX вв. и QR-кодами, ведущими к аудиоматериалам.

Одним из перспективных векторов развития может стать этнотуризм, предполагающий организацию мастер-классов по гончарному ремеслу, дегустацию национальной кухни и проведение ежегодного этнофестиваля на Мещёрском тракте. Такой подход позволит гармонично объединить познавательный и событийный аспекты туристической деятельности.

Тропа «Дорога к храму» обладает высокой культурно-исторической значимостью и подходит для формирования духовно-познавательных маршрутов. Сочетание природных объектов с памятниками архитектуры XIX века открывает возможности для проведения паломнических туров выходного дня и просветительских экскурсий по истории храмового зодчества Владимирской Мещёры.

Дополнительную привлекательность может придать реализация программы «Под звуки леса» – вечерних прогулок с мягкой подсветкой и рассказами о народных легендах и преданиях. Такая форма работы способствует популяризации культурного наследия региона среди молодёжи.

Маршрут «Путешествие в мир болот Мещёры» обладает значительным научно-познавательным потенциалом, связанным с изучением болотных экосистем. В целях повышения интереса к данному направлению рекомендуется организация научно-просветительских экскурсий с участием специалистов-экологов и биологов.

Особое внимание стоит уделить оборудованию смотровых площадок и фотозон, что позволит привлечь фототуристов и исследователей природы. В визит-центре целесообразно создание интерактивной экспозиции, рассказывающей о роли болот в формировании экосистемы Мещёры и методах их восстановления.

Кроме того, можно предложить новый маршрут «Мещёрская вода: путь рек и озёр»

Предполагается, что маршрут будет проходить в Гусь-Хрустальном районе, однако территориально ближе к озеру Святого и реки Бужа. Протяжённость составит 2,5 км. Маршрут будет функционировать круглогодично, для каждого сезона будет придумана своя программа. Формат передвижения: пеший, водный (байдарки, катамараны).

Концептуально проектируемый маршрут ориентирован на демонстрацию уникальных гидрологических ландшафтов Мещёры и формирование у туристов понимания роли водных экосистем в поддержании экологического баланса. Вдоль тропы планируется обустройство десяти тематических станций: «Источник жизни», «Лес у воды», «Песчаные дюны», «Серебро родников», «Песнь болот» и др. Каждая станция будет сопровождаться аншлагом с QR-кодом и кратким описанием особенностей водных объектов.

Маршрут предусматривает возможность проведения мини-экспедиций по наблюдению за водной флорой и фауной, а также проведения интерактивных занятий по экологии. Стоит отметить, что особое внимание будет уделено образовательному модулю «Вода и человек», включающему демонстрацию моделей фильтрации воды и объяснение природоохранных аспектов использования водных ресурсов. Маршрут может быть реализован как часть программы летнего экофестиваля «Живая вода Мещёры», объединяющего экскурсии, лекции и выставки под открытым небом.

Предлагаемая стоимость посещения:

– взрослый – 300 руб.,

– детский – 150 руб.

Экскурсионное обслуживание:

– от 1 до 20 чел. (дети) – 1000 руб.

– от 1 до 20 чел. (взрослые) – 1500 руб.

Создание маршрута «Мещёрская вода: путь рек и озёр» позволит восполнить пробел в структуре туристских предложений парка, так как в настоящее время гидрологическая тематика недостаточно представлена.

Введение нового экологического маршрута будет способствовать диверсификации туристского продукта национального парка, расширению сезонного потока посетителей и укреплению компонентов экологического образования, формируя устойчивый интерес к природным и культурным ресурсам территории. Реализация подобного проекта также позитивно скажется на имидже национального парка «Мещёра», позиционируя его как центр комплексного природно-познавательного туризма и экологического просвещения.

Список литературы

1. Официальный сайт министерства природных ресурсов и экологии Российской Федерации. Национальный парк «Мещёра». – URL: https://mnr.gov.ru/activity/oopt/meshchera_natsionalnyy_park/ (дата обращения: 05.11.2025).
2. Кириллова С. Л. Рекреационные возможности национального парка «Мещера» // Проблемы экологического образования в XXI веке/Труды V Международной научной конференции (очно-заочной). Владимир, 2021. Издательство АРКАИМ. С. 82-87.
3. Официальный сайт национального парка «Мещёра». Экологические тропы. – URL: https://park-meshera.ru/tourism/meschera/eco-trails/ (дата обращения: 05.11.2025).

Panakshina Maria Viktorovna,
student
Scientific supervisor **Astafeva Olga Aleksandrovna,**
senior lecturer
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Moscow, Russia

Development of recommendations for improvement of excursion routes of Meshchera national park using artificial intelligence

Abstract. The article provides an overview of the existing ecological trails and excursion programs of Meshchera National Park. Their themes, duration, degree of accessibility for various categories of visitors and cost are indicated. Based on the analysis of the content and structure of the excursion offers and the use of ChatGPT as an auxiliary tool, recommendations are developed to improve the programs implemented, and a new route is proposed.
Keywords: national park, ecological trail, route, ethnotourism, natural-cognitive tourism, ChatGPT

References

1. Official website of the Ministry of Natural Resources and Environment of the Russian Federation. Meshchera National Park. – URL: https://mnr.gov.ru/activity/oopt/meshchera_natsionalnyy_park/ (date of access: 05.11.2025).
2. Kirillova S.L. Recreational opportunities of Meshchera National Park // Problems of environmental education in the 21st century / Proceedings of the V International scientific conference (in person and in absentia). Vladimir, 2021. ARKAIM Publishing House. Pp. 82-87.
3. Official website of Meshchera National Park. Ecological trails. – URL: https://park-meshera.ru/tourism/meschera/eco-trails/ (date of access: 05.11.2025).

УДК 338.48-44:379.85(476.5)

Панько Александр Данилович,
к.и.н., доцент
Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина
Брест, Республика Беларусь

Развитие туризма на территории Брестской области в условиях современных вызовов

Аннотация. Статья посвящена анализу развития туризма в Брестской области в условиях политических и экономических вызовов. Рассматриваются ключевые вызовы, такие как транспортная изоляция, смена целевых групп и усиление конкуренции. Проведён анализ туристического потенциала региона, основанного на многообразии природных и историко-культурных ресурсов. Идентифицированы ключевые ограничения, препятствующие развитию туризма. Сформулированы стратегические направления диверсификации и расширения туристского предложения.

Брестская область расположена на юго-западе Республики Беларусь, является очень популярных и развитым туристическим регионом страны. Здесь находятся одни из самых посещаемых туристами объектов историко-культурного и природного наследия и инфраструктуры, в том числе туристические бренды, известные далеко за пределами Беларуси.

Брестчина обладает богатыми природно-рекреационными ресурсами, на базе которых получил развитие экологический туризм, уже много лет ставший визитной карточкой сферы туризма области. Наилучшее развитие экотуристическая деятельность получила в пределах особо охраняемых природных территорий. На территории области расположены 1 национальный парк, 18 заказников республиканского значения и 34 местного значения, 29 памятников природы республиканского значения и 109 местного значения. По удельной площади особо охраняемых природных территорий Брестская область занимает лидирующие позиции в стране, поскольку около 15% её территории относится к категории особо охраняемых природных территорий. Национальный парк «Беловежская пуща», привлёкший в 2024 году более 530 тыс. посетителей, представляет собой значимый туристский объект, обладающий широкой международной узнаваемостью. Существенная часть туристского потока ежегодно ориентируется на экологические маршруты и экскурсионные программы, реализуемые в пределах заказников «Споровский», «Прибужское Полесье», «Средняя Припять», «Выгонощанское», а также других особо охраняемых природных территорий. В крупнейших заказниках сформирована туристическая инфраструктура: оборудовано более 50 туристско-экскурсионных маршрутов и экологических троп, функционируют семь эколого-просветительских центров, обеспечивающих развитие рекреационного экотуризма и экологического образования [1].

Брестская область обладает определенными гидрологическими ресурсами, однако в рекреационную деятельности они вовлечены в слабой мере. Официально зарегистрированы 39 пляжей, оборудованных спасательными службами, однако все ориентированы на местных отдыхающих. В тоже время с 2021 г. началось активное развитие водного туризма, существуют десятки субъектов хозяйствования, которые предлагают сплавы по рекам, в т.ч. эксклюзивные путешествия по заливным дубовым лесам во время весенних паводков по

притокам р. Припять (здесь формируется новый бренд «Море Геродота») или лесным рекам Беловежской пущи. Ежегодно в период навигации работает круизный теплоход «Белая Русь» с маршрутом от Бреста до Мозыря.

На основе природно-рекреационных ресурсов сформировалась оздоровительная инфраструктура. В 2025 г. в области работают 66 специализированных средств размещения, в том числе 11 санаториев. Общий вместимость всех организаций составляет более 2,8 тыс. койко-мест, за 2024 г. было обслужено 177,0 тыс. отдыхающих, 75,8% из которых граждане Беларуси. Среди иностранных отдыхающих 95 % составляют граждане РФ [1].

Брестчина обладает богатым историко-культурным потенциалом. Из свыше 2000 исторических объектов области к категории историко-культурных ценностей Республики Беларусь отнесены 776 памятников, включая 2 объекта Всемирного наследия ЮНЕСКО: заповедный массив Беловежской пущи и геодезические знаки Дуги Струве. Наиболее востребованными в экскурсионном отношении являются исторические города: Брест, Пинск, Кобрин; объекты усадебно-паркового искусства в Коссово, Пружанах, Ружанах, Закозели, Грушевке, Скоках; места, связанные с жизнью известных людей или историческими событиями; объекты сакральной архитектуры: деревянные церкви 16-19 вв., каменные костелы 16-18 вв. и т.п.

Отдельно следует выделить места памяти, связанные с событиями Второй Мировой войны, геноцидом белорусского народа и др. Здесь наиболее посещаемыми локациями являются Мемориальный комплекс «Брестская крепость-герой» (еще один туристический бренд области); мемориалы на месте бывших партизанских лагерей в Ивацевичском, Пружанском, Ивановском районах; памятники спаленным деревням и уничтоженным мирным жителям, в т.ч. еврейской национальности. Ежегодно 9 Мая и 22 Июня в Брест прибывают Поезда Памяти, которые привозят туристов из различных городов Беларуси и России. Туры на военно-патриотическую тематику востребованы круглогодично.

В последние годы прослеживается устойчивая тенденция увеличения числа туристских продуктов, опирающихся на ресурсы нематериального культурного наследия и традиционных практик. Брестская область занимает лидирующие позиции в стране по насыщенности объектами нематериального историко-культурного наследия и этнографическими достопримечательностями, включёнными в состав туристско-экскурсионных маршрутов и доступными для организованного посещения. В полесском субрегионе области сохраняется аутентичный уклад сельского быта в гармонии с природой и традиционными формами землепользования, а также архаичные и эволюционировавшие ремесла, промыслы, фольклорные и ритуальные традиции, уникальная гастрономическая культура. На Брестскую область приходится основная доля этнографических экскурсионных программ в национальном туризме.

Региональные музеи и центры народного творчества предлагают туристам анимационные программы, мастер-классы, дегустации местной продукции. Народные традиции и ремесла сформировали основу широкого спектра событийных мероприятий, интегрированных в туристический оборот. Особой популярностью пользуются гастрономические и экотуристические фестивали «Мотальскія прысмакі», «Споровские сенокосы», «Полесский вьюн», «Лунінецкія клубніцы», а также реконструкция весеннего обряда «Стрилка» в деревне Бездеж и другие.

Характерной чертой Брестской области выступает лидерство по объёму внутреннего туристического потока и экскурсионных посещений среди регионов страны. Так, за 2024 г. количество туристов и экскурсантов, направленных в Брестскую область туроператорами, составило 983,7 тыс. человек, что составляет 47% от числа всех внутренних организованных

посетителей [2]. Также не менее трети организованных туристов-иностранцев, прибывших в Республику Беларусь, посещает Брестскую область, в 2024 г. этот показатель составил 131,6 тыс. человек. В прошлом году Брестчина смогла достичь доковидные показатели экспорта туристических услуг (2019 – 16,2 млн. долл. США, 2022 – 5,4 млн. долл. США, 2024 – 15,7 млн. долл. США) [1].

Существенным вызовом для сферы туризма в Брестской области стала пандемия covid-2019 и изменение политической ситуации в 2022 г. Это привело к закрытию пограничных переходов с Польшей и Украиной, прекращению программы безвизовых туристических посещений Бреста и прилегающих территорий, резкого сокращения числа туристов из европейских стран, на которых были ориентированы средства размещения и туроператоры. Практически прекратился поток транзитных туристов, которые ранее использовали Брест как промежуточную дестинацию.

В тоже время, с 2022 г. вырос поток туристов из Российской Федерации, которые составляют 97,2% от числа всех зарубежных организованных туристов и экскурсантов [2]. В 2024 г. были запущены прямые авиарейсы Брест-Москва, в 2025 г. добавился рейс на Санкт-Петербург. С этими городами имеется также прямое железнодорожное сообщение. Данные виды транспорта активно используют белорусские и российские туроператоры.

С целью поддержание и расширения туристического потока из России и других стран в 2024 г. были проведены 18 ознакомительных туров для представителей туриндустрии. Туристический потенциал Брестской области был активно представлен на 20 международных и внутрироссийских туристических выставках.

В последние годы происходит постепенная диверсификация регионального туристического продукта. Ключевые брендовые туристские продукты Брестской области, такие как комплексы «Брестская крепость» и «Беловежская пуща», постепенно дополняются новыми предложениями, опирающимися на историческое наследие региона, этнографические особенности и природные достопримечательности. Если до 2020 г. Брест чаще всего был транзитной точкой на маршруте, где останавливались на полдня или полночи, то сегодня в программах туроператоров на посещение Бреста отводится минимум два дня. В программы все чаще добавляют посещение исторических дворцов и уникальных заказников, что добавляет еще один день. Для российских туристов часто акцент сделан на общую военно-патриотическую тему или советское прошлое.

Средства размещения адаптировались к потере «богатого» европейского туриста, смогли увеличить загрузку за счет специальных программ для туристических автобусов и сотрудничества с турпоператорами. В пиковые периоды высокого туристического сезона (новогодние каникулы, 9 Мая, длинные выходные и т.п.) в гостиницах Бреста отмечена 100% загрузка.

Среди проблемных моментов можно выделить следующие. Туристический маркетинг остается на невысоком уровне. Отсутствуют туристско-информационные центры, нет единого туристического портала Бреста и области. Только начат процесс создания туристического бренда и единых подходов к продвижению.

Медленное преодоление стереотипа «В Бресте кроме крепости и пущи больше нечего делать». Данные бренды эффективно работают на привлечение иностранных туристов, однако, как уже было сказано выше, на их основе был создан туристический продукт одного дня. Сегодня г. Брест и область имеют разнообразные дополнительные ресурсы, на основе которых строятся многодневные программы. Разрушение стереотипа требует активных маркетинговых действий.

Недостаточно количество средств размещения в малых городах и иных населенных пунктах, где имеются привлекательные туристические ресурсы. Это приводит к потере доходов такими территориями, т.к. туристы приезжают только на пару часов для посещения объектов, а питание и ночевки организуются уже в крупных городах.

Рост конкуренции со стороны других областей Республики Беларусь, которые активно внедряют программы, ориентированные на как российских туристов, так и на внутренних.

В Республике Беларусь в сентябре 2025 г. запущен процесс трансформации туристической сферы. Туризм выводится из подчинения Министерства спорта и туризма и становится самостоятельной управленческой единицей под контролем Правительства в форме Национального агентства по туризму. На уровне областей создаются отделы туризма в подчинении комитетов экономики. На низовом звене (районы) проблемой остается наличие квалифицированных кадров и финансирования. В стадии разработки находятся региональные программы и стратегии развития туризма. Для их внедрения и реализации потребуется время и финансирование.

Таким образом развитие туризма в Брестской области в современных условиях невозможно по старой модели. Необходимо продолжение переориентации от транзитных потоков на внутренних туристов и туристов из дружественных стран; дальнейшая диверсификация туристических продуктов от старых брендов к новым идеям; усиление маркетинговых действий и стратегического планирования.

Список литературы

1. Использованы оперативные данные Управления спорта и туризма Брестского облисполкома

2. Туризм. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – URL: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/turizm/ (дата обращения: 02.11.2025).

Panko Aliaksandr Danilavihc,
PhD, Assistant Professor
Brest State University named after A.S. Pushkin
Brest, Republic of Belarus

Tourism development in the Brest region under modern challenges

Abstract. The article analyzes the development of tourism in the Brest region in the context of political and economic challenges. It examines key challenges, such as transport isolation, shifts in target audience demographics, and increased competition. The tourism potential of the region, based on its rich historical, cultural, and natural heritage, is outlined. The ways to diversify the region's tourist product are shown. The problems facing the tourism sector are analyzed.

References

1. Operational data from the Department of Sport and Tourism of the Brest Regional Executive Committee were used.

2. Tourism. National Statistical Committee of the Republic of Belarus [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/turizm/ – Date of access: 02.11.2025.

УДК 379.85

Поладян Надежда Сергеевна,
студент
Голубничая Светлана Николаевна,
к.б.н., доцент
Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского

Экологический туризм в Донецком регионе: потенциал и проблемы

Аннотация. Данная работа посвящена исследованию потенциала и проблем экологического туризма в Донецком регионе. Проанализированы наиболее перспективные особо охраняемые природные территории, что позволило установить наличие в Донецком регионе значительного потенциала для развития экологического туризма. Вместе с тем его реализация сдерживается рядом факторов, включая недостаточный уровень инфраструктуры, деградацию экосистем, проблемы безопасности, несовершенство нормативно-правовой базы и дефицит инвестиций. В качестве приоритетных направлений повышения туристской привлекательности предлагаются развитие инфраструктурной обеспеченности, усиление природоохранных мер, поддержка локальных инициатив и реализация целенаправленной маркетинговой политики.

Рекреационно-туристская деятельность выступает значимым фактором социально-экономического развития государства. В условиях обострения экологических проблем наблюдается активный рост природоориентированных форм туризма. В России увеличивается спрос на экологический туризм, особенно в регионах с высокой плотностью населения и существенной антропогенной нагрузкой на экосистемы. Донецкий регион, расположенный на юго-западе страны, представляет собой урбанизированную территорию с высокой концентрацией промышленных предприятий. В тоже время здесь сохранились участки целинных степей, байрачные и пойменные леса, прибрежные территории.

Цель данной работы – оценить природно-ресурсный потенциал региона, выявить основные препятствия и определить перспективы развития экотуризма.

Наиболее перспективными для развития экологического туризма являются особо охраняемые природные территории (ООПТ). В Донецкой Народной Республике более ста ООПТ различных категорий. Федеральное значение имеет Государственный природный заповедник «Степь Донецкая» включает четыре кластера «Хомутовская степь», «Каменные могилы», «Кальмиусский». «Меловая флора» площадью более 3 тыс. га (Постановление Правительства Российской Федерации от 1 июля 2025 г. № 992). Однако использование заповедников для развития туризма ограничено буферной зоной, экологическими тропами, визит-центрами, музеями [2].

Согласно закону «Об особо охраняемых природный территориях Донецкой народной Республики», принятому в 2015 г., в регионе созданы ландшафтно-рекреационные парки, призванные обеспечить не только охрану природных экосистем, но и организацию рекреационно-туристской деятельности, экологического просвещения населения. Для посетителей в ландшафтно-рекреационных парках «Донецкий Кряж», «Зуевский», «Половецкая степь» организованы зоны кратковременной рекреации, экологические тропы.

Сотрудники парков регулярно проводят природоориентированные экскурсии, экопросветительские беседы [3].

Одним из наиболее перспективных объектов для развития экотуризма является национальный парк «Меотида», занимающий свыше 21 тыс. га, включая 14 тыс. га морской акватории. Парк создан в 2009 г. и назван в честь древней Меотиды – области, связанной с историей приазовских народов. Уникальные водно-болотные угодья этого парка отличаются большим биоразнообразием. Особенна интересна орнитофауна, включающие такие редкие виды как морской зуек, ходулочник, кудрявый пеликан [1]. Перспективность рассматриваемой особо охраняемой природной территории для развития экотуризма дополнительно определяется тем, что в населённых пунктах, расположенных на побережье Азовского моря, в летний период отдыхает значительное число людей, что создаёт благоприятные условия для совмещения экологического и пляжно-купального видов туризма в рамках единого туристского предложения.

На территории Донецкого региона представлено большое разнообразие особо охраняемых природных территорий, включая заказники и памятники природы различных типов – ботанического, энтомологического, геологического и комплексного профиля, которые характеризуются значительным потенциалом в сфере охраны природы и рекреационного использования. Однако их практическое использование в туристско-рекреационных целях существенно ограничено, во-первых, сравнительно небольшими площадями многих объектов, а во-вторых, отсутствием специализированного штатного персонала и инфраструктуры, необходимой для организации посещений без нанесения ущерба уязвимым экосистемам. В регионе принято решение о создании единой дирекции особо охраняемых природных территорий, возможно это позволит решить данную проблему.

В настоящее время примером использования заказников для организации туризма является заказник «Великоанадольский лес». Создание здесь лесных насаждений начато в 1843 г. В.Е. Граффом. На территории заказника работает Музей леса (филиал Донецкого республиканского краеведческого музея). Проводятся экскурсии, которые знакомят с опытами выращивания леса в степи и учеными, которые их осуществили.

Большой опыт развития экотуризма и экологического просвещения накоплен сотрудника Донецкого ботанического сада, созданного в 1964 г. [2]. Проводятся традиционные обзорные и тематические экскурсии, организованы специализированные уроки для школьников «Природа родного края», «Первоцветы», «Редкие степные растения». Развитие природоохранной работы включает внедрение интерактивных элементов в экскурсии и образовательные мероприятия. Например, экскурсия для дошкольников «По следам белки», квест-экскурсии «Затерянный остров». «Жаркие новогодние приключения», фотоквесты, конкурсы, марафоны. В 2027 г. стартовал проект «Научный сад» где в занимательной форме дети вовлекаются в исследовательский процесс.

Развитие экологического туризма в Донецком регионе лимитируют ряд факторов. Опасная из-за боевых действий обстановка не дает провести полную инвентаризацию ООПТ и ограничивает их использование для рекреационно-туристской деятельности. В регионе не хватает объектов туристской инфраструктуры и специалистов. Не ведется учет численности посетителей ООПТ и регулировка потоков. Наблюдаются слабая информационная поддержка и несовершенная нормативная база.

Для преодоления этих трудностей необходимо провести комплексную инвентаризацию природно-заповедного фонда Донецкой Народной Республики, на основе которой принимать

решения о создании новых ООПТ, их объединение и категоризацию. Следует вести учет рекреационной нагрузки на ООПТ, зонировать их территории, направлять потоки посетителей, вести с ними эколого-просветительскую работу, используя интерактивные методы. Рекомендуется создавать новые маршруты, музеи, визит-центры, экоглемпинги. Важно вести просветительскую работу среди местного населения и готовить квалифицированные кадры. Специалисты в сфере экотуризма должны владеть не только знаниями по туроперейтингу, но и экологической компетентностью, чтобы выполнять просветительскую функцию.

Следовательно, Донецкий регион располагает значительным потенциалом для развития экологического туризма, обусловленным разнообразием природных ландшафтов, наличием сети уникальных особо охраняемых природных территорий и водно-болотных комплексов, а также сохранностью ряда малоизменённых экосистем. Дополнительным фактором выступает растущий интерес населения и туристов к природоориентированным формам отдыха и познавательным маршрутам, что создаёт благоприятные предпосылки для дальнейшего развития экотуризма при условии бережного использования природных ресурсов и наращивания соответствующей инфраструктуры.

Список литературы

1. Голубничая, С. Н. Потенциал экологического туризма в контексте устойчивого развития Донецкого Приазовья / С. Н. Голубничая, Е. А. Шеховцова // Наследие в руках молодежи: новые тренды: Сборник статей международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых, Санкт-Петербург, 24–25 сентября 2024 года. – Санкт-Петербург: Общество с ограниченной ответственностью "Поволжская научная корпорация", 2024. – С. 162-167.

2. Приходько С. А., Бурдина И. Л. Экологическое просвещение и образование в Донецком ботаническом саду // Ботанические сады в современном мире. 2021. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ekologicheskoe-prosveschenie-i-obrazovanie-v-donetskom-botanicheskom-sadu (дата обращения: 19.11.2025).

3. Развитие экологического туризма в Донецкой Народной Республике на базе Республиканского ландшафтного парка «Зуевский» [Электронный ресурс]. – URL: https://donampa.ru/images/document/repablic_o/2/20.pdf (дата обращения: 19.11.2025).

Poladyan Nadezhda Sergeevna,
student
Golubnichaya Svetlana Nikolaevna,
Ph.D., Associate Professor
Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mikhail Tugan-Baranovsky

Ecological tourism in the Donetsk region: potential and problems

Abstract. The study focuses on assessing the potential and key challenges of ecological tourism development in the Donetsk region, with particular attention given to the most перспективные specially protected natural areas. The findings indicate that the region possesses substantial resources favorable for ecotourism; however, their effective utilization is constrained by inadequate

infrastructure, ecosystem degradation, security concerns, and insufficient regulatory frameworks and investment support. Ways to increase attractiveness are proposed: infrastructure development, protection of natural areas, support for local initiatives, and targeted marketing.

References

1. Golubnichaya, S. N. Potencial ehkologicheskogo turizma v kontekste ustojchivogo razvitiya Doneckogo Priazov'ya / S. N. Golubnichaya, E. A. Shekhovcova // Nasledie v rukakh molodezhi: novye trendy: Sbornik statej mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii studentov i molodykh uchenykh, Sankt-Peterburg, 24–25 sentyabrya 2024 goda. – Sankt-Peterburg: Obshchestvo s ogranichennoj otvetstvennost'yu "Povolzhskaya nauchnaya korporaciya", 2024. – S. 162-167.

2. Prihod'ko S. A., Burdina I. L. Ehkologicheskoe prosveshchenie i obrazovanie v Doneckom botanicheskom sadu // Botanicheskie sady v sovremennom mire. 2021. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ekologicheskoe-prosveschenie-i-obrazovanie-v-donetskom-botanicheskom-sadu (data obrashcheniya: 21.11.2025).

3. Development of Ecotourism in the Donetsk People's Republic Based on the Zuevsky Republican Landscape Park [Electronic resource]. – Access mode: https://donampa.ru/images/document/repablic_o/2/20.pdf (accessed: 19.11.2025)

УДК 338.487

Пономарёва Софья Сергеевна,
студент
Научный руководитель: **Солод Татьяна Валерьевна,**
к.э.н., доцент кафедры «Технологии управления в индустрии туризма», ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет», Ростов-на-Дону, Россия

Цифровой детокс в путешествиях: бегство от гаджетов ради самопознания или новая услуга?

Аннотация: Данное исследование посвящено набирающему популярность тренду – турам с полным отказом от цифровых устройств во время отдыха (digital detox-туры). В статье сделана попытка выявить мотивацию потребителей таких услуг, оценить восприятие цифрового детокса среди российских пользователей и определить, является ли данный формат психологической необходимостью или маркетинговой стратегией туристической индустрии. Результаты исследования могут быть использованы туристскими предприятиями при планировании ассортимента туров в среднесрочной перспективе.

Ключевые слова: цифровой детокс, туризм, технологии, информационная перегрузка, психология отдыха

Активное использование цифровых технологий, с одной стороны значительно облегчило жизнь современного человека, а с другой стало источником новых форм психологической «нагрузки». Так, согласно данным DataReportal (2023), среднестатистический пользователь проводит в интернете 6 часов 37 минут ежедневно, из них около 2 часов – в социальных сетях. По данным Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), от 27 до 39 % молодых людей испытывают признаки тревожности, связанные с необходимостью постоянного онлайн-присутствия [1]. Нарастающая информационная перегрузка формирует спрос на практики цифрового ограничения, например, каникулы без гаджетов и mindfulness-программы. Но, одним из наиболее коммерчески успешных форматов стали туры цифрового детокса, предполагающие отказ от смартфонов, интернета и электронных устройств во время отдыха [2. С. 64–66]. С 2020 по 2024 гг. количество предложений детокс-туров российских туроператоров увеличилось, этот формат отдыха переходит из нишевого сегмента в массовый и активно продвигается туроператорами [3]. Но, несмотря на растущий спрос, остается не ясным является ли цифровой детокс действительно эффективной практикой восстановления или же представляет собой маркетинговую нишу, эксплуатирующую тревожность пользователей.

Цифровой детокс сравнительно новая тема в научной литературе, но все же можно говорить о росте интереса, так, например, выделяются авторы Дурдыев О. и Зейналова А. Кроме того, в цифровой среде отмечено большое количество научно-популярных статей на данную тематику. Несмотря на отмеченный факт, не до конца остается изученным вопрос к целесообразности формирования и продвижения такого туристского продукта туристическими операторами, что подтверждает целесообразность данного исследования.

Целью исследования является комплексный анализ феномена туров цифрового детокса через изучение потребительских мотивов и восприятия цифровой зависимости.

Основными методами исследования являются анализ (предложения на туристском рынке) и синтез, анкетирование, эксперимент (48-часовой опыт полного отказа от социальных сетей и развлекательных приложений с ведением дневника наблюдений).

В рамках исследования первично остановились на анализе предложений туров цифрового детокса, для чего был изучен ассортимент ведущих туроператоров российского рынка. Анализ проводился по следующим критериям: стоимость, условия размещения, длительность, маркетинговые коммуникации и ограничения на использование цифровых устройств. Полученные выводы систематизированы в рамках таблицы 1.

Таблица 1. Выводы по результатам анализа ассортимента туров цифрового детокса

№ п/п	Показатель	Значение
1	Средняя цена на 5-7 дней	42 000 – 68 000 руб.
2	Сезонность	пик спроса: июль-август, январь
3	Основные локации	Карелия, Алтай, Кавказ, Ленинградская область, КМВ
4	Среднее ограничение по использованию гаджетов	90 – 100 % от всего времени на отдыхе

Также, установлено, что в маркетинговых материалах туроператоров наиболее часто встречались слова: тишина, осознанность, восстановление, пауза, жизнь без гаджетов, возвращение к себе. Соответственно, на наш взгляд, можно говорить о том, что данный тип туров позиционируется как программа восстановления эмоционального баланса, улучшения сна, возвращения к природе и «перезагрузки мозга».

Вторым этапом исследования выступало анкетирование. Был проведен анонимный опрос среди 50 респондентов возрастом от 18 до 45 лет, разных сфер деятельности студенты, специалисты в сферах IT, маркетинга, образования. Целью было выявление отношения к цифровой зависимости, наличие тревожности при отсутствии связи и готовности участвовать в детокс-турах. Результаты анкетирования приведены в таблице 2.

Таблица 2. Результаты анкетирования респондентов

№ п/п	Категория вопроса	Результат
1	Испытывают тревогу при отсутствии телефона	65 %
2	Проверяют соцсети во время отдыха	40 %
3	Готовы пройти тур цифрового детокса	35 %
4	Считают цифровой детокс полезным	72 %
5	Видят в нём маркетинговый трюк	58 %

Источник: составлено автором

На основе полученных данных можно говорить о том, что был выявлен высокий уровень цифровой зависимости, но при этом двойственное отношение к детокс-турам. С одной стороны, респонденты считают их полезными, но отправится в такой тур готова только треть от опрошенных. Таким образом, признавая пользу цифрового ограничения, большинство респондентов не готовы полностью отказаться от гаджетов.

В целях получения более достоверных результатов, автор провел эксперимент – 48 часов полного отказа автора от смартфона, социальных сетей и развлекательных приложений с фиксацией наблюдений (дневник самонаблюдений). Время без цифрового шума были непростым, так первые часы ощущалась постоянную потребность в телефоне. Время в транспорте и приемы пищи казались скучными без привычного листания ленты. Однако к концу второго дня было отмечено улучшение сна и возросшую внимательность к окружающему миру: деталям архитектуры, природе и разговорам. Этот опыт подтверждает выводы психологических исследований, согласно которым отказ от гаджетов в краткосрочной перспективе улучшает когнитивную устойчивость и эмоциональный фон [4].

Считаем, что исследование позволило выделить главный парадокс цифрового детокса. С одной стороны, он выглядит как насущная необходимость. Современное общество живет в условиях постоянного информационного потока: уведомления, бесконечные ленты, необходимость быть на связи – все это истощает нервную систему. Туризм всегда служил способом уйти от повседневности. Если раньше люди бежали от работы и быта, то теперь – от цифрового мира [5. С. 9]. В современном мире детокс-туры становятся естественным ответом на актуальные потребности. Они предлагают возможность «перезагрузить» сознание и восстановить связь с реальным миром, отвлекаясь от цифрового шума. Однако, за этой привлекательной идеей скрывается ряд существенных противоречий, которые ставят вопрос туров цифрового детокса под сомнение (рис. 1).

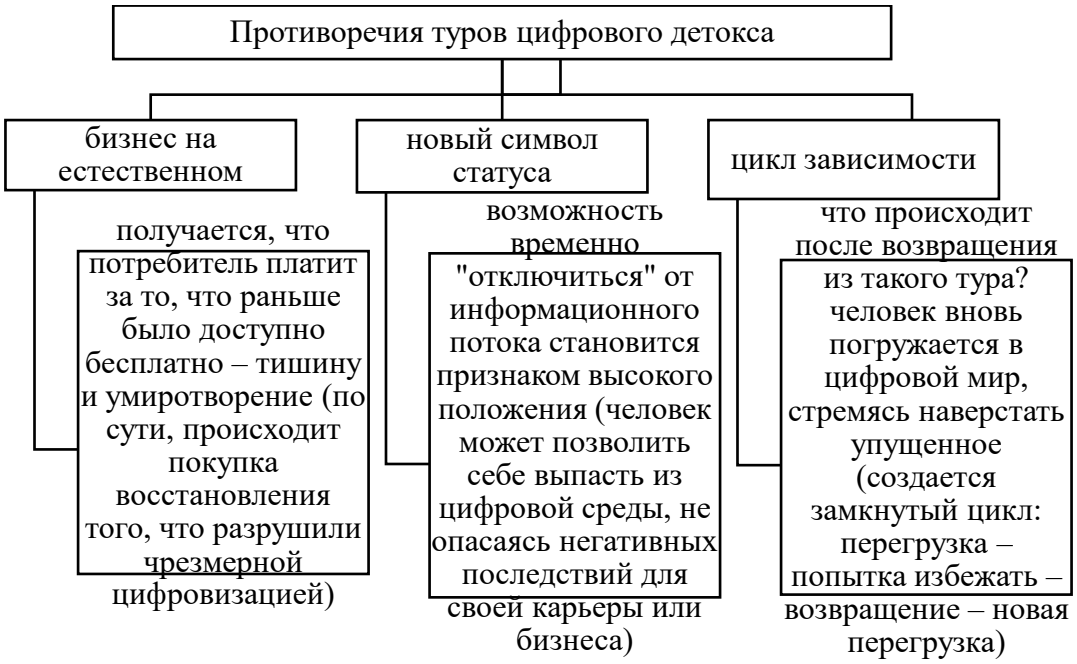


Рис. 1. Противоречия туров цифрового детокса

Указанные на рисунке 1 противоречия говорят о том, что детокс-туры не решают проблему цифровой зависимости системно, однако выявленное ранее свидетельствует факт того, что они действительно оказывают положительный эффект на текущее эмоциональное состояние потребителя [6, с. 11 – 15].

Проведенное исследование, позволило говорить о том, что цифровой детокс – это парадоксальная необходимость нашего времени. Технологии, призванные облегчить нашу

жизнь, парадоксальным образом ее усложнили. Теперь общество вынуждено искать новые пути спасения от последствий собственных изобретений. Являются ли туры цифрового детокса – парадоксом или насущной необходимостью, скорее всего и тем и другим. Туристские предприятия выявили имеющийся запрос от потребителей и предложили варианты удовлетворения их потребностей. С уверенностью можно говорить, что это тренд, набирающий обороты, напрямую свидетельствующий о том, что общество постепенно осознает проблемы угрозы со стороны цифровой зависимости. Даже если детокс-туры представляют собой временный тренд и новую коммерческую модель, они открывают для туристских компаний дополнительные рыночные возможности, обусловленные сочетанием растущей психологической потребности в снижении цифровой нагрузки и эффективных маркетинговых стратегий туроператоров.

Список литературы

1. World Health Organization. Digital Stress and Youth Anxiety Reports, 2023 // Электронный ресурс: https://www.who.int/news/item/06-02-2024-announcement--who-meeting-report-released-on-mental-health-content-that-supports-young-people (дата обращения: 10.11.2025)

2. Дурдыев О. Цифровой детокс: способы сбалансированного использования технологий // Символ науки. 2024. № 11. С. 64–66.

3. Ретриты, йога-туры и программы цифрового детокса набирают популярность у россиян // Электронный ресурс: https://www.interfax-russia.ru/tourism/news/retrity-yoga-tury-i-programmy-cifrovogo-detoksa-nabirayut-populyarnost-u-rossiyan (дата обращения: 14.11.2025)

4. Даже короткий отказ от смартфонов меняет химию мозга, показало исследование // Электронный ресурс: https://www.gazeta.ru/science/news/2025/03/05/25233284.shtml (дата обращения: 12.11.2025)

5. Can I. Digital detox tourism against post-modernity // Journal of Multidisciplinary Academic Tourism. 2021. №6. P. 7–15.

6. Zeynalova A. Digital detox and philosophy: a comparative analysis in the age of artificial intelligence // Universum: общественные науки электрон. научн. журн. 2025. 10(125). P. 11–13.

Ponomareva Sofia Sergeevna,
student
Academic Supervisor: **Solod Tatyana Valeryevna,**
PhD in Economics, Associate Professor, Department of Management Technologies in the Tourism Industry, Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia

Digital detox as a tourism service: escaping gadgets for self-discovery or a new service?

Abstract: This study examines the increasingly popular trend of digital detox tours. This article attempts to identify the motivations of consumers of such services, assess the perception of digital detox among Russian users, and determine whether this format represents a psychological necessity or a marketing strategy for the tourism industry. The research findings can be used by tourism companies when planning their tour offerings in the medium term.

Keywords: digital detox, tourism, technology, information overload, vacation psychology

References

1. World Health Organization. Digital Stress and Youth Anxiety Reports, 2023 // Electronic resource: https://www.who.int/news/item/06-02-2024-announcement--who-meeting-report-released-on-mental-health-content-that-supports-young-people (date of access: 10.11.2025)

2. Durdyev, O. Digital Detox: Balanced Use of Technology // Symbol of Science. 2024. No. 11. Pp. 64 – 66.

3. Retreats, yoga tours and digital detox programs are gaining popularity among Russians // Electronic resource: https://www.interfax-russia.ru/tourism/news/retrity-yoga-tury-i-programmy-cifrovogo-detoksa-nabirayut-populyarnost-u-rossiyan (date of access: 14.11.2025)

4. Even a short period of abstaining from smartphones changes the brain's chemistry, as shown by a study // Electronic resource: https://www.gazeta.ru/science/news/2025/03/05/25233284.shtml (date of access: 12.11.2025)

5. Can I. Digital detox tourism against post-modernity // Journal of Multidisciplinary Academic Tourism. 2021. №6. P. 7 – 15.

6. Zeynalova A. DIGITAL DETOX AND PHILOSOPHY: A COMPARATIVE ANALYSIS IN THE AGE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE // Universum: Social Sciences: electron. scientific journal. 2025. 10(125). p. 11-13.

УДК 338.484

Рылова Богдана Юрьевна,
студент
Астафьева Ольга Александровна,
старший преподаватель
ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Россия

Применение искусственного интеллекта для улучшения сайта национального парка мещера

Аннотация: Данная статья посвящена исследованию разнообразных возможностей использования технологий искусственного интеллекта (ИИ) для повышения эффективности функционирования официального веб-сайта национального парка «Мещера». В ходе проведенного анализа были выявлены определенные недостатки, влияющие как на восприятие, так и на удобство его использования. В связи с чем были разработаны и предложены мероприятия по их устранению с внедрением искусственного интеллекта.
Ключевые слова: цифровая инфраструктура, национальный парк, искусственный интеллект, веб-сайт, интерактивные сервисы, экологический туризм

Введение

Федеральный национальный парк «Мещёра» является особо охраняемой природной территорией, характеризующейся уникальными лесоболотными экосистемами и обладающей значительным потенциалом для развития рекреационной деятельности и экологического туризма в России. Однако эффективность продвижения парковых ресурсов существенно зависит от качества цифровой инфраструктуры, в частности веб-ресурсов, представляющих территорию потенциальному посетителю.

Для эффективного использования цифровых платформ необходимо применять современные технологические решения, расширяющие доступ к виртуальным материалам о природном наследии парка и повышающие их привлекательность для аудитории. Искусственный интеллект открывает новые возможности для персонализации услуг, оптимизации навигации и автоматизации процессов управления информацией.

Цель исследования

Цель исследования заключается в формулировании рекомендаций по использованию технологий искусственного интеллекта для модернизации и повышения функциональной качества официального веб-сайта национального парка «Мещера».

Методы и материалы исследования

Для достижения поставленной цели использовались методы общенаучного анализа существующих подходов к созданию онлайн-сервисов национальных парков; контент-анализ публикаций в научной литературе и средствах массовой информации; обобщение; изучение ключевых направлений применения искусственного интеллекта в области туризма и экологии.

Результаты исследования и их обсуждение

Национальный парк Мещера является уникальным природным объектом, представляющим огромную ценность для экологии региона и привлекающим туристов своей красотой и разнообразием флоры и фауны. Учреждение ФГБУ «Национальный парк „Мещера“» осуществляет управление двумя федеральными особо охраняемыми природными

территориями категории национальных парков. К ним относятся парк «Мещёра» в Гусь-Хрустальном районе Владимирской области и включённый в его структуру в 2016 году парк «Мещерский», расположенный в границах Клепиковского и Рязанского районов Рязанской области. В ведении учреждения также находятся два федеральных заказника. Заказник «Муромский» охватывает территории Муромского и Гороховецкого районов Владимирской области, а «Клязьминский» расположен в Ковровском районе Владимирской области и в пределах Южского и Савинского районов Ивановской области. Суммарная площадь подведомственных ФГБУ территорий составляет порядка 300 тыс. га. [1].

Сайт парка играет важную роль в информировании общественности, привлечении посетителей и популяризации экологического туризма. Однако многие подобные веб-ресурсы сталкиваются с проблемами удобства навигации и недостаточной интерактивностью.

Выявленные проблемы с сайтом представлены на рисунке 1.

Анализируя существующий сайт национального парка «Мещера», можно выявить ряд недостатков, влияющих на удобство пользования ресурсом:

– недостаточная оптимизация: медленная загрузка страниц, устаревший дизайн и неудобная структура затрудняют доступ к важной информации [2],

– отсутствие персонализации: пользователи получают одинаковую информацию независимо от своих предпочтений и потребностей [3],

– низкая интерактивность: отсутствие возможности взаимодействовать с контентом снижает интерес посетителей [4],

– проблемы с поиском: трудности в поиске необходимой информации приводят к снижению удовлетворенности пользователей [5].

Проведённый анализ выявил необходимость модернизации действующего сайта парка за счёт интеграции специализированных сервисов на базе искусственного интеллекта.

Применение возможностей искусственного интеллекта обеспечит повышение эффективности взаимодействия пользователей с сайтом и облегчит восприятие информации.

На основе анализа поведения пользователей с использованием алгоритмов машинного обучения можно выявить наиболее востребованные элементы интерфейса и оставить только их, устранив лишние. Это улучшит скорость загрузки страниц и повысит удобство использования ресурса.

Искусственный интеллект, опирающийся на технологии обработки больших данных и машинного обучения, может выявлять поведенческие модели и ценностные ориентиры пользователей. На этой основе становится возможным формирование персонализированных прогулочных маршрутов, тематических экскурсионных программ и рекомендаций по посещению мероприятий. Это повысит вовлеченность аудитории и поспособствует увеличению количества повторных визитов.

Интеллектуальные системы позволяют создавать интерактивные карты территории парка, облегчающие ориентирование на местности [6]. Интеграция геоданных и спутниковых снимков помогает пользователям заранее планировать свое путешествие, учитывая особенности ландшафта и доступность маршрутов, прогулок и точек интереса.

Искусственный интеллект может создавать адаптивные маршруты, учитывая физическую подготовку и предпочтения туриста.

Алгоритмы обработки естественного языка помогут сделать поисковую систему более точной и эффективной. Пользователь сможет быстро находить нужную информацию, задавая запросы простым языком.

Анализ больших объемов данных с использованием методов машинного обучения позволит в целом оптимизировать управление природоохранными территориями, предотвращая негативные последствия антропогенного воздействия и способствуя сохранению биоразнообразия.

Внедрение автоматизированных средств сбора и обработки информации позволит получать своевременные и точные сведения о состоянии природных комплексов парка, что, в свою очередь, создаст основу для быстрого реагирования на происходящие изменения и предотвращения возможных экологических рисков.

Заключение

Использование имеющегося обширного спектра возможностей искусственного интеллекта позволит существенно усовершенствовать официальный сайт национального парка «Мещера», сделав его удобным и привлекательным для аудитории.

Реализация комплекса предложенных мер по модернизации и интеллектуализации веб-сайта позволит сформировать конкурентоспособный цифровой ресурс, способный привлекать внимание широких групп туристов и эффективно популяризировать уникальные природные объекты и особо охраняемые территории нашей страны.

Список литературы

1. Официальный сайт национального парка «Мещера». – [Электронный ресурс]. – URL: https://park-meshera.ru/ (дата обращения 01.11.2025).

2. Официальный сайт Sales-generator Оптимизация интернет-сайтов. – [Электронный ресурс]. – URL: https://sales-generator.ru/blog/optimizatsiya-internet-saytov/ (дата обращения 01.11.2025).

3. Официальный сайт Rush-analytics 15 причин почему клиенты покидают сайт без покупок. – [Электронный ресурс]. – URL: https://www.rush-analytics.ru/blog/15-prichin-pochemu-klienty-pokidayut-sajt-bez-pokupok (дата обращения 01.11.2025).

4. Официальный сайт Craftum Сказ об интерактивном контенте, или Как повышать вовлеченность аудитории. – [Электронный ресурс]. – URL: https://craftum.com/blog/skaz-ob-interaktivnom-kontente-ili-kak-povyshat-vovlechennost-auditorii/ (дата обращения 01.11.2025).

5. Официальный сайт Поиск который не ищет: что может отпугнуть пользователя и как это исправить. – [Электронный ресурс]. – URL: https://brele.ru/blog/poisk-kotoryj-ne-ishet-chto-mozhet-otpugnut-polzovatelya-i-kak-eto-ispravit/ (дата обращения 01.11.2025).

6. Официальный сайт VINCHI Все об интерактивных картах: сфера применения, возможности и виды. – [Электронный ресурс]. URL: URL: https://vinchi-interactive.ru/journal/top-5-vidov-interaktivnikh-kart/ (дата обращения 01.11.2025).

Rylova Bogdana Yurevna
2nd-year student, Faculty of Economics and Business
Astafeva Olga Aleksandrovna
Senior Lecturer
Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow

Applying artificial intelligence to improve meshchera national park website

Abstract: This article is devoted to the study of various possibilities of using artificial intelligence (AI) technologies to increase the efficiency of the official website of Meshchera National Park. In the

course of the analysis, certain shortcomings are identified that affect both the perception and the convenience of its use. In this connection, measures are developed and proposed to eliminate them with the implementation of artificial intelligence.
Keywords: digital infrastructure, national park, artificial intelligence, website, interactive services, ecological tourism

References

1. Oficialnyj sajt nacionalnogo parka «Meshchera». – [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: https://park-meshera.ru/ (data obrashcheniya 01.11.2025).

2. Oficialnyj sajt Sales-generator Optimizaciya internet-sajtov. – [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: https://sales-generator.ru/blog/optimizatsiya-internet-saytov/ (data obrashcheniya 01.11.2025).

3. Oficialnyj sajt Rush-analytics 15 prichin pochemu klienty pokidayut sajt bez pokupok. – [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: https://www.rush-analytics.ru/blog/15-prichin-pochemu-klienty-pokidayut-sajt-bez-pokupok (data obrashcheniya 01.11.2025).

4. Oficialnyj sajt Sraftum Skaz ob interaktivnom kontente, ili Kak povyshat vovlechennost auditorii. – [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: https://craftum.com/blog/skaz-ob-interaktivnom-kontente-ili-kak-povyshat-vovlechennost-auditorii/ (data obrashcheniya 01.11.2025).

5. Oficialnyj sajt Poisk kotoryj ne ishchet: chto mozhet otpugnut polzovatelya i kak eto ispravit. – [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: https://brele.ru/blog/poisk-kotoryj-ne-ishet-chto-mozhet-otpugnut-polzovatelya-i-kak-eto-ispravit/ (data obrashcheniya 01.11.2025).

6. Oficialnyj sajt VINCHI Vse ob interaktivnyh kartah: sfera primeneniya, vozmozhnosti i vidy. – [Elektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: URL: https://vinchi-interactive.ru/journal/top-5-vidov-interaktivnikh-kart/ (data obrashcheniya 01.11.2025).

УДК 338.48

Рысаева Марина Анатольевна,
ст. преподаватель
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирясова, Казань, Россия

Современные тенденции развития туризма в России

Аннотация. В данной публикации рассматриваются современные тенденции развития туристской отрасли в России. Особое внимание уделяется последствиям воздействия кризисных процессов различной природы, способных оказывать влияние на мировую индустрию туризма и путешествий. Текст статьи отражает новые тренды российского туризма, обусловленные последствиями пандемии коронавирусной инфекции 2019 г. и международных санкций, спровоцированных военным конфликтом на Украине. В работе обобщены ключевые направления развития внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации. Автором проведён анализ региональных особенностей развития туризма в приграничных субъектах Российской Федерации, имеющих общую границу со странами Европейского союза. На основе полученных результатов сформулированы обобщающие выводы, подтверждённые ключевыми экономическими показателями, отражающими динамику международного и внутреннего туризма в стране.

Развитие туристской отрасли в настоящее время является приоритетной задачей государственной политики. Из года в год на рынке индустрии отечественного туризма наблюдаются тренды в переориентации туристских потоков с выездного туризма на внутренний и въездной. Туристское импортозамещение, вызванное геополитическими вызовами, экономическими санкциями, иными внешними факторами изменяют спрос на туристские предложения, тем самым давая возможность и диктуя необходимость популяризировать и делать доступным отдых в пределах собственной страны с возможностью создания безбарьерных путешествий со стороны международных визитеров.

Оценка динамики развития туристской индустрии регионов осуществляется на основе системы экономических индикаторов, отражающих состояние и эффективность функционирования туристского сектора (таблица 1). Опираясь на представленные статистические показатели, целесообразно провести анализ современных тенденций и направлений эволюции отечественной туристской индустрии.

Таблица 1. Экономические показатели развития туристской отрасли в России (2020-2025гг.) [1-5]

Показатели оценки развития туризма	Период наблюдения (гг.)					
	2020	2021	2022	2023	2024	2025 (январь-июнь)
Количество турпоездок, совершенных по стране (млн. чел.)	37,0	66,5	73,1	83,6	85.0	41,4
Количество иностранных гостей в структуре российского въездного турпотока (млн. чел.)	6,3	7,0	8,24	8,21	9,0	3,7
Количество выездов россиян за рубеж (млн. чел.)	12,3	19.1	22,5	25,3	27,3	12,8
Средняя продолжительность туродней	3	3,8	8	5,6	4,3	2,5
Численность размещенных лиц в КСР (млн. чел.)	47,3	66,5	73,0	83,5	90,0	43,7

В развитии туристкой индустрии Российской Федерации (далее РФ) на текущий период времени прослеживаются следующие тенденции:

– фокус внутренних туристских перемещений смещается в сторону более краткосрочных по количеству туродней/ночей путешествий по стране. Наиболее длительные поездки фиксируются в регионах юга страны, с акцентом на санаторно-курортный и пляжный вид отдыха.

– внутренний туризм преобладает над выездным, однако, поездки граждан РФ за рубеж имеют тенденцию к опережающему росту. Традиционные регионы – лидеры внутреннего туризма сохраняют свои позиции: Москва и Московская область, Санкт-Петербург, Краснодарский край, Республика Татарстан, Нижегородская область и Республика Крым. Оставшийся же турпоток постепенно перераспределяется на новые направления – Дальний Восток, Русский Север, Кавказ.

– формирование приоритетных географических рынков развития въездного и выездного туризма в РФ. Ключевыми странами-донорами для международного въездного туризма в России сегодня являются страны ближнего и дальнего зарубежья Азии. С началом военной операции на Украине, отмеченной санкционными ограничениями на экономику Россию, в том числе и со стороны стран Европейского Союза (далее ЕС) наблюдается переориентация туристских потоков российских граждан на «дружественные» страны, основу которых в настоящее время формируют союзные государства, страны Юго-Восточной Азии, государства Персидского залива. Традиционно основу российского рынка выездного туризма продолжают сохранять Турция, Абхазия, Египет, Таиланд, Китай, Республика Беларусь, страны Закавказья. В последние годы наметилась активная тенденция к росту путешествий россиян в страны Ближнего Востока, географию которых формируют ОАЭ, Катар, Оман, растет интерес к Саудовской Аравии, как к региону с большими перспективами развития рекреационного и делового туризма.



Рис. 1. Современные трудности развития туризма в России

Популярность Китая как приграничного соседа в первую очередь для дальневосточных регионов нашей страны сегодня активно расширяется от периферии к центру, за счет лояльной на взаимной основе визовой политики, расширения полётной программы из регионов, диверсификации туристских предложений, конкурентоспособной ценовой политики.

В противовес странам Азии крайне низким выглядит спрос со стороны российских туристов в страны Европы. Во многом это обусловлено геополитическими антинастроениями со стороны стран коллективного Запада в отношении России, санкционные ограничения которых распространяются на отечественную экономику в том числе и сектор туризма. В связи с чем доля стран Европы в структуре российского выездного туризма в настоящее время крайне мала.

Выездной туризм, особенно приграничный, ориентированный в страны Северной Европы также практически встал на «стоп», ввиду сначала пандемийных ограничений на любые туристские перемещения, непродолжительным открытием границ после снятия санитарного моратория ввиду коронавирусной инфекции, продолженными европейскими экономическими санкциями, с закрытием полностью любого международного сообщения с Финляндией и заметными с точки зрения туристских перемещений ограничениями россиян на территорию приграничных стран ЕС (таблица 2).

Таблица 2. Динамика въездного и выездного турпотока на территориях приграничных регионов Северо-Запада России на период 2020-2025 гг. [4-5]

Страны европейского приграничного туризма	Число выездных туристских поездок граждан Российской Федерации в приграничные страны Северной Европы (тыс., гг.)						Число въездных туристских поездок граждан Российской Федерации в приграничные страны Северной Европы (тыс., гг.)					
	2020	2021	2022	2023	2024	2025 (январь-июнь)	2020	2021	2022	2023	2024	2025 (январь-июнь)
Финляндия	775,1	233,0	767,0	563,0	0.017	0	165,2	26,9	55,2	66,2	5,4	2,6
Норвегия	22,5	6,6	21,6	30,6	21,8	8,8	7,6	1,9	2,4	3,3	3,6	1,6
Эстония	400,0	207,0	621,0	561,7	506,7	175,1	93,9	17,9	54,1	106,5	69,0	25,8
Латвия	102,9	47,3	67,4	49,8	35,4	8,7	56,9	14,8	29,0	48,1	47,1	20,4
Литва	131,0	107,8	178,9	216,6	267,2	130,0	42,3	13,6	23,9	34,9	34,5	14,1
Польша	219,2	77,1	104,4	159,6	209,2	98,4	112,0	12,1	9,6	28,0	26,4	12,0

На данный момент сохраняется железнодорожное сообщение, связывающее Москву и Калининград транзитом через Литву путем специального разрешения от Литовской республики на однократный въезд и выезд. Действуют особые основания для въезда россиян и на территорию Польши главным образом через западные «ворота» России, Калининградскую область или транзит с пересадкой в Варшаве через третьи страны. В отдельных случаях возможен въезд в вышеобозначенные страны приграничного туризма по паспортам с биометрическими данными, в гуманитарных или личных целях. Однако о пребывании в этих странах с целью туризма в настоящее время речи не идет в силу запрета с их стороны на выдачу туристских виз для граждан РФ, а в случае с Финляндией закрытых государственных границ с Россией на любых основаниях.

В целом, несмотря на сохраняющиеся ограничения, выездной туризм в нынешних условиях демонстрирует положительную динамику. За 2024 г. россияне совершили 27,36 млн. поездок за рубеж, что оказалось на 8% больше 2023 года [1].

Турпоток въездного приграничного туризма, исходя из табличных данных, в настоящее время сохраняется, однако туризм как основополагающий мотив поездки со стороны большинства приграничных стран традиционно уступал частным или деловым целям.

С введением бесплатных электронных виз в Санкт-Петербург и Калининград представители стран Прибалтики стали чаще приезжать в РФ с целью туризма (таблица 2).

Туризм в Россию по электронной визе сегодня доступен для граждан 64 иностранных государств [6]. Исходя из представленного перечня государств, установленного Правительством РФ по итогам первого полугодия 2025г. среди стран Европы неоспоримое лидерство на рынке российского въездного туризма принадлежит Германии (47,1 тыс. чел.), Индия и Иран (23,4 и 15,0 тыс. чел.) доминируют на азиатском рынке [4].

Несмотря на туристский интерес к России со стороны относительно новых географических рынков международного туризма (страны Персидского залива, новые индустриальные страны Юго-Восточной Азии) основу рынка въездного туризма более чем на 80% формируют страны постсоветского пространства (Узбекистан, Абхазия, Армения, Беларусь, Азербайджан, Киргизия, Казахстан). По итогам прошлого года, больше всего иностранных туристов въехало в Россию из Казахстана (2,4 млн. человек). Подобная закономерность наблюдается и в обратном направлении со стороны российского выездного туризма. Справедливости ради отметим, что в большинстве случаев основанием для посещения России визитерами союзных государств в большей степени являются личные мотивы, нежели туристские.

Таким образом, несмотря на санкционный прессинг со стороны целого ряда мировых государств с которым столкнулась российская экономика, туризм как сфера международной экономической деятельности в России продолжает развиваться, становясь одной из самых быстрорастущих отраслей народного хозяйства. На данный момент доля туристской отрасли в валовой внутренний продукт страны составляет немногим чуть более 3% с перспективой роста до 5% к 2030г. На это есть все основания рассчитывать с учетом значимого внимания к отрасли со стороны государства, региональных, муниципальных органов власти, профильных отраслевых министерств и ведомств. С 2020 года комплексное развитие внутреннего туризма в России осуществляется в рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства», который с 2025 года переформатирован и пролонгирован на период до 2030 года. Параллельно реализуются государственная программа «Развитие туризма» и масштабная программа льготного кредитования инвестиционных проектов в отрасли, а корпорация «Туризм.РФ» и другие институты развития участвуют в совершенствовании туристской инфраструктуры в регионах, обеспечивая широкий спектр мер поддержки для бизнеса и территорий.

Качественный, доступный, конкурентоспособный туристский продукт сегодня является стратегической задачей для России. Наряду с развитием внутреннего туризма особое значение имеет активизация въездного туристского потока, поскольку она позволяет увеличить поступления от экспорта туристских услуг, укрепить позитивный имидж страны на международной туристской арене и, в конечном счёте, сформировать стабильный интерес иностранных гостей к поездкам в Россию.

Список литературы

1. Туризм в России. Итоги 2024 года – URL: https://www.economy.gov.ru/material/directions/turizm/turizm_v_rossii_itogi_2024_goda.html?ysclid=mi4xqgzwzz347841790 (дата обращения: 18.11.2025).

2. Туризм в России – URL: https://ps.rosstat.gov.ru/tourism?ysclid=mi4xsype9x434582570 (дата обращения: 18.11.2025).

3. ЕМИСС Государственная статистика. Численность размещенных лиц в коллективных средствах размещения – URL: https://www.fedstat.ru/indicator/31560 (дата обращения: 18.11.2025).

4. ЕМИСС Государственная статистика. Число въездных туристских поездок иностранных граждан в Российскую Федерацию – URL: https://fedstat.ru/indicator/59466?ysclid=mi4xzjv4j5313296359 (дата обращения: 18.11.2025).

5. ЕМИСС Государственная статистика. Число выездных туристских поездок иностранных граждан в Российскую Федерацию – URL: https://www.fedstat.ru/indicator/59467 (дата обращения: 18.11.2025).

6. Министерство иностранных дел Российской Федерации Консульский департамент. Оформление электронной визы – URL: https://electronic-visa.kdmid.ru/ (дата обращения: 17.11.2025).

Rysaeva Marina Anatolyevna,
senior Lecturer
Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov

Current trends in tourism development in Russia

Abstract. This publication examines contemporary trends in Russia's tourism industry, with a particular emphasis on how successive crises have reshaped both domestic and international travel patterns. The article analyzes the effects of the COVID-19 pandemic and subsequent international sanctions related to the military conflict in Ukraine, identifies emerging trends in Russian tourism, outlines priority areas for developing domestic and inbound tourism, and highlights specific regional dynamics in territories bordering the European Union. General conclusions are drawn, supported by key economic indicators for the development of international and domestic tourism in Russia.

References

1. Turizm v Rossii. Itogi 2024 goda – URL: https://www.economy.gov.ru/material/directions/turizm/turizm_v_rossii_itogi_2024_goda.html?ysclid=mi4xqgzwzz347841790 (data obrashheniya: 18.11.2025).

2. Turizm v Rossii – URL: https://ps.rosstat.gov.ru/tourism?ysclid=mi4xsype9x434582570 (data obrashheniya: 18.11.2025).

3. EMISS Gosudarstvennaya statistika. Chislennost` razmeshhenny`x licz v kollektivny`x sredstvax razmeshheniya – URL: https://www.fedstat.ru/indicator/31560 (data obrashheniya: 18.11.2025).

4. EMISS Gosudarstvennaya statistika. Chislo v``ezdny`x turistskix poezdok inostranny`x grazhdan v Rossijskuyu Federaciyu – URL: https://fedstat.ru/indicator/59466?ysclid=mi4xzjv4j5313296359 (data obrashheniya: 18.11.2025).

5. EMISS Gosudarstvennaya statistika. Chislo vy`ezdny`x turistskix poezdok inostranny`x grazhdan v Rossijskuyu Federaciyu – URL: https://www.fedstat.ru/indicator/59467 (data obrashheniya: 18.11.2025).

6. Ministerstvo inostranny`x del Rossijskoj Federacii Konsul`skij departament. Oformlenie e`lektronnoj vizy` – URL: https://electronic-visa.kdmid.ru/ (data obrashheniya: 17.11.2025).

УДК 338.48-6:778.6

Савченко Иван Владимирович,
студент
Белорусский государственный технологический университет
Минск, Республика Беларусь
Научный руководитель: **Шапорова Ядвига Александровна,**
зав. каф. туризма, природопользования и охотоведения, к. б. н., доцент
Белорусский государственный технологический университет
Минск, Республика Беларусь

К вопросу об использовании этнографической фотографии в туризме

Аннотация. В статье рассматривается роль этнографической фотографии как стратегического ресурса для современной туристической индустрии. Изначально возникнув как научный инструмент, этнографческая фотография эволюционировала в сторону репортажной съемки, став мощным средством передачи аутентичности и культурного своеобразия. Автор анализирует практическое применение таких фотографий в экскурсионной деятельности, при организации событийного туризма и создании музейных интальяций.

Ключевые слова: этнографическая фотография, туристическая индустрия, культурное наследие, портфель экскурсовода, этнокультурное наследие

Актуализация визуальной составляющей в современной туристической индустрии выводит на первый план вопросы, связанные с эффективностью и этичностью использования визуальных образов. Среди них особое место занимает этнографическая фотография, изначально возникшая как инструмент научной фиксации и форма хранения информации культурных практик в антропологии и этнографии. Со временем подход к съемке претерпел изменения. Стремясь глубже передать свои полевые наблюдения, фотографы стали отказываться от постановочных кадров в пользу репортажных методов. Их целью стало запечатление «настоящего» – неподдельных эмоций, естественных движений и повседневных сцен, которые составляют суть культурного своеобразия.

Такой подход оказался более мощным инструментом воздействия. Изображения, рассказывающие о рутине и привычках, вызывают у зрителя куда больше отклик, чем статичная фотография костюма. Каждый такой снимок превращается в уникальную историю, наполненную личностным измерением, а фотограф, руководствуясь эстетическим «чутьем», выступает в роли рассказчика, эффектно доносящего эти истории до аудитории.

В современных условиях развития туристской отрасли этнографическая фотография приобретает прикладное значение, становясь важным ресурсом для создания оригинальных туристских продуктов и усиления коммуникативного эффекта визуального контента для целевой аудитории.

В рамках Национальной стратегии развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года, ориентированной на эффективное использование туристского потенциала при обязательном сохранении культурного наследия и биологического разнообразия, этнографическая фотография может рассматриваться как важный практический инструмент реализации данной стратегической линии [1]. Она выступает неким связующим звеном между задачами продвижения туристических возможностей страны и необходимостью бережного

отношения к ее уникальным ресурсам. Этнографическая фотография, фиксируя аутентичные элементы материальной и духовной культуры – от архитектурных особенностей поселений и традиционных костюмов до моментов проведения обрядов и ремесленных практик, – создает визуальную базу, которая становится основой для наполнения конкретными содержательными элементами туристической отрасли.

Одним из эффективных способов использования этнографической фотографии в туристической деятельности является ее применение в качестве материала для наполнения «портфеля экскурсовода», который становится ключевым инструментом при проведении целого ряда тематических экскурсий, и в первую очередь этнографических, а также историко-культурных и даже экологических и др. На этнографической экскурсии такая фотография служит незаменимым доказательством и иллюстрацией того или иного явления культуры, которую уже не всегда можно наблюдать в реальности. Этнографическая фотография оживляет прошлое, показывает эволюцию традиций и дает группе экскурсантов возможность буквально заглянуть в историю, сравнивая старинные снимки с современным обликом локации. Что же касается историко-культурных экскурсий, то здесь этнографические фотографии прекрасно работают на раскрытие тем, связанных с народной архитектурой, декоративно-прикладным искусством или религиозными практиками, визуализируя специфические детали. Примечателен кросс-диссциплинарный потенциал этнографической фотографии в сфере экологического туризма, где она используется для иллюстрации взаимодействия человека с окружающей средой в прошлом. Визуальные материалы демонстрируют традиционные модели природопользования, этноэкологические знания и их трансформацию, выступая, таким образом, в качестве наглядного пособия для анализа эволюции отношений между человеком и природой.

Следовательно, включение этнографических фотографий в «портфель экскурсовода» делает его комплексным визуально-информационным модулем, что значительно повышает когнитивную ценность экскурсионного продукта.

В последние годы в мире наблюдается интенсивное развитие событийного туризма как одного из высокодинамичных сегментов индустрии туризма. Особенно популярны для посещения национальные праздники, которые раскрывают особенности культуры того или иного народа. В данном контексте этнографическая фотография, обладающая значительным репрезентативным и коммуникативным потенциалом, находит свое применение в качестве многофункционального ресурса. На этапе разработки и продвижения событийного тура визуальные образы становятся одним из основных инструментов маркетинговых коммуникаций, поскольку способствуют привлечению целевой аудитории через создание узнаваемого и аутентичного образа события. При этом на этапе непосредственной подготовки и планирования самого мероприятия графические этнографические материалы могут быть использованы в качестве важного источника для научной реконструкции и сценарного моделирования. Этнографические фотографии, которые запечатлели ход проведения народных праздников, служат ценным источником данных для определения специфики костюмов, атрибутики и ритуальных действий.

Интеграция этнографической фотографии в организацию событийного туризма позволяет не только усилить его содержательное наполнение и зрелищность на всех этапах, но и обеспечить более высокий уровень смыслового восприятия и культурной рефлексии со стороны потребителей, что в конечном итоге повышает конкурентоспособность и устойчивость данного продукта.

Более того, важнейшим аспектом применения этнографической фотографии является ее функциональнось в качестве базового материала для создания специализированных музейных и учебных этнографических инсталляций, ориентированных на визуализацию культурного наследия и профессиональную ориентацию. Примером учебной инсталяции может послужить учебная аудитория кафедры туризма, природопользования и охотоведения [2]. Белорусского государственного технологического университета, которая направлена на более качественную и полноценную подготовку специалистов в области туризма. Данные инсталляции визуализирующие через фотографии элементы жилой среды предметы утвари, орудия труда, костюм и ритуальные практики обеспечивают создание иммерсивного образовательного пространства, которое обладает значительным потенциалом для туристической отрасли.

В туристской сфере подобные экспозиции выполняют системообразующую функцию, формируя специфическое предложение для культурно-познавательного туризма, поскольку предоставляют путешественнику возможность не ограничиваться пассивным созерцанием, а целостно воспринимать историко-культурный контекст, углубляя понимание этнических традиций и ретроспективных аспектов повседневной жизни.

Из вышесказанного следует, что этнографическая фотография является стратегическим ресурсом для туристической индустрии, трансформируясь из иллюстративного материала в ключевой инструмент создания аутентичных турпродуктов. Ее интеграция в экскурсионную, событийную, музейную и др. деятельность обеспечивает повышение когнитивно-культурной ценности предложения, способствуя как коммерческой эффективности, так и сохранению этнокультурного наследия.

Список литературы

1. Национальная стратегия туризма в Республике Беларусь до 2035 г. // Официальный портал Национального агенства по туризму [Электронный ресурс]. – 2025. – URL: https://belarustourism.by/news/НАЦИОНАЛЬНАЯ%20СТРАТЕГИЯ.pdf (дата обращения: 03.09.2025).

2. Кафедра туризма, природопользования и охотоведения // Белорусский государственный технологический университет [Электронный ресурс]. – 2025. – URL: https://belstu.by/fakultety/lh/tip/ (дата обращения: 10.09.2025).

Savchenko Ivan Vladimirovich,
student
Scientific supervisor: **Shaporova Yadviga Aleksandrovna,**
Head of the Department of Tourism, Nature Management and Hunting, Candidate of Biological Sciences, Associate Professor
Belarusian State Technological University
Minsk, Republic of Belarus

On the use of ethnographic photography in tourism

Abstract. The article examines the role of ethnographic photography as a strategic resource for the modern tourism industry. Having originally emerged as a scientific tool, ethnographic photography has evolved towards reportage photography, becoming a powerful means of conveying authenticity

and cultural identity. The author analyzes the practical application of such photographs in sightseeing activities, in the organization of event tourism and the creation of museum installations.
Keywords: ethnographic photography, tourism industry, cultural heritage, guide's portfolio, ethnocultural heritage

References

1. 1 National Tourism Strategy in the Republic of Belarus until 2035 // Official Portal of the National Tourism Agency [Electronic resource]. – 2025. – Access mode: https://belarustourism.by/news/НАЦИАЛНАЯ%20СТРАТЕГИЯ.pdf. – Access date: 03.09.2025.

2. Department of Tourism, Nature Management and Hunting // Belarusian State Technological University [Electronic resource]. – 2025. – Access mode: https://belstu.by/fakultety/lh/tip/. – Access date: 10.09.2025.

УДК 338.48

Садриева Марина Константиновна,
студент
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирясова, Казань, Россия

Особенности организации глэмпинг-туров в Республике Татарстан

Аннотация: В настоящей статье будут рассмотрены базовые понятия, сущностные характеристики и основные разновидности глэмпинг-туров. Также рассмотрим проблему экологического туризма, ведь как раз именно глэмпинг и можно отнести к одной из разновидностей экологического тура. Год от года такие поездки становятся всё более востребованными по всей планете, включая нашу страну, Россию. Поэтому нужно активно продвигать природные направления отдыха, вроде глэмпинга и кемпинга, делая их реально достижимыми для широкого круга россиян. Подобный отдых поможет сберечь природу.

Путешествия на природу, в нетронутые уголки, с каждым годом всё больше по душе людям. Чтобы сбежать от городской спешки, побыть в тишине с собой и природой, расслабиться и подышать свежим воздухом. Именно для таких целей и придумали глэмпинги и кемпинги. Это своего рода варианты жилья для отдыхающих на природе, будь то в лесу, поле, у моря, реки, озера или в горах.

Сейчас на рынке гостиничных услуг России есть масса отелей и хостелов, предлагающих постояльцам номера, которые отличаются размером, дизайном, набором доп. услуг и массой других моментов. Внутренний туризм в России сейчас набирает обороты. При этом видно, как меняются ожидания современного туриста, и гости стали выдвигать всё более сложные требования и запросы. К примеру, недавно процент россиян, предпочитающих активный отдых вроде походов, лыж, сноуборда, рыбалки и охоты, вырос с двадцати трёх до двадцати девяти процентов. Это подталкивает к появлению новых типов жилья для путешественников, среди них глэмпинг, который является довольно новым форматом отдыха, стимулируя рост услуг в туристических зонах и помогая прокладывать новые маршруты разной сложности и длины.

Современные глэмпинг-отели – прекрасный вариант почувствовать единство с окружающим миром, побыть наедине с собой и провести время вдали от города. И всё это при сохранении того уровня удобств, к которому привыкли горожане.

Однако, как оказалось, спрос на глэмпинг-туры есть, но вот только закрыть эту потребность может не каждый регион. Что касаемо Республики Татарстан, здесь отсутствуют местные туроператоры формирующие подобные тура. Хотя сами глэмпинг предприятия в республики есть, наибольшее количество сосредоточено вблизи столицы республик – города Казань.

По данным РСТ, больше всего глэмпингов в России расположено в Московской и Ленинградской областях, Краснодарском крае, на Алтае, в Карелии. Но известные палаточные городки есть и в других регионах. В глэмпингах нередко проводят мероприятия: ретриты, йога-кемпы, форумы для молодых предпринимателей. Также здесь можно отметить праздники, например, день рождения или небольшую свадьбу [1].

В настоящее время глэмпинг как формат комфортного отдыха на природе активно развивается по всему миру, и российский туристический рынок не является исключением. По данным Российского союза туриндустрии, за период с 2018 по 2023 год количество глэмпингов в России увеличилось примерно в 40 раз: если в конце 2010-х функционировало

лишь около десятка подобных объектов, то сегодня их число превышает 400, а значительная часть работает круглогодично. Предполагаемо такой рост вызвала пандемия, ведь во времена локдауна людям очень полюбился отдых на природе.

К тому же, эти эко-отели стараются размещать в самых красивых уголках нашей страны, вроде девственных лесов, заповедников, по берегам рек и озёр, а также в горах, которые так любят посетители, и их содержат в чистоте и опрятности. В таблице 1 представлены разновидности глэмпинга.

Таблица 1. Виды глэмпингов и их характеристики

Вид глэмпинга	Краткая характеристика
Сафари-тенты	Просторные палатки с удобными кроватями, мебелью и даже ванными комнатами.
Юрты	Традиционные жилища кочевников, адаптированные для комфортного проживания.
Домики на деревьях	Уникальные сооружения, расположенные на деревьях, с потрясающими видами на природу.
Эко-домики	Дома, построенные из экологически чистых материалов, с минимальным воздействием на окружающую среду.

Глэмпинг – это идеальный вариант для тех, кто хочет насладиться природой, не отказываясь от комфорта. Он подходит для семей с детьми, романтических пар, компаний друзей и всех, кто хочет отдохнуть от городской суеты и получить незабываемые впечатления. И как видно по таблице каждый сможет подобрать свой вид глэмпинга по душе.

Было установлено, что расслабление вдалеке от городской спешки содействует уменьшению напряжения и облегчает преодоление сильной усталости. Разрешается любоваться потрясающей панорамой из огромных окон вашего съемного жилья и вкушать тишину и умиротворение, либо объединять свое проживание в глэмпинге с занятиями на природе. Всё зависит от предпочитаемой локации, эко-гостиницы предоставляют постояльцам весьма обширный перечень опций и забав [2].

Маркетинг и продвижение глэмпиг-туров. Для привлечения клиентов необходимо активно продвигать глэмпинг-туры. Это может включать использование цифровых маркетинговых каналов (социальные сети, блоги, веб-сайты), создание привлекательного контента (фотографии, видео), а также сотрудничество с туристическими партнерами и рекламу в специализированных изданиях. Например, один из самых популярных глэмпингов Казани «Sviyaga Glamp» продвигает свои услуги на странице во ВКонтакте.

Важным аспектом проведения глэмпинг-туров является организация качественного питания. Обычно предлагаются утренние завтраки, возможностей для приготовления пикников или барбекю под открытым небом. Могут также проводиться уроки кулинарии или дегустации местных продуктов. На рисунке 1 схемой представлена организация глэмпинг-тура.

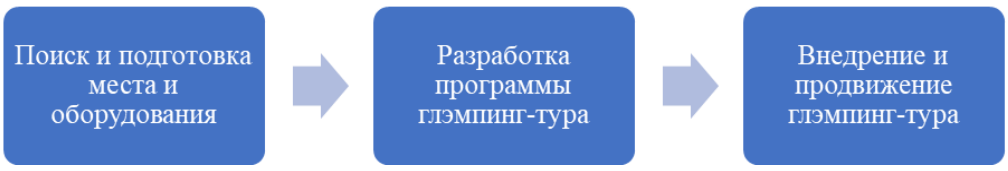


Рис. 1. Схема организации глэмпинг-тура

Проведение глэмпинг-туров представляет собой организацию и проведение уникального отдыха на природе, который сочетает комфорт и стиль с близостью к окружающей природе. Особенностью организации глэмпинг-туров являет выбор места и локации один из ключевых аспектов глэмпинга – это выбор подходящего места для размещения. Локация должна быть уединённой, живописной и предоставлять возможность полноценного погружения в природу. Место также должно быть доступным для гостей, обеспечивать безопасность и иметь удобный подъезд. Инфраструктура и размещение глэмпинг-тура предполагает наличие комфортного размещения, которое может включать стильные палатки, домики, бунгало, деревянные домики на деревьях или даже подвесные шатры. Крайне необходимо позаботиться о комфортных спальных местах, обстановке, наличии электричества и света, а также о личных туалетных комнатах либо доступе к общим удобствам [3].

Вся работа по организации поездок направлена на предоставление постояльцам самого лучшего обслуживания и удобства. Сотрудники обязаны быть приветливыми, заботливыми и всегда готовыми поддержать гостей в любых проблемах или их пожеланиях. Планирование глэмпинг туров требует пристального внимания к безопасности тех, кто отдыхает. Необходимо внедрить меры защиты там, где люди живут, провести инструктаж о том, как вести себя на природе, и гарантировать им хороший отдых. В поездках по глэмпингу необходимо применять подходы, бережные к природе. Это подразумевает минимизацию вреда для окружения, правильную утилизацию мусора и применение средств и материалов, которые не вредят природе.

Список литературы

1. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме [Электронный ресурс]: учебник / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова; под ред. Е. И. Богданова. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 214 с – URL: https://new.znanium.com/read?id=337773

2. Алексеева Ю.В. Использование инноваций в продвижении туристского продукта / Ю. В. Алексеева, В. А. Рожкова // Проблемы устойчивого развития экономики в условиях глобального кризиса: сборник научных трудов. – 2021. – С. 145–148.

3. Соловьева Н. М. Продвижение туристского продукта в социальных сетях / Н. М. Соловьева, А. В. Мазепина // Актуальные научные исследования и разработки: материалы Международной (заочной) научно-практической конференции. – 2021. – С. 215–218.

Sadrieva Marina Konstantinovna
student
Kazan Innovation University, Kazan, Russia

The problem of organizing glamping tours in the Republic of Tatarstan

Abstract: In this article, we will examine the core definitions of glamping and classify the main types of glamping tours. Let's also consider the problem of eco-tourism, because it is precisely glamping that can be attributed to one of the types of ecological tours. Every year, such tours are gaining popularity all over the world, including in the Russian Federation. Based on this, ecological

types of tourism, such as glamping and camping tours, should be popularized, as well as made more accessible to a larger proportion of the country's population. Such tours will help preserve nature.

References

1. Ababkov, Yu. N. Marketing in tourism [Electronic resource]: textbook / Yu. N. Ababkov, M. Yu. Ababkova, I. G. Filippova; edited by E. I. Bogdanov. – M.: INFRA-M, 2019. – 214 p. – Access mode: https://new.znanium.com/read?id=337773

2. Alekseeva Yu.V. The use of innovations in the promotion of a tourist product / Yu. V. Alekseeva, V.A. Rozhkova // Problems of sustainable economic development in the context of the global crisis: a collection of scientific papers. – 2021. – pp. 145–148.

3. Solovyova N.M. Promotion of a tourist product in social networks / N.M. Solovyova, A. V. Mazepina // Actual scientific research and development: materials of the International (correspondence) scientific and practical conference. – 2021. – pp. 215–218.

УДК 338.48

Sadrieva Marina Konstantinovna,
estudiante
Universidad Innovadora de Kazán a nombre de V.G. Timiryasova, Kazán, Rusia

Buenos-Aires La Ciudad Qué Nunca Duerme

Anotación. En este artículo queremos hacerles conocer con la capital de Argentina. Con la ciudad más encantadora y maravillosa – Buenos-Aires. O cómo los argentinos le llaman Baires. Además en este artículo vamos a hablar sobre tipos de turismo en Buenos-Aires. Incuido sobre su cultura, vino, gastronomía, fútbol y el tango. Porque en este país se ha descubierto artistas, reconocidos por ejemplo Diego Armando Maradona futbolista profesional reconocido por su gran talento en el arte de fútbol. Buenos-Aires también reconocido por su multidud de preparaciones de bebidas de vinos y mate.

Buenos-Aires es una cuidad grande y hermosa. Es la capital de Argentina incluye 48 barrios (sin contar el barrio La Boca o cómo le llaman los nativos Camenito). Ritmo de la vida en Argentina es muy activo. No les gusta trabajar duro y perder tiempo para nada. Ellos prefieran ir a un restaurante despúes del trabajo y disfrutar de la vida. Por eso muchos restaurantes en Buenos-Aires comienzan a tabajar desde las 8 de la noche.

Buenos-Aires está abierto todo el año para viajar. Aquí cada turista puede encontrar algo qué le gusta y enamorarse en la ciudad. Exactamente acá existe mucha comida deliciosa, bailes de pasión y amor, esto es tango. Visitar Buenos-Aires es descubrir un lugar para vida activida y mucha felicidad.

Si hablar sobre la gastronomía a los porteños les encanta salir a comer. Algunos prefieren un buen plato de pastas de bodegón, otros sentarse en el más coqueto restaurante de Palermo y un tercero devorarse un buen asado en una parrillita. Pero, sin lugar a dudas, comer afuera es una de las salidas preferidas en Buenos Aires. Será por eso que la escena gastronómica es enorme y tan variada como en las más grandes metrópolis del mundo. Un pantallazo completo sería inabarcable, así que elegimos algunos de los conceptos y propuestas que más identifican a nuestra ciudad tal como la viven (y la comen) sus habitantes [1].

Carne de res y mate es un plato muy típico y clásico de todo argentino. Los turistas pueden compar mate en cada esquina de la ciudad. La ciudad vive a un ritmo donde el día y la noche son prácticamente indistinguibles. Los cafés callejeros abren hasta tarde, los restaurantes solo empiezan a llenarse después de las 22:00, y las milongas (salas de tango) cobran vida cerca de la medianoche. Buenos Aires es un lugar donde la vida nocturna no es solo entretenimiento, sino una parte esencial de la cultura. Y los nativos dicen que el día en Buenos-Aires empiza cuando en otras ciudades ya está terminando. Y hay un parde de la verdad en estas palabras.

Además de carne y mate en Argentina hacen y toman mucho vino. Hay 223.585 hectáreas cultivadas con viñedos: Malbec, Cereza, Bonarda, Criolla Grande, Cabernet Sauvignon, Syrah, Pedro Giménez, lo que representa el 3% de la superficie mundial y posiciona al país en el quinto lugar como productor de vinos en el ranking global. Actualmente Argentina exporta vino a 127 países, siendo Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Brasil y Países Bajos los mayores importadores [2]. Esto significa que comprar vino en qualquer lugar en Argentina y Buenos-Aires es muy econóico y en cada restaurante hay carta de vino grande.

Pero la vida en Baires no es sólo la comida y bebidas. Argentina es un país de pasión y amor. Y podemos verlo en el tango. Es un baile de amor, bellesa y pasión. El tango nació aquí, en los barrios bajos, bares y cabarets. Hoy, se ha convertido en un símbolo de Argentina. La ciudad cuenta con decenas de milongas, donde bailan tanto profesionales como principiantes. Se ofrecen clases de tango, noches temáticas y espectáculos de maestros.

El tango es uno de los géneros musicales más icónicos y emblemáticos de la cultura argentina, y su origen se remonta a la ciudad de Buenos Aires a fines del siglo XIX. En aquellos años, la capital argentina era un crisol de culturas y razas, donde se mezclaban las tradiciones de inmigrantes europeos y africanos. Fue en este contexto donde se gestó el tango, como una expresión artística y cultural que reflejaba el sentir de los barrios más populares de la ciudad. En sus inicios, el tango era una música mal vista por la sociedad, asociada con la delincuencia y la marginalidad. Sin embargo, con el tiempo, se fue abriendo camino y ganando popularidad entre las clases más altas, hasta convertirse en una expresión cultural reconocida en todo el mundo [3].

Y ahora se baile en las calles de Buenos-Aieres, con los vestidos rojos y con ropa casual. Con mucha gente o con única persona. Se baile privado o publico. Este baile es tan famoso en el mundo que lo quiere bailar la gente en cada país. Anual mil turistas van a Argentina para aprender el arte del tango.

Comida, mate, vino y tango... Pero no es todo lo que se vive y respira la ciudad. Parte grande y importante de la vida en Buenos-Aires es el fútbol. Sí, Argentina es patria de futbolistas famosos cómo Diego Armando Maradona, Lionel Andrés Messi, Ángel di María y otros. Pero no es todo fútbol del país. El fútbol no es solamente un deporte, sino es la union de muchas personas sin importar su cultura y su color de piel. El fútbol real lo podemos ver en las calles de las ciudades en Argentina. Cómo juegan los niños y adultos.

El amor por el balompié no es coincidencia. Sin duda alguna, Argentina resultó ser el alumno más aplicado que los ingleses encontraron a nivel global. Inicialmente, desde las escuelas, y posteriormente desde todas partes de la nación empezaron a emerger muchachos con una conexión muy especial hacia el balón. De esa manera fue que iniciaron a mostrarse futbolistas, a establecerse instituciones deportivas y a acumularse las copas ganadas [4].

Buenos Aires es una capital mundial del fútbol, con 18 estadios en la ciudad y una gran afición. Para experimentar el fútbol en la ciudad, puedes ver partidos en estadios emblemáticos como La Bombonera (Boca Juniors) y el Estadio Monumental (River Plate). Otras opciones incluyen visitar los museos de los clubes o unirte a partidos organizados por plataformas como BAFA (Fútbol en Buenos Aires) [5].

Y los turistas y los porteños les guata mirar partidos de fútbol y en los estadios y en los patios. Para sentir y enterder el mundo del fútbol muchos turistas eligen un barrio en Buenos-Aires es muy peligroso. Se llama La Boca, o cómo le llamas los porteños Camenito. De hecho, sí, estar en este barrio es peligroso, pero excactamente acá podemos disfrutar el fútbol de los patios real. El turismo de fútbol en Buenos Aires ofrece la oportunidad de visitar los estadios de los clubes más importantes, como La Bombonera (Boca Juniors) y El Monumental (River Plate).

El lugar está creciendo mucho ahora mismo: están levantando sitios nuevos para la cultura, arreglando las colonias y abriendo cafeterías de moda y sitios de arte. Buenos Aires sigue siendo un imán para turistas, personas creativas y emprendedores [6]. Combina las tradiciones del Viejo Mundo con el vibrante espíritu de Latinoamérica, a la vez que conserva su singular atmósfera de libertad. Buenos Aires no es una simple capital. Es una ciudad de ritmo, de emociones y de eventos. Ofrece sus historias durante el día y revela su alma por la noche. Aquí todos encontrarán algo: arte,

danza, gastronomía, una cálida comunidad o simplemente un ambiente de celebración perpetua. No es de extrañar que Buenos Aires sea conocida como “la ciudad que nunca duerme” y que no quiere dormir.

References

1. Página oficial sobre turismo en Argentina – https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/24-48-72
2. Página oficial sobre cultura de vino en Argentina – https://www.argentina.gob.ar/pais/vino
3. Página oficial de historia del tengo – https://argentina-tango.net/2023/03/05/un-poco-de-historia-del-tango/
4. Página oficial de sección del fútbol de Argentina – https://www.afa.com.ar/es/pages/historia
5. Página oficial del fútbol en Argentina – https://www.tycsports.com/futbol-de-argentina.html
6. Página oficial sobre turismo en Buenos-Aires – https://www.buenosaires.tur.ar/accesible

УДК 338.48

Sadrieva Marina Konstantinovna,
estudiante
Arciniegas Camargo Juan David,
estudiante
Universidad Innovadora de Kazán a nombre de V.G. Timiryasova, Kazán, Rusia

Fin del mundo. Argentina, Patagonia

Anotación. En este artículo vamos a describir un lugar que se encuntra cómo tal dice el titulo del artículo. Qué es una de las maravillas del mundo. Y este lugar es muy reconocido y famoso entre turistas por su llamativo capital del hielo. Es algo interesante porque el continente donde se encuntra es tipico por su gran calor. Argentina es un país de contraste fulclor, divercidad de culturas y costumbres y pasión. El objetivo de este artículo es hacer conocer está maravilla del mundo para incentivar al los leyentes a qué tengan encuenta sus lugares para ir de vacaciones.

Argentina es uno de los lugares más maravillosos del mundo dónde hay muchos lugares turísticos y oportunidades para viajar. Este país está en el Sur de America dónde la cordillera de los Andes se sumerge en el ociano. Se cuentra en el mundo de hielo primitivo y silencioso. La Patagonia Argentina alberga una de las reservas de agua dulce más importante del planeta, descienden más de 300 glaciares. El más importante se llama Perito Moreno. Adentrarse en este paisaje no es sólo hacer turismo es presenciar viva de la tierra. Las pasarelas un anfiteatro natural. Tiene varios niveles, frente a la cara norte del glaciar ofrese más de 4 000 kilómetros de recorrido y multiples miradores. Captando diferentes angulos y infinitos tonos de azúl que se esconden en sus grietas y seracs.

En Patagonia existen muchos lugares famosos entre nativos y turistas. Por ejemplo la cuidad Ushuaia es fin de tierra. Por acá los turistas pueden ver safari de ballenas. De la cuidad Ushuaia comienzan todos los cruceros y expediciones la Antártida. Pero obvio hay temporadas turísticas y no.

El tiempo de visitas turísticas a la Antártida, que usa el puerto de Ushuaia como base, usualmente arranca a mitad o ya para el final de octubre y finaliza alrededor de marzo o al comienzo de abril. Durante ese período, cruceros de diversos tipos y tamaños, incluidos veleros y/o yates de lujo, ofrecen viajes al Continente Blanco. Durante la temporada bajo análisis, un total de 105.221 cruceristas visitaron la Antártida en 422 viajes, lo cual representó un 75% sobre el total de viajes de la temporada de cruceros. Los viajes fueron realizados por 51 buques operados por 30 empresas que utilizaron el puerto de Ushuaia como puerto de conexión hacia y/o desde la Antártida [1].

Tabla 1. Distribución de viajes y pasajeros en cruceros antárticos por mes

Meses	Temporada 2024-2025		Temporada 2023-24	
	Cantidad de viajes	Cantidad de pasajeros	Cantidad de viajes	Cantidad de pasajeros
octubre	11	1231	5	852
noviembre	78	12934	85	14.059
diciembre	98	26318	118	25.342
enero	97	30826	106	35.119
febrero	94	25538	97	30.995
marzo	44	8374	36	5.130
Total	**422**	**105.221**	**447**	**111.497**

En esta tabla podemos visulizar las dos temporadas de las candedades de viajes y pasajeros y su total. Que segnifica qué el turismo en Patagonia bajo drasticamente su porcentaje de turismo. Esto es depende de económia del país que actualmente se encuentra crítica. Pero no segnifica qué turistas no quieren visitar Patagonia, solámente se habla sobre situación politica y económica.

Pero ¿por qué a la gente le gusta visitar la Patagonia? Poque de cierta manera es un lugar donde es interesante, debido a que tienen cosas muy curiosas, costumbres y arquitectura asombrosa y es un lugar muy silencioso porque se encuentra en el fin del mundo también dónde el turista puede tener unos días increíbles, por su lugar alejado de la sociedad donde puede encontrarse con tanta naturaleza y fauna que hace recordar como es vivir, sus paisajes tan asombroso y clima es tan agradable que normalmente esta 8°C a 10°C y en inviero a 0°C.

En Patagonia los turistas pueden disfrurar naturalesa y muchos tipos de animales. Es posible acceder a puntos de avistaje de lobos y elefantes marinos, toninas overas, cormoranes, palomas antárticas, pingüinos de Magallanes e incluso es posible conocer la única colonia continental de pingüinos de penacho amarillo [2].

El Parque Nacional Los Glaciares ofrece un paisaje de belleza natural increíble, destacando sus picos escarpados y varias masas de agua congelada, entre ellas el Lago Argentino, que se extiende por 160 kilómetros. Justo donde este lago termina, tres grandes glaciares se unen, soltando trozos gigantes de hielo en sus frías aguas de tono grisáceo, todo acompañado por un ruido ensordecedor. [3].

En este parque queda el glaciar principal y se llama Perito Moreno, está incluido en la lista del Patrimonio mundial de la UNESCO. Este lugar es muy famoso porque el glaciar periódicamente avanza rápidamente y luego se detiene y retrocede, con un ciclo que generalmente ocurre cada pocos años. En esa zona de la Patagonia se encuentra un sitio sumamente conocido y precioso que lleva por nombre Bariloche. Este lugar se sitúa en la provincia de Río Negro, Argentina, y está rodeado de lagunas transparentes, picos nevados y arboledas antiguas. Es una imagen típica de nuestra Patagonia. Esta ciudad es una anfitriona increíble, enmarcada por algunas de las maravillas naturales más significativas del país.

Parque nacional Nahuel Huapi y estás a 1680 km de la ciudad de Buenos Aires. Bariloche es uno de los lugares más intensos e increíbles de Argentina. Vas a descubrir vistas impresionantes, lagos, arroyos, ríos de deshielo y montañas. Vas a disfrutar del aire puro, y de los paisajes que se tiñen del color de cada temporada. El reverdecer del generoso sol del verano, el arco iris ocre de los otoños, el estallido de colores en primavera y el brillante manto blanco que cubre los inviernos. Bariloche te carga de energía y te llena de paz. Viví una aventura de sensaciones. Sentí el pique de la caña cuando pescás una trucha, observá los cauquenes, las bandurrias y los teros que anidan en las canchas de golf, escuchá el sonido de los esquíes sobre una pista recién pisada y acariciá el calor de las chispas de la chimenea que se cuelan en la nieve entre copo y copo [4].

La Patagonia no tiene escasez de paisajes increíbles. Desde el volcán de puntos de paisajes de Chile y de Argentina en el Lago de los Distritos, la columna vertebral de la cordillera de los Andes con sus glaciares, bosques antiguos y arrugado fiordos, a la costa salvaje en el extremo sur de las Américas, esta es una región que para viajes de aventura. Cuando se trata de la exploración de la Patagonia de los parques nacionales, usted está mucho donde elegir. Por eso cada turista puede eligir algo que le gusta y disfrutar naturaleza de la Patagonia.

Entonces, la Patagonia es joya de Argentina porque aquí hay muchos lugares y oportunidades para el turismo y viajes. Es un lugar de permafrost o cómo podemos llamarlo Capital del hielo en

Argentina. En todo el mundo la gente piense que el clima de Argentina es siempre sol y calor, pero la Patagonia nos demuestra que no es verdad. Y no cada turista sabe sobre eso. Si contar más sobre Patagonia hay chance grande que el turismo puede crecer. Que claro es bueno para la economía del país. Pero los parques de Patagonia son muy famosos y siempre son populares entre los turistas.

References

1. Pagína oficial de estadistica de turismo en Argentina y Patagonia – https://uploads.infuetur.gob.ar/2025/10/Informe-Temporada-de-cruceros-2024-2025-ULTIMA-VERSION.pdf
2. Pagína oficial de provincia Patagonia – https://patagonia.gob.ar/circuitos/costa-patagonica/
3. Pagína oficial de UNESCO – https://whc.unesco.org/es/list/145
4- Pagína de Sobre Bariloche – https://barilocheturismo.gob.ar/es/sobre-bariloche

УДК 378

Тимирясова Лилия Борисовна,
старший преподаватель
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирясова, Казань, Россия

Совместная проектная деятельность студентов направлений подготовок «Туризм» и «Медиадизайн» в создании инновационного туристского продукта на примере Казанского инновационного университета имени В. Г. Тимирясова

Аннотация. Современные тенденции в туризме требуют инновационных подходов в создании туристских продуктов, что открывает новые возможности для студентов направления подготовки «Медиадизайн». Основное внимание уделяется совместной проектной деятельности студентов направлений подготовок «Туризм» и «Медиадизайн», которая помогает решать актуальные проблемы в туризме и влияет на создание инновационного туристского продукта. В статье приводится опыт проектной деятельности одного из вузов Республики Татарстан.

Ключевые слова: медиадизайн, туризм, туристский продукт, совместная проектная деятельность, инновационный туристский продукт, совместная работа студентов, проектная деятельность студентов

Любое учебное заведение, осуществляющее профессиональную подготовку студентов, стремится снабдить своих обучающихся навыками адаптироваться к быстро меняющимся реалиям и жизненным ситуациям, критически мыслить, обрабатывать полученную из разных источников информацию, работать в команде и качественно осуществлять свою деятельность для наилучшего достижения поставленных целей и задач [1, с. 58-59].

Студенты в совместной работе со своими наставниками реализуют множество проектов в различных областях, что позволяет всем участникам совместной проектной деятельности получить свою выгоду, а значит и свой профессиональный рост, как например, проект инклюзивного образования о совместном обучении незрячих студентов вместе с группой студентов факультета иностранных языков КГУ [2, с. 5-6].

В данной статье предлагается рассмотреть совместную проектную деятельность студентов направлений подготовок «Туризм» и «Медиадизайн» в создании инновационного туристского продукта.

Туризм является одной из самых динамично развивающихся отраслей мировой экономики. В последние годы наметилась тенденция на внедрение инновационных решений, направленных на создание уникальных и высококачественных туристских продуктов. По словам Устюговой Е. В. и Поповой Т. О. туристский продукт определяется как товарная форма, представляющая собой заранее сформированную совокупность туристских услуг, обладающую потребительной стоимостью и способностью удовлетворять определённые рекреационные потребности. Туристские же услуги, в свою очередь, характеризуются как результат производственной деятельности предприятий индустрии туризма, направленной на удовлетворение запросов клиентов и, как правило, не имеющей материально-вещественного выражения [3, с. 59]. Туристский продукт представляет собой комплекс услуг, создаваемых организациями туристской индустрии и предлагаемых потребителю в форме тура или набора

услуг. Важно отметить, что все эти компоненты должны быть увязаны с желаниями и потребностями клиентов, что можно эффективно реализовать через инновационные и креативные подходы, которыми владеют медиадизайнеры, привнося свои свежие идеи и решения в любой проект. Современное общество и реалии сегодняшнего дня требуют особого подхода к созданию туристсткого продукта. Инновационный туристский продукт должен выделяться среди конкурентов и обладать явными преимуществами. Он должен быть эмоционально притягательным, заставляя клиентов возвращаться вновь и вновь. Оказать существенную помощь в этом могут студенты направления «медиадизайн», так как они обладают должными компетенциями, теоретическими, техническими и практическими навыками, способными внести свой вклад в создание такого туристского продукта.

С учетом междисциплинарной специфики реализуемой образовательной программы предполагается, что представители направления «медиадизайн» обеспечивают профессиональное визуально-коммуникативное оформление продукта (разработка фирменной символики и логотипов, рекламных плакатов и баннеров, афиш, веб-интерфейсов, интерактивных карт, полиграфической продукции и др.).

Обучающиеся по направлению «Туризм» выступают как носители специализированных отраслевых компетенций и наполняют туристские медиапродукты профессиональным контентом, соответствующим текущей конъюнктуре и динамике рынка туристских услуг, опираясь на системно сформированные в образовательном процессе знания, умения и навыки, а также на осознанное понимание мотивационно-поведенческих моделей целевой аудитории. Визуализация, в чем особенно сильны дизайнеры, на этапе создания продукта позволяет почувствовать его реальность, а затем и внеси нужные коррективы. Дизайнеры, а в особенности медиадизайнеры, имеют дар оживления идей, их материализации. Они могут предложить визуальные решения, как на локальном, так и макроуровне, благодаря инновациям в области инфокоммуникационных технологий. Студенты туризма, в свою очередь, обладают умениями разрабатывать адаптированные маршруты и услуги. Используя сложные технологические приемы, дизайнеры создают виртуальные миры с дополненной реальностью, которые можно превратить в экскурсионные маршруты, работая в команде со студентами других факультетов и направлений, которые более осведомлены об актуальных тенденциях туристической индустрии и умеют применять маркетинговые стратегии.

Работа в команде над проектом позволяет привлекать разноплановые ресурсы. Возможности коллаборации студентов медиадизайна и туризма позволяют создать персонализированный турпродукт, ориентированный на конкретные сегменты туристов и привлечь более широкую аудиторию. Для разработки конкурентоспособного туристского продукта необходимо тонко понимать клиента: выявлять и анализировать его мотивы, потребности, страхи и ожидания, знать специфику индустрии и поведение целевой аудитории. На основе такого глубокого анализа создаётся предложение, которое целенаправленно устраняет ключевые «боли клиента» и тем самым обеспечивает высокую удовлетворённость и лояльность потребителей.

Проблемы экологии и устойчивого развития не оставляют равнодушными осознанных людей, и если учитывать это при создании инновационного турпродукта, то можно привлечь определенный вид целевой аудитории и предложить ей новый турпродукт, разработанный совместно со специалистами в области туризма и медиадизайна. Это могут быть экотропы и экомаршруты с интерактивными картами, голограммами, дополненной реальностью и доступом к определенным информационным ресурсам. Медиадизайнеры, владеющие

специфическими знаниями и навыками в области маркетинга, смогут помочь в продвижении инновационного экопродукта на рынке услуг. Студенты туризма, как было уже упомянуто выше, – разработать и адаптировать свой продукт, будь то туры, маршруты, экскурсии под определенного клиента.

Частая проблема реализации проекта – это финансовая сторона, а именно, ограниченный бюджет. Разработка любого инновационного продукта требует значительных затрат. И даже при распределении денежных средств, полученных в качестве грантовой поддержки, может случиться, что финансов на реализацию проекта может не хватить. Медиадизайнеры могут предложить доступные, но качественные визуальные решения, используя бесплатные или недорогие инструменты, а студенты туризма смогут оптимизировать затраты на услуги и маршруты, не снижая при этом качества продукта.

Взаимовыгодное сотрудничество значительно обогатит обе стороны и поспособствует высокому качеству готового турпродукта, так как в его создании будут участвовать специалисты нескольких областей.

В качестве примера совместной студенческой деятельности приведем опыт одного из высших учебных заведений республики Татарстан. Для осуществления успешной проектной работы в Казанском инновационном университете имени В.Г. Тимирясова в учебные планы (часть, формируемая участниками образовательных отношений) направления подготовки «Организация и управление в индустрии туризма» входят такие дисциплины как «Проектная деятельность», «Проектная деятельность в индустрии туризма» и «Инновации на предприятии индустрии туризма» (помимо других предметов, так как мы делаем акцент на проектной деятельности и инновациях) и дополнительно в качестве факультативов студенты могут освоить дисциплины «Основы проектной деятельности» и «Проектная деятельность». Что касается студентов направления подготовки «Медиадизайн» в их учебных планах также присутствует «Проектная деятельность» и предлагаются «Основы проектной деятельности» и «Проектная деятельность» в качестве факультативов. Студенты разных направлений подготовки в данном вузе получают возможность уже на первых совместных занятиях обменяться идеями с сокурсниками и сформировать творческие инициативные группы, в рамках которых развиваются навыки сотрудничества, проектной работы и коллективного творчества. Далее ими осуществляется полноценный процесс проектной деятельности. В вузе также создан Центр поддержки проектной деятельности обучающихся, куда студенты могут обратиться за квалифицированной помощью наставников и кураторов в создании, ведении и реализации проекта. К совместной проектной деятельности студенты в Казанском инновационном университете имени В. Г. Тимирясова приобщаются уже с первых курсов. Ежегодно студенты КИУ во время выездных школ актива получают возможность на уровне факультета совместно с обучающимися разных направлений разрабатывать и презентовать проектные идеи; после тщательного отбора лучшие из них выносятся на вузовский этап и представляются в рамках университетского конкурса социальных проектов «Проекторрия».

В заключении стоит отметить, что такая совместная проектная работа способствует обмену опытом, развитию креативных идей и эффективному применению новых технологий, что значительно улучшает качество создаваемых продуктов. Взаимодействие студентов, а также специалистов – наставников проектов, позволяет интегрировать необходимые компетенции нескольких областей, что ведет к созданию инновационных туристских продуктов, способных удовлетворить потребности современного клиента.

Список литературы

1. Добрынина Е. С., Хотулёва О. В. Использование проектной деятельности в подготовке будущих учителей биологии //Актуальные вопросы социальной педагогики и психологии: теория и практика: материалы Всеросс. науч.-практ. конф. (Азов, 19 нояб. 2019 г.) / редкол.: МВ Залужная-Чебоксары: ИД «Среда». – 2019. – С. 58.
2. Климентьева, В. В. Студенческая проектная деятельность в рамках реализации инклюзивного образования / В. В. Климентьева // Актуальные проблемы современного иноязычного образования. – 2021. – № 14. – EDN PKBXIN.
3. Устюгова Е. В., Попова Т. О. Туристский продукт и туристские услуги //Транспортное дело России. – 2009. – №. 10. – С. 59–60.

Timiryasova Liliya Borisovna
Assistant Professor
Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov

Joint project activities of students of the directions of training "Tourism" and "Media design" in the creation of an innovative tourist product on the example of Kazan innovative university named after V. G. Timiryasov

Abstract. Modern trends in tourism demand innovative approaches to designing tourist products, which creates broad opportunities for students of the Media Design program to experiment with new formats and technologies. In this context, joint project work between students of the "Tourism" and "Media Design" programs becomes central: it allows them to address current challenges in the tourism sector and co-create innovative tourist products, illustrated by the project experience of one of the universities in the Republic of Tatarstan described in the article.
Keywords: media design, tourism, tourism product, joint project activity, innovative tourism product, student collaboration, student project activity

References

1. Dobrynina E. S., Khotuleva O. V. Ispolzovanie proektnoi deiatelnosti v podgotovke budushchikh uchitelei biologii //Aktualnye voprosy sotsialnoi pedagogiki i psikhologii: teoriia i praktika: materialy Vseross. nauch.-prakt. konf.(Azov, 19 noiab. 2019 g.)/redkol.: MV Zaluzhnaia-Cheboksary: ID" Sreda". – 2019. – S. 58.
2. Klimenteva, V. V. Studencheskaia proektnaia deiatelnost v ramkakh realizatsii inkliuzivnogo obrazovaniia / V. V. Klimenteva // Aktualnye problemy sovremennogo inoiazychnogo obrazovaniia. – 2021. – № 14. – EDN PKBXIN.
3. Ustiugova E. V., Popova T. O. Turistskii produkt i turistskie uslugi //Transportnoe delo Rossii. – 2009. – №. 10. – S. 59-60.

УДК 379.851

Уварова Мария Валентиновна,
к.п.н, доцент
Лукина Элина Александровна, Кашапова Айлина Айдаровна,
студенты 3 курса
Колледж, Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирясова
Набережные Челны, Россия

Проект въездной группы в город Набережные Челны, как инструмент привлечения транзитных туристов

Аннотация: Актуальность данного исследования определяется увеличением числа внутренних туристов и новых туристов. Наряду с необходимостью внедрения комфортной, безопасной и значимой туристической среды недостаточно внимания акцентируется на разработке локальных решений для транзитных городов.
Ключевые слова: Въездная группа, туристская навигация, туристские маршруты, карта города

Цель данной работы заключается в анализе роли информационных знаков в туристской навигации и разработке проекта въездной группы города Набережные Челны как одного из ключевых элементов системы ориентирования туристов на территории города. В ходе изучения проведена классификация информационных знаков, проанализирован опыт разных регионов Российской Федерации и предложен авторский проект въездной группы с интерактивной картой, QR-кодами и интеграцией в туристские маршруты. Полученные в ходе исследования результаты имеют значительную теоретическую ценность для дальнейшего развития представлений о туристской навигации и формировании эффективной информационной среды, а также обладают практической значимостью для органов местного самоуправления, туристских организаций и туроператоров, поскольку могут быть использованы для повышения узнаваемости городской территории и стимулирования роста туристского потока.

Проведён сравнительный анализ въездных зон пяти городов региона: Казани, Елабуги, Менделеевска, Чистополя и Набережных Челнов. Казань демонстрирует наиболее высокий уровень визуальной идентичности благодаря узнаваемой стеле в форме «галочки», приветственным надписям и мосту «Миллениум», который стал одним из символов города [1, 2]. В Елабуге и Менделеевске применяются тематические стелы с выраженным национальным колоритом [3]. Наименее удачными признаны въездные зоны Чистополя и Набережных Челнов, что обусловлено отсутствием единой концепции, дефицитом информационного наполнения и неудовлетворительным состоянием прилегающих территорий. В целом Набережные Челны занимают среднее положение, однако не используют потенциал трассы М7, поскольку въездные знаки не формируют у путешественников мотивацию к остановке.

Разработка проектного решения для въездной группы города Набережные Челны

Концепция стелы: не просто информационный указатель, а выразительный символ города, объединяющий функциональность, эстетику и современные технологии. Цель – привлечь внимание проезжающих туристов и мотивировать их посетить город.

Интерактивные возможности:
Интеграция сенсорного терминала с электронной картой города.
Предоставление информации о ключевых достопримечательностях:

- Памятник Высоцкому
- Краеведческий музей
- Театр «Мастеровые»
- Площадь Азатлык
- Комсомольский парк
- Мемориал "Вечный огонь"

Включая краткое описание, фотографии и точные адреса.

Проект включает в себя формирование концепции въездной группы, которая станет визитной карточкой города Набережные Челны. Въездная группа будет представлять собой стелу, которая не только функциональна, но и стильно привлекательна. Транзитные туристы или люди, приезжающие к родственникам, могут приехать и уделить внимание билборду, остановиться в нашем городе на ночь и попутешествовать.

На рисунке показана интерактивная карта въездной группы в город Набережные Челны (см. рис.1.)



Рис 1. Интерактивная карта въездной группы г. Набережные Челны

Цифровые решения: QR-коды, которые ведут к информации о туристических маршрутах и онлайн-сервисам; возможность бронирования жилья (с упоминанием платформы Ostrovok.ru). Предлагаемое местоположение: на въезде с трассы М7 для привлечения транзитных туристов; в непосредственной близости от здания администрации для удобства гостей города. План продвижения въездной группы:

1. Обеспечение освещения, установка скамеек, мусорных баков и систем видеонаблюдения для защиты оборудования;
2. Онлайн-продвижение;
3. Размещение информации на Яндекс.Картах и Ostrovok.ru;
4. Создание посвященной страницы с описанием проекта;
5. Активное использование социальных сетей и туристических интернет-ресурсов;
6. Образование и координация;
7. Взаимодействие с туристическими агентствами;
8. Организация информационных мероприятий для местного бизнеса и населения.
9. Основные преимущества проекта:

10. Комплексный подход: объединение инфраструктуры, дизайна, цифровых технологий и маркетинга;

11. Ориентированность на пользователя: учёт потребностей как транзитных, так и целевых туристов;

12. Реалистичность: проект основывается на опыте других городов (Суздаль, Псков, Казань);

13. Практическая ценность: проект может быть реализован муниципалитетом при поддержке региональных властей.

Список литературы

1. Мамаков А.Н., Галиев Р.Р., Нефедов Н.В. Стела Казань: Неон арт, Казань, 2024.
2. Ирина Б. Мост «Миллениум» в Казани: Журнал tripster, Казань, 2025.
3. В.Казаков. Въездные стелы в населенные пункты Урала и России: Новоуральск, 2022.

Uvarova Maria Valentinovna,
PhD, Associate Professor
Lukina Elina Aleksandrovna, Kashapova Ailina Aidarovna,
third-year students V.G. Timiryasov Kazan Innovative University College
Naberezhnye Chelny, Russia

The project of the entrance group to the city of Naberezhnye Chelny as a tool for attracting transit tourists

Abstract: In this study, the relevance is driven by the growing number of domestic and first-time tourists. At the same time, although there is a clear need to create a comfortable, safe, and meaningful tourist environment, too little attention is paid to developing local solutions for transit cities.

Keywords: Incoming group, tourist navigation, tourist routes, city map

References

1. Mamakov A.N., Galiev R.R., Nefedov N.V. Kazan Stele: Neon Art, Kazan, 2024.
2. Irina B. Millennium Bridge in Kazan: Tripster Magazine, Kazan, 2025.
3. V. Kazakov. Entrance Steles to Populated Areas of the Urals and Russia: Novouralsk, 2022.

УДК 004.7:338.48

Уварова Мария Валентиновна,
к.п.н, доцент
Мифтяев Тимур Маратович,
студент
Колледж, Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирясова
Набережные Челны, Россия

Цифровая трансформация туристической индустрии Республики Татарстан: разработка инновационной платформы «Путешествуем РТ»

Аннотация. Статья посвящена цифровизации туристической индустрии Республики Татарстан. Представлен инновационный проект цифровой платформы на основе технологий искусственного интеллекта для персонализации маршрутов. Целью исследования является обоснование необходимости создания единой цифровой экосистемы для развития внутреннего туризма. Определены конкурентные преимущества: интеграция с геопозиционированием, виртуальные туры, геймификация. Представлены модели монетизации, техническая архитектура. Результаты подтверждают высокий потенциал платформы.

Ключевые слова. цифровая трансформация туризма, искусственный интеллект, туристическая платформа, внутренний туризм, персонализация маршрутов, геймификация, виртуальные туры, цифровая экосистема

Введение

В контексте глобальной цифровой трансформации туристская индустрия переживает глубокое переформатирование, что делает критически важным внедрение инновационных цифровых технологий и сервисов в проектирование, управление и сопровождение туристского опыта. Республика Татарстан, обладая богатым историко-культурным наследием и развитой туристской инфраструктурой, нуждается в современных цифровых инструментах – онлайн-сервисах, мобильных приложениях, платформах маршрутизации и навигации – для более эффективного продвижения внутреннего туризма и регулирования туристских потоков [1]. Туристический поток в регионе демонстрирует положительную динамику, однако отсутствие единой цифровой платформы препятствует полноценной реализации туристического потенциала. Современные туристы ожидают персонализированного цифрового опыта при планировании путешествий [2]. В этой связи разработка инновационной туристической платформы «Путешествуем РТ» представляется актуальной задачей.

Концепция и целевая направленность проекта

Инициатива «Путешествуем РТ» направлена на создание унифицированной цифровой экосистемы, включающей веб-портал и мобильное приложение, для консолидации информации о туристических локациях, сервисах и маршрутах Татарстана [3]. Основной целью проекта является создание удобного инструмента для планирования путешествий по региону с использованием технологий искусственного интеллекта для генерации персонализированных маршрутов. Платформа ориентирована на три целевые группы: молодежь 18-35 лет, семьи с детьми и туристов из других регионов. Уникальность проекта заключается в интеграции рекомендательной системы на основе машинного обучения, которая анализирует предпочтения пользователя и формирует оптимальные маршруты с учетом бюджета, времени и интересов.

Функциональные возможности и техническая архитектура

Техническая реализация платформы основана на современном технологическом стеке, включающем прогрессивное веб-приложение для кросс-платформенной совместимости, backend на Node.js или Python, frontend на React или Vue.js, а также базы данных PostgreSQL и MongoDB [4]. Ключевым компонентом системы является модуль искусственного интеллекта, реализованный с использованием технологий обработки естественного языка. Данный модуль позволяет пользователям формулировать запросы в свободной форме для получения рекомендаций.

Интеграция с внешними сервисами осуществляется через интерфейсы 2GIS для получения актуальной информации о точках интереса, агрегаторы бронирования для поиска транспорта и жилья, а также каналы социальных сетей для обмена впечатлениями [5]. Платформа обеспечивает полный цикл планирования путешествия: от выбора направления до бронирования услуг. Дополнительный функционал включает виртуальные туры в формате виртуальной и дополненной реальности, систему геймификации с баллами и достижениями, а также социальные функции для создания сообществ путешественников [6].

Бизнес-модель и стратегия монетизации

Бизнес-модель проекта предусматривает комбинированный подход с фокусом на взаимодействие бизнеса с потребителями и между предприятиями. В первом сегменте основными источниками дохода являются комиссии от бронирований туристических услуг через интегрированных партнеров, размещение рекламы, а также премиум-подписка, предоставляющая расширенный функционал и эксклюзивные предложения [7]. Второй сегмент ориентирован на предоставление белых меток платформы для отелей и туроператоров, интерфейсов программирования приложений для интеграции, а также консалтинговых услуг [8].

Финансовая модель проекта предполагает поэтапное развитие с первоначальным бюджетом на разработку минимально жизнеспособного продукта в размере 4,4 миллиона рублей. Эти средства покрывают разработку основного функционала (на срок 2–3 месяца), внедрение модулей искусственного интеллекта и API-интеграций, а также проведение пилотных испытаний и рекламной кампании [9]. Прогнозируемый период окупаемости составляет 1,5-2 года при условии достижения целевых показателей: привлечение 44 тысяч пользователей в первый год, конверсия платящих клиентов на уровне 10-15%, средний чек бронирования 5-7 тысяч рублей [10].

Конкурентные преимущества и инновационность

Анализ конкурентной среды показывает, что существующие туристические платформы имеют ряд ограничений: отсутствие полноценной персонализации, фрагментированность информации, ограниченная интеграция с локальными сервисами [11]. Проект «Путешествуем РТ» предлагает качественно новый уровень сервиса за счет следующих конкурентных преимуществ: использование передовых технологий искусственного интеллекта для глубокой персонализации рекомендаций; комплексная интеграция всех этапов туристического цикла в единой экосистеме; фокус на региональную специфику с глубоким знанием локального рынка; геймификация и социальные механики для повышения вовлеченности пользователей; технологическая масштабируемость решения для применения в других регионах.

Социальная значимость и вклад в развитие региона

Помимо экономической эффективности, проект обладает высокой социальной значимостью для развития Республики Татарстан. Платформа способствует патриотическому

воспитанию молодежи через популяризацию культурного и исторического наследия региона, создавая цифровую среду для изучения национальных традиций и истории татарского народа [12]. Для субъектов малого и среднего бизнеса туристической отрасли платформа предоставляет свежие возможности для рекламы своих услуг и поиска заказчиков, упрощая вход на рынок и давая возможность использовать актуальные цифровые маркетинговые решения [13]. Экологический аспект проекта реализуется через продвижение экотуризма и ответственного туризма, с возможностью выбора экологичных маршрутов и услуг [14].

Этапы реализации и перспективы развития

Реализация проекта предусматривает пошаговый подход с последовательным наращиванием функциональности. На первом этапе разработки минимально жизнеспособного продукта планируется создание каталога туристических объектов, интеграция с интерфейсами 2GIS для получения информации о точках интереса, простой поиск и фильтрация маршрутов, интеграция информационных лент туристических порталов, базовые социальные функции в виде профилей и отзывов [15]. Второй этап включает внедрение рекомендательной системы на основе машинного обучения, разработку мобильного приложения для операционных систем iOS и Android, интеграцию с агрегаторами бронирования, запуск системы геймификации, масштабирование на соседние регионы [16].

Третий этап предполагает внедрение технологий виртуальной и дополненной реальности для создания иммерсивного опыта, развитие направления взаимодействия между предприятиями с предоставлением интерфейсов программирования приложений и решений типа «белая метка», интеграцию технологий распределенного реестра для программ лояльности, расширение географии на федеральный уровень, создание экосистемы партнеров [17]. Долгосрочная стратегия включает выход на международный рынок с акцентом на въездной туризм в Россию и развитие образовательного направления.

Заключение

Проект «Путешествуем РТ» можно рассматривать как комплексный инструмент цифровой модернизации туристской сферы Республики Татарстан: он объединяет передовые решения на базе искусственного интеллекта, широкую интеграцию с внешними онлайн-сервисами и фокусируется на запросах современного туриста. Задуманная платформа обладает значительным потенциалом как механизм стимулирования внутрирегиональных туристских перемещений, поддержки малого бизнеса в сфере туризма и одновременно средства сохранения и популяризации культурного наследия региона. Поэтапное внедрение проекта с постепенным наращиванием функционала позволяет последовательно минимизировать управленческие и рыночные риски и обеспечивает адаптивность системы в условиях быстро меняющейся внешней среды, повышая устойчивость и эффективность цифровой туристской экосистемы. Долгосрочные векторы развития предполагают трансграничную экспансию за пределы исходного региона с формированием масштабируемой цифровой туристической экосистемы, адаптируемой для применения на различных территориях Российской Федерации и в странах Содружества Независимых Государств. Предполагается, что дальнейшие исследования в данной области будут сосредоточены на эмпирической оценке эффективности алгоритмов рекомендаций, анализе моделей взаимодействия пользователей с цифровыми туристскими системами, а также разработке многомерных индикаторов для комплексной оценки социально-экономического эффекта от внедрения новых технологических решений.

Список литературы

1. Государственный комитет Республики Татарстан по туризму. Аналитический отчет о развитии туризма. Казань, 2024.
2. Морозов М.А., Морозова Н.С. Информационные технологии в туризме. ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса». 2023. 240 с.
3. Паспорт стартап-проекта «Путешествуем РТ». Казанский инновационный университет имени В.Г. Тимирясова. Казань, 2025.
4. Соловьев Д.И. Современные технологии в туристической индустрии: учебное пособие. КноРус. 2023. 178 с.
5. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учебное пособие. ИНФРА-М. 2023. 316 с.
6. Бабкин А.В. Специальные виды туризма: учебное пособие. Феникс. 2023. 252 с.
7. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий: учебное пособие. Академия. 2023. 224 с.
8. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме. Финансы и статистика. 2023. 496 с.
9. Экспертное заключение по проекту «Путешествуем РТ». Казанский инновационный университет имени В.Г. Тимирясова. Казань, 2025.
10. Бирюков Д.Н. Экономика предприятий туризма: учебное пособие. Юрайт. 2023. 194 с.
11. Анализ конкурентной среды туристических платформ // Аналитический материал. 2024.
12. Севастьянова С.А. Региональное планирование развития туризма и сохранение культурного наследия. КноРус. 2023. 256 с.
13. Ушаков Д.С. Управление туроперейтингом: учебное пособие. Феникс. 2023. 412 с.
14. Храбовченко В.В. Экологический туризм: учебно-методическое пособие. Финансы и статистика. 2023. 208 с.
15. Сенин В.С. Организация международного туризма: учебник. Финансы и статистика. 2023. 400 с.
16. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской деятельности. КноРус. 2023. 288 с.
17. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: стратегия и финансы: учебник. Финансы и статистика. 2023. 192 с.

Uvarova Maria Valentinovna,
Ph.D., Associate Professor
Miftyaev Timur Maratovich,
3rd year student College
College Kazan Innovation University named after V.G. Timiryasova
Naberezhnye Chelny, Russia

Digital transformation of the tourism industry of the Republic of Tatarstan: development of the innovative platform "Travel RT"

Abstract. The article examines the digitalization of the tourism industry in the Republic of Tatarstan and presents an innovative AI-based platform that personalizes tourist routes within a unified digital

ecosystem for domestic tourism development. It substantiates the need for such an ecosystem, highlights key competitive advantages (integration with geolocation services, virtual tours, and gamification), outlines monetization models and technical architecture, and shows that the platform has high implementation potential.
Keywords. Digital transformation of tourism, artificial intelligence, tourism platform, domestic tourism, route personalization, gamification, virtual tours, digital ecosystem

References

1. State Committee of the Republic of Tatarstan for Tourism. Analytical Report on Tourism Development. Kazan, 2024.

2. Morozov, M.A., Morozova, N.S. Information Technologies in Tourism. Russian State University of Tourism and Service. 2023. 240 p.

3. Passport of the Startup Project "Traveling the Republic of Tatarstan". Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov. Kazan, 2025.

4. Soloviev, D.I. Modern Technologies in the Tourism Industry: A Textbook. KnoRus. 2023. 178 p.

5. Durovich, A.P. Marketing in Tourism: A Textbook. INFRA-M. 2023. 316 p.

6. Babkin, A.V. Special Types of Tourism: A Textbook. Phoenix. 2023. 252 p.

7. Dzhandzhugakova E.A. Marketing of Tourist Territories: A Study Guide. Academy. 2023. 224 p.

8. Kvartalnov V.A. Strategic Management in Tourism. Finance and Statistics. 2023. 496 p.

9. Expert Opinion on the "Traveling the Republic of Tatarstan" Project. Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov. Kazan, 2025.

10. Biryukov D.N. Economics of Tourism Enterprises: A Study Guide. URAYT. 2023. 194 p.

11. Analysis of the Competitive Environment of Tourism Platforms // Analytical Material. 2024.

12. Sevastyanova S.A. Regional Planning for Tourism Development and Preservation of Cultural Heritage. KnoRus. 2023. 256 p.

13. Ushakov D.S. Tour Operating Management: A Textbook. Phoenix. 2023. 412 p.

14. Khrabovchenko V.V. Ecotourism: A Textbook. Finance and Statistics. 2023. 208 p.

15. Senin V.S. Organization of International Tourism: A Textbook. Finance and Statistics. 2023. 400 p.

16. Kosolapov A.B. Technology and Organization of Tour Operator Activities. KnoRus. 2023. 288 p.

17. Ilyina E.N. Tour Operating: Strategy and Finance: A Textbook. Finance and Statistics. 2023. 192 p.

УДК 379.851

Уварова Мария Валентиновна,
к.п.н, доцент
Шаяхметова Сабина Азаматовна, Зарипов Данис Ленарович,
Вильданова Милена Руслановна,
студенты 2 курса
Колледж, Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирясова
Набережные Челны, Россия

Туристический слет «Чалнинский починок»

Аннотация. Данная работа раскрывает идею создания проекта туристического слета «Чалнинский починок», с целью привлечения внимания молодого поколения города Набережные Челны на активные формы проведения досуга. традиционного досуга, а также популяризации исторического наследия города и региона. В преддверии празднования 400-летия Набережных Челнов слёт будет ориентирован на актуализацию культурно-исторического наследия и традиционного уклада жизни населения республики и города, исторически проживавшего на данной территории. В программу войдут народные игры и состязания, мастер-классы, а также элементы кулинарной традиции, отражающие специфику местной культуры

Ключевые слова: туризм, игры, традиции, туристический слет, походы

Актуальность исследования обусловлена тем, что туристические слёты выступают эффективным инструментом формирования активного образа жизни: они стимулируют регулярную физическую активность, способствуют укреплению здоровья и создают условия для проведения полноценного отдыха на природе. Участники осваивают новые навыки – ориентирование на местности, выживание в естественной среде, оказание первой помощи и умение работать в команде. Подобные мероприятия могут способствовать развитию местного туризма и экономики.

Авторы Колесова М.К. и Васильева М.В. рассматривают спортивно-оздоровительный туризм как важную часть системы физической культуры, спорта и туризма, удовлетворяющую потребности общества в отдыхе, познании, общении и творчестве [1].

По мнению Колесовой М. К. туристские слеты и соревнования являются одной из важных форм подготовки и проверки готовности туристских групп к совершению безаварийным походам. Эти мероприятия одновременно служат площадкой для обмена опытом между участниками, продвижения инновационных подходов в туризме и практической проверки полученных знаний и навыков, выступая важным элементом туристско-краеведческой работы [2].

В рамках изучения дисциплины «Проектная деятельность в туризме» авторами данной статьи была разработана концепция проекта, посвященного 400-летию города Набережные Челны. Разработка проекта осуществлялась с применением командной работы, что позволило эффективно распределить задачи и использовать сильные стороны каждого участника.

Цели проекта: 1. Разработка проекта турслета «Чалнинский починок»;

2. Направить мероприятие на призыв здорового образа жизни, продвижение туризма среди населения, а также на знакомство с историческим прошлым города.

С учетом поставленных целей, мы определили следующие задачи, которые помогут нам достичь успеха в реализации проекта:

Разработать план турслета (организационные, технические, экономические, кадровые параметры проекта)

Разработать увлекательные экскурсионные и яркие программы.

Разработать программу продвижения турслета, путем вовлечения местного населения и гостей города в туристическую деятельность через создание клубов по интересам, что позволит объединить единомышленников и развить местное сообщество.

Подготовить информативные материалы, которые ярко подчеркнут богатое историческое наследие нашего региона.

Место и время проведения: Город Набережные Челны, парк «Прибрежный», 13–14 июля 2026 года.

Основная программа мероприятий будет посвящена традиционным историческим играм, раскрывающим культуру и обычаи татарского народа, а также способствующим погружению в его историческое наследие и освоению традиционных ремёсел.

Авторами данного проекта разработана карта турслета, на территории которого можно заблаговременно ознакомиться с интересными локациями, например, посещение этнодеревни, что позволит погрузиться в быт татарского народа (см. рис. 1).



Рис. 1. Карта турслета «Челнинский починок»

Необходимо отметить, что помимо данного турслета, существует множество других, которые демонстрируют широкий спектр форматов и целей. Среди них – как индивидуальные программы, к примеру: «Слет юных туристов» [4], так и образовательные туристические слеты [5]. Особое вдохновение для создания «Чалнинского починка» мы заимствовали из Семейного фестиваля туризма имени Юрия Белоусова, который успешно сочетает развлечения с глубоким погружением в практические аспекты туризма и развития навыков для любителей [6].

Турслет «Чалнинский починок» отличается от других тем, что участие и питание будет бесплатным для всех участников, интересные призы для победителей, так же будут проходить интересные игры и мастер-классы, которых нет у других туристических слетах.

Список литературы

1. Колесова М. К., Васильева М. В. Исследование организации туристического слета среди студентов Чурапчинского государственного института физической культуры и спорта // ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА, СПОРТ, НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ. – 2017. – С. 308-311.

2. Колесова М. К. Исследование организации туристического слета среди студентов Чурапчинского государственного института физической культуры и спорта: дипломная работа. – Чурапча, 2017. С. 7.

3. Татарские национальные игры [Электронный ресурс]. – URL: https://tatarlar.info/o-tatarah1/tatarskie-igry/ свободный (дата обращения: 05.09.2025).

4. Слет юных туристов [Электронный ресурс]. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_69164035_37002694.pdf свободный (дата обращения: 06.09.2025).

5. Образовательные турслеты [Электронный ресурс]. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_32613904_86717202.pdf свободный (дата обращения: 07.09.2025).

6. Семейный фестиваль туризма, спорта и активного отдыха имени Юрия Белоусова. [Электронный ресурс]. – URL: https://xn--80acdl4asakot8i.xn--p1ai/festival-2024/ свободный (дата обращения: 08.09.2025).

Uvarova Maria Valentinovna,
candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor
Shayakhmetova S. A., Zaripov D. L., Vildanova M. R.,
2nd year students
College Kazan Innovation University named after V.G. Timiryasova
Naberezhnye Chelny, Russia

Tourist rally “Chalny pochinok”

Abstract. The article examines the idea of the Chalninsky Pochinok tourist rally to analyze the event as a tool for traditional leisure, active recreation and popularization of the historical heritage of the city. In 2026, the year of the 400th anniversary of Naberezhnye Chelny, the gathering will be dedicated to the history and way of life of the people who lived in these places, and includes folk games and competitions, master classes and culinary traditions, hike.
Keywords: tourism, games, traditions, tourist gathering, hiking.

References

1. Kolesova M.K., Vasilyeva M.V. Study of the organization of a tourist rally among students of the Churapcha State Institute of Physical Culture and Sports // PHYSICAL CULTURE, SPORT, SCIENCE AND EDUCATION. – 2017. – Pp. 308-311.

2. Kolesova M.K. Study of the organization of a tourist rally among students of the Churapcha State Institute of Physical Culture and Sports: diploma thesis. – Churapcha, 2017. P. 7.

3. Tatar national games [Electronic resource]. – Access mode: https://tatarlar.info/o-tatarah1/tatarskie-igry/ free – Date of access 09/05/2025

4. Rally of young tourists [Electronic resource]. – Access mode: https://elibrary.ru/download/elibrary_69164035_37002694.pdf free – Date of access 09/06/2025

5. Educational tourist rallies [Electronic resource]. – Access mode: https://elibrary.ru/download/elibrary_32613904_86717202.pdf free – Date of access 09/07/2025

6. Family festival of tourism, sports, and active recreation named after Yuri Belousov. [Electronic resource]. – Access mode: https://xn--80acdl4asakot8i.xn--p1ai/festival-2024/ free – Date of access 09/08/2025

УДК 379.851

Уварова Мария Валентиновна,
к.п.н, доцент
Тарманова Ангелина Дмитриевна,
Наркова Анастасия Владимировна,
Вавилова Анастасия Ивановна,
Колледж Казанского инновационного университета
Набережные Челны, Россия

Проект театрализованного маршрута «400 лет за один вечер»

Аннотация: В данной статье раскрывается понятие событийного туризма, как инструмента в реализации культурно исторических проектов, а так же отражаются возможности реализации театрализованного представления на примере города Набережные Челны, в предварении празднования 400-летия поселения.
Ключевые слова: туризм, событийный туризм на территории РТ, рекреационная анимация, театрализованный туризм

Изучив научные статьи разных авторов, можно отметить, что событийный туризм – это «вид туризма, сочетающий в себе традиционный отдых и участие в зрелищных мероприятиях. Главная особенность событийного туризма – множество ярких неповторимых моментов. Это перспективный и динамично развивающийся вид туризма» [1].

Изучив классификацию А.В. Бабкина, можно сделать вывод, что событийный туризм имеет ряд видов: «государственные (национальные) праздники, деловые конгрессы, паломничества, карнавалы и исторические реконструкции» [2].

Один из форматов событийного туризма представляет собой театрализованный маршрут. Анимация в туризме приобрела особую значимость как специализированная услуга преимущественно в пляжном и культурно-познавательном сегментах, однако с каждым годом расширяет своё влияние на другие виды туризма, включая активный, событийный, экологический и прочие.

Интеграция анимационных и развлекательных элементов в процесс проектирования туристских маршрутов может рассматриваться как современный подход к созданию туристского продукта, ориентированный на повышение его рыночной конкурентоспособности и усиление интереса со стороны потребителей туристских услуг. В условиях современной туристской индустрии анимационное сопровождение туристского продукта становится неотъемлемым компонентом деятельности хозяйствующих субъектов туристского сектора, функционально ориентированное на качественное улучшение рекреационного опыта туристов и формирование устойчивых положительных впечатлений от потребленного туристского продукта [3].

Сегодня, рекреационная анимация стала ключевым элементом в разработке событийных мероприятий и экскурсионных программ. Турист готов вовлекаться и бытьв «моменте» участником театрализованных представлений во время экскурсионного показа,

быть «прямым» участником и «свидетелем» культурно-исторических эпох туристских территорий.

Авторами данной статьи разработан уникальный сценарий театрализованного маршрута, который позволит читателям погрузиться в историю Набережных Челнов в честь юбилея города – «400 ЛЕТ ЗА ОДИН ВЕЧЕР».

Набережные Челны начинали свой путь, как небольшое село на берегах реки Камы. Население здесь занимались рыбалкой, ремеслом и торговлей. С течением времени село трансформировалось в крупный город, став важным экономическим и культурным центром Татарстана. Данный сценарий предлагает пройти этот путь вместе – от старых Челнов к новым, от прошлого к будущему [4].

Выбор формата для данного мероприятия пал на сказку, чтобы сделать его более увлекательным и доступным для всех возрастов. Сказка – это универсальный язык, который позволяет передать дух времени и культуру нашего народа. Это не просто историческая реконструкция – это возможность ощутить связь с нашими предками и понять, как они формировали наш город.

Театрализованная инсценировка будет проходить в формате экскурсионного маршрута, где основными точками притяжения будут:

1. Пристань. Театрализованное представление – «Рыбаки на Каме» (лодки, рыбаки, костер, уха)

2. Ярмарка. Театрализованное представление ремесленной ярмарки (продажа домашних изделий, изделий татарской национальной кухни, костюмированное шоу различных татарских национальных игр.

3. Индустриальные Челны. Атмосфера строительства КАМАЗа, представление модельного ряда Автомобиля КАМАЗ. Чествование «первооткрывателей» Автогиганта КАМАЗ.

4. Строители КАМАЗа. Театрализованное представление быта и проведения культурного досуга «строителей КАМАЗа». Представление досуговых площадок с ансамблями и погружение в быт СССР (мода, музыка, кино)

Данный проект, как событийное мероприятие, в рамках празднования юбилея города и выхода с конвейера первого автомобиля КАМАЗ, позволит навсегда оставить в душе частичку той эпохи, эпохи СТРОИТЕЛЕЙ промышленного города, города АВТОГИГАНТА Республики и страны.

Список литературы

1. Харченко Т. В. Туризм, развитие событийного туризма на территории белгородской области, 2015.

2. Бабкин А. В. Специальные виды туризма: учебное пособие, 2008.

3. Корсакова С. А., Ильясова Д. А. Использование анимационных программ в различных видах туризма, 2018.

4. Третьякова Т. Н. Анимационная деятельность в социально-культурном сервисе и туризме. Серия: Высшее профессиональное образование. Москва: Академия, 2012. – 272 с.

Uvarova Maria Valentinovna,
PhD, Associate Professor
Tarmanova Angelina Dmitrievna,
Narkova Anastasia Vladimirovna,
Vavilova Anastasia Ivanovna,
college of the Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov,
Naberezhnye Chelny, Russia

The project of the theatrical route "400 years in one evening"

Abstract. This article explores the concept of event tourism as a tool for implementing cultural and historical projects, as well as the possibilities of staging a theatrical performance in the city of Naberezhnye Chelny in anticipation of the 400th anniversary of the settlement.
Keywords: tourism, event tourism in the Republic of Tatarstan, centralized tourism

References

1. Kharchenko T.V. / Tourism, development of event tourism in the Belgorod region / elibrary, 2015
2. Babkin A.V. / Special types of tourism / study guide, 2008
3. Korsakova S.A., Ilyasova D.A. / Use of animation programs in various types of tourism / elibrary, 2018
4. Tretyakova T.N. Animation activities in socio-cultural services and tourism. Series: Higher professional education, Publisher: M. Academy, 2012. – 272 pages.

УДК 379.83/.84

Уварова Мария Валентиновна,
к.п.н, доцент
Хасбетдинова Динара Рависовна,
Колледж, Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирясова
Набережные Челны, Россия

Патриотизм и устойчивое развитие территорий: концепция туристского развития Набережных Челнов

Аннотация. В статье рассматривается понятие патриотического туризма, раскрывается подход изучения патриотического туризма на примере города Набережные Челны. Выявлены ключевые объекты городского пространства, обладающие высоким туристским потенциалом, а также представлена интерактивная программа двухдневного тура, ориентированная на молодёжь и семейные группы. Отражена практическая значимость патриотических маршрутов и обозначены перспективы повышения туристской привлекательности города.

Ключевые слова: патриотический туризм; патриотизм; устойчивое развитие территорий; туристский потенциал; Набережные Челны; индустриальное наследие; цифровые технологии в туризме; интерактивные маршруты; мемориальные объекты; КАМАЗ; молодежный туризм; региональное развитие.

Анализ публикации Р.Т. Тимаковой и В.В. Максименюк подтверждает, что развитие туристической индустрии в значительной степени определяется макроэкономической конъюнктурой и актуальной политико-идеологической повесткой, вследствие чего в современных условиях происходит смещение акцента с выездного туризма на внутренний. Это, в свою очередь, стимулирует трансформацию отрасли с усилением экскурсионных программ к историко-мемориальным объектам, прежде всего, связанным с Великой Отечественной войной, что способствует укреплению национальной идентичности и патриотического сознания на постсоветском пространстве [1].

Вместе с тем Стратегия развития туризма в РФ до 2035 г. закрепляет вовлечение молодёжи в патриотическое воспитание как стратегический приоритет отрасли.

По мнению Д.И. и С.Н. Козловских, патриотический (военно-патриотический) туризм выступает как специализированный сегмент, ориентированный на объекты военной истории – поля сражений, мемориалы, музеи воинской славы и другие места памяти. Он служит эффективным инструментом воспитания молодёжи, выстраивая непрерывную патриотическую экосистему, формируя гражданскую идентичность и лояльность к Родине и малой родине, а также мотивируя к трудовому и оборонительному вкладу в развитие страны [2].

Исследование Сидорова В.А., Рубцова С.А., Шабалиной Г.Н. и Булатовой констатирует уникальность Татарстана, обусловленную полиэтничным наследием и синтезом тюркских, славяно-русских, финно-угорских культурных пластов при бикONFессиональности (ислам и православие). Под туристским потенциалом понимается совокупность ресурсов территории, включающая:

– историко-культурные объекты (музеи, заповедники, мемориалы);

– археологические комплексы (городища, некрополи, селища, стоянки, клады);

– культовые центры (в том числе святые источники);

– этнокультурные ресурсы – традиции, обряды, фольклор, гастрономию и ритуалы.

Изучив ресурс Национальные проекты РФ можно добавить и то, что в октябре 2025 года в Набережных Челнах открыли Военно-Патриотический Центр имени Сергея Чебнёва в Набережночелнинском государственном педагогическом университете (НГПУ) Республики Татарстан в соответствии с целями национального проекта «Молодежь и дети» (об этом сообщили в исполнительном комитете города)

В экспозиции центра представлены исторические находки, собранные студентами во время археологических раскопок. В ходе церемонии открытия НГПУ подписал соглашения о сотрудничестве с городским Советом ветеранов специальной военной операции и местным отделением ДОСААФ. Также в этот день в университете были открыты новые кабинеты для преподавания учебных предметов «Основы безопасности и защиты Родины» (ОБЗР) и «Технология».

Национальный проект «Молодёжь и дети» ориентирован на формирование условий, способствующих выявлению, развитию и полному раскрытию творческого и профессионального потенциала молодого поколения [3]. Ключевыми направлениями реализации данной программы выступают модернизация школьной инфраструктуры, включая строительство новых зданий и обновление действующих, регулярное повышение квалификации педагогических кадров, внедрение современных образовательных технологий и создание безопасной, технологически оснащённой и комфортной среды обучения. Кроме того, проект предусматривает развитие сети кампусов, соответствующих международным стандартам, и поддержку высших учебных заведений в рамках программы «Приоритет 2030». Обновлённые национальные проекты реализуются по инициативе Президента Российской Федерации В. В. Путина, начиная с 2025 года [4].

Ниже представлены фотографии [5].





Следует подчеркнуть, что в Набережночелнинском филиале Казанского инновационного университета функционирует «Музей России и Боевой Славы», на базе которого студенты направления «Туризм и гостеприимство» под руководством Уваровой Марии Валентиновны разрабатывают экскурсионные программы и проводят тематические экскурсии для гостей образовательного учреждения. Ниже представлены фотографии самого музея.









Более того, в нашем учебном заведении проводятся мероприятия и уроки патриотического характера. Например, 13 ноября 2025 года состоялся важный и значимый Урок Мужества! В гости к студентам пришли настоящие герои нашего времени - представители Ассоциации «Городского совета ветеранов СВО»

1. Нусратов Тимур Эдуадович-начальник штаба ДШМГ «Барс», участник СВО;
2. Шароваров Иван Вячеславович-юрист Ассоциации «Городского совета ветеранов СВО»;
3. Хакимов Марсель Илгирович-ветеран СВО, военный врач.

Они рассказали об истории военных конфликтов, о том, что такое истинный патриотизм, о правильных жизненных целях и невероятной ценности человеческой жизни. Ребята смогли увидеть видеоролики о буднях и жизни на передовой, что позволило по-настоящему прочувствовать, через что пришлось пройти нашим защитникам [6].

В статье представлен авторский проект, направленный на продвижение патриотического туризма в городе Набережные Челны.

Патриотический туризм, ориентированный на посещение мемориалов воинской славы, историко-культурных объектов и маршрутов, связанных с боевыми событиями, рассматривается как одно из приоритетных направлений внутреннего туризма, поскольку он способствует формированию уважительного отношения к истории и традициям страны, укреплению межпоколенческих связей и развитию социальной солидарности. В современных условиях повышенной динамики социальных и культурных процессов вопросы сохранения исторической памяти приобретают особую актуальность.

Развитие патриотического туризма поддерживается на государственном уровне через национальные программы и образовательные инициативы. Однако на практике его потенциал реализуется не в полной мере. Во многих регионах наблюдается недостаточная туристическая узнаваемость, фрагментарность маршрутов и отсутствие единых концептуальных программ продвижения.

Набережные Челны – город трудовой славы, чья история неразрывно связана с индустриальным развитием СССР во второй половине XX века и возведением крупнейшего в стране автопромышленного комплекса ПАО «КАМАЗ». Здесь расположены такие объекты патриотической значимости, как Парк Победы, Аллея Героев, мемориальный комплекс «Родина-Мать», Историко-краеведческий музей. Однако их туристический потенциал используется не полностью. Отсутствует единый структурированный маршрут, который связывал бы объекты в логическую и эмоционально насыщенную программу.

Для решения данной задачи был разработан проект интерактивного двухдневного тура «Мои Бережные Челны». Он ориентирован на школьников, студентов, семейные группы, ветеранов и корпоративные коллективы. Маршрут объединяет культурно-патриотические, природные и технологические элементы.

День 1

09:00– Прибытие и размещение. Отель «Open City»3★, welcome-кофе
10:00– Экскурсия в Музей истории ПАО «КАМАЗ».Экспозиция: «КАМАЗ– стройка века», «Трудовой подвиг инженеров», «КАМАЗ-Мастер– легенда “Дакара”».
13:00– Обед в кафе. Локальная кухня (чак-чак, эчпочмак) с рассказом о традициях.
14:30– Визит-центр КАМАЗа. История промышленного гиганта.
16:30-Посещение Парка Победы и Аллеи Героев. Экскурсия о вкладе челнинцев в Победу и развитии города после войны. Возложение цветов.
18:00– Ужин. Тематическая вечерняя программа: интерактивная викторина с призами.
19:30 – Вечерняя прогулка по Центральной улице. Знакомство с архитектурой и ночной подсветкой города.

День 2

08:30– Завтрак.
09:30-Посещение Элеваторной горы. Просмотр Памятника В.И Ленину и музей «Камского хлеба».
11:30– Мемориальный комплекс «Родина-Мать». QR-квест по памятным местам. Командная игра для школьников.
13:00– Посещение историко-краеведческого музея.
14:00– Экологическая прогулка вдоль реки Кама. Интерактивный эко-блок: «Природа как хранитель памяти».
14:30– Обед.Вручение сувениров с AR-маркировкой («живые открытки»).
16:00– Отъезд.

Продвижение тура строится на сотрудничестве с образовательными организациями, муниципальными структурами, туристическими агентствами и культурными учреждениями.

Используются социальные сети, в том ВКонтакте и школьные медиаплатформы. Такой подход обеспечивает привлечение молодёжной аудитории, которая наиболее активно реагирует на визуальный и интерактивный контент.

Экономическая модель тура предусматривает партнерские тарифы с гостиницами, музеями и предприятиями питания, что снижает себестоимость поездки для групп. При наполнении одной группы (25 человек) тур приносит стабильную прибыль при умеренной стоимости и доступности для школьных учреждений.

Таким образом, патриотический туризм, построенный на сочетании исторического содержания и интерактивных образовательных технологий, обладает высокой социальной и культурной значимостью. Проект «Мои Бережные Челны» демонстрирует практический потенциал применения современного подхода к популяризации регионального наследия.

Список литературы

1. Тимакова Р. Т., Максименюк В. В. «Военно-патриотический туризм». 2024. С. 54-55. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_80404323_25854318.pdf

2. Козловская Д. И., Козловская С. Н. Патриотический туризм как средство образования воспитания молодёжи. 2021. С. 309-311. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_47652537_70412118.pdf

3. Сидоров В. П., Рубцов В. А. Шабалина С. А., Булатова Г. Н. Культурно-исторический потенциал Республики Татарстан. 2013. С. 160-161. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kulturno-istoricheskiy-potentsial-respubliki-tatarstan/viewer

4. Официальный сайт Национальные проекты РФ. URL: https://национальныепроекты.рф/news/v-naberezhnykh-chelnakh-otkryli-tsentr-voenno-patrioticheskogo-vospitaniya/

5. Официальный сайт KazanFirst https://kazanfirst.ru/news/v-chelnah-otkryli-czentr-voenno-patrioticheskogo-vospitaniya-imeni-sergeya-chebneva

6. Официальный сайт КИУ Набережночелнинский филиал. URL: https://vk.com/wall-2442372_13006

Uvarova Maria Valentinovna,
candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor
Khasbetdinova Dinara Ravisovna,
student
Naberezhnye Chelny Branch,College of Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov
Naberezhnye Chelny, Russia

Patriotism and sustainable territorial development: the concept of tourism development in Naberezhnye Chelny

Abstract. The article analyzes the current state of patriotic tourism in Naberezhnye Chelny and examines innovative approaches to its development. The key urban sites with significant tourism potential are identified, and an interactive two-day tour program aimed at youth and family groups is presented. The article underscores the practical value of integrating digital technologies into patriotic tourist routes, showing how this can enhance the city’s overall tourism appeal. In conclusion,

developing a holistic urban tourism environment and deploying modern digital promotion tools are essential steps for strengthening destination attractiveness and visitor engagement.

Keywords: patriotic tourism; patriotism; sustainable territorial development; tourism potential; Naberezhnye Chelny; industrial heritage; digital technologies in tourism; interactive routes; memorial sites; KAMAZ; youth tourism; regional development.

References

1. Timakova R.T., Maksimenyuk V.V., "Military-patriotic tourism" // 2024, pp. 54-55, https://elibrary.ru/download/elibrary_80404323_25854318.pdf

2. Kozlovskaya D.I, Kozlovskaya S.N., "Patriotic tourism as a means of youth education" // 2021, pp. 309-311, https://elibrary.ru/download/elibrary_47652537_70412118.pdf

3. Sidorov V.P., Rubtsov., V.A. Shabalina., S.A., Bulatova G.N., "Cultural and historical potential of the Republic of Tatarstan" // 2013, pp. 160-161, https://cyberleninka.ru/article/n/kulturno-istoricheskiy-potentsial-respubliki-tatarstan/viewer

4. Official website National projects of the Russian Federation https://nationalprojects.rf/news/v-naberezhnykh-chelnakh-otkryli-tsentr-voenno-patrioticheskogo-vospitaniya/

5. Official website of KazanFirst https://kazanfirst.ru/news/v-chelnah-otkryli-czentr-voenno-patrioticheskogo-vospitaniya-imeni-sergeya-chebneva

6. Official website of KIU Naberezhnye Chelny branch https://vk.com/wall-2442372_13006

УДК 332.14 + 338.26/28/48

Удалых Станислав Кузьмич,
к.э.н., доцент, советник
Иркутское региональное отделение Российской академии естественных наук (ИРО РАЕН),
Иркутск, Россия

Российские туристские макротерритории: разработка документов формирования и вопросы дальнейшего развития

Аннотация. Рассматриваются основные цели и показатели национального проекта «Туризм и гостеприимство». Приводятся перечень российских туристских макротерриторий и основы их организации. Исследуются особенности формирования Федеральной туристической межрегиональной схемы территориально-пространственного планирования макротерритории «Байкал». Предлагаются некоторые методы разработки стратегических и прикладных документов развития туризма на макротерриториях.

Введение. В обновлённом национальном проекте «Туризм и гостеприимство» на 2025–2030 годы сформулированы цели, задачи, целевые показатели и основные мероприятия, направленные на развитие российской туристской отрасли [1]. В числе ключевых вызовов и приоритетов его реализации можно выделить поддержку со стороны федеральных и региональных органов власти, расширение взаимодействия государства и бизнеса, развитие инфраструктуры территорий, внедрение цифровых технологий и ИИ, обеспечение технологической независимости и импортозамещения, совершенствование нормативно-правового регулирования, повышение качества сервиса, а также укрепление международного сотрудничества.

Особое значение в реализации национального проекта «Туризм и гостеприимство» приобретает комплексная модернизация организации туристской отрасли на основе пространственного выделения ведущих туристских макротерриторий, которые призваны стать устойчивым «каркасом» дальнейшего развития обновлённого туризма в России. Подобное направление преобразования индустрии туризма полностью отвечает Стратегии пространственного развития России до 2030 г., с прогнозом до 2036 г., которой определены основы роста страны и создания единой сбалансированной системы, связывающей все регионы и населённые пункты [2, 3].

Результаты исследования

1. В соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации на территории страны сформировано 12 туристских макротерриторий, в том числе макротерритория «Байкал». Каждая из них объединяет от 1 до 13 субъектов Федерации, охватывая в общей сложности 60 регионов; дополнительно разработана общая схема развития туризма для всей территории России. Макротерритория «Байкал» включает Иркутскую область и Республику Бурятию. Функции по формированию макротерриторий были возложены на Министерство экономического развития Российской Федерации, под руководством которого в 2022–2025 гг. государственной корпорацией ВЭБ. Совместно с компанией «ПроГород» для туристских макротерриторий были разработаны федеральные межрегиональные туристские схемы, выполняющие функцию стратегического инструмента

территориально-пространственного планирования. Каждая схема включает два взаимодополняющих раздела: комплексный анализ состояния туристской отрасли и перспективную модель её развития.

2. Федеральная межрегиональная туристская схема пространственного планирования макротерритории «Байкал», утверждённая распоряжением заместителя Председателя Правительства Российской Федерации Д. Н. Чернышенко 5 декабря 2024 года, оформлена как электронный документ. Она содержит текстовые, графические и картографические материалы общим объёмом 607 страниц и размещена на официальных ресурсах Иркутской области и Республики Бурятия. В рамках турсхемы выделены 13 направлений организации туристской деятельности на макротерритории: Иркутское, Братское, Западный Байкал – Лиственичное, Западный Байкал – Ольхонское, Транссибирская магистраль, Южный Байкал, Улан-Удэ и агломерация, Восточный Байкал – Баргузинское, Восточный Байкал – Кабанское, Кяхтинское, Северный Байкал и Восточные Саяны. Также определены туристские точки притяжения, общее число которых достигает 1721; наибольшая их концентрация зафиксирована на Иркутском направлении – 726, в зоне Западный Байкал – Ольхонское – 120, вдоль Транссибирской магистрали – 111 и на Кяхтинском направлении – 110. Для каждого из направлений также предусмотрены туристские маршруты, суммарное количество которых составляет 1582.

3. Современное состояние практической реализации турсхемы «Байкал» может быть охарактеризовано как недостаточно активное: несмотря на разработку документа и его стратегическую направленность, в доступных источниках отмечается, что проект в значительной степени носит характер концептуальной рамки для развития туризма в Иркутской области и Республике Бурятия, а не механизма полномасштабного практического внедрения. При этом подчеркивается необходимость участия в его реализации федеральных, региональных и муниципальных органов, а также представителей туристического бизнеса, что указывает на потребность в дальнейшей институциональной проработке и конкретизации положений турсхемы. Назрела объективная задача превращения предложений турсхемы в конкретные рабочие документы, которые бы стали практической основой для развития местного турбизнеса. Турсхема макротерритории являются необходимой, но и крайне недостаточной частью всего проекта развития территории. Турсхема задает лишь общий, схематичный образ будущего туристской индустрии на макротерритории, поэтому сама по себе не позволяет сразу приступить к полноценному освоению направлений, точек притяжения и маршрутов. В этой связи требуется дальнейшая, более детальная проработка перспективных локаций и турмаршрутов. Ключевая проблема освоения многих турресурсов, включенных в турсхему, состоит пока в отсутствии инфраструктуры, в т.ч. и дорог, что делает такие ресурсы «неликвидными», пока бесполезными и не доступными для турбизнеса. Пока все 12 территориальных турсхем, созданых в течение 3 лет и на которые истрачены огромные государственные, т.е. народные деньги, лежат в виде большого набора бумаг или в электронном виде без движения.

4. Стоит отметить, что предстоящая в регионах масштабная административно-территориальная реформа, которая должна существенно изменить систему местного самоуправления, повысит эффективность управления и усилит централизацию бюджетных потоков, что в итоге создаёт реальные предпосылки для практического содействия местных властей формированию и развитию туристских объектов и точек притяжения макротерритории «Байкал» [5].

Авторские выводы и предложения.

1. Для эффективного вовлечения туристских ресурсов в хозяйственный оборот недостаточно лишь разработать целостную концепцию формирования и работы туристской макротерритории; требуется также подготовить набор практико-ориентированных документов, обеспечивающих реализацию намеченных мероприятий. В основе такого подхода лежит поэтапное формирование туристских макротерриторий и их дальнейшее поступательное развитие. Первый этап – создание Концепции макротерриторий (пока такая Концепция отсутствует; она представлена в Госпрограмме РФ «Развитие туризма» весьма кратко и не полностью). Второй этап – разработка территориальных турсхем (как отмечалось выше, такие схемы уже созданы). Третий этап – создание рабочих документов (из большого числа точек притяжения и турмаршрутов, наработанных в турсхеме макротерритории по каждому турнаправлению, предстоит отбор наиболее приоритетных для бизнеса и привлекательных для будущих туристов мест). Четвертый этап – реализация Концепции, турсхем и рабочих документов с достижением в итоге конкретных результатов освоения туристских возможностей макротерриторий (должно произойти практическое осуществление рабочих документов; при этом ожидается, что по опыту создания особых экономических зон туристско-рекреационного типа, формирование макротерриторий может занять длительный период времени вследствие необходимости возведения разнообразных объектов инфраструктуры).

2. На третьем этапе формирования макротерритории повышение доступности туристских ресурсов предполагается обеспечивать через подготовку прикладных рабочих проектов освоения туристских ресурсов (РПОТР). Такие документы целесообразно разрабатывать отдельно для приоритетных направлений, объектов притяжения и маршрутов. Их назначение заключается в конкретизации организационных и инвестиционных решений, необходимых для запуска туристских проектов, а также в формировании предложений для различных сегментов туристов, актуализации туристских паспортов населённых пунктов и информировании органов местного самоуправления, бизнеса и инвесторов о возможностях территории. РПОТР следует рассматривать как практико-ориентированное приложение к туристской схеме, предназначенное для обоснования выбора площадок и реализации инвестиционных инициатив. В документе необходимо отразить географические, природно-климатические и пространственные особенности территории, состояние транспортной инфраструктуры, состав и привлекательность туристских ресурсов, их соответствие действующим стандартам, демографические характеристики ключевых локаций, а также перспективы социально-экономического развития. Подготовку региональных проектов опорной туристской инфраструктуры (РПОТР) целесообразно поручать профильным местным и федеральным проектным организациям, научно-исследовательским институтам и высшим учебным заведениям, обладающим необходимой экспертизой. Координацию данного этапа предполагается закрепить за государственной корпорацией ВЭБ.РФ и ее дочерней компанией «ПроГород», выступающими в роли методических и организационных кураторов процесса.

3.В турсхеме «Байкал» отсутствуют списки (перечни) точек притяжения и турмашрутов по каждому из 13 турнаправлений. Вероятнее всего такие перечни у составителей турсхемы (компания ВЭБ.РФ) в рабочих материалах имеются; эти перечни необходимо разместить (опубликовать) на сайтах администраций Иркутской области и Республики Бурятия в развитие турсхемы «Байкал» для ознакомления и дальнейшего прикладного использования местными властями, бизнесом и потенциальными инвесторами.

В связи относительно большим числом выявленных точек притяжения и турмашрутов по каждому турнаправлению невозможно одновременное их освоение; поэтому предлагается разделить их, например, на три группы по очередности освоения: ближайшая группа по времени освоения (менее сложные и менее затратные для «запуска»); средняя группа (более сложные и требующие относительно повышенных затрат на освоение); дальняя группа (сложные и затратные перспективные точки и маршруты).

4. Для подготовки очередных по группам точек и маршрутов потребуется нахождение источников инвестиций приоритетно за счет местных бюджетов и частных инвесторов, в отдельных случаях возможно участие региональных и федеральных средств, организация соответствующих проектно-изыскательских работ, привлечение строительного и других видов бизнеса, проведение широкой рекламно-информационной деятельности о новых точках и маршрутах туризма. По мнению автора, понадобятся годы для вышеуказанных комплексных действий по созданию намеченных в турсхеме «Байкал» и далее отобранных и оборудованных мест и объектов для туризма. В качестве источников финансирования может стать Единая государственная субсидия на благоустройство исторических центров городов, пляжей и туристических маршрутов, создание причальной инфраструктуры и т.п. Кроме того, возможно привлечение финансовых средств через государственную систему так называемого «инфраструктурного меню» (набор «инструментов» регионального развития).

5.При изучении точек и турмашрутов турсхемы «Байкал» предлагается также сконцентрироваться на том, чтобы изыскать и сформировать на макротерритории несколько альтернатив пока перегруженной Листвянке: такие локации могут выявиться на ряде турнаправлений, в т.ч. на Братском направлении, Транссибирская магистраль, Улан-Удэ и агломерация, Восточный Байкал и др.

6.Рекомендуется дальнейшее развитие организационно-распорядительной и нормативно-методической базы в виде различной документации и действий для формирования и эффективного функционирования туристских макротерриторий, в т.ч. необходимо следующее:

– внесение дополнений о туристских макротерриториях в ФЗ РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»;

– целесообразно поручить Минэкономразвития России подготовку детализированных методических указаний по разработке и практическому применению рабочих проектов освоения туристских ресурсов (РПОТР) в субъектах Российской Федерации. Предлагается пересмотреть действующие методические рекомендации по развитию туризма в субъектах Российской Федерации, дополнив их положениями, отражающими особенности формирования и функционирования туристских макротерриторий [6];

– Минэкономразвитию России и госкорпорации ВЭБ.РФ провести в регионах серию обучающих семинаров для оказания необходимой организационно-методической помощи по разработке и внедрению РПОТР;

– включить в программу Международного туристического форума «Путешествуй!» (г. Москва, 10-14 июня2026 г) обсуждение проблем развития туристских макротерриторий (этот Форум является основной площадкой для обсуждения вопросов развития туризма).

7. Для эффективного освоения туристских ресурсов недостаточно ограничиваться отдельными мероприятиями – необходима целостная концепция формирования и функционирования туристской макротерритории, дополненная комплексом прикладных рабочих материалов, обеспечивающих практическую реализацию намеченных действий:

– создание Фонда поддержки инициатив и проектов граждан и общественных организаций в области охраны окружающей среды, включая озера Байкал;

– активизация вовлечения земельного фонда регионов Байкальской природной территории в хозяйственный оборот в рамках реализации федерального проекта «Земля для туризма»;

– необходимо провести модернизацию существующих и строительство новых комплексов очистных сооружений на западном и восточном побережьях озера Байкал;

– расширение молодёжного волонтёрского движения, ориентированного на проведение массовых экологических акций по уборке байкальских территорий;

– актуализация «Туристических паспортов» субъектов и муниципальных образований Байкальской природной территории;

– создание байкальского «флота» воздушных дронов с целью наблюдения за состоянием лесов, водоемов, полигонов отходов и несанкционированных свалок;

– проведение дальнейших научных исследований и практических разработок по цифровизации социально-экономического развития Байкальской природной территории, в т.ч. ее индустрии туризма и гостеприимства;

– развитие научных исследований, проектных и практических разработок по эффективному формированию и успешной деятельности туристских макротерриторий.

Список литературы

1. Туризм и гостеприимство. Национальный проект. URL: http://национальные проекты.рф/new-projects/turizm-i-gostepriimstvo (дата обращения: 19.11.2025).

2. Стратегия пространственного развития Российской Федерации на период до 2030 года с прогнозом до 2036 года : Распоряжение Правительства РФ от 28.12.2024 г. № 4146-р. URL: http://government.ru/docs/all/157308 (дата обращения: 19.11.2025).

3. Постановление Правительства РФ от 24.12.2021 N 2439 (ред. от 09.04.2025) "Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Развитие туризма" // СПС КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_405703/fede1ec003ceb5f8284b126c1594e7ab335c2860/ (дата обращения: 19.11.2025).

4. Федеральная туристическая межрегиональная схема территориально-пространственного планирования макротерритории «Байкал». URL: http://nextcloud.progorod.veb.ru/index.php/s/YdRimmNBbr4Baoj (дата обращения: 19.11.2025).

5. Федеральный закон от 20.03.2025 N 33-ФЗ "Об общих принципах организации местного самоуправления в единой системе публичной власти" // СПС КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_501319/ (дата обращения: 19.11.2025).

6. Методические рекомендации по организации в субъектах Российской Федерации деятельности в сфере туризма: Приказ Минэкономразвития РФ от 22.01.2024 г № 27 // Система ГАРАНТ. [Электронный ресурс]. URL:https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/408380083/ (дата обращения: 19.11.2025).

Udalikh Stanislav Kuzmich,
PhD, Associate Professor, Advisor
Irkutsk Regional Branch of the Russian Academy of Natural Sciences (IRB RAEN)
Irkutsk, Russia

Russian tourist macro-territories: development of formation documents and issues of further development

Abstract. The main goals and indicators of the national project "Tourism and Hospitality" are considered. A list of Russian tourist macro-territories and the basics of their organization are presented. The features of the formation of the Federal Tourist Interregional Scheme of Territorial and Spatial Planning of the Macro-Territory "Baikal" are investigated. Some methods for developing strategic and applied documents for tourism development in macro-territories are proposed.

References

1. Tourism and Hospitality. National Project. URL: http://национальныепроекты.рф/new-projects/turizm-i-gostepriimstvo (Accessed: 19.11.2025).

2. Spatial Development Strategy of the Russian Federation through 2030 with a Forecast to 2036: RF Government Order No. 4146-r of 28.12.2024. URL: http://government.ru/docs/all/157308 (Accessed: 19.11.2025).

3. RF Government Resolution No. 2439 of 24.12.2021 (as amended on 09.04.2025) "On approval of the Russian Federation state program "Tourism Development" // SPS ConsultantPlus. [Electronic resource]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_405703/fede1ec003ceb5f8284b126c1594e7ab335c2860/ (accessed on 19.11.2025).

4. Federal tourism interregional scheme for territorial-spatial planning of the Baikal macroterritory. URL: http:// nextcloud.progorod.veb.ru/index.php/s/YdRimmNBbr4Baoj (accessed on 19.11.2025).

5. Federal Law of March 20, 2025, No. 33-FZ "On General Principles of Local Self-Government Organization in a Unified System of Public Authority" // SPS ConsultantPlus. [Electronic resource]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_501319/ (accessed on November 19, 2025).

6. Methodological recommendations for organizing tourism activities in the constituent entities of the Russian Federation: Order of the Ministry of Economic Development of the Russian Federation of January 22, 2024, No. 27 // GARANTEE System. [Electronic resource]. URL: https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/408380083/ (accessed on November 19, 2025).

УДК 338.48

Филюшенко Валерия Олеговна,
студент
Кабиров Ильдар Сарварович,
к.э.н., доцент
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирясова
Казань, Россия

Региональный туризм как составляющая устойчивого развития территорий

Аннотация. В статье исследуются вопросы устойчивого развития территорий, при этом туризм рассматривается как один из ведущих секторов экономики. На уровне региона туристская деятельность выступает важным инструментом экономического роста, укрепления социальных связей и сохранения культурного наследия, поскольку способствует созданию рабочих мест, привлечению инвестиций и модернизации инфраструктурного комплекса. В российской практике есть примеры, где развитие туристской инфраструктуры и проведение событийных мероприятий заметно увеличили турпоток и укрепили местные экономики, в том числе за счёт новых брендов территорий, фестивалей и межрегионального сотрудничества. Акцентируется внимание на необходимости интеграции концепции регионального туризма в законодательство Российской Федерации.

В условиях усиления глобализационных процессов и климатических изменений вопросы устойчивого развития приобретают особую актуальность для российских регионов. Согласно оценкам Всемирной туристской организации, туризм сегодня относится к числу наиболее динамично развивающихся и быстрорастущих отраслей мировой экономики, тогда как принципы устойчивого развития выступают для него ключевым стратегическим ориентиром, определяющим долгосрочную траекторию роста и повышение общей устойчивости отрасли.

Устойчивое развитие можно определить, как комплексную модель, в которой экономический рост, социальная справедливость и экологическая безопасность рассматриваются в их взаимосвязанном единстве. В рамках такого подхода использование ресурсов строится с учетом интересов нынешнего поколения, не ставя под угрозу способность будущих поколений удовлетворять собственные потребности [1]. Региональный туризм в данной системе координат следует рассматривать как один из ключевых механизмов устойчивого развития: его организация должна основываться на рациональном использовании ресурсов, снижении экологической нагрузки и сохранении культурного наследия, местной идентичности и благополучия локальных сообществ.

В настоящее время, несмотря на повышение заинтересованности регионов в развитии туризма, понятие «региональный туризм» отсутствует в основном документе, регламентирующем туристскую деятельность в РФ, в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [2]. По мнению В. А. Квартального и И. В. Зорина, региональный туризм следует понимать, как туристскую деятельность, характерную для конкретного региона, группы стран или территорий, обладающих сходными условиями развития туризма и сопоставимым уровнем туристской освоенности [3].

Региональный туризм можно рассматривать как один из ключевых драйверов устойчивого развития территории, поскольку он способствует ускорению экономического роста, укреплению экологической устойчивости, сохранению природного и культурного наследия, а также формированию современной инфраструктурной среды, обеспечивающей комфортное пребывание туристов. Помимо этого, туристская деятельность повышает инвестиционную привлекательность и инновационный потенциал региона, усиливает его международную конкурентоспособность, а использование цифровых технологий и решений на базе искусственного интеллекта уже стало важной составляющей работы многих туристских компаний и организаций.

Туризм на территориях субъектов нашей страны поддерживается благодаря национальному проекту «Туризм и индустрия гостеприимства», который реализовывался до 2025 года. Главные цели проекта – создание качественных туристских продуктов, а также рост показателей развития отрасли вдвое к 2030 году. С 2025 года в России реализуется обновлённый национальный проект «Туризм и гостеприимство», пришедший на смену завершившейся ранее инициативе. В его состав входят пять федеральных проектов: «Создание номерного фонда, инфраструктуры и точек притяжения», «Пять морей и озеро Байкал», «Туристическая привлекательность страны», «Кадры для туризма» и «Производство отечественной продукции для туристской индустрии» [4].

В ряде российских регионов приоритетное значение придаётся развитию туристской инфраструктуры и формированию привлекательных туристских продуктов, что создаёт условия для более эффективного продвижения различных направлений туризма.

Алтайский край нередко упоминается в качестве яркого примера успешного развития внутреннего туристического потока в Российской Федерации. Этот регион привлекает внимание сочетанием живописных природных пейзажей, уникальным многообразием флоры и фауны, а также богатым историко-культурным наследием. В рамках национального проекта «Туризм и гостеприимство» в 2024 году создали межрегиональный туристический маршрут «Зеленый маршрут: Байкал – Алтай», который нацелен на прием туристов из Китая. Презентация тура прошла в Китае на международной выставке China (Guangdong) International Tourism Industry Expo (CITIE 2025) [5]. В 2023 году туристский поток в край составил 2,3 млн человек. По официальным данным, в 2024 году регион посетили около 2,4 млн туристов, что на 3,1 % больше, чем годом ранее.

Краснодарский край обладает высоким туристско-рекреационным потенциалом, обусловленным сочетанием природных ресурсов, культурно-исторического наследия и развитой инфраструктуры, что делает его одним из наиболее востребованных регионов внутреннего туризма. В 2020 году реализация программы туристического кешбэка дополнительно усилила спрос на поездки в регион: по данным отраслевых источников, Краснодарский край стал одним из лидеров по бронированиям, а курорты Сочи, Анапа и Геленджик вошли в число наиболее популярных направлений среди туристов, воспользовавшихся данной мерой поддержки. Краснодарский край посетили 7,5 млн туристов с начала 2025 года. Об этом сообщает Росстат [6]. Регион привлекают туристов своей природой, разнообразием объектов туристского показа и возможностью активного отдыха круглый год.

Санкт-Петербург входит в число регионов с продвинутым уровнем устойчивого развития туризма. В Ленинградской области активно развиваются туристические маршруты. Сочетание природной красоты (Ладожское озеро и Карельский перешеек), исторические богатства, промышленного развития и знаковых объектов вроде крепости Орешек превращает

это место в популярный туристический центр для туристов. «Энергия Лагони» – всесезонный национальный туристский маршрут, утвержденный в декабре 2024 года, который проходит по территории Ленинградской области и Республики Карелия. Его создание способствует регулированию туристского потока, позиционированию региона в туристической географии России и ежегодному росту турпотока на 5–10%. По данным на июль 2025 года, Ленинградскую область в 2024 году посетили более 6 млн туристов [7].

В последние годы Республика Дагестан существенно укрепила свои позиции как туристическое направление и всё чаще рассматривается путешественниками как территория, предлагающая подлинный культурный опыт, многообразие традиций и неповторимые природные пейзажи. Регион делает ставку на развитие внутреннего и въездного туризма, активно преобразуя свой имидж. Важнейшую роль в этом играют проекты такие как: в 2023 году открылся современный кластер «Мирный», который включает в себя гостиницы, рестораны, благоустроенную набережную, а в 2024 года проект высокогорной курортной зоны «Матлас», он включает в себя гостиничный комплекс, подъемники, панорамные виды на Сулакский каньон и горные хребты. Эти проекты приносят ощутимые результаты. Согласно данным Ростуризма в 2024 году Республику Дагестан посетили более 1,8 миллионов туристов [8].

В последние годы в Республике Татарстан было реализовано множество проектов по строительству гостиниц, ресторанов и других объектов туристической инфраструктуры. В 2024 году Казань стала центром международного внимания, принимая XVI саммит БРИКС, который объединяет Бразилию, Россию, Индию, КНР, ЮАР, Египет, Иран, Эфиопию и ОАЭ. Это событие не только подтвердило значение города как одного из важнейших центров страны, но и послужило импульсом для его дальнейшего развития, прежде всего в сферах туризма и устойчивого развития. Подготовка к саммиту БРИКС привела к масштабным преобразованиям в городе. В рамках подготовки были обновлены дороги, благоустроены общественные пространства, построены новое гостиницы, такие как «Millennium Panorama», «Dion Inn», и были задействованы 73 средства размещения Казани на 6,6 тысячи номеров.

Как сообщает пресс-служба МегаФона, перед саммитом БРИКС турпоток Казани увеличился на 60%, что создало спрос на услуги гостиничного и ресторанного бизнеса, а также на экскурсионные программы. Такие инвестиции не только улучшают туристическую инфраструктуру, но и создают новые рабочие места, способствуя экономическому росту [9].
Экономические показатели Татарстана сохраняют положительную динамику. Как сообщил министр экономики республики М. Шагиахметов на итоговой коллеги ведомства, валовой региональный продукт (ВРП) по итогам 2024 года достиг отметки свыше 5 трлн рублей, продемонстрировав рост на 3,9 % в сравнении с предыдущим годом. По сведениям пресс-службы Государственного комитета среднесуточный объем туристских расходов в регионе оценивается примерно в 10 тыс. руб. на одного посетителя, при этом указанная величина включает затраты на размещение, питание, экскурсионное обслуживание, приобретение сувенирной продукции, а также иные сопутствующие траты.

Отмечается также увеличение средней продолжительности пребывания гостей: если ранее туристы останавливались в Татарстане в среднем на 3 ночи, то сейчас этот показатель вырос до 4–5 ночей, а отдельные посетители проводят в республике до семи суток [10].

Согласно статистике, малые города республики стали привлекать всё больше туристов – прирост потока за год составил около 20%, Данные города и районы, которые создают интересные исторические маршруты и турпродукты и являются «магнитом» притяжения многих путешественников.

В 2023 году в рамках участия регионов в национальном проекте «Туризм и индустрия гостеприимства» осуществлялся взаимосвязанный комплекс мер, направленных на обновление и расширение туристской инфраструктуры, усиление институциональных механизмов повышения доступности туристских продуктов для различных категорий потребителей, а также на совершенствование управленческих инструментов и системы функционирования туристской отрасли на региональном уровне. В рамках проведенных мероприятий реализовали множество событий, способствующих как развитию регионального туризма, так и устойчивому развитию. С 2025 года в силу вступил нацпроект «Туризм и гостеприимство», где Татарстан задействован в трёх федеральных проектах.

Одним из значимых мероприятий стали рекламно-информационные туры, проведенные для 109 турагентов из крупных городов России, таких как Москва, Санкт-Петербург, Иркутск и другие. Эти туры не только знакомили туристических операторов с возможностями Татарстана, но и способствовали увеличению потока туристов в регион. В частности, иностранные туроператоры из Ирана, ОАЭ и Саудовской Аравии также посетили Татарстан, что подчеркивает международный интерес к региону [11].

Кроме того, в Татарстане прошли пресс-туры и рекламные мероприятия для журналистов и блогеров, что способствовало широкому освещению туристических возможностей республики в СМИ. В период с 27 июня по 3 июля 2023 года в Казани и Елабуге состоялась Всероссийский фестиваль автотуризма и караванинга под названием «VAN LIFE Fest Симфония». Мероприятие, организованное при содействии Государственного комитета Республики Татарстан по туризму, объединило участников из различных регионов России и выступило площадкой для обмена опытом, практиками и инициативами в сфере развития автотуризма. Фестиваль проводился в Республике Татарстан в третий раз и к настоящему времени приобрёл статус ежегодного события, что свидетельствует о его устойчивой институционализации в региональной туристской повестке [12].

В рамках межрегионального проекта «Великий Волжский путь» продолжается развитие системы межрегиональных скоростных речных перевозок. В навигацию 2024 года функционировали маршруты по направлениям Казань – Чебоксары – Казань, Нижний Новгород – Чебоксары – Казань – Ульяновск, Казань – Сарапул – Казань. По указанным маршрутам на «Метеорах» и «Валдаях» перевезено 13,6 тыс. пассажиров.

Также в 2025 году был проведен VIII международный туристский форум «Ориентиры будущего» в Казани, где обсуждались актуальные вопросы туристической индустрии, включая новые технологии и коммуникации с туристами. Участие представителей из 7 регионов России и более 600 представителей индустрии подчеркивает важность Татарстана как ключевого игрока на туристской арене.

В Республике Татарстан событийные мероприятия выступают важным инструментом не только увеличения туристского потока, но и обеспечения устойчивого развития региона, поскольку они усиливают его привлекательность как для российских, так и для иностранных туристов. Развитие туристской инфраструктуры, создание новых туристских продуктов и последовательное продвижение региона в информационном пространстве способствуют формированию позитивного имиджа Татарстана как перспективного туристского направления.

Государственные программы, частные инвестиции и культурные инициативы в совокупности создают базу для формирования привлекательной туристской инфраструктуры и повышения уровня туристских услуг. Сохранение культурной

самобытности и расширение спектра туристских предложений выступают ключевыми условиями, позволяющими регионам не только наращивать туристский поток, но и укреплять местные сообщества. В этом контексте региональный туризм следует трактовать не только как источник экономической отдачи, но и как один из действенных инструментов устойчивого развития территории, позволяющий согласовывать экономические, социальные и экологические интересы.

Список литературы

1. Скоробогатько Е. Устойчивое развитие: расшифровка понятия и его возникновение // Столыпинский вестник// Москва//Электронная наука//2021.
2. Федеральный закон от 24.11.1996 №132-ФЗ (ред. от 25.12.2023) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
3. Полухина, А.Н. Оценка национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» как способа достижения устойчивого развития российских регионов // Россия: тенденции и перспективы развития. 2022. №17-1. С. 1222-1227.
4. Основные показатели и мероприятия национального проекта «Туризм и гостеприимство» URL: http://government.ru./ (Дата обращение: 01.11.2025).
5. Национальные проекты URL: https://национальныепроекты.рф/news/v-kitae-predstavili-mezhregionalnyy-tur-zelenyy-marshrut-baykal-altay/ (Дата обращение: 01.11.2025).
6. Федеральная служба государственной статистики URL: https://rosstat.gov.ru/?ref=toptrafficsites (Дата обращение: 05.11.2025).
7. Северо-Западный федеральный округ URL: https://ps.rosstat.gov.ru/page80762006.html (Дата обращение: 07.11.2025).
8. Государственный портал Республики Дагестан URL: https://e-dag.ru/news_main/18917 (Дата обращение: 07.11.2025).
9. Радио РБК URL: https://www.rbc.ru/story/radio?from=topline
10. Государственный комитет Республики Татарстан по туризму URL: https://tourism.tatarstan.ru/ (Дата обращение: 10.11.2025).
11. RUSSPAS Журнал – онлайн-журнала о путешествиях и туризме в России. URL: https://mag.russpass.ru (Дата обращения: 15.11.2025).
12. Российский союз туриндустрии URL: https://rst.ru/ (Дата обращение: 17.11.2025).

Filyushenko Valeria Olegovna,
student
Kabirov Ildar Sarvarovich,
candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov
Kazan, Russia

Regional tourism as a component of sustainable development of territories

Abstract. The article frames regional tourism as a key element of sustainable development, arguing that it can drive economic growth, social inclusion, and the preservation of cultural heritage, while also supporting local economies through tourism infrastructure and event-based initiatives. It further suggests that, for sustainable development to be more coherent, the concept of regional tourism should be more clearly embedded in Russian legislation and regulatory practice.

References

1. Skorobogatko E. Sustainable Development: Definition of the Concept and Its Origins // Stolypin Bulletin // Moscow // Electronic Science // 2021.

2. Federal Law of November 24, 1996 No. 132-FZ (as amended on December 25, 2023) "On the Fundamentals of Tourism Activity in the Russian Federation".

3. Polukhina A.N. Assessment of the National Project "Tourism and Hospitality Industry" as a Way to Achieve Sustainable Development of Russian Regions // Russia: Development Trends and Prospects. 2022. No. 17-1. pp. 1222-1227.

4. Key Indicators and Activities of the National Project "Tourism and Hospitality" URL: http://government.ru./ (Accessed: November 1, 2025).

5. National Projects URL: https://националныепроекты.рф/news/v-kitae-predstavili-mezhregionalnyy-tur-zelenyy-marshrut-baykal-altay/ (Accessed: 01.11.2025).

6. Federal State Statistics Service URL: https://rosstat.gov.ru/?ref=toptrafficsites (Accessed: 05.11.2025).

7. Northwestern Federal District URL: https://ps.rosstat.gov.ru/page80762006.html (Accessed: 07.11.2025).

8. State Portal of the Republic of Dagestan URL: https://e-dag.ru/news_main/18917 (Accessed: 07.11.2025).

9. RBC Radio URL: https://www.rbc.ru/story/radio?from=topline

10. State Tourism Committee of the Republic of Tatarstan URL: https://tourism.tatarstan.ru/ (Accessed: 10.11.2025).

11. RUSSPAS Magazine – an online magazine about travel and tourism in Russia. URL: https://mag.russpass.ru (Accessed: 15.11.2025).

12. Russian Union of Travel Industry URL: https://rst.ru/ (Accessed: 17.11.2025).

УДК 338.482.22

Хамидуллина Альбина Салаватовна,
бакалавр Башкирский государственный аграрный университет
(Республика Башкортостан, г. Уфа).
Научный руководитель**: Аминова Лариса Явгаровна,** канд.пед.наук,
доцент, доцент кафедры «Социально-экономических и гуманитарных дисциплин», РФ, г.Уфа,
ФГБОУ ВО " Башкирский государственный аграрный университет"

Гастрономический туризм как инструмент преодоления психологических барьеров при восприятии малых городов России

Аннотация. В статье исследуется потенциал гастрономического брендинга в преодолении психологических барьеров, сдерживающих туристскую привлекательность малых городов. На основе анализа стереотипного, информационного, эмоционального и мотивационного барьеров доказывается, что локальная кухня выступает эффективным инструментом формирования позитивного имиджа территории. Эмпирическая часть работы демонстрирует, как уникальные гастрономические специализации на примере Уфы способствуют повышению узнаваемости и формированию новых эмоциональных ассоциаций, преодолевая первоначальный скепсис потенциальных туристов.

Туристическое поведение смещается от «осмотра объектов» к поиску проживаемых впечатлений и подлинности: еды, историй, участия. Внутренний туризм и «slow-подход» усилили роль местной гастрономии как короткого и доступного входа в культуру региона [1].

Для малых и средних городов основные препятствия к развитию туризма связаны не только с нехваткой инфраструктуры, но и с более глубинными установками: невысокими ожиданиями от уровня сервиса, недостатком информации и слабой выраженностью мест, способных стать источниками ярких впечатлений. Подобные ограничения не устраняются точечными решениями; исследования показывают, что устойчивый туристский рост обеспечивается системными вложениями, качественным преобразованием городской среды, формированием узнаваемого образа территории и согласованным участием органов власти, бизнеса и местного сообщества [2; 3].

В отечественной научной литературе гастрономический туризм преимущественно анализируется в экономическом и маркетинговом контекстах, тогда как психологические механизмы воздействия вкусовых, обонятельных, коммуникативно-ритуальных и событийно-средовых факторов на формирование образа территории исследованы недостаточно. Настоящая статья направлена на восполнение указанного пробела и предлагает концептуальную модель «гастроопыта» как инструмента преодоления барьеров восприятия дестинации [2; 4].

В контексте изучения факторов, влияющих на формирование туристского спроса, особое значение приобретает задача выявления и структурирования психологических барьеров, определяющих восприятие малых городов. Проведенный анализ научной литературы и эмпирических данных позволил систематизировать основные типы таких барьеров. В результате были выделены четыре ключевые категории: стереотипный, информационный, эмоциональный и мотивационный барьеры (таблица 1).

Таблица 1. Типология психологических барьеров

Тип барьера	Содержание	Проявление у туриста
Стереотипный	Установка «малая провинция = скука»	«Там нечего делать»
Информационный	Слабая представленность, «город-невидимка»	«Я ничего о нём не знаю»
Эмоциональный	Низкое ожидание удовольствия	«Будет тоскливо»
Мотивационный	Нет триггера к поездке	«Зачем туда ехать?»

С точки зрения психологии среды эмоции выступают первичными маркерами качества места: впечатления задают рамку интерпретации и решения «ехать/не ехать».

Сенсорное воздействие – пища влияет на память и эмоции через вкус и запах, связанные с лимбической системой мозга (чак-чак, кумыс, башкирский мёд).

Эффект катарсиса – приём пищи в новой культурной среде вызывает эмоциональную разрядку, радость и удивление – состояния, противоположные скуке и апатии.

Социальная идентичность – попробовав локальное блюдо, турист идентифицирует себя с культурой региона. Это создаёт чувство сопричастности и разрушает барьер «чужого места».

Теория самодетерминации – гастрономический опыт удовлетворяет три базовые психологические потребности:

– автономия – выбор блюд и маршрутов;

– компетентность – освоение новой культуры вкуса;

– связанность – общение и вовлечённость в локальные традиции [8].

Городские гастромаршруты, событийные фестивали, агро- и экоформаты, образовательные гастрошколы формируют разные типы эмоционального и когнитивного вовлечения, но все они дают «короткий путь» к позитивной переоценке города [2; 3].

Уфа – столица Башкортостана и крупный центр внутреннего туризма в регионе. Несмотря на богатое культурное наследие, город сталкивается с типичными стереотипами российских регионов, такими как провинциальность и низкий туристический потенциал.

1.Ресторан «Дуслык»: аутентичность и доверие

Ресторан «Дуслык» служит примером того, как гастрономический проект может служить психологическим "анти-барьером".

Концепция: меню объединяет башкирскую, кавказскую и среднеазиатскую кухни, что разрушает стереотип об однообразии региональной гастрономии.

Эмоциональный эффект: приготовление блюд на открытом огне создаёт сильный сенсорный «якорь», формируя у гостя тёплые ассоциации с местом.

Социальная идентичность проявляется в создании атмосферы дружелюбия и общности: открытая кухня, кальянные церемонии и подобные практики формируют у туриста чувство причастности и уменьшают психологическую дистанцию между ним и городом [6; 7].

2.Фестиваль «ЕСТЬ!»: событийный катарсис

Фестиваль «ЕСТЬ!» – крупнейшее гастрономическое событие Поволжья, ежегодно собирающее более 120 ресторанов и сотни блюд.

Психологический механизм: сочетание еды, музыки и интерактива создаёт эффект катарсиса, стирая образ «тихого города» и формируя ощущение динамичности и современности.

Социальная вовлечённость: конкурсы и мастер-классы («Битва поваров», «Уфачино 2.0») превращают туриста из наблюдателя в участника, удовлетворяя потребности автономии и причастности [5; 8].

3.Глэмпинги Башкортостана: природа и психологический комфорт

Развитие глэмпингов («Благолэнд», «Кедр Кемп», «Yuremis-Camp») демонстрирует, как аутентичность может сочетаться с комфортом.

Механизм влияния: проживание на природе с удобствами (Wi-Fi, баня, террасы) снимает тревожность и удовлетворяет базовые потребности автономии, компетентности и связанности [8].

Таким образом, глэмпинги становятся формой «мягкого приключения» – безопасного, но эмоционально насыщенного.

Рекомендации

1. Разрабатывать гастро-эко-маршруты, объединяющие рестораны, фестивали и загородные глэмпинги.

2. Создавать партнёрства бизнеса, например, выездные гастроужины и наборы локальных продуктов.

3. Продвигать регион через сторителлинг о локальных вкусах – мёде, кумысе, сырах [9].

Опыт Уфы и Башкортостана подтверждает, что гастрономический туризм создает эмоциональное доверие на территории и может изменить восприятие малых городов, превратив их из "пунктов на карте" в самодостаточные культурные и кулинарные пространства.

Для верификации теоретических положений был осуществлен сравнительный анализ гастрономических профилей ряда городов (таблица 2) [10].

Таблица 2. Сравнительный профиль (Уфа – Казань – Самара)

Город	Ключевой гастробренд	Узнаваемость	Психологический эффект
Уфа	Башкирский мёд, кумыс, фестиваль «ЕСТЬ!»	Средняя, растущая	Эмоциональное вовлечение, «открытие»
Казань	Татарская кухня, чак-чак	Высокая	Гордость, идентичность
Самара	Волжская кухня, пивные фестивали	Средняя	Релаксация, ностальгия

Таким образом, гастрономический туризм – психологический механизм преодоления барьеров восприятия малых городов. Локальная кухня, события и эко-форматы создают доверие, эмоции и символы, превращающие «точку на карте» в место с характером.

Список литературы

1. Биржаков М. Б. Введение в туризм. – Санкт-Петербург : Герда, 2021. – 256 с.

2. Вундт В. Лекции по психологии чувств и внимания. – Москва : ЛКИ, 2011. – 480 с.

3. В Уфе презентовали гастрономический гид «География на вкус. Башкортостан» // Башинформ – 2024. –16 февр. – URL: https://www.bashinform.ru/

4. Киреева Ю. А., Молчанова А.О. Возможности и перспективы развития гастрономического туризма в Республике Башкортостан // Вестник ассоциации ВУЗов туризма и сервиса– 2023.том 17 – № 1. – С. 34–44.

5. Линдстром М. Buyology: правда и ложь о том, почему мы покупаем / пер. с англ. – Москва: Альпина Паблишер, 2019. – 274 с.

6. Нехаева Н. Е. Понятие гастрономического туризма и его роль в брендинге территорий // Экономика и управление сервисом. – 2016. – № 3. – С. 45–52.

7. Почему в России растёт популярность гастротуров // РБК. – 2023. – URL: https://www.rbc.ru/industries/news/651fc16d9a79476386445645

8. Деси Э. Л., Райан Р. М. Теория самоопределения: базовые психологические потребности в мотивации, развитии и благополучии. – Нью-Йорк: Гилфорд Пресс, 2017. – 756 с.

9. Гринберг Л. Эмоционально-ориентированная терапия: обучение клиентов работе со своими чувствами. – Вашингтон, Округ Колумбия: APA, 2004. – 368 с.

10. Теория межгруппового поведения // Психология межгрупповых отношений / под ред. С. Уорчела, У. Г. Остина. – Чикаг : Нельсон-Холл, 1986. – С. 7-24

Khamidullina Albina Salavatovna, Aminova Larisa Yavgarovna,
Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Social, Economic, and Humanitarian Disciplines, Russian Federation,
Ufa, Bashkir State Agrarian University

Gastronomic tourism as a tool to overcome psychological barriers in the perception of small Russian cities

Abstract. The article explores the potential of gastronomic branding in overcoming the psychological barriers that hinder the tourist attractiveness of small cities. Based on an analysis of stereotypical, informational, emotional, and motivational barriers, the article argues that local cuisine is an effective tool for creating a positive image of a territory. The empirical part of the article demonstrates how unique gastronomic specialties, such as those in Ufa, can increase recognition and create new emotional associations, overcoming the initial skepticism of potential tourists.

References

1. Birzhakov, M. B., Introduction to Tourism. St. Petersburg: Gerda, 2021. 256 p.

2. Wundt, V., Lectures on the Psychology of Feelings and Attention. Moscow: LKI, 2011. 480 p.

3. The Gastronomic Guide "Geography to Taste. Bashkortostan" Presented in Ufa // Bashinform, February 16, 2024. – URL: https://www.bashinform.ru/

4. Kireeva Yu. A., Molchanova A. O. Possibilities and prospects for the development of gastronomic tourism in the Republic of Bashkortostan // Bulletin of the Association of Universities of Tourism and Service – 2023. Vol. 17 – No. 1. – P. 34-44.

5. Lindstrom, M., Buyology: The Truth and Lies About Why We Buy / translated from English. – Moscow: Alpina Publisher, 2019. – 274 p.

6. Nekhaeva N. E. The Concept of Gastronomic Tourism and Its Role in Place Branding // Economy and Service Management. – 2016. – No. 3. – Pp. 45–52.

7. Why is the Popularity of Gastronomic Tours Growing in Russia // RBC. – 2023. – URL: https://www.rbc.ru/industries/news/651fc16d9a79476386445645

8. Deci E. L., Ryan R. M. Self-Determination Theory: Basic Psychological Needs for Motivation, Development, and Well-Being. – New York: Guilford Press, 2017. – 756 p.

9. Greenberg L. Emotionally Focused Therapy: Teaching Clients to Work with Their Feelings. – Washington, D.C.: APA, 2004. – 368 p.

10. Theory of Intergroup Behavior // Psychology of Intergroup Relations / edited by S. Worchel, W.G. Austin. – Chicago: Nelson-Hall, 1986. – Pp. 7-24

УДК 338.48

Чернова София Александровна,
студент
Донской государственный технический университет, Ростов-на-Дону, Россия

Экологический туризм в Ростовской области: определение потенциала и перспектив развития

Аннотация. Настоящая статья посвящена анализу перспектив развития экологического туризма в Ростовской области. Актуальность тематики определяется необходимость вовлечения в туристскую деятельность, ранее не задействованных на уровне региона ресурсов. В работе рассматриваются природные ресурсы региона, проведена оценка текущего состояния туристической инфраструктуры и перспективы развития экологического направления. Выявлена недостаточная обеспеченность профильными маршрутами, пригодными для включения в состав региональных туристских программ. В этой связи предложены рекомендации по более полному использованию имеющихся ресурсов в рамках комбинированных туров и студенческого туризма, что способствует сохранению природных богатств и повышению уровня социально-экономического благополучия региона. В исследовании использованы методы анализа литературных и статистических источников, а также экспертные оценки.

В настоящее время, в период активизации внутреннего туризма представляется важным развивать не только традиционные для регионов направления, но и ранее незадействованные в туристской сфере. Для Ростовской области одним из таких направлений является экологический туризм.

По мнению Л. Н. Казьминой и В. С. Макаренко, экологический туризм представляет собой одно из немногих направлений туристской деятельности, непосредственно заинтересованных в сохранении собственного ресурсного основания – природной среды и ее отдельных компонентов, включая памятники природы, растительный и животный мир [1].

Ростовская область, расположенная на юге России, отличается богатством природных и культурных ресурсов, которые остаются практически неисследованными с точки зрения экологического туризма. Уникальная динамика развития туризма в условиях глобальных экологических проблем требует поиска новых устойчивых решений в туристической отрасли, ориентированных на сохранение природных и культурных ценностей региона.

Экологический туризм не только способствует повышению осведомленности граждан о необходимости охраны окружающей среды, но и является важным источником дохода для экономики региона. Потенциальные маршруты по уникальным природным объектам области могут быть источниками сборов, впоследствии направленных на поддержание существования и развития данных территорий. Однако несмотря на то, что маршруты проходят по природным объектам, они, в любом случае должны быть инфраструктурно обеспечены.

Состояние туристской инфраструктуры. Несмотря на богатство ресурсов, инфраструктура региона для развития экологического туризма находится в зачаточном состоянии. Отсутствие специализированных маршрутов и информационных центров, недостаточная обеспеченность экологическими экспозициями и услугами существенно ограничивают привлечение туристов. В настоящее время основные туристические маршруты

связаны с культурными достопримечательностями, а экологические инициативы реализуются фрагментарно.

Потенциал Ростовской области в развитии экологического туризма в значительной степени связан с высокой насыщенностью территории особо охраняемыми природными зонами и большим количеством объектов культурного наследия, что формирует благоприятные условия для создания конкурентоспособных экотуристских предложений. Кроме того, исследования по региону показывают, что сочетание природных ландшафтов, заповедных территорий и историко-культурных ресурсов способствует развитию разнообразных экологических маршрутов и повышению туристской привлекательности области [2].

К числу основных направлений перехода региона к устойчивой модели развития туризма относятся разработка и внедрение экологических маршрутов, создание эколого-информационных центров, регулярное проведение просветительских и образовательных мероприятий, а также выстраивание устойчивого взаимодействия с природоохранными и общественными организациями.

Анализ зарубежной практики показывает, что развитие экологического туризма обычно основывается на вложениях в инфраструктуру, просветительскую работу и создание условий для отдыха и рекреации. Для Ростовской области перспективным решением может стать формирование экологического кластера, объединяющего туристские маршруты, образовательные программы и природоохранные проекты, реализуемые в партнёрстве с научными учреждениями.

В качестве перспективного направления развития экологического туризма можно рассматривать создание смешанных маршрутов, в которых прогулки по экологическим тропам дополняются посещением объектов культурного наследия, элементами научно-популярного туризма и другими познавательными форматами. Такой подход позволяет расширить содержательное наполнение маршрутов, повысить их информационную насыщенность и сделать туристский продукт более привлекательным для различных целевых групп. Это позволит привлекать дополнительно клиентов за счет многоплановости программы, а также задействовать структуру других видов туризма.

Также представляется перспективным включение экологических маршрутов в качестве одного из направлений студенческого туризма. В данном случае возможно сочетание экскурсионной и познавательной составляющей с образовательной и воспитательной. Подобные маршруты можно разрабатывать на базе высших учебных заведений области, в частности, в рамках студенческой науки. В Донском государственном техническом университете формирование маршрутов экологического туризма возможно на базе студенческого научного кружка «Развитие туризма в регионе», имеющего значительный опыт в данной области (участие в разработках маршрутов научно-популярного и промышленного туризма).

Представляется важным также включение ресурсов экологического туризма в местные путеводители. Одним из шагов в данном направлении было создание квест-путеводителя «Донское наследия» на факультете «Сервис и туризм» Донского государственного технического университета. В путеводителе в игровой форме представлена информация об имеющихся туристских ресурсах Ростовской области, в том числе природных.

Заключение. Анализ потенциала Ростовской области показывает наличие широких возможностей для развития экологического туризма, однако их реализация требует

комплексного решения инфраструктурных вопросов, повышения осведомленности населения и туристов, а также внедрения инновационных механизмов продвижения и природоохранных практик. В стратегической перспективе экотуризм способен стать одним из драйверов социально-экономического роста региона, одновременно содействуя сохранению природных ресурсов и капитализации культурного наследия. В качестве перспективных направлений предлагается комбинированные и студенческие маршруты, способные привлечь дополнительные потоки потребителей в экологический туризм.

Список литературы

1. Казьмина, Л. Н., Макаренко В.С. Тенденции и перспективы развития экологического туризма в Ростовской области // Туризм и индустрия гостеприимства: современное состояние и тенденции развития: Материалы V международной научно-практической конференции, Ростов-на-Дону, 15–16 ноября 2023 года. – Ростов-на-Дону: ООО «ДГТУ-ПРИНТ», 2023. – С. 56-59. – EDN ILHNHL.

2. Савченко А. А., Шевченко Е. И., Михайличенко К. И. Развитие туризма в Ростовской области // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2019. – №. 8 (42). – С. 112-119.

Chernova Sofia Alexandrovna,
bachelor's degree student in the field of "Tourism"
Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russia

Ecological tourism in the Rostov region: determining potential and development prospects

Abstract. This article examines the prospects for developing ecological tourism in the Rostov region. Its relevance lies in the need to involve previously underused regional resources in tourism activity and to assess the region’s natural potential, current tourism infrastructure, and future ecotourism opportunities. It also identifies a shortage of specialized routes for inclusion in regional tours and recommends using available resources in combined tours and student tourism to support conservation and improve the region’s socio-economic well-being. The study relies on analysis of literary and statistical sources, along with expert assessments.

References

1. Kazmina, L. N., Makarenko V.S. Trends and Prospects for the Development of Ecological Tourism in the Rostov Region // Tourism and Hospitality Industry: Current State and Development Trends: Proceedings of the 5th International Scientific and Practical Conference, Rostov-on-Don, November 15–16, 2023. – Rostov-on-Don: DGTU-PRINT LLC, 2023. – Pp. 56-59. – EDN ILHNHL.

2. Savchenko A. A., Shevchenko E. I., Mikhailichenko K. I. Development of Tourism in the Rostov Region //Innovative Economy: Prospects for Development and Improvement. – 2019. – No. 8(42). – Pp. 112-119.

УДК 338.48

Шагиева Камилла Тимуровна[1], Кабиров Ильдар Сарварович[2],
[1] студент образовательного направления «Сервис»
[2] заведующий кафедрой туризма, к.э.н., доцент
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирясова
Казань, Россия

Гастрономический туризм как драйвер развития туристской территории

Аннотация. Статья рассматривает ключевые характеристики и факторы, определяющие развитие туристской индустрии, основанной на кулинарных традициях, которые выступают важным ресурсом территориального маркетинга и формирования привлекательного образа туристской дестинации. Работа представляет интерес для анализа данной проблематики в контексте Республики Татарстан. Растущий спрос на аутентичный кулинарный опыт позиционирует гастрономический туризм как ключевой инструмент регионального развития. Данное направление оказывает существенное воздействие на хозяйственный комплекс, активизирует динамику развития предприятий малого и среднего бизнеса, обеспечивает поддержку локальных товаропроизводителей, аграриев и мастеров традиционных промыслов, способствует сохранению кулинарных обычаев и этнокультурных особенностей территории.

Актуальность исследования определяется не только возрастающим интересом к гастрономическому туризму, но и тем, что современная туристская индустрия все активнее ориентируется на поиск механизмов устойчивого развития территорий, основанных на сохранении культурной идентичности, развитии локальных продуктов и формировании привлекательного туристского образа региона. В данном контексте особую значимость приобретают специализированные формы туризма, способные не только генерировать туристские потоки, но и способствовать сохранению историко-культурного наследия. Гастрономические обычаи, являясь органичной составляющей региональной идентичности, обладают значительным потенциалом для формирования уникального туристского продукта. Республика Татарстан, располагающая богатым историко-культурным и кулинарным наследием, нуждается в эффективных механизмах трансформации данного потенциала в конкурентные преимущества, стимулирующие социально-экономический рост.

Разновидностью культурно-познавательного туризма является гастрономический туризм. Этот вид туризма объединяет две важные составляющие – путешествие и питание – и позволяет туристам погрузиться в местную культуру, раскрыть туристский код посещаемой территории через еду [1,2]. Сегодня гастрономический туризм переживает настоящий триумф, став важным элементом индустрии путешествий.

Согласно наблюдениям представителей туристского бизнеса, при формировании предпочтений относительно направления отдыха потребители руководствуются не только природно-климатическими и историко-культурными характеристиками региона, но также придают существенное значение уровню его гастрономической привлекательности [3]. Это свидетельствует о растущем спросе на региональные гастрономические маршруты, которые стимулируют экономическое развитие и повышают качество жизни местных сообществ [4].

Теоретический анализ современного состояния туристского потенциала Республики Татарстан свидетельствует о наличии значимых предпосылок для развития

гастрономического туризма как перспективного направления региональной туристской специализации. Многовековые традиции татарской кухни, разнообразие локальных продуктов, а также наличие уникальных ремесленных производств создают прочную основу для раскрытия туристского потенциала и устойчивого развития. Таким образом, анализ и систематизация потенциала развития гастрономического туризма в Республике Татарстан представляют собой актуальную научную и практическую задачу, направленную на повышение туристской привлекательности и популяризацию территории региона. Методологическая база исследования опирается на анализ существующих туристских маршрутов и их трансформации с акцентом на гастрономическую составляющую. Современная динамика эволюции туристской отрасли отмечается трансформацией структуры спроса, при которой традиционные экскурсионные программы уступают место специализированным гастрономическим турам как доминирующему формату туристского потребления.

Комплексная структура туристских продуктов предполагает синергетическую интеграцию образовательных, рекреационно-оздоровительных и культурно-познавательных компонентов, обеспечивающих получение новых знаний, восстановление ресурсов участников и их погружение в локальное культурно-гастрономическое наследие территории. Целевая направленность гастрономических туров не ограничивается удовлетворением физиологических потребностей, а связана с формированием представлений об этнокультурных особенностях региона через освоение его кулинарных традиций. Практическая значимость данного формата туризма заключается в создании уникального туристского опыта, обогащенного познавательными элементами, что способствует повышению конкурентоспособности региона на туристском рынке. Перспективные направления исследований должны быть связаны с разработкой методологических основ формирования гастрономических маршрутов и оценкой их влияния на развитие туристской индустрии региона.

Республика Татарстан демонстрирует устойчивую динамику развития туристской сферы, последовательно укрепляя позиции одного из ведущих туристских центров Российской Федерации [5].. Наличие богатого историко-культурного наследия, развитой туристской инфраструктуры и положительной динамики туристского потока свидетельствует о высоком уровне туристской привлекательности региона. По прогнозным данным, за 2024 год Татарстан посетило 4,4 млн туристов, а объем услуг в туристической сфере и связанных отраслях превысил отметку в 100 млрд рублей, демонстрируя устойчивую тенденцию к росту [6]. Ключевыми факторами успеха выступают наличие объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО, включая Казанский Кремль, Болгарский историко-археологический комплекс, Успенский собор и монастырь острова-града Свияжск, а также активное продвижение национальной татарской кухни в сфере общественного питания, в пространстве городской среды и в рамках репрезентации локальных культурных традиций. Совокупность этих ресурсов формирует устойчивую основу для развития туристской привлекательности региона и его позиционирования на национальном и международном туристских рынках [7]. Республика Татарстан располагает исключительным ресурсным потенциалом для развития гастрономического туризма, который базируется на основе следующих основных элементов:

1. Татарская кухня является одной из древнейших и наиболее сформировавшихся в Поволжье, отличаясь широким ассортиментом блюд, сформированных под влиянием традиций кочевого и оседлого образа жизни. Ее специфика определяется исторически

сложившимся сочетанием мясных, мучных, молочных и зерновых продуктов, а также устойчивостью кулинарных традиций, передаваемых из поколения в поколение. Отличительные особенности – активное применение мясных продуктов (баранина, говядина, конина), изобилие выпечки (эчпочмак, кыстыбый, перемяч, бэлиш), молочных продуктов (корот, катык) и десертов (чак-чак, талкыш келеве). Самобытность кухни выделяется не только рецептурой, но и ритуалами чаепития, где чай служит ключевым элементом гостеприимства и символ сердечности [8]. Эти кулинарные традиции являются не просто совокупностью рецептов, а целостной культурной системой, привлекательной для детального изучения туристами.

2. Присутствие уникальных местных продуктов. В регионе представлены уникальные локальные продукты, формирующиеся под влиянием специфики пчеловодства, производства мясных деликатесов, выращивания плодоовощных культур в экологически благоприятных зонах, а также выпуска косметической продукции на основе природных региональных компонентов. Наличие таких товаров усиливает идентичность территории и создает дополнительные предпосылки для развития гастрономического и событийного туризма. Эти продукты могут быть привлекательны для агротуризма с дегустацией и реализацией эксклюзивной продукции [9].

3. Сформированная инфраструктура общественного питания. В Казани и других крупных городах республики действует значительное количество ресторанов и кафе, предлагающих блюда национальной кухни. Среди них есть как учреждения подлинной кухни, так и доступные кафе, а также столовые, поддерживающие традиционный формат. Ряд заведений активно применяют интерактивные элементы, предлагая мастер-классы по приготовлению национальных блюд, что придает добавочную ценность для туристов [10].

4. Организация гастрономических событий и фестивалей в Республике Татарстан носит системный характер: ежегодно проводится фестиваль «Вкусная Казань», который проходит в Казани на площадке у Центра семьи «Казан» и объединяет представителей ресторанной сферы, производителей и гостей города. Данное мероприятие способствует продвижению национальной кухни, расширению гастрономического предложения и укреплению туристской привлекательности региона. «Гастрофест на Лебяжьем» – ежегодное торжество еды и городской культуры, а также мастер-классов от Гильдии поваров Республики Татарстан. Организуются события, посвященные популярному десерту чак-чак и фестиваль меда, следует также упомянуть гастрономический фестиваль «Свияжская уха», который ежегодно проводится в первую неделю сентября на острове-граде Свияжск в Татарстане. Одновременно организуется множество ярмарок, мастер-классов, кулинарных состязаний и дегустаций. Эти события выступают мощными центрами притяжения для туристов, содействуют популяризации местной кухни и формированию событийной притягательности региона [11].

В **настоящее время**, **посредством** гастрономического паспорта многие регионы **аккумулируют и систематизируют данные** о **территориальных ресурсах**, **туристических возможностях**, региональных продуктах, **местных марках**, а также **изучают исторические сведения** и культурные события, **оказавшие воздействие на формирование** гастрономии [12].

Стимулы и **препятствия** развития гастрономического туризма, которые **оказывают воздействие на действенное формирование** гастрономического туризма в Республике Татарстан, как для популяризации **края**, так и для самой **местности**. **Начнем с того, что край изобилует** культурным и **гастрономическим достоянием**: **уникальные рецептуры**,

предания о возникновении кушаний, **обычаи трапезы** и чаепития, которые являются **значимым неосязаемым достоянием** [13].

Растущий спрос на аутентичные впечатления: современные туристы активно ищут не просто места для отдыха, а возможности для глубокого погружения в культуру места через гастрономический опыт. Активная государственная поддержка туризма проявляется в наличии федеральных и региональных программ развития отрасли, механизмах грантовой и субсидийной поддержки, а также в целенаправленном продвижении туристской привлекательности территорий. Для регионов это создает институциональные и финансовые условия для реализации инфраструктурных проектов, развития маршрутов и укрепления регионального бренда. Высокая транспортная доступность: развитая авиационная, железнодорожная и автомобильная инфраструктура, связывающая Татарстан с крупными городами России и мира. Наличие крупных событийных мероприятий: Универсиада, Чемпионат мира по футболу, Игры БРИКС и другие мероприятия создают стабильный туристский поток, который можно эффективно направлять на гастрономические активности. Но также присутствуют барьеры – отсутствие узнаваемого гастрономического бренда: несмотря на известность некоторых татарских блюд (например, чак-чак), целостный образ «гастрономического Татарстана» пока не сформирован на федеральном и международном уровнях [14].

Концептуальная модель развития гастрономического туризма в Республике Татарстан в контексте национальной кухни может служить мощным инструментом для привлечения туристов, предлагая им уникальные гастрономические впечатления. По нашему мнению, необходимо усилить комплексную работу в регионе с целью популяризации гастрономического туризма.

1. Представляется целесообразным развитие сети специализированных гастрономических маршрутов и тематических туров, ориентированных на различные сегменты целевой аудитории, включая культурно-гастрономические, агротуристические и образовательные форматы.

2. Необходимо активнее использовать цифровые платформы и социальные медиа для формирования и продвижения образа Татарстана как привлекательной гастрономической дестинации, в том числе посредством сотрудничества с блогерами и медиаплощадками.

3. Следует расширять календарь гастрономических фестивалей, ярмарок и кулинарных шоу, обеспечивая их круглогодичную реализацию и вовлечение как местного населения, так и туристов.

Проведенное исследование подтверждает значительный потенциал гастрономического туризма, как мультипликативного фактора комплексного развития Республики Татарстан. Регион обладает самобытным культурно-гастрономическим наследием, включающим традиционную татарскую кухню, локальные продукты и развитую событийную среду, что создаёт прочную базу для привлечения туристов, заинтересованных в аутентичном гастрономическом опыте. Развитие гастроиндустрии в регионе следует рассматривать не только как туристский, но и как социально-экономический ресурс, обеспечивающий занятость, поддержку малого бизнеса, сохранение наследия и укрепление территориальной идентичности, что в совокупности вносит вклад в развитие туристской дестинации. Гастрономия на сегодняшний день стала универсальным языком регионального туризма.

Список литературы

1. Туризм со вкусом: как гастрономия становится амбассадором территорий | PR Integral Media | Дзен. [Электронный ресурс] – URL: https://dzen.ru/a/aDtYyEojJQC7Mrdt, дата обращения 14.11.2025

2. Шабалин А.Д. Научно-методические подходы к формированию территориальных систем гастрономического туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2023. – Т.17. – №2. – С. 120–129

3. Охрименко Е.И., Ошкордина А.А. «Гастрономическая культура в развитии регионального туризма: проблемы и перспективы» // Вестник экономики, права и социологии, 2022, № 3, ([1, с 128-129]).

4. Уткина Н. В. Краеведение, ресторанный бизнес и туризм: импульс взаимодействия в контексте устойчивого развития региона // Грани гостеприимства – 2023 : Материалы V Международной научно-практической конференции, Казань, 10 ноября 2023 года. – Казань: Издательство "Познание", 2024. – С. 98-101. – EDN QWCBGS. [Электронный ресурс] – URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=60599365, дата обращения 14.11.2025

5. Гастрономический туризм – новый вектор устойчивого развития | Международный форум-выставка по туризму ОТДЫХ LEISURE 2026 [Электронный ресурс] – URL: https://tourismexpo.ru/media/news/46273/, дата обращения – 15.11.2025

6. Гастротуризм, «понятная кулинария», стритфуд и другие тренды ресторанного рынка России 2024 года | New-Retail.ru [Электронный ресурс] – URL: https://new-retail.ru/business/gastroturizm_ponyatnaya_kulinariya_stritfud_i_drugie_trendy_restorannogo_rynka_rossii_2024_goda/, дата обращения: 15.11.2025

7. Государственный комитет Республики Татарстан по туризму [Электронный ресурс] – URL: https://tourism.tatarstan.ru/index.htm/news/2379174.htm, дата обращения: 16.11.2025

8. Гастрономический туризм – страница 1 [Электронный ресурс] – URL: https://www.tatar-inform.ru/references/structure/list/gastronomiceskii-turizm, дата обращения: 16.11.2025

9. Татарстан вошел в тройку мест России для гастрономического туризма | АиФ Казань [Электронный ресурс] – URL: https://kazan.aif.ru/society/tatarstan-voshel-v-troyku-mest-rossii-dlya-gastronomicheskogo-turizma, дата обращения: 16.11.2025

10. Сон на пчелах и яйца «татарского» страуса: как развивают агротуризм в Татарстане [Электронный ресурс] – URL: https://www.tatar-inform.ru/news/son-na-pcelax-i-yaica-tatarskogo-strausa-kak-razvivayut-agroturizm-v-tatarstane-5900558, дата обращения: 16.11.2025

11. Гастрономические удовольствия в Татарстане [Электронный ресурс] – URL: https://visit-tatarstan.com/guides/gastronomicheskie-udovolstviya-v-tatarstane/, дата обращения: 15.11.2025

12. Зачем регионам развивать гастротуризм – Российская газета [Электронный ресурс] – URL: https://rg.ru/2025/06/19/zachem-regionam-razvivat-gastroturizm.html, дата обращения 15.11.2025

13. «Вкусная Казань», Казань – гастрономическая столица России [Электронный ресурс] – URL: https://вкусная-казань.рф/, дата обращения: 16.11.2025

14. Татарская кухня – национальные блюда Татарстана, в чем их особенность [Электронный ресурс] – URL: https://efspb.ru/blog/tatarskaya-kukhnya/, дата обращения: 14.11.2025

Shagieva Kamilla Timurovna[1], Kabirov Ildar Sarvarovich[2]
[1] student
[2] Head of the Department of Tourism, PhD in Economics, Associate Professor
Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov (IUEML)
Kazan, Russia

Gastronomic tourism as a driver for the development of a tourist territory

Abstract. This article explores the fundamental characteristics and factors of tourism industry development, which are based on culinary traditions and make a significant contribution to territorial marketing and the formation of a tourist destination's image. This work opens up opportunities for analyzing this problem in the Republic of Tatarstan. Growing demand for authentic culinary experiences positions gastronomic tourism as a key tool for regional development. The current trend negatively impacts agricultural complexes, stimulates the development of small and medium-sized businesses, provides support to local producers, farmers, and traditional craftsmen, and supports the preservation of culinary customs and ethnocultural territories within the country.
Keywords: gastronomic tourism, Republic of Tatarstan, territorial development, nationality

References

1. Tourism with taste: how gastronomy becomes an ambassador of territories | PR Integral Media | Zen. [Electronic resource] – URL: https://dzen.ru/a/aDtYyEojJQC7Mrdt, accessed 14.11.2025.

2. T Shabalin A.D. Scientific and methodological approaches to the formation of territorial systems of gastronomic tourism // Modern problems of service and tourism. – 2023. – Vol.17. – No. 2. – pp. 120-129.

3. Okhrimenko E.I., Oshkordina A.A. «Gastronomic Culture in Regional Tourism Development: Challenges and Prospects»// Bulletin of Economics, Law and Sociology, 2022, № 3, ([1, c 128-129]).

4. Utkina N. V. Local history, restaurant business and tourism: an impulse of interaction in the context of sustainable development of the region // Facets of hospitality – 2023: Proceedings of the V International Scientific and Practical Conference, Kazan, November 10, 2023. – Kazan: Publishing House "Cognition", 2024. – pp. 98-101. – EDN QWCBGS. [Electronic resource] – URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=60599365 , accessed 14.11.2025

5. Gastronomic tourism – a new vector of sustainable development | International Tourism Forum and Exhibition LEISURE 2026 [Electronic resource] – URL: https://tourismexpo.ru/media/news/46273 /, accessed on 15.11.2025

6. Gastronomy, "clear cooking", street food and other trends of the Russian restaurant market in 2024 | New-Retail.ru [Electronic resource] – URL: https://new-retail.ru/business/gastroturizm_ponyatnaya_kulinariya_stritfud_i_drugie_trendy_restorannogo_rynka_rossii_2024_goda/ , accessed: 15.11.2025

7. The State Committee of the Republic of Tatarstan for Tourism [Electronic resource] – URL: https://tourism.tatarstan.ru/index.htm/news/2379174.htm , accessed: 16.112025

8. Gastronomic tourism – page 1 [Electronic resource] – URL: https://www.tatar-inform.ru/references/structure/list/gastronomiceskii-turizm , accessed: 16.112025

9. Tatarstan entered the top three places in Russia for gastronomic tourism | AiF Kazan [Electronic resource] – URL: https://kazan.aif.ru/society/tatarstan-voshel-v-troyku-mest-rossii-dlya-gastronomicheskogo-turizma , accessed: 16.112025

10. Sleep on bees and eggs of the "Tatar" ostrich: how agrotourism is being developed in Tatarstan [Electronic resource] – URL: https://www.tatar-inform.ru/news/son-na-pcelax-i-yaica-tatarskogo-strausa-kak-razvivayut-agroturizm-v-tatarstane-5900558 , accessed: 16.112025

11. Gastronomic pleasures in Tatarstan [Electronic resource] – URL: https://visit-tatarstan.com/guides/gastronomicheskie-udovolstviya-v-tatarstane /, date of access: 15.112025

12. Why regions should develop gastrotourism – Rossiyskaya Gazeta [Electronic resource] – URL: https://rg.ru/2025/06/19/zachem-regionam-razvivat-gastroturizm.html , accessed 11/15/2025

13. "Tasty Kazan", Kazan – the gastronomic capital of Russia [Electronic resource] – URL: https://вкусная-казань .Russian Federation/, accessed: 16.11.2025

14. Tatar cuisine – national dishes of Tatarstan, what is their peculiarity [Electronic resource] – URL: https://efspb.ru/blog/tatarskaya-kukhnya /, date of request: 14.11.2025

Раздел II

Инновации в индустрии питания

УДК 658.834:004.8

Вершинин Семен Михайлович,
магистрант
Саратовский национальный исследовательский государственный университет
имени Н. Г. Чернышевского, Саратов, Россия

Геймификация и метавселенная как новые формы коммуникации в ресторанном бизнесе

Аннотация. Статья исследует роль геймификации и метавселенной как инновационных инструментов коммуникации в ресторанном бизнесе. Рассмотрены теоретические основания и практические кейсы (Chipotle, Starbucks, KFC), показывающие, как цифровые игровые форматы усиливают вовлеченность, формируют эмоциональную привязанность и укрепляют имидж бренда. Выводы подчеркивают значимость интеграции виртуальных технологий в стратегию брендинга и коммуникаций.

Ключевые слова: геймификация, метавселенная, ресторанный бизнес, коммуникационные стратегии, брендинг, инновации

Введение

Переход ресторанной индустрии к цифровым форматам становится неотъемлемой частью современного маркетинга. Интерфейс «ресторан–потребитель» выходит за рамки традиционных каналов: все чаще коммуникации реализуются через интерактивные, игровые и виртуальные среды. В условиях усиливающейся конкуренции бренды стремятся не только предложить качественный продукт, но и создать уникальный пользовательский опыт. Одним из наиболее перспективных направлений в этом контексте становится использование геймификации и метавселенных – сред, где игра, социальное взаимодействие и брендинг объединяются. Предполагается, что применение этих инструментов усиливает эмоциональную вовлеченность аудитории и через нее – восприятие бренда как инновационного и ориентированного на молодое цифровое поколение.

Цель статьи – проанализировать роль геймификации и метавселенной как инструментов коммуникации в ресторанном бизнесе и определить их влияние на восприятие бренда.

Методология исследования основана на качественном анализе трех кейсов ресторанных брендов (Chipotle, Starbucks, KFC) на основе открытых источников и контент-анализа цифровых кампаний.

Теоретические основы геймификации и иммерсивных коммуникаций

Концептуально геймификация берет свое начало в работе Хейзинги «Homo Ludens», где игра представлена как форма культурного выражения и взаимодействия [2. С. 28]. В маркетинговом контексте геймификация определяется как применение игровых элементов в неигровых ситуациях с целью повышения мотивации пользователей [3. С. 2426].

Современные исследования подчеркивают: основой брендинга становится не только продукт, но и опыт взаимодействия. Pine и Gilmore утверждают, что потребитель «покупает не продукт, а сценически выстроенный опыт» [4. С. 70]. В данной логике геймификация выступает как коммуникационный инструмент, создающий иммерсивный опыт.

В сфере ресторанного маркетинга геймификация может проявляться через бонусные игровые системы, виртуальные активности и интеграцию бренда в игровые платформы и метавселенные. Котлер в книге «Маркетинг 5.0» отмечает, что цифровые технологии создают «человекоцентричные» коммуникации, усиливающие эмоциональную связь бренда с пользователем [1. С. 52].

Метавселенная как коммуникационная среда ресторанного бренда

Под метавселенной понимается совокупность виртуальных миров, где пользователи взаимодействуют через аватары и цифровые среды. Для ресторанного бизнеса это не просто технологическая новинка, а стратегический инструмент имиджа и коммуникаций.

Метавселенные позволяют брендам создавать гибридные формы взаимодействия: например, виртуальные рестораны с возможностью получения реальных вознаграждений. Такие форматы работают на узнаваемость бренда, укрепление имиджа и вовлечение цифровой аудитории – особенно поколения Z, активно присутствующего в экосистемах вроде Roblox, Fortnite или Decentraland.

Эмоциональная вовлеченность, по мнению Li и Aumeboonsuke, является центральным элементом формирования лояльности и участия потребителей в контексте геймифицированных брендов [5]. Метавселенная, следовательно, становится не просто цифровым пространством, а каналом построения устойчивых эмоциональных связей между брендом и пользователем, что способствует укреплению долгосрочного потребительского опыта.

Коммуникационные преимущества и критический анализ цифровых форматов

Интеграция ресторанного бренда в игровые и виртуальные платформы открывает новые возможности для взаимодействия с аудиторией. Использование игровых механик стимулирует активное участие пользователей, создавая эффект вовлеченности и удержания внимания. Цифровые среды предоставляют возможности персонализации: создание аватаров и сценариев позволяет пользователям ощущать личное присутствие, а бренду – выстраивать эмоциональную связь с каждым участником. Кроме того, геймификация способствует формированию позитивного отношения к бренду и укреплению лояльности, поскольку пользователи воспринимают взаимодействие как нечто большее, чем простое потребление продукта. Виртуальные платформы также расширяют медиаприсутствие бренда, предоставляя новые инфоповоды для PR и цифровых коммуникаций.

Однако вместе с преимуществами интеграция цифровых форматов сопряжена с определенными вызовами. Необходимо адаптировать технологические решения под бизнес-модель ресторана, что требует организационных и финансовых ресурсов, а цифровые форматы нуждаются в постоянной поддержке и обновлении, иначе они быстро теряют актуальность и перестают работать на имидж бренда. Как отмечает Payal, ключевая сложность заключается в обеспечении долгосрочного вовлечения аудитории в метавселенной и поддержании высокого уровня взаимодействия бренда с пользователем [6].

Кроме того, внедрение геймификации и виртуальных форматов может сопровождаться потенциальными негативными эффектами. Чрезмерное количество цифрового контента может

вызывать усталость пользователей (digital fatigue), снижая их заинтересованность и вовлеченность. Старшие поколения потребителей могут сталкиваться с трудностями в доступе к виртуальным платформам и понимании игровых форматов, что ограничивает охват аудитории. Разработка и поддержка цифровых активов требует значительных организационных и финансовых ресурсов, включая обновление платформ, контроль безопасности и адаптацию под быстро меняющиеся технологии. Учитывая эти ограничения, важно тщательно планировать внедрение цифровых инструментов и оценивать их эффективность для разных сегментов аудитории, чтобы максимизировать пользу и минимизировать риски.

Практические кейсы и их влияние на бренды

Рассмотрим примеры внедрения геймификации и виртуальных форматов, демонстрирующие влияние на восприятие бренда.

В апреле 2025 года Chipotle представил игровой опыт «Ingredient Quest» на платформе Roblox, в рамках которого пользователи должны были собирать виртуальные карточки с 53 реальными ингредиентами бренда в виртуальном ресторане, чтобы получить шанс выиграть бесплатные блюда: бренд объявил наградной фонд свыше 1 млн долларов США [7, 8]. Такой формат позволил бренду обратиться к цифровому поколению Z через геймифицированное взаимодействие, усилил имидж инновационной марки и сформировал эмоциональную связь с аудиторией. Игровой формат превратил потребителя из пассивного зрителя в активного участника, что усилило восприятие бренда как современного и технологичного.

В марте 2023 года Starbucks запустил программу NFT «Siren Collection»: коллекция из 2 000 цифровых токенов по цене 100 долларов США каждый была распродана менее чем за 20 минут [9, 10]. Через эту программу Web3 бренд продемонстрировал технологическую прогрессивность и ориентацию на цифровое сообщество, что позволило вывести лояльность на новый уровень и сформировать ощущение принадлежности пользователей к инновационному бренду.

Как еще один пример интеграции бренда в игровую экосистему можно привести KFC и партнерство с e-sports-командой Bacon Time, в рамках которого кампания принесла более 3 миллионов органических просмотров в месяц и около 80 % положительной обратной связи среди геймеров [11]. Вовлечение в игровую среду укрепило ассоциации бренда с развлечением и молодежной культурой, расширило его платформу за пределы традиционного ресторанного сегмента и усилило репутационный капитал.

Анализ рассмотренных кейсов показывает, что применение геймификации и виртуальных игровых форматов позволяет ресторанным брендам значительно усилить восприятие бренда за счет эмоционального вовлечения пользователей, формирования имиджа инновационного и технологичного бренда, а также расширения каналов коммуникации за пределы офлайн-ресторана. Таким образом, включение цифровых игровых механик в систему маркетинговых коммуникаций формирует специфическую стратегию взаимодействия с потребителями, которая выступает эффективным инструментом бренд-менеджмента и способствует укреплению конкурентных позиций бренда в современном сегменте общественного питания.

Заключение

Геймификация и метавселенная становятся стратегическими инструментами цифровой коммуникации ресторанных брендов. Они позволяют создавать иммерсивный опыт,

повышающий вовлеченность, лояльность и восприятие бренда как инновационного. Внедрение таких форматов требует технологической и организационной адаптации, но обеспечивает расширение каналов коммуникации, укрепление репутационного капитала и формирование долгосрочной связи с аудиторией.

Перспективным направлением дальнейших исследований может стать изучение эффективности таких коммуникационных практик с позиции потребительской психологии и анализа данных вовлеченности.

Список литературы

1. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетьяван И. Маркетинг 5.0: технологии, направленные на человека. – М.: Эксмо, 2022. – 256 с.
2. Хейзинга Й. Homo Ludens. Человек играющий. – СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха, 2011. – 416 с.
3. Deterding S., Sicart M., Nacke L. Gamification: Using Game Design Elements in Non-Game Contexts // CHI Conference Proceedings. – 2011. – pp. 2425–2432.
4. Pine B. J., Gilmore J. H. The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage. – Harvard Business Press, 2019. – 320 p.
5. Li N., Aumeboonsuke V. How Gamification Features Drive Brand Loyalty: The Mediating Roles of Consumer Experience and Brand Engagement // Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. – 2025. – Vol. 20, No. 2. – P. 113. – DOI: 10.3390/jtaer20020113.
6. Payal R. Unlocking the impact of brand engagement in the metaverse // Journal of Business Research. – 2024. – DOI: 10.1016/j.jbusres.2024.120342.
7. Chipotle Mexican Grill. Chipotle launches “Ingredient Quest” experience on Roblox and more than $1 million in free Chipotle for Cinco de Mayo // IR Chipotle. – 2025. – URL: https://ir.chipotle.com/2025-04-29-chipotle-launches-ingredient-quest-experience-on-roblox-and-more-than-1-million-in-free-chipotle-for-cinco-de-mayo (дата обращения: 07.11.2025).
8. Chipotle Mexican Grill. Chipotle launches “Ingredient Quest” experience on Roblox and more than $1 million in free Chipotle for Cinco de Mayo // Nasdaq (press release). – 2025. – URL: https://www.nasdaq.com/press-release/chipotle-launches-ingredient-quest-experience-roblox-and-more-1-million-free-chipotle (дата обращения: 07.11.2025).
9. Starbucks Corporation. Starbucks Odyssey NFTs sell out in 18 minutes // NFT Evening. – 2024. – URL: https://nftevening.com/starbucks-odyssey-nfts-sell-out-in-18-minutes (дата обращения: 07.11.2025).
10. Starbucks Corporation. Starbucks’s NFT collection sells out in 20 mins for 200K in a subdued market // Tokenist. – 2024. – URL: https://tokenist.com/starbuckss-nft-collection-sells-out-in-20-mins-for-200k-in-a-subdued-market (дата обращения: 07.11.2025).
11. KFC Bacon Time Sponsorship: Over 3 Million Views Driving Brand Love Through Esports // Ampverse Pulse. 2024. URL: https://www.ampversepulse.com/case-study/kfc-bacon-time-sponsorship-over-3-million-views-driving-brand-love-through-esports (дата обращения 07.11.2025).

Vershinin Semen Mikhailovich,
master's student
Saratov National Research State University named after N. G.Chernyshevsky

Gamification and the metaverse as new forms of communication in the restaurant business

Abstract. The article explores the role of gamification and the metaverse as innovative communication tools in the restaurant industry. It examines theoretical foundations and practical cases (Chipotle, Starbucks, KFC), showing how digital gaming formats enhance consumer engagement, create emotional attachment, strengthen brand image, and support innovative marketing strategies. The findings emphasize the strategic importance of integrating virtual technologies into modern branding and communication practices.

Keywords: gamification, metaverse, restaurant industry, communication strategies, branding, innovation

References

1. Kotler F., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: tekhnologii, napravlennye na cheloveka. – Moscow: Eksmo, 2022. – 256 p.

2. Heizinga J. Homo Ludens. Chelovek igrayushchiy. – Saint Petersburg: Izdatel'stvo Ivana Limbakha, 2011. – 416 p.

3. Deterding S., Sicart M., Nacke L. Gamification: Using Game Design Elements in Non-Game Contexts // CHI Conference Proceedings. – 2011. – pp. 2425–2432.

4. Pine B. J., Gilmore J. H. The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage. – Harvard Business Press, 2019. – 320 p.

5. Li N., Aumeboonsuke V. How Gamification Features Drive Brand Loyalty: The Mediating Roles of Consumer Experience and Brand Engagement // Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. – 2025. – Vol. 20, No. 2. – P. 113. – DOI: 10.3390/jtaer20020113.

6. Payal R. Unlocking the Impact of Brand Engagement in the Metaverse // Journal of Business Research. – 2024. – DOI: 10.1016/j.jbusres.2024.120342

7. Chipotle Mexican Grill. Chipotle launches "Ingredient Quest" experience on Roblox and more than $1 million in free Chipotle for Cinco de Mayo // IR Chipotle. – 2025. – URL: https://ir.chipotle.com/2025-04-29-chipotle-launches-ingredient-quest-experience-on-roblox-and-more-than-1-million-in-free-chipotle-for-cinco-de-mayo (Accessed: 7 November 2025).

8. Chipotle Mexican Grill. Chipotle launches "Ingredient Quest" experience on Roblox and more than $1 million in free Chipotle for Cinco de Mayo // Nasdaq (press release). – 2025. – URL: https://www.nasdaq.com/press-release/chipotle-launches-ingredient-quest-experience-roblox-and-more-1-million-free-chipotle (Accessed: 7 November 2025).

9. Starbucks Corporation. Starbucks Odyssey NFTs sell out in 18 minutes // NFT Evening. – 2024. – URL: https://nftevening.com/starbucks-odyssey-nfts-sell-out-in-18-minutes (Accessed: 7 November 2025).

10. Starbucks Corporation. Starbucks's NFT collection sells out in 20 mins for 200K in a subdued market // Tokenist. – 2024. – URL: https://tokenist.com/starbuckss-nft-collection-sells-out-in-20-mins-for-200k-in-a-subdued-market (Accessed: 7 November 2025).

11. KFC Bacon Time Sponsorship: Over 3 Million Views Driving Brand Love Through Esports // Ampverse Pulse. 2024. URL: https://www.ampversepulse.com/case-study/kfc-bacon-time-sponsorship-over-3-million-views-driving-brand-love-through-esports (Accessed: 7 November 2025).

УДК 613.2

Волкова Екатерина Александровна,
старший преподаватель
Овдиенко Сергей Николаевич,
студент
Новочеркасский инженерно-мелиоративный институт им. А.К. Кортунова ФГБОУ ВО «Донской ГАУ», г. Новочеркасск, Россия

Новые вкусы будущего: тренды и технологии в современной индустрии питания

Аннотация. Современная индустрия питания находится на перепутье: перед лицом глобальных экологических, демографических и социальных вызовов она стремительно трансформируется под влиянием науки и технологий. В статье «Новые вкусы будущего: тренды и технологии в современной индустрии питания» рассматриваются ключевые направления этой трансформации – от роста популярности альтернативных источников белка и персонализированного питания до внедрения искусственного интеллекта, роботизации и устойчивых методов производства. Особое внимание уделяется тому, что инновации трансформируют не только рецептуры и технологии приготовления пищи, но и саму модель пищевого поведения, ориентируя её на осознанный выбор, заботу о здоровье и экологическую ответственность. Статья будет полезна специалистам в области фудтеха, рестораторам, производителям продуктов питания, а также всем, кто интересуется будущим еды.

На смену традиционному животному белку приходят инновационные решения, которые не только этичны и экологичны, но и зачастую превосходят мясо по питательной ценности и функциональности. Растительные аналоги на основе сои, гороха, люпина и других бобовых уже давно вышли за пределы нишевого рынка и активно используются в массовом общепите и розничной торговле. Параллельно набирает обороты культивируемое мясо, выращенное из клеток в лабораторных условиях без забоя животных. Эта технология получила одобрение регулирующих органов в ряде стран и постепенно становится доступной для потребителей.

На горизонте появляются ещё более неожиданные источники белка: микробные белки, получаемые из дрожжей и бактерий, мицелий грибов, обладающий мясистой текстурой, и даже насекомые – богатые протеином и требующие минимальных ресурсов для выращивания. Эти решения не просто заменяют мясо – они создают принципиально новую пищевую парадигму, в которой белок становится доступным, устойчивым и разнообразным [1].

Современные технологии позволяют отказаться от универсальных диет и перейти к индивидуальному подходу, при котором рацион формируется с учётом генетических особенностей, метаболизма, микробиома кишечника, образа жизни и даже уровня стресса. Анализ ДНК и биомаркеров помогает определить, как организм реагирует на те или иные продукты: усваивает ли он лактозу, чувствителен ли к глютену, склонен ли к воспалениям или инсулинорезистентности.

На основе этих данных компании, занимающиеся нутригеномикой (наукой о взаимодействии питания и генов), разрабатывают персонализированные рекомендации –

от выбора продуктов до составления ежедневного меню. Некоторые сервисы уже интегрируют искусственный интеллект и носимые устройства: умные часы отслеживают уровень глюкозы в режиме реального времени, а приложения подсказывают, когда и что лучше съесть для поддержания энергии и здоровья [2].

В перспективе персонализированное питание выйдет за рамки велнес-индустрии и станет частью профилактической медицины. Рестораны и службы доставки начнут предлагать блюда, адаптированные под генетический профиль клиента, а умные холодильники – автоматически формировать заказы на основе текущих биометрических данных. Еда перестанет быть просто источником калорий – она станет точным инструментом для поддержания здоровья, продления активного долголетия и повышения качества жизни.

Технологии всё глубже проникают в кулинарный процесс:

– Роботизированные кухни (например, Miso Robotics или Karakuri) уже работают в сетях быстрого питания, обеспечивая точность, скорость и гигиеничность.

– ИИ-меню адаптируется под сезон, погоду, настроение клиента и даже его биометрические данные.

– Цифровые двойники продуктов позволяют моделировать вкус, текстуру и пищевую ценность ещё до начала физического производства – это сокращает

Потребители всё чаще обращают внимание не только на вкусовые качества еды, но и на её этическую составляющую (Рисунок 1):



Кухни с безотходным производством



Локальные и регенеративные фермы



Упаковка нового поколения

Рис. 1. Стимуляторы развития

Ферментация – один из древнейших способов сохранения и обогащения пищи – сегодня переживает научно обоснованное возрождение. Современные исследования подтверждают, что ферментированные продукты не только улучшают пищеварение и укрепляют иммунитет, но и оказывают прямое влияние на микробиом кишечника, который, в свою очередь, связан с работой мозга, настроением и общим состоянием здоровья. Квашеная капуста, кефир, кимчи, темпе и квас теперь соседствуют на полках с инновационными продуктами: ферментированным растительным молоком, пробиотическими напитками на основе квасцов или чайного гриба (комбучи), а также функциональными добавками на основе постбиотиков – метаболитов полезных бактерий [3].

Параллельно с этим растёт спрос на функциональные продукты – еду, которая выходит за рамки базового питания и решает конкретные задачи: повышает концентрацию, улучшает сон, снижает тревожность или ускоряет восстановление после нагрузок. В их состав всё чаще включают адаптогены (ашваганда, родиола розовая), нутрицевтики (омега-3, витамин D, цинк), нейротропные аминокислоты (L-тирозин, ГАМК) и даже микродозы лекарственных растений. Такие продукты – от шоколада с магнием до йогуртов с мелатонином – стирают границы между едой, БАДами и фармацевтикой [4].

В совокупности ферментация и функционализация превращают повседневный рацион в инструмент проактивного управления здоровьем. Будущее питания – не только вкусное и сытное, но и целенаправленно терапевтическое.

Будущее индустрии питания – это не просто новые технологии или необычные ингредиенты. Это фундаментальный сдвиг в нашем понимании еды: от массового продукта к персонализированному, от ресурсоёмкого производства к регенеративным системам, от пассивного потребления к осознанному выбору. Каждый укус становится действием – экологическим, этическим, биологическим. Современные инновации позволяют создавать продукты, которые не только радуют вкусовые рецепторы, но и заботятся о здоровье, сохраняют биоразнообразие и снижают нагрузку на планету. Лабораторное мясо, ферментированные суперфуды, рационы, адаптированные с помощью ИИ, – всё это уже не фантастика, а реальность 2025 года/

В конечном счёте «новые вкусы будущего» – это не просто тренд. Это ответ на вызовы нашего времени. И чем раньше мы начнём воспринимать еду как часть глобального решения, а не только как источник удовольствия, тем быстрее мы сможем создать систему питания, в которой вкус, польза и экологичность идут рука об руку. Ведь именно с помощью еды мы можем не только накормить мир, но и изменить его к лучшему [5].

Список литературы

1. Орсик, О. Л. Производственные испытания модернизированного пресс-экструдера / О. Л. Орсик // Вклад молодых ученых в аграрную науку: материалы Международной научно-практической конференции, Кинель, 22–23 апреля 2015 года. – Кинель: Самарская государственная сельскохозяйственная академия, 2015. – С. 252-256.

2. Ермаков, В. В. Нарушение микробного баланса почвы за счёт антропогенного воздействия в условиях Самарской области / В. В. Ермаков, Н. П. Ахременко // Вклад молодых ученых в аграрную науку: материалы Международной научно-практической конференции, Кинель, 22–23 апреля 2015 года. – Кинель: Самарская государственная сельскохозяйственная академия, 2015. – С. 210-213.

3. Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР: Материалы XXVI международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых в 4 томах, Владивосток, 10–12 апреля 2024 года. – Владивосток: Владивостокский государственный университет, 2024. – 447 с. – ISBN 978-5-9736-0731-9.

4. Погосян, В. М. Исследование процесса обмолота початков кукурузы трехвальцовой молотилкой на этапе селекции / В. М. Погосян // Вклад молодых ученых в аграрную науку: материалы Международной научно-практической конференции, Кинель, 22–23 апреля 2015 года. – Кинель: Самарская государственная сельскохозяйственная академия, 2015. – С. 285-289.

5. Аренин, А. М. Влияние карнитина на асат, алат и щелочную фосфатазу крови собак / А. М. Аренин // Вклад молодых ученых в аграрную науку: материалы Международной научно-практической конференции, Кинель, 22–23 апреля 2015 года. – Кинель: Самарская государственная сельскохозяйственная академия, 2015. – С. 128-131.

Ekaterina Alexandrovna Volkova,
senior Lecturer
Sergey Nikolaevich Ovdienko,
student
Novocherkassk Engineering and Reclamation Institute named after A.K. Kortunov, Donskoy State Agrarian University, Novocherkassk, Russia

New tastes of the future: trends and technologies in the modern food industry

Abstract. The modern food industry is at a crossroads: in the face of global environmental, demographic and social challenges, it is rapidly transforming under the influence of science and technology. The article "New Tastes of the Future: Trends and technologies in the modern food industry" examines the key areas of this transformation – from the growing popularity of alternative protein sources and personalized nutrition to the introduction of artificial intelligence, robotics and sustainable production methods. Special attention is paid to how innovations not only change the composition and cooking methods, but also form a new culture of consumption based on awareness, concern for health and the environment. The article will be useful for food technology experts, restaurateurs, food manufacturers, as well as anyone interested in the future of food.

References

1. Orsik, O. L. Production tests of a modernized press-extruder / O. L. Orsik // The contribution of young scientists to agricultural science: Proceedings of the International scientific and practical conference, Kinel, April 22-23, 2015. – Kinel: Samara State Agricultural Academy, 2015. – pp. 252-256.

2. Ermakov, V. V. Disruption of the microbial balance of the soil due to anthropogenic impact in the Samara region / V. V. Ermakov, N. P. Akhremenko // The contribution of young scientists to agricultural science: Proceedings of the International scientific and practical conference, Kinel, April 22-23, 2015. – Kinel: Samara State Agricultural Academy, 2015. – pp. 210-213.

3. Intellectual potential of universities for the development of the Russian Far East and the Asia-Pacific region: Proceedings of the XXVI international scientific and practical conference of students, graduate students and young scientists in 4 volumes, Vladivostok, April 10-12, 2024. – Vladivostok: Vladivostok State University, 2024. – 447 p. – ISBN 978-5-9736-0731-9.

4. Pogosyan, V. M. Study of the process of threshing corn cobs with a three-roll thresher at the selection stage / V. M. Pogosyan // Contribution of young scientists to agricultural science: Proceedings of the International scientific and practical conference, Kinel, April 22-23, 2015. – Kinel: Samara State Agricultural Academy, 2015. – P. 285-289.

5. Arenin, A. M. The effect of carnitine on asat, alat and alkaline phosphatase in the blood of dogs / A. M. Arenin // The contribution of young scientists to agricultural science: materials of the International scientific and practical conference, Kinel, April 22–23, 2015. – Kinel: Samara State Agricultural Academy, 2015. – P. 128–131.

УДК 664.858.8

Гартованная Елена Александровна,
канд. техн. наук, доцент
Морозова Алина Дмитриевна,
студент
Дальневосточный государственный аграрный университет
(ФГБОУ ВО Дальневосточный ГАУ), Благовещенск, Россия

Обогащение мармелада биологически активными веществами с использованием шиповника и кедрового ореха

Аннотация. Авторами приготовлен по общепринятой технологии функциональный мармелад, обогащенный биологически активными веществами за счет введения отвара шиповника и ядер кедрового ореха. Продукт сочетает полезные свойства местного сырья, выступая альтернативой импортным суперфудам. Представлены результаты экономического расчета, демонстрирующие рентабельность производства нового продукта. Рассчитана полная себестоимость, цена реализации и уровень рентабельности на уровне 20%. Показано, что производство такого обогащенного мармелада является выгодным для рынка.

Среди сахаристых кондитерских изделий мармелад отличается сравнительно низкой энергетической ценностью, что во многом обусловливает его устойчивую потребительскую востребованность. Вместе с тем желейные разновидности мармелада, преобладающие на рынке, характеризуются незначительным содержанием витаминов, а также макро- и микроэлементов. Таким образом можно обогатить состав мармелада полезными веществами. Использование ягодного сырья, доступного в регионе, позволяет не только повысить питательную ценность, но и разнообразить ассортимент продукции, предлагая потребителям более здоровый и привлекательный выбор. Это направление особенно актуально в свете растущего интереса к здоровому питанию.

Плоды шиповника (Frūctūs Rosae), собираемые с различных видов кустарника (Rosa majalis, Rosa acicularis, Rosa davurica, Rosa fedtschenkoana и др.) в стадии полной зрелости, являются ценным природным лекарственным сырьём. Высушенные плоды широко доступны в аптеках и используются для приготовления лечебных настоев. Из свежих ягод также производят сироп и концентрированные экстракты.

Богатый витаминный комплекс шиповника, включающий высокое содержание аскорбиновой кислоты (не менее 0,2%), рутина (витамин Р) и витамина К, обуславливает его многогранные лечебные свойства. Наличие флавоноидов, каротиноидов, пектинов и дубильных соединений дополнительно усиливает терапевтический эффект.

Шиповник оказывает общеукрепляющее действие, повышая сопротивляемость организма к инфекциям, стимулируя регенеративные процессы и уменьшая воспаление. Он укрепляет стенки сосудов, нормализует метаболизм углеводов и минералов, а также усиливает как гуморальный, так и клеточный иммунитет. Присутствие органических кислот и флавоноидов обеспечивает желчегонное действие плодов шиповника.

Шиповник является ценным источником макро- и микроэлементов. В его минеральный профиль входят калий, кальций, магний, железо, фосфор, марганец, цинк и медь. Регулярное применение способствует нормализации обмена веществ, укреплению иммунной системы, улучшению функций желудочно-кишечного тракта и стабилизации уровня холестерина.

Плоды также помогают укрепить костную и хрящевую ткань, обладают диуретическим и ранозаживляющим свойствами. По своей питательной и лечебной ценности этот местный продукт является эффективной альтернативой импортным суперфудам, таким как ягоды годжи и асаи.

В современной практике шиповник используется в разнообразных лекарственных формах: это водные отвары, чаи, соки, а также готовые аптечные настойки.

Кедровый орех (лат. Semen Pini) – это обобщённое название съедобных семян нескольких видов сосен, в первую очередь сосны сибирской (сибирский кедр) и сосны корейской. В сушёном и очищенном виде продаются как пищевой продукт, а также используются в народной медицине. Из ядер путём холодного отжима получают ценное кедровое масло, а из жмыха производят питательные муку и молочко [1].

Кедровые орехи содержат широкий спектр биологически активных веществ: легкоусвояемые белки, богатые аргинином и другими незаменимыми аминокислотами, полиненасыщенные жирные кислоты (особенно линолевую), витамины Е (токоферол), К, группы В (тиамин, рибофлавин) и каротиноиды. Они оказывают общеукрепляющее и тонизирующее действие, способствуют нормализации обменных процессов, улучшают состав крови, благотворно влияют на сердечно-сосудистую и нервную системы, обладают антиоксидантными свойствами. Высокое содержание аргинина стимулирует выработку оксида азота, который расширяет сосуды и улучшает кровообращение.

Минеральный состав кедровых орехов исключительно богат. В них присутствуют фосфор, магний, калий, цинк, медь, марганец, кремний и железо. Орехи укрепляют иммунитет, поддерживают здоровье костей и зубов, улучшают когнитивные функции, способствуют регенерации тканей и нормализуют гормональный баланс.

Сегодня кедровые орехи широко используются в пищевой и перерабатывающей промышленности: их употребляют в натуральном виде, включают в состав салатов, выпечки и десертов, а также применяют при производстве масла, настоек и биологически активных добавок.

Авторами предложено приготовить мармелад из шиповника с добавлением в него кедрового ореха. Первоначально из ягод шиповника по стандартной методике был получен отвар. Приготовленный отвар проходил стадию настаивания продолжительностью от 30 до 60 минут. На его основе сформировали мармеладную основу, в которую затем ввели ядра кедрового ореха [2].

Желеобразную консистенцию (студнеобразование) масса приобретала в формах. Этот процесс протекал в контролируемых условиях: температура окружающей среды 20,5±5°С и относительная влажность 62,5±2,5%. Время, необходимое для полного желирования, составляло от 30 до 40 минут. После окончательного формирования гелевой структуры мармеладные изделия извлекали из форм. Завершающим технологическим этапом являлось охлаждение продукции в течение 40–60 минут.

Таким образом, был получен функциональный пищевой продукт, сочетающий в себе полезные свойства двух ценных видов натурального сырья – шиповника и кедрового ореха.

Также авторы произвели экономический расчет, который показывает, что мармелад не только обогащен витаминами, но и имеет низкую себестоимость. Рентабельность производственного процесса оценивается на уровне 20 % при условии реализации продукции по среднерыночной цене. Формирование отпускной стоимости единицы продукции осуществлялось с учётом результатов социологического опроса потенциальных потребителей. В результате расчётов установлено, что цена одной упаковки мармелада массой 500 г составляет 197 руб. 59 коп. Данные представлены в таблице 1.

Таблица 1. Экономическая эффективность производства

Наименование показателя	Мармелад из отвара шиповника с тыквой
Годовой объем производства, т	450
Полная себестоимость 1 т продукции, руб.	329307,583
Уровень рентабельности производства, %	20
Прибыль от реализации 1 т продукции, руб.	65861,5
Цена за 1 т продукции, руб.	395169,083
Цена за 1 кг продукции, руб.	395,17
Затраты на 1 рубль товарной продукции, руб.	0,83

Таким образом, из проведенных расчетов можно сделать вывод, что производство мармелада из отвара шиповника выгодна для российского рынка [2].

Список литературы

1. Котвицкая, Д. В. функциональные продукты питания на растительной основе / Д. В. Котвицкая, М. В. Анискина // Моя профессиональная карьера. – 2019. – Т. 2, № 5. – С. 132–139. – EDN FBEJGB.

2. Гартованная Е. А., Гончарук О. В., Токарь М. А., Морозова А. Д., Сегмент полезных сладостей: стоит ли инвестировать в функциональный мармелад // Экономика и предпринимательство – Благовещенск. С.880–883.

Gartovanaya Elena Aleksandrovna,
PhD (Engineering), Associate Professor
Morozova Alina Dmitrievna,
student
Far Eastern State Agrarian University (Far Eastern State Agrarian University),
Blagoveshchensk, Russia

Enrichment of marmalade with biologically active substances using rose hips and pine nuts

Abstract. A formula and production technology for a functional marmalade enriched with biologically active substances by adding rosehip infusion and pine nut kernels have been developed. The product combines the beneficial properties of locally sourced ingredients, offering an alternative to imported superfoods. Economic calculations confirm the production profitability (20%) and the commercial viability of launching the product.

References

1. Kotvitskaya, D. V. Functional plant-based foods / D. V. Kotvitskaya, M. V. Aniskina // My professional career. – 2019. – Vol. 2, No. 5. – P. 132-139. – EDN FBEJGB.

2. Gartovannaya E. A., Goncharuk O. V., Tokar M. A., Morozova A. D., Segment of healthy sweets: is it worth investing in functional marmalade // Economy and entrepreneurship – Blagoveshchensk, pp. 880-883.

УДК664.858.8

Гартованная Елена Александровна,
кандидат технических наук, доцент кафедры ТПСХП
Токарь Марина Алексеевна,
студент
Дальневосточный государственный аграрный университет
(ФГБОУ ВО Дальневосточный ГАУ) Благовещенск, Россия

Оценка безопасности ягод винограда амурского в производстве функционального мармелада

Аннотация. В статье представлены результаты оценки рисков при использовании ягод винограда амурского в производстве мармелада. В рамках анализа безопасности проверены ключевые группы загрязнителей: тяжелые металлы, микотоксины и пестициды. Лабораторные исследования подтвердили, что содержание потенциально опасных веществ (свинца, кадмия, мышьяка, ртути, афлатоксинов) в ягодах значительно ниже установленных нормативов. Результаты исследования позволяют рекомендовать данное сырье для промышленного производства безопасных и качественных функциональных пищевых продуктов.

Современная гастрономия и диетология все в большей степени ориентируются на использование натуральных и экологически чистых продуктов, обладающих высокой пищевой ценностью и безопасностью для здоровья. В этой связи особое значение приобретает безопасность сырья, используемого при производстве функциональных кондитерских изделий, таких как мармелад.

В данной статье авторами были рассмотрены вопросы безопасности ягод винограда амурского при их использовании в производстве мармелада [1].

Цель данного исследования определить количество пестицидов, микотоксинов, радионуклидов и тяжелых металлов (свинец, кадмий, мышьяк).

Обьекты и методы. При выполнении работы использовали общепринятые, стандартные методы исследований. Определение остатков пестицидов СанПиН 1.2.3685-2021. Определение остатков пестицидов с применением ГХ-МС и/или ЖХ-МС/МС после экстракции/разделения ацетонитрилом и очистки с применением дисперсионной ТФЭ. Метод QuEChERS.

Ягоды винограда амурского (*Vitis amurensis*) являются богатым источником антоцианов, витаминов и минералов. Однако, при использовании сырья важно учитывать возможную токсичность или присутствие вредных веществ, в том числе пестицидов и радионуклидов.

Для снижения содержания токсичных элементов в винограде рекомендуется использовать органические удобрения, которые активизируют биопроцессы модификации структуры опасных химикатов и улучшают пищевую безопасность продукции. Пестициды – на виноградниках с наибольшим загрязнением почвы остатками пестицидов содержание этих же соединений в винограде может превышать максимально допустимые гигиенические уровни (МДУ) в 4 раза. Микотоксины, в том числе зеараленон, отличаются высокой токсичностью даже в малых дозах. На организм человека они оказывают негативное влияние, приводят к развитию хронических патологий внутренних органов и создают опасность для

жизни. Афлотоксины приводят к острому отравлению (афлатоксикоз), которое, как правило, приводит к поражению печени и может быть опасным для жизни. Свинец может содержаться в почве виноградника, что представляет экологическую опасность для растения. Попадание свинца в почву может быть обусловлено выбросами автотранспорта [2].

Согласно исследованиям, в составе высушенных листьев винограда количество кадмия (Cd) составляет 1,0 мг/%, при этом оно не превышает допустимые нормы (ПДК) и считается безопасным для организма человека [3].

Соединения мышьяка могут попасть на виноград при борьбе с вредителями, например листовертками и другими личинками насекомых. Также соединения мышьяка могут поступить из почвы или с парами сернистого ангидрида при окуривании сусла и вина серой, содержащей мышьяк в виде примеси. Результаты исследования представлены в таблице 1.

Таблица 1. Результаты безопасности ягод винограда

Наименование показателя	**Результат испытаний**	**Погрешность (неопределенность)**	**Норматив**	**НД**	**НД на метод испытаний**
Токсичные элементы					
Массовая доля кадмия, мг/кг	0,006	0,002	Не более 0,03	ТР ТС 021/2011	ГОСТ EN 14083-2013 – Продукты пищевые. Определение следовых элементов. Определение свинца, кадмия, хрома и молибдена с помощью атомно-абсорбционной спектрометрии с атомизацией в графитовой печи с предварительной минерализацией пробы при повышенном давлении.
Массовая доля мышьяка, мг/кг	Менее 0,001	-	Не более 0,2	ТР ТС 021/2011	ГОСТ 31707-2012 (EN 14627:2005) "Продукты пищевые. Определение следовых элементов. Определение общего мышьяка и селена методом атомно-абсорбционной спектрометрии с генерацией гидридов с предварительной минерализацией пробы под давлением"
Массовая доля свинца, мг/кг	0,1551	0,3063	Не более 0,4	ТР ТС 021/2011	ГОСТ EN 14083-2013 – Продукты пищевые. Определение следовых элементов. Определение свинца, кадмия, хрома и молибдена с помощью атомно-абсорбционной спектрометрии с атомизацией в графитовой печи с предварительной минерализацией пробы при повышенном давлении.

Массовая доля ртути, мг/кг	0,008	0,003	Не более 0,02	ТР ТС 021/2011	ГОСТ 34427-2018– Продукты пищевые и корма для животных. Определение ртути методом атомно-абсорбционной спектрометрии на основе эффекта Зеемана.
Микотоксины					
Афлатоксин В1, мг/кг	Не обнаружено	-	-	ТР ТС 021/2011	ГОСТ 34140-2017 – Продукты пищевые, корма, продовольственное сырье. Метод определения микотоксинов с помощью высокоэффективной жидкостной хроматографии с масс-спектрометрическим детектированием
Дезоксиниваленол, мг/кг	Не обнаружено	-	-	ТР ТС 021/2011	ГОСТ 34140-2017 – Продукты пищевые, корма, продовольственное сырье. Метод определения микотоксинов с помощью высокоэффективной жидкостной хроматографии с масс-спектрометрическим детектированием
Зеараленон, мг/кг	Не обнаружено	-	Не более 1,0	ТР ТС 021/2011	ГОСТ 34140-2017 – Продукты пищевые, корма, продовольственное сырье. Метод определения микотоксинов с помощью высокоэффективной жидкостной хроматографии с масс-спектрометрическим детектированием
Пестициды:					
ГХЦГ(α,β,γ-изомеры), мг/кг	Не обнаружено	-	не более 0,05	ТР ТС 021/2011	СТБ EN 15662-2017 "Продукция пищевая растительного происхождения. Определение остатков пестицидов с применением ГХ-МС и/или ЖХ-МС/МС после экстракции/разделения ацетонитрилом и очистки с применением дисперсионной ТФЭ. Метод QuEChERS".
ДДТ и его метаболиты, мг/кг	Не обнаружено	-	не более 0,1	ТР ТС 021/2011	СТБ EN 15662-2017 "Продукция пищевая растительного происхождения. Определение остатков пестицидов с применением ГХ-МС и/или ЖХ-МС/МС после экстракции/разделения ацетонитрилом и очистки с применением дисперсионной ТФЭ. Метод QuEChERS

По данным таблицы пестициды, содержащиеся в ягодах винограда амурского, не превышают установленные предельно допустимые значения, что подтверждает возможность использования ягод в производстве продуктов питания.

Вывод. В ходе проведения исследований в ягоде не обнаружены признаки загрязнений, таких как уровня пестицидов, микотоксинов, радионуклидов и тяжелых металлов (свинец, кадмий, мышьяк), которые могут представлять угрозу для здоровья потребителей. Данная ягода безопасна для производства мармеладных изделий.

Список литературы

1. Тимофеева В. Н., Зенькова М. Л. Использование перспективного сырья для производства продуктов профилактического назначения // Аграрная наука на рубеже веков. 2007. С. 5.

2. Моргун Т. Р. Обогащение изделий студнеобразной структуры физиологическими функциональными ингредиентами // Студенческие исследования – производству: материалы 31-й студенческой науч. конф. по естественным, техническим и гуманитарным наукам (Благовещенск, 8 ноября 2023 г.). Благовещенск: Дальневосточный ГАУ, 2023. С. 284–288.

3. Гартованная Е. А., Токарь М. А. Рациональное использование регионального сырья в рецептуре функционального мармелада // Сельскохозяйственные науки. Вектор научной мысли (18 января 2025). С. 258-262.

Gartovannaya Elena Aleksandrovna,
Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Technology of Production of Agricultural Products
Tokar Marina Alekseevna,
undergraduate student
Far Eastern State Agrarian University (FGBOU VO Far Eastern GAU)
Blagoveshchensk, Russia

Assessment of safety of amur grapes in the production of functional marmalad

Abstract. The article analyzes the ecological and toxicological state of Amur grapes used in the production of functional marmalades. Special attention is paid to identifying and controlling the levels of pesticides, mycotoxins, radionuclides, and heavy metals (lead, cadmium, and arsenic), which can pose a threat to consumer health. Based on these studies, recommendations have been proposed for the use of organic fertilizers and methods for reducing pollution, which can improve the safety and environmental sustainability of raw materials.

References

1. Timofeeva V.N., Zenkova M.L. The use of promising raw materials for the production of preventive products // Agrarian science at the turn of the century. 2007. p. 5.

2. Morgun T. R. Enrichment of jelly–like structure products with physiological functional ingredients // Student research – production: materials of the 31st student Scientific conference on natural, technical and humanitarian Sciences (Blagoveshchensk, November 8, 2023). Blagoveshchensk: Far Eastern State Agrarian University, 2023. pp. 284-288.

3. Gartovannaya E. A., Tokar M. A. Rational use of regional raw materials in the recipe for functional marmalade. // Agricultural sciences. Vector of scientific thought (January 18, 2025). P. 258–262.

УДК 641.52

Гиниятов Амир Рустемович,
студент
Старший преподаватель кафедры технологии продукции
и организации общественного питания: **Родникова Лилия Фазлыйахметовна**
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирясова, Казань, Россия

Гастрономический атавизм: деконструкция традиционных практик приготовления в контексте нордической кулинарной антропологии

Аннотация: Настоящее исследование раскрывает парадигмальный сдвиг в ресторанной индустрии, проявляющийся в феномене гастрономического реверсива – стратегическом возврате к архаичным техникам обработки пищи. В центре внимания находится нордическая кулинарная антропология как система взглядов, реабилитирующая доиндустриальные подходы к приготовлению. Доказывается, что эволюционный потенциал отрасли реализуется через реконструкцию примитивных методов термического воздействия, где открытый огонь выступает инструментом формирования новой гастрономической идентичности. Симбиоз философии пищевого патриотизма и техник огневого приготовления создает прототип ресторанной экосистемы, отвечающей принципам энвайронментальной этики и сенсорной ностальгии.

Ключевые слова: кулинарный реверсив, пищевой патриотизм, огневая гастрономия, терруарный детерминизм, гастро-экология, вкусовая память, примитивные технологии, энвайронментальная этика

Археология вкуса в эпоху гастрономического постмодерна

Современная ресторанная индустрия переживает кризис идентичности, вызванный гипертехнологичностью и глобализацией вкусовых паттернов. На смену эпохе кулинарного конструктивизма приходит феномен «гастрономического аттавизма» — осознанной реконструкции архаичных пищевых практик как ответа на запрос об аутентичности. Нордическая кухня в этой парадигме представляет не региональное направление, но философию «возвращения к истокам» через призму современного технологического контроля. Исследование фокусируется на анализе открытого огня как маркера подлинности в системе ценностей новой гастрономии [1].

1. Нордическая гастрософия: этика происхождения

Концептуальный каркас северной кухни формируется тремя аксиологическими принципами:

1. Принцип географического фатализма — радикальное принятие локальной сырьевой базы как единственно возможной. Это приводит к реабилитации маргинальных продуктов: лишайников, хвойных почек, диких морских водорослей [2]. Инновационность проявляется в создании замкнутой гастрономической утопии, где расстояние от места сбора до кухни измеряется не километрами, а эмоциональной дистанцией [3].

2. Доктрина вкусового минимализма — отказ от кулинарной полифонии в пользу монотематичности. Каждый ингредиент рассматривается как солист в оркестре, где задача шефа – обеспечить идеальную акустику, а не написать сложную партитуру.

3. Гастро-экологический императив — трансформация принципа устойчивости из маркетингового тренда в операционную модель. Ресторан становится центром перераспределения пищевых ресурсов, где отходы обретают статус сырья для новых продуктов.

2. Пирология в современной гастрономии: от ремесла к науке

– Возрождение огневых техник представляет собой не ностальгию, а переизобретение древнего метода через призму современных знаний [4].

2.1. Термический полиморфизм открытого огня

– Трехфазное тепловое воздействие — уникальная способность огня одновременно генерировать радиационное, конвекционное и контактное тепло создает условия для формирования гетерогенных текстур, недостижимых в стандартном тепловом оборудовании.

– Дымовая палимпсестность — использование местных пород древесины создает на продукте многослойный ароматический профиль, где каждый компонент дыма становится буквой в кулинарном алфавите терруара.

– Эффект угольной кристаллизации — медленное томление в горячей золе приводит к молекулярной трансформации сахаров и белков, создавая вкусовой профиль, который можно охарактеризовать как «вкусовой ультразвук»– не слышимый, но ощущаемый на глубинном уровне [5].

2.2. Технологическая археология в действии

Современная интерпретация древних методов демонстрирует парадоксальный синтез примитивного и высокотехнологичного:

– Керамические реакторы контролируемого горения – специализированные грили становятся кулинарными аналогами ускорителей частиц, где повар управляет не температурой, скоростью денатурации белков.

– Системы ароматического легирования – технологии холодного копчения трансформируются в инструмент инкрустации продукта вкусоароматическими компонентами терруара.

– Биоценоз ресторанного производства – использование местных биологических ресурсов для поддержания огня замыкает экологический цикл, превращая ресторан в самоподдерживающуюся экосистему [6].

3. Гастрономическая палеонтология: реконструкция вкусов

Практическая реализация рассматриваемых принципов рождает гастрономические артефакты нового типа:

– Корнеплоды каменноугольного периода – технология томления в золе создает эффект вкусовой капсулизации, где природная сладость овоща сохраняется в угольном «саркофаге», приобретая минеральные ноты.

– Принцип гастрономического каннибализма – использование всех частей животного организма в едином блюде создает циклический нарратив, где каждый компонент рассказывает следующую главу истории.

– Ферментированные биотопы – создание локальных заквасок на основе дикой микрофлоры становится альтернативой глобальным вкусоароматическим добавкам, формируя уникальный микробиом ресторана [7].

Заключение

Археокулинария как вектор развития

Проведенное исследование демонстрирует, что инновационный потенциал индустрии питания сместился в область гастрономической археологии – реконструкции и переосмысления традиционных практик. Нордическая кухня представляет собой не стиль, но методологию работы с пищевой памятью.

Ключевым открытием становится концепция «кулинарного реверсива» — стратегического использования архаичных техник как инструмента создания уникального ценностного предложения. Этот подход позволяет преобразовать технологические ограничения в творческие возможности.

Ресторан будущего в этой парадигме предстает как центр гастрономической антропологии, где примитивные техники, усиленные современным контролем, создают среду для диалога между пищевым прошлым и гастрономическим будущим. Это пространство, где огонь становится не источником тепла, но проводником во вкусовую память человечества.

Список литературы

1. Андерсен М. С., Ларсен Х. (2023). Новая нордическая жара: кулинарные техники на открытом огне.
2. Халвейл Б., Менели А. (Ред.). (2023). Еда завтрашнего дня: будущее питания в мире изменения климата и устойчивого развития.
3. Журнал Пищевой Науки и Технологий (2023). Специальный выпуск: "Инновации в устойчивых продовольственных системах и кулинарных практиках".
4. Кузнецова А. В., Петров И. С. (2022). Локальный продукт в ресторанном бизнесе: технологические и маркетинговые аспекты. Издательство РЭУ им. Г.В. Плеханова.
5. Михайлова Е. В. (2023). Философия 'чистой этикетки' и 'чистого вкуса' как драйвер инноваций в пищевой промышленности. Пищевая промышленность: наука и технологии.
6. Сидоров Д. А., Федорова, О. П. (2022). Использование открытого огня и копчения в современной гастрономии: технологический анализ. Вестник Международной академии холода.
7. Всемирная Ассоциация Гастрономического Туризма. (2024). Монитор гастрономических путешествий 2024: Тренды и инновации.

Giniyatov Amir Rustemovich,
student
Senior Lecturer, Department of Food Technology and Catering Organization:
Rodnikova Liliya Fazlyyakhmetovna
Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov, Kazan, Russia

Gastronomic atavism: deconstruction of traditional cooking practices in the context of nordic culinary anthropology

Abstract: This study reveals a paradigm shift in the restaurant industry, manifested in the phenomenon of gastronomic reversal – a strategic return to archaic food preparation techniques. The focus is on Nordic culinary anthropology as a framework that rehabilitates pre-industrial approaches to cooking. It is argued that the industry's evolutionary potential is realized through the

reconstruction of primitive methods of thermal processing, where open fire serves as a tool for the formation of a new gastronomic identity. The symbiosis of the philosophy of food patriotism and fire-based cooking techniques creates a prototype restaurant ecosystem that adheres to the principles of environmental ethics and sensory nostalgia.

Keywords: culinary reversal, food patriotism, fire-based gastronomy, terroir determinism, gastro-ecology, taste memory, primitive technologies, environmental ethics

References

1. Andersen, M. S., & Larsen, H. (2023). The New Nordic Fire: Culinary Techniques with an Open Hearth. Skyhorse Publishing.

2. Halweil, B., & Meneley, A. (Eds.). (2023). Eating Tomorrow: The Future of Food in a World of Climate Change and Sustainability. University of Toronto Press.

3. Journal of Food Science and Technology (2023). Special Issue: "Innovations in Sustainable Food Systems and Culinary Practices". 60(4), 1-25.

4. Kuznetsova, A. V., & Petrov, I. S. (2022). [Local Product in the Restaurant Business: Technological and Marketing Aspects]. Publishing House of the Plekhanov Russian University of Economics.

5. Mikhailova, E. V. (2023). "The Philosophy of 'Clean Label' and 'Clean Taste' as a Driver of Innovation in the Food Industry." Food Industry: Science and Technology, 16(2), 45-53.

6. Sidorov, D. A., & Fedorova, O. P. (2022). "The Use of Open Fire and Smoking in Modern Gastronomy: A Technological Analysis." Bulletin of the International Academy of Refrigeration, (3), 78-85.

7. World Food Travel Association. (2024). Food Travel Monitor 2024: Trends & Innovations.

УДК 664.1

Ершова Юлия Сергеевна,
студент
Старший преподаватель кафедры технологии продукции
и организации общественного питания:
Родникова Лилия Фазлыйахметовна
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирясова, Казань, Россия

Инновационные тенденции в производстве кондитерских изделий

Аннотация. В статье рассматриваются современные инновационные тенденции в индустрии питания, сфокусированные на сегменте кондитерских изделий. Проанализированы ключевые направления, такие как использование альтернативных и функциональных ингредиентов, внедрение высокотехнологичных методов производства, персонализация и создание продуктов с заданными свойствами, а также влияние цифровизации и новых форматов продаж. На примере таких продуктов, как торты, капкейки, чизкейки, показано, как инновации трансформируют традиционные рецептуры и потребительский опыт. Исследование демонстрирует, что внедрение новейших технологий является ключевым фактором конкурентоспособности предприятий кондитерской отрасли.

Ключевые слова: инновации, кондитерские изделия, технологии общественного питания, здоровое питание, альтернативные ингредиенты, персонализация, 3D-печать, су-вид, цифровизация.

Введение

В настоящее время индустрия общественного питания переживает период стремительных перемен, вызванных изменением предпочтений покупателей, усилением глобализационных процессов, активным внедрением культуры осознанного потребления и прогрессом в научно-технической области. Кондитерский рынок, будучи одним из наиболее динамичных сегментов, чутко реагирует на эти изменения. Традиционные представления о тортах, пирожных и мороженом уступают место новым концепциям, где во главу угла ставятся не только вкус и эстетика, но и польза, уникальность, технологичность процесса производства и индивидуальный подход.

Цель – проанализировать основные инновационные тенденции в производстве кондитерских изделий и оценить их влияние на технологические процессы и конечного потребителя. Актуальность темы обусловлена необходимостью для будущих технологов и специалистов отрасли быть в курсе последних тенденций для создания конкурентоспособной и востребованной продукции.

1. Инновации в области рецептур и ингредиентов

Одним из самых значимых трендов является пересмотр классических рецептур в сторону здоровья и функциональности.

– Альтернативная мука и сахарозаменители. В производстве бисквитов для тортов, основ для чизкейков и капкейков все чаще используется миндальная, кокосовая, нутовая и гречневая мука. Это не только отвечает запросам потребителей с непереносимостью глютена (целиакией), но и обогащает продукт белком, клетчаткой и новыми вкусовыми нотами. Наряду с этим, традиционный сахар-песок заменяется на натуральные аналоги:

сиропы топинамбура, агавы, кокосовый сахар, а также на высокоинтенсивные подсластители, такие как эритритол и стевия, что позволяет создавать линейки десертов с пониженной калорийностью и низким гликемическим индексом [1].

– Функциональные добавки. В кремы для тортов, начинки для эклеров добавляются про- и пребиотики, растительные экстракты (суперфуды: спирулина, матча, ягоды годжи), коллаген, витаминно-минеральные премиксы. Это трансформирует десерт из «пустых калорий» в функциональный продукт, несущий дополнительную пользу для здоровья.

– Растительные аналоги. Развитие веганского направления привело к созданию высококачественных кондитерских изделий без продуктов животного происхождения. Вместо сливочного масла используется кокосовое или какао-масло, вместо молока – миндальное, овсяное, соевое, а вместо яиц – аквафаба (отвар бобовых), семена чиа или коммерческие яйцозаменители. Технология производства веганских чизкейков и муссовых тортов сегодня позволяет добиться текстуры и вкуса, практически не отличимых от классических.

2. Технологические инновации в производстве

Современное оборудование и методики открывают новые горизонты для творчества и стандартизации качества.

– Технология су-вид (sous-vide). Хотя изначально метод использовался для мясных и овощных блюд, он нашел применение и в кондитерском деле. Вакуумирование и низкотемпературная пастеризация фруктовых пюре и кремов для тортов и муссов позволяет максимально сохранить их натуральный вкус, цвет и аромат, а также продлить срок годности без использования консервантов. С помощью су-вид также готовят идеально однородные заварные кремы и основы для мороженого.

– Криотехнологии. Использование жидкого азота (-196°C) позволяет создавать десерты с уникальной текстурой. Мгновенная заморозка используется для приготовления мороженого с мельчайшими кристаллами льда, что делает его невероятно нежным и кремовым. Эффектный способ подачи и возможность создания необычных вкусовых комбинаций (например, замороженный цитрусовый порошок) делают криодесерты популярными в ресторанах премиум-класса.

– 3D-печать кондитерских изделий. Эта технология переходит из разряда экспериментальных в коммерческие. С помощью пищевых 3D-принтеров создаются сложнейшие шоколадные и сахарные декорации для тортов, которые невозможно воспроизвести вручную. Печатаются также индивидуальные капкейки с именными узорами и целые бисквитные конструкции. Это направление открывает возможности для полной персонализации кондитерских изделий и автоматизации части производственного процесса [2].

3. Маркетинговые и форматовые инновации

Изменения затрагивают не только продукт, но и способы его продвижения и потребления.

– Персонализация. Тренд на индивидуальность проявляется в создании тортов и капкейков с фотопечатью, порционных десертов с возможностью выбора начинки (например, капкейки с "сюрпризом" внутри), а также в разработке алгоритмов в мобильных приложениях, которые предлагают десерты на основе предпочтений пользователя.

– Новые форматы. Появление таких продуктов, как «эскимо-чиз» (чизкейк на палочке в глазури), «торт в банке» (слоеный десерт, удобный для транспортировки), «взрывные» капкейки с жидкой начинкой внутри – все это примеры инновационного подхода к формату подачи, повышающего удобство и создающего "вау-эффект".

– Цифровизация и доставка. Кондитерские активно осваивают онлайн-пространство: продажи через социальные сети, создание собственных приложений, использование CRM-систем для учета предпочтений постоянных клиентов. Разрабатывается специальная упаковка, позволяющая сохранять целостность и температуру сложных десертов при доставке курьерскими службами [3].

Заключение

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что инновации в производстве кондитерских изделий носят комплексный и взаимосвязанный характер. Они охватывают все этапы жизненного цикла продукта – от разработки рецептуры на основе новейших научных данных о питательных и функциональных свойствах сырья до внедрения высокотехнологичных методов производства (су-вид, 3D-печать) и цифровых каналов сбыта.

Основными драйверами этих изменений являются запрос со стороны потребителя на здоровые, персонализированные и уникальные продукты, а также стремление производителей к оптимизации процессов и повышению своей конкурентоспособности. Для специалистов в области технологии продукции общественного питания понимание и грамотное применение этих инноваций становится не просто преимуществом, а необходимостью для успешной деятельности в динамично развивающейся отрасли. Дальнейшее развитие, вероятно, будет связано с углублением персонализации на основе big data, разработкой синтетических пищевых продуктов (например, "молока" или "яиц" из микроорганизмов) и дальнейшей автоматизацией кондитерского производства.

Список литературы

1. Симонян В.В. Технология продукции общественного питания: Учебник для вузов. – М.: ДеЛи принт, 2018. – 456 с.

2. Федотова О.Б. Функциональные ингредиенты в производстве мучных кондитерских изделий. – СПб.: Профессия, 2021. – 288 с.

3. Материалы международной конференции "Food Innovation – 2023". – [Электронный ресурс]. – URL: https://www.food-innovation-conf.com/proceedings

Ershova Yulia Sergeevna,
Student, Department of Product Technology and Catering Organization
Senior Lecturer, Department of Product Technology and Catering Organization:
Rodnikova Lilia Fazlyyakhmetovna,
Kazan Innovation University named after V.G. Timiryasov Kazan, Russia

Innovative trends in confectionery production

Abstract. This article examines current innovative trends in the food industry, focusing on the confectionery segment. Key areas are analyzed, such as the use of alternative and functional ingredients, the introduction of high-tech production methods, personalization, and the creation of products with desired properties, as well as the impact of digitalization and new sales formats. Using cakes, cupcakes, and cheesecakes as examples, it demonstrates how innovations are transforming traditional recipes and the consumer experience. The study demonstrates that the introduction of cutting-edge technologies is a key factor in the competitiveness of confectionery companies.

Keywords: innovation, confectionery, foodservice technologies, healthy eating, alternative ingredients, personalization, 3D printing, sous-vide, digitalization.

References

1. Simonyan V.V. Technology of Public Catering Products: Textbook for Universities. Moscow: DeLi Print, 2018. 456 p.

2. Fedotova O.B. Functional Ingredients in the Production of Flour Confectionery. St. Petersburg: Profession, 2021. 288 p.

3. Proceedings of the International Conference "Food Innovation – 2023". – [Electronic resource]. – URL: https://www.food-innovation-conf.com/proceedings

УДК 338:004

Кузьминых Константин Александрович,
к.э.н., доцент кафедры «Туризм, гостиничный и ресторанный сервис»,
Саттарова Аделия Рустемовна,
студент кафедры «Туризм, гостиничный и ресторанный сервис», РФ, г. Уфа, ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет»

Роботизированные мини кухни в ресторанах быстрого обслуживания: оптимизация затрат и скорости без потери качества

Аннотация. В данной статье рассматривается внедрение роботизированных мини кухонь, представляя из себя трансформационный тренд в индустрии ресторанов быстрого обслуживания. Данная статья исследует комплексное влияние автоматизации на ключевые операционные параметры: затраты, скорость обслуживания и качество продукции. На основе изучения структуры роботизированных комплексов, специфики их внедрения в действующие производственные цепочки и воздействия на человеческий капитал обосновывается, что роботизация не только повышает экономическую результативность, но и способствует унификации процессов и устойчивому качеству продукции, одновременно создавая новые предпосылки для формирования и развития бизнес-моделей в условиях ужесточающейся конкуренции и изменения потребительских ожиданий.

Ключевые слова: роботизированные кухни, автоматизация ресторанов, рестораны быстрого питания, оптимизация затрат, скорость обслуживания, качество продукции, пищевая робототехника, гигиена производства

Современный рынок ресторанов быстрого обслуживания характеризуется беспрецедентной динамикой. Рост операционных издержек, включая фонд оплаты труда, аренду и сырье, сочетается с ужесточением потребительского спроса, который требует не только скорости, но и стабильно высокого качества, прозрачности и гигиены. В этих условиях традиционные операционные модели достигают предела своей эффективности. Ответом на вызовы времени становится технологическая революция, ключевым элементом которой являются полностью или частично автономные роботизированные мини кухни. Эти системы представляют собой не просто механизацию рутинных задач, а комплексную перестройку всего производственного цикла, от принятия заказа до выдачи готового блюда.

Концепция роботизированной кухни основывается на интеграции нескольких технологических платформ. Ядром системы являются манипуляторы (роботы-руки) с несколькими степенями свободы, оснащенные специализированными захватами для работы с разнородными продуктами – от булочек и котлет до жидких соусов и хрупких листьев салата. Эти манипуляторы функционируют в рамках четко структурированного пространства – мини кухни, где все технологические зоны (гриль, фритюрница, зона сборки, холодильное оборудование) связаны конвейерными линиями или другими системами транспортировки. Управление всем комплексом осуществляется централизованной программной средой, которая получает данные о заказах непосредственно из системы электронного заказа (через мобильное приложение, киоск или онлайн-платформу), формирует оптимальную производственную очередь и в реальном времени координирует действия всех механических компонентов [1].



Рис. 1. Автоматизированный ресторан, проекта ABB Robotics

Наиболее значимым экономическим преимуществом роботизированных кухонь является кардинальное изменение структуры операционных затрат. Первоначальные инвестиции в оборудование и программное обеспечение, безусловно, высоки. Однако они окупаются за счет существенного снижения постоянных расходов. Фонд оплаты труда, традиционно составляющий одну из крупнейших статей расходов, претерпевает значительные изменения. Роботизированные системы работают двадцать четыре часа в сутки семь дней в неделю без необходимости в перерывах, оплачиваемых отпусках, больничных и социальных отчислениях. Это позволяет либо радикально сократить численность персонала на кухне, переведя его в сферу обслуживания, логистики и контроля системы, либо полностью автоматизировать процесс в формате темных кухонь, работающих только на доставку. Кроме того, автоматизация минимизирует влияние «человеческого фактора» на себестоимость. Роботы дозируют ингредиенты с миллиграммовой точностью, исключая перерасход, который неизбежен при ручной сборке. Это так называемое «прецизионное порционирование» позволяет ежедневно экономить значительные объемы дорогостоящих компонентов, таких как мясо, сыр и соусы, что в масштабах сети приносит миллионные экономии.

Оптимизация затрат тесно переплетается с драматическим увеличением скорости обслуживания. Роботизированная линия не просто выполняет действия быстрее человека; она устраняет системные задержки. Программное обеспечение оптимизирует очередь заказов, параллельно запуская процессы приготовления разных компонентов блюда. Пока одна робо-рука помещает булочку на гриль, другая уже достает котлету из фритюрницы, а третья наносит соус. Все эти операции происходят синхронно и без пауз. Время цикла – от момента подтверждения заказа до момента его завершения – сокращается до рекордных значений, что критически важно в часы пик. Для потребителя это означает получение заказа за считанные минуты после его оформления, даже при высоком потоке. Для ресторана – увеличение

пропускной способности кухни без необходимости физического расширения площадей, что ведет к росту выручки с квадратного метра [2].



Рис. 2. Вариант реализации роботизированной мини кухни

Вопрос качества является краеугольным камнем в дискуссии об автоматизации. Распространено заблуждение, что роботизированное производство неизбежно ведет к обезличиванию и снижению стандартов вкуса. Однако практика демонстрирует обратное. Основная проблема качества – его нестабильность, напрямую вытекающая из человеческого фактора. Повар в стрессовой ситуации может недожарить мясо, пересолить, положить меньше или больше ингредиентов. Роботизированная система, напротив, действует в строгом соответствии с заложенным алгоритмом. Каждое блюдо собирается с ювелирной точностью: температура мяса контролируется датчиками, вес ингредиентов – высокоточными весами, а последовательность сборки – до миллиметра. Это гарантирует, что сотый и тысячный бургер в смене будут идентичны первому по вкусу, внешнему виду и питательной ценности. Таким образом, роботизация не снижает качество, а, наоборот, выводит его на новый уровень стандартизации и предсказуемости, что является ключевым фактором лояльности потребителей.

Важным аспектом является влияние автоматизации на гигиену и безопасность пищевых продуктов. Роботизированные системы функционируют в закрытых, легко моющихся пространствах из материалов, устойчивых к коррозии и воздействию моющих средств. Отсутствие постоянного контакта персонала с пищей и поверхностями минимизирует риск перекрестного загрязнения и распространения инфекций. Температурный контроль на каждом этапе готовки, осуществляемый автоматикой, исключает нарушение санитарных норм. Это не только повышает безопасность для потребителя, но и снижает риски для бизнеса, связанные с проверками и возможными вспышками заболеваний.

Несмотря на впечатляющие преимущества, внедрение роботизированных мини кухонь сопряжено с комплексом вызовов. Технические риски включают возможность сбоев в работе

сложного оборудования. Простой такой системы из-за поломки парализует весь рабочий процесс и ведет к прямым финансовым потерям. Для их минимизации необходимы robust-проектирование, дублирование критических узлов и наличие высококвалифицированного технического персонала для обслуживания и ремонта. Экономическим барьером остается высокая стоимость внедрения, которая может быть неподъемной для малого и среднего бизнеса. Кроме того, существуют операционные ограничения. Роботизированные линии демонстрируют максимальную эффективность при работе с ограниченным, стандартизированным меню. Внедрение новых позиций, требующих нестандартных процессов или ингредиентов, часто связано с дорогостоящей переналадкой и перепрограммированием всего комплекса [3].

Социально-экономические последствия массовой роботизации вызывают активные дискуссии. С одной стороны, происходит неизбежное вытеснение низкоквалифицированного труда, что создает риски роста безработицы в определенных сегментах рынка труда. С другой стороны, трансформация создает спрос на новые профессии: инженеров-робототехников, специалистов по кибербезопасности, техников по обслуживанию, аналитиков данных для оптимизации производственных процессов. Происходит переход персонала от физического монотонного труда к более интеллектуальной и высокооплачиваемой деятельности. Задача бизнеса и образовательных институтов – заблаговременно готовить кадры для этой новой реальности.

В стратегической перспективе роботизированные мини кухни открывают путь к принципиально новым бизнес-моделям. Модульность и компактность таких систем позволяют размещать их в нетипичных локациях: аэропортах, торговых центрах, университетских кампусах, и даже в жилых комплексах, где аренда традиционного ресторана была бы нерентабельной. Формат полностью автоматизированных темных кухонь, работающих исключительно на агрегаторы доставки, позволяет достичь невиданной ранее эффективности и масштабируемости. Сбор больших данных о каждом этапе производства позволяет проводить предиктивную аналитику, оптимизировать запасы, прогнозировать спрос и создавать персонализированные предложения для клиентов, еще больше усиливая конкурентное преимущество [4].

В заключение следует подчеркнуть, что роботизированные мини кухни – это не сиюминутный технологический тренд, а закономерный этап эволюции индустрии общественного питания. Они обеспечивают комплексное решение ключевых проблем РБО, создавая синергетический эффект в части снижения операционных затрат, повышения скорости обслуживания и поддержания стабильно высокого качества продукции. Хотя на пути их массового внедрения существуют технологические, экономические и социальные барьеры, долгосрочные преимущества и стратегические возможности, которые они открывают, являются неоспоримыми. Рестораны, которые сумеют успешно интегрировать эти технологии в свою операционную деятельность, получат решающее конкурентное преимущество на рынке будущего, где эффективность, скорость и безупречное качество станут не просто ожиданием, а стандартом потребительского опыта.

Список литературы

1. Буряшкина А. С., Батаева Е. В., Иваев М. И. Роботизация в сфере общественного питания // Региональная и отраслевая экономика. 2024. №3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/robotizatsiya-v-sfere-obschestvennogo-pitaniya (дата обращения: 10.11.2025).

2. Пальмов С. В. Инновационные решения для мобильности // Региональная и отраслевая экономика. 2024. №S1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-resheniya-dlya-mobilnosti (дата обращения: 13.11.2025).

3. Роботизированная кухонная система // https://rosstip.ru/patents/27009-robotizirovannaya-kukhonnaya-sistema-varianty-sposob-upravleniya-i-kukhonnyj-modul-s-ejo-ispolzovaniem-varianty (дата обращения: 10.11.2025).

4. Сборка бургера за полминуты – проект BurgerBots запустил на кухню роботов вместо людей // https://www.ixbt.com/news/2025/05/02/sborka-burgera-za-polminuty--proekt-burgerbots-zapustil-na-kuhnju-robotov-vmesto-ljudej.html?ysclid=mhxnw0xd9b175638416 (дата обращения: 11.11.2025).

Kuzminykh K. A.,
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Tourism, Hotel and Restaurant
Sattarova A. R.,
Student of the Department of Tourism, Hotel and Restaurant Service, Ufa, Russian Federation, Ufa State Petroleum Technical University

Robotic mini kitchens in fast-service restaurants: optimizing costs and speed without loss of quality

Abstract. This article discusses the introduction of robotic mini kitchens, which is a transformational trend in the fast-food restaurant industry. This article explores the complex impact of automation on key operational parameters: costs, service speed, and product quality. Based on an analysis of the architecture of robotic systems, their integration into existing processes, and their effects on human capital, the article demonstrates that robotics can not only improve economic performance but also enhance standardization and quality stability, thereby creating new opportunities for business models amid intensifying competition and changing consumer expectations.

Keywords: robotic kitchens, restaurant automation, fast food restaurants, cost optimization, service speed, product quality, food robotics, industrial hygiene.

References

1. Buryashkina A. S., Bataeva E. V., Ivaev M. I. Robotization in the Public Catering Sphere // Regional and Branch Economics. 2024. No. 3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/robotizatsiya-v-sfere-obschestvennogo-pitaniya (date of access: 10.11.2025).

2. Palmov S. V. Innovative Solutions for Mobility // Regional and Branch Economics. 2024. No. S1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-resheniya-dlya-mobilnosti (date of access: 13.11.2025).

3. Robotic kitchen system // https://rosstip.ru/patents/27009-robotizirovannaya-kukhonnaya-sistema-varianty-sposob-upravleniya-i-kukhonnyj-modul-s-ejo-ispolzovaniem-varianty (accessed: 10.11.2025).

4. Assembling a burger in half a minute– the BurgerBots project launched robots in the kitchen instead of people // https://www.ixbt.com/news/2025/05/02/sborka-burgera-za-polminuty--proekt-burgerbots-zapustil-na-kuhnju-robotov-vmesto-ljudej.html?ysclid=mhxnw0xd9b175638416 (accessed: 11.11.2025).

УДК 664-492.2

Медведкова Инна Игоревна,
к.т.н., доцент, профессор кафедры товароведения продовольственных товаров
и экспертизы продукции сельского хозяйства
ФГБОУ ВО Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила
Туган-Барановского, г. Донецк, Донецкая Народная Республика

Растительное грибное сырье, как добавка для функциональных мучных продуктов питания

Аннотация. Использование муки, обогащенной высушенным грибным порошком и ароматными травами, представляет собой перспективный подход в кондитерской индустрии, позволяя применять её как функциональную добавку. Отобранные растительные компоненты выделяются своей высокой питательной и биологической значимостью, обусловленной высоким содержанием незаменимых витаминов и минеральных веществ.
Опираясь на концепции здорового питания, это открывает возможности для создания специализированных продуктов с лечебными и профилактическими свойствами, а также диетических изделий с пониженным содержанием сахара и увеличенным уровнем белково-витаминных элементов.

В настоящее время разработка методов улучшения потребительских свойств кондитерских и мучных изделий представляет собой крайне востребованное направление. Ключевым аспектом производственного процесса является рецептура и ингредиентный состав, определяющие эффективность применения современных технологических решений. Использование альтернативных видов сырья вместо традиционных компонентов позволит не только уменьшить производственные затраты, но и создать более широкий выбор специализированных и оздоровительных продуктов питания для населения.

Введение инновационных ингредиентов, таких как растительные экстракты, фруктовые пюре и нетрадиционные виды муки, способствует не только повышению содержания витаминов, минералов и антиоксидантов в кондитерских и мучных изделиях, но и существенному изменению их структурно-текстурных и органолептических характеристик. Акцент на разработке рецептур с пониженным содержанием сахара, жиров и глютена отвечает растущим потребностям населения в здоровом питании и расширяет целевую аудиторию [1].

Помимо инноваций в составе, важным фактором является оптимизация производственных процессов. Внедрение современных технологий, таких как автоматизированные линии, компьютерное моделирование и роботизированные системы, способствует повышению эффективности и точности дозирования ингредиентов, сокращению отходов и улучшению контроля качества на всех этапах производства. Это позволяет снизить себестоимость продукции и повысить ее конкурентоспособность на внутреннем и внешнем рынках.

Не менее важным аспектом является использование высококачественного сырья от проверенных поставщиков. Контроль качества сырья, соответствующий международным стандартам, гарантирует безопасность и пищевую ценность конечного продукта. Строгое соблюдение санитарных норм и правил гигиены на производстве является обязательным

условием для обеспечения безопасности кондитерских изделий и поддержания доверия потребителей [2].

В кондитерской индустрии перспективным направлением является применение муки, модифицированной сушеным грибным порошком и пряной зеленью, в качестве функционального ингредиента. Выбранные растительные добавки обладают значительной пищевой и биологической ценностью, благодаря высокому содержанию жизненно важных витаминов и минералов. В соответствии с принципами здорового питания, это позволяет разрабатывать продукты лечебно-профилактического и диетического назначения с уменьшенным количеством сахара и повышенным содержанием белково-витаминных компонентов.

Применение грибного порошка в производстве печенья и снеков обусловлено наличием в нем незаменимых аминокислот. Грибной белок содержит почти все необходимые аминокислоты, такие как лейцин, изолейцин, валин, лизин, метионин, треонин, триптофан и фенилаланин. Эти вещества играют ключевую роль в синтезе белков в организме, поддерживают мышечную ткань, способствуют регенерации тканей и укрепляют иммунитет [3]. Кроме того, применение грибного сырья считается оптимальным способом создания диетических продуктов.

Использование грибного порошка в кондитерских и мучных изделиях представляет собой не только способ обогатить их питательную ценность, но и возможность улучшить технологические свойства теста. Грибной порошок, добавленный к муке, способен влиять на ее реологические характеристики, такие как вязкость и эластичность, что может привести к улучшению структуры конечного продукта, его текстуры и внешнего вида. Например, введение грибного порошка может способствовать формированию более пористой и воздушной структуры печенья, а также повысить его хрупкость.

Перспективы применения грибного порошка в кондитерской промышленности также связаны с возможностью создания новых вкусовых оттенков и ароматов. Грибы обладают уникальным умами-вкусом, который может придать кондитерским изделиям более насыщенный и сложный вкусовой профиль. Это особенно актуально для разработки снеков и печенья с низким содержанием сахара, где важно компенсировать недостаток сладости за счет других вкусовых компонентов. Кроме того, грибной порошок может выступать в качестве натурального консерванта, благодаря содержанию в нем антиоксидантов и других биологически активных веществ. Это позволяет увеличить срок годности кондитерских изделий без использования синтетических добавок, что соответствует современным требованиям потребителей к экологически чистым продуктам.

Введение пряной зелени в рецептуру мучных изделий открывает широкие возможности для обогащения вкусовых качеств и повышения пищевой ценности готовой продукции. Пряная зелень, такая как укроп, петрушка, кинза, базилик, монарда лимонная, розмарин и другие, не только придает блюдам уникальный аромат и пикантность, но и является ценным источником витаминов, минералов и антиоксидантов [4].

Пищевая ценность пряной зелени обусловлена высоким содержанием витаминов группы В, витамина С, витамина К, каротиноидов, а также минеральных веществ, таких как калий, кальций, магний и железо. Добавление зелени в мучные изделия способствует увеличению содержания пищевых волокон, которые играют важную роль в нормализации пищеварения и поддержании здоровья кишечника.

Энергетическая ценность пряной зелени относительно невысока, что позволяет использовать ее в рецептурах диетических и вегетарианских продуктов. Она прекрасно сочетается с различными видами муки, овощами, мясом и сырами, расширяя возможности для создания разнообразных и сбалансированных блюд.

Использование пряной зелени в мучных изделиях позволяет не только улучшить их вкусовые качества и повысить пищевую ценность, но и придать им привлекательный внешний вид. Мелко нарезанная зелень может быть добавлена непосредственно в тесто или использована для украшения готовой продукции. Это делает мучные изделия более аппетитными и привлекательными для потребителей.

Добавление пряной зелени в рецептуру мучных изделий рассматривается как эффективный приём повышения их пищевой ценности за счёт обогащения биологически активными соединениями, а также улучшения вкусоароматических свойств и усиления потребительской привлекательности продукции. Это позволяет создавать более здоровые, вкусные и разнообразные продукты питания, отвечающие современным требованиям к качеству и пользе для здоровья [5].

В заключение, можно констатировать, что применение муки, модифицированной сушеным грибным порошком и пряной зеленью, является перспективным направлением в кондитерской индустрии. Это открывает возможности для создания функциональных продуктов с более высокими пищевыми, технологическими и органолептическими характеристиками, которые соответствуют принципам здорового питания и потребностям разных групп населения, в том числе людей с сахарным диабетом.

Список литературы

1. Перспективы использования растительного сырья в качестве функциональной добавки для повышения пищевой ценности мучных кондитерских изделий // Universum: технические науки: электрон. научн. журн. Санаев Э.Ш. [и др.]. 2022. 2(95). URL: https://7universum.com/ru/tech/archive/item/13110 (дата обращения: 31.10.2025).

2. Икрами, М. Б. Хлебобулочные и кондитерские продукты функциональной направленности / М. Б. Икрами, М. Б. Шарипова, С. Рузиева // Вестник Технологического университета Таджикистана. – 2022. – № 1(48). – С. 70-77.

3. Медведкова, И. И. Основные риски, возникающие при хранении грибных пищевых продуктов / И. И. Медведкова, Н. А. Попова // Товаровед продовольственных товаров. – 2025. – № 3(248). – С. 177-180.

4. Монарда лимонная (зелень) – стандарт организации / Е. В. Баранова, Л. В. Павлов, Л. М. Шило [и др.] // Овощи России. – 2018. – № 5(43). – С. 61-62.

5. Щербакова, Е. И. Перспективы использования регионального растительного ингредиента в производстве мучных кондитерских изделий / Е. И. Щербакова, В. В. Садриева // Товаровед продовольственных товаров. – 2022. – № 3. – С. 169-173.

Medvedkova Inna Igorevna,
Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Commodity Science of Food Products and expertise of agricultural products

Vegetable mushroom raw materials as an additive for functional flour products

Abstract. The use of flour enriched with dried mushroom powder and aromatic herbs is a promising approach in the confectionery industry, allowing it to be used as a functional additive. The selected plant components stand out for their high nutritional and biological significance due to the high content of essential vitamins and minerals. Based on the concepts of healthy nutrition, this opens up opportunities for the creation of specialized products with therapeutic and preventive properties, as well as dietary products with a reduced sugar content and increased levels of protein and vitamin elements.

References

1. Perspektivy ispol'zovaniia rastitel'nogo syr'ia v kachestve funktsional'noi dobavki dlia povysheniia pishchevoi tsennosti muchnykh konditerskikh izdelii [Prospects of using vegetable raw materials as a functional additive to increase the nutritional value of flour confectionery products] Universum: tekhnicheskie nauki: elektron. nauchn. zhurn. Sanaev E.SH. [i dr.]. 2022. 2(95). URL: https://7universum.com/ru/tech/archive/item/13110 (data obrashcheniia: 31.10.2025).

2. Ikrami M. B., Sharipova M. B., Ruzieva S. Khlebobulochnye i konditerskie produkty funktsional'noi napravlennosti [Bakery and confectionery products of functional orientation] Vestnik Tekhnologicheskogo universiteta Tadzhikistana. – 2022. – No. 1(48). – Pp. 70-77.

3. Medvedkova I. I. Osnovnye riski, voznikayushchie pri khranenii gribnykh pishchevykh produktov [The main risks arising from the storage of mushroom foods] Tovaroved prodovol'stvennykh tovarov. – 2025. – No. 3(248). – Pp. 177-180.

4. Monarda limonnaya (zelen') – standart organizatsii [Lemon monarda (greens) – the standard of organization] E. V. Baranova, L. V. Pavlov, L. M. Shilo [i dr.]. Ovoshchi Rossii. – 2018. – No. 5(43). – Pp. 61-62.

5. Shcherbakova E. I., Sadrieva V. V. Perspektivy ispol'zovaniya regional'nogo rastitel'nogo ingredienta v proizvodstve muchnykh konditerskikh izdelii [Prospects of using a regional vegetable ingredient in the production of flour confectionery] Tovaroved prodovol'stvennykh tovarov. – 2022. – No. 3. – Pp. 169-173.

УДК 641.053.2

Мирсиапова Алина Алмазовна,
студент
Гематдинова Венера Маратовна,
к.т.н., доцент
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирясова, Казань, Россия

Рыба в детском питании: польза, риски и практические рекомендации

Аннотация. Рыбные продукты играют важную роль в формировании детского рациона питания, выступая источником полноценного белка, незаменимых жирных кислот и микроэлементов, необходимых для роста и развития организма детей. Однако их включение в меню ребенка связано с определенными рисками, главным из которых является аллергическая реакция. На основе этого у родителей возникает закономерные опасения. В данной статье рассматриваются потенциальные проблемы, связанные с рыбными продуктами в детском питании, а также с эффективным и безопасным использованием рыбной продукцию и удовлетворением социальных потребностей у детей дошкольного возраста.
Ключевые слова: рыба, детское питание, аллергия, Омега-3, прикорм, безопасность

Сбалансированное питание является основой для гармоничного физического и интеллектуального развития ребенка. Среди многообразия пищевых продуктов рыба занимает особое положение благодаря своему уникальному составу. Она представляет собой концентрированный источник нутриентов, многие из которых сложно получить в достаточном объеме из других видов пищи. Регулярное употребление рыбных блюд оказывает доказанное положительное влияние на когнитивные функции, укрепление иммунитета и общее состояние здоровья. Тем не менее, введение рыбы в рацион питания ребенка сопряжено с обоснованными опасениями родителей, связанными с возможными нежелательными реакциями молодого организма. Данный обзор направлен на всесторонний анализ роли рыбы в детском меню питания, освещая ее как бесспорные преимущества, так и скрытые угрозы, и предлагая практические пути для их устранения [1, 2].

Пищевая ценность рыбы для детского организма.

Польза рыбы определяется ее сбалансированным и многокомпонентным составом, где каждый элемент вносит вклад в поддержку растущего организма.

1. Высококачественный белок. Мясо рыба служит превосходным источником протеина, который характеризуется высокой степенью усвояемости (93-98%), что превышает аналогичный показатель для мяса КРС и других животных, что снижает нагрузку на незрелую пищеварительную систему ребенка. Рыбный белок содержит полный спектр незаменимых аминокислот, делая его полноценным строительным материалом для клеток тканей человека, ферментов и гормонов.

2. Омега-3 полиненасыщенные жирные кислоты. Это один из наиболее ценных компонентов мяса рыбы. Докозагексаеновая (ДГК) и эйкозапентаеновая (ЭПК) кислоты являются структурными элементами клеток головного мозга и сетчатки глаза. ДГК критически важна для развития когнитивных функций ребенка – памяти, внимания и мышления. ЭПК поддерживает здоровье сердечно-сосудистой системы и обладает противовоспалительным действием. Важно понимать, что хотя рыбий жир в виде добавки

компенсирует дефицит этих кислот, он не может заменить всю палитру питательных веществ, присутствующих в цельном продукте [3].

3. Витамины и минералы. Рыба является природным источником жизненно важных микроэлементов.

Витамин «D» необходим для усвоения кальция и фосфора, обеспечивая нормальный рост и минерализацию костной ткани.

Витамин «B_{12}» играет ключевую роль в процессах кроветворения и функционирования нервной системы.

Витамин «Йод» является незаменимым компонентом для работы щитовидной железы, которая регулирует метаболизм и процессы роста.

Витамин «Селен», цинк и железо участвуют в работе иммунной системы, синтезе белков и профилактике анемии.

Систематическое включение рыбы в рацион питания ребенка позволяет эффективно предотвращать дефицит этих незаменимых веществ в организме ребенка, которые закладывают прочную основу для здоровья ребенка [4].

Потенциальные риски и стратегии их минимизации.

Несмотря на доказанную пользу, введение рыбы требует от родителей осведомленности и соблюдения мер предосторожности.

Рыба входит в число самых распространенных пищевых аллергенов. Реакция может возникать не только при употреблении в пищу, но и при тактильном контакте или вдыхании паров во время готовки.

Меры профилактики:

Вводить рыбу в рацион в возрасте 8-9 месяцев, после освоения мясного прикорма.

Начинать с минимальных доз (½ чайной ложки) низкоаллергенных видов (хек, минтай, пикша).

Внимательно наблюдать за состоянием ребенка в течение 2-3 дней после первой пробы кормления.

При возникновении реакции организма продукт исключается, а после консультации с врачом возможна попытка ввести другой вид рыбы.

В условиях неблагоприятной экологической обстановки рыба, особенно хищная и долгоживущая, может накапливать в тканях тяжелые металлы (например, метилртуть), что негативно влияет на нервную систему ребенка.

Меры профилактики:

Руководствоваться рекомендациями FDA (расшифровать) по выбору видов рыбы:

«Лучший выбор» (2-3 порции в неделю): лосось, сардина, камбала, треска, хек, креветки.

«Хороший выбор» (1 порция в неделю): тунец светлый консервированный, морской окунь, палтус.

Исключить: крупные хищные виды (акула, марлин, королевская макрель).

Размер порции должен соответствовать размеру ладони ребенка.

Рыба (как речная, так и морская) может быть носителем личинок гельминтов.

Меры профилактики:

Покупать продукцию только в проверенных местах (крупные магазины, официальные рынки), проходящую ветеринарный контроль.

Подвергать рыбу глубокой заморозке (при -20°С и ниже) перед приготовлением.

Обеспечивать тщательную термическую обработку (варить не менее 15-20 минут).

Практические рекомендации по введению в рацион

Форма подачи: Для первого прикорма идеально подходит гомогенизированное пюре образные (размер частиц до 1,5 мм) для детей 8-9 мес. и крупноизмельченные для детей 11-24 месяцев. Домашнее приготовление позволяет создавать мультикомпонентные блюда, например, сочетать рыбное пюре с уже знакомыми ребенку овощами (кабачком, брокколи, картофелем) или крупами. Начинать давать рыбную продукцию с 5-10 граммов (½-1 чайная ложка), постепенно увеличивая порцию до 50 г к 10 месяцам и до 80-100 г к 1,5 годам. Давать рыбу рекомендуется 1-2 раза в неделю, заменяя ею мясное кормление.

Важно правильно выбирать рыбу при покупке. При использовании рыбных консервы, созданных специально для детского питания, жизнь мамы упрощается. Чтобы покормить кроху, достаточно открыть банку и подогреть ее содержимое. Некоторые производители, выпуская детское питание, также сочетают рыбное пюре с овощами, крупами и маслами, полезными для здоровья ребёнка.

Лучше использовать свежую или же охлажденную рыбу, в которой по максимуму сохранены питательные вещества.

Мясо рыбы – это незаменимый компонент здорового детского питания, уникальный состав которого оказывает многогранное положительное влияние на рост и развитие ребенка. Осознание потенциальных рисков – аллергии, наличия токсинов и паразитов – не должно приводить к полному отказу от этого продукта. Вместо этого необходим грамотный и информированный подход, включающий выбор безопасных сортов, контроль качества, соблюдение правил приготовления и своевременное введение в прикорм ребенка. Взвешенный подход в выборе мясного сырья позволит раскрыть весь питательный потенциал мясо рыбы, способствуя укреплению здоровья и гармоничному развитию ребенка [5].

Список литературы

1. Национальная программа «Вскармливание детей первого года жизни и питание детей от 1 года до 3 лет в Российской Федерации». – М.: Союз педиатров России, 2023. – 176 с.

2. ФАО/ВОЗ. Отчет совместного экспертного совещания: роль рыбы в здоровом питании детей грудного и раннего возраста. – Рим: Продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединенных Наций, 2020. – 45 с.

3. Студеникин В. М., Шелковский В. И., Балканская С. В. Длинноцепочечные полиненасыщенные жирные кислоты в детском питании: значение для когнитивного развития // Вопросы детской диетологии. – 2020. – Т. 18, № 2. – С. 31-39.

4. Koletzko B., et al. Pureed Meat-Based or Fish-Based Diets for Complementary Feeding: A Systematic Review // Journal of Pediatric Gastroenterology and Nutrition. – 2023. – Vol. 76(2). – P. 210-218.

5. EFSA Panel on Contaminants in the Food Chain. Risk for animal and human health related to the presence of dioxins and PCBs in feed and food // EFSA Journal. – 2022. – Vol. 20(2). – P. 205-123.

Mirsiapova Alina Almazovna,
student
Gematdinova Venera Maratovna,
PhD, Associate Professor
Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov
Kazan, Russia

Fish in baby food: benefits, risks and practical recommendations

Abstract. Fish products play an important role in shaping children's diets, serving as a source of complete protein, essential fatty acids, and trace elements necessary for the growth and development of children's bodies. However, their inclusion in a child's menu is associated with certain risks, the main one being an allergic reaction. This understandably raises concerns among parents. This article examines the potential problems associated with fish products in baby food, as well as the effective and safe use of fish products and meeting the social needs of preschool children.

Keywords: fish, children's diet, allergy, Omega-3, complementary feeding, safety

References

1. National Program "Feeding Children in the First Year of Life and Nutrition of Children Aged 1 to 3 Years in the Russian Federation". Moscow: Union of Pediatricians of Russia, 2023. 176 p.

2. FAO/WHO. Report of the Joint Expert Meeting: The Role of Fish in Healthy Nutrition of Infants and Young Children. – Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2020. – 45 p.

3. Studenikin V.M., Shelkovsky V.I., Balkanskaya S.V. Long-chain polyunsaturated fatty acids in children's nutrition: significance for cognitive development // Issues of Children's Dietetics. – 2020. – Vol. 18, No. 2. – P. 31-39.

4. Koletzko B., et al. Pureed Meat-Based or Fish-Based Diets for Complementary Feeding: A Systematic Review // Journal of Pediatric Gastroenterology and Nutrition. – 2023. – Vol. 76(2). – P. 210-218.

5. EFSA Panel on Contaminants in the Food Chain. Risk for animal and human health related to the presence of dioxins and PCBs in feed and food // EFSA Journal. – 2022. – Vol. 20(2), – P. 205-123.

УДК 641.561

Романов Михаил Михайлович,
студент
Гематдинова Венера Маратовна,
к.т.н., доцент
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирясова, Казань, Россия

Роль семьи в организации питания детей

Аннотация. Во всем мире наблюдается глобальный рост числа детей и молодых людей с избыточной массой тела и ожирением, что связано с неправильным питанием и низкой физической активностью. В качестве одной из стратегий решения этой проблемы все чаще рассматривается организация школьного питания. При этом школьные программы (включая многокомпонентные) представляются эффективным и перспективным инструментом для продвижения принципов здорового питания, коррекции пищевого поведения, улучшения отношения к пище и нормализации антропометрических показателей у детей. Следовательно, школа как социальный институт обладает значительным потенциалом для обеспечения долгосрочных позитивных изменений, формируя здоровую среду в глобальном масштабе, что вносит вклад в укрепление здоровья детей как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе

Ключевые слова: школьники, питание, пищевые вмешательства, здоровое питание.

Детский и подростковый возраст – критический период для формирования здоровья, в течение которого закладываются долгосрочная физическая активность. В этот период организм особенно чувствителен к качеству и составу рациона, поскольку имеет повышенную потребность в нутриентах для поддержки интенсивного роста и развития [1]. При этом переход от младшего школьного возраста к подростковому часто сопровождается отклонениями в диетическом поведении – снижением потребления фруктов и овощей, ростом доли энергии из рафинированных продуктов питания, увеличением частоты перекусов и сокращением регулярности основных приёмов пищи. В связи с этим формирование здорового пищевого поведения в раннем возрасте, включая данный переходный период, приобретает первостепенное значение [2]. Оно не только позволяет минимизировать риск таких актуальных проблем, как избыточная масса тела, стоматологические нарушения и гиподинамия, но и способствует профилактике метаболических и кардиоваскулярных заболеваний в будущем [3,4]. Таким образом, практики здорового образа жизни, приобретенные в молодом возрасте, играют ключевую роль в достижении целей в области здоровья и благополучия, закрепленных области устойчивого развития на период до 2030 года.

Следует отметить, что рост распространенности избыточного веса стимулировал разработку стратегий противодействия, примером того является действием по борьбе с детским ожирением. Школу рассматривают в качестве приоритетной площадки для продвижения здорового образа жизни. Это обусловило повышенный интерес научного сообщества к разработке и оценке способов, направленных на формирование здоровых пищевых привычек в условиях школы [5,6]. Несмотря на растущее внимание по улучшению питания в школе, в научном сообществе отсутствует консенсус относительно наиболее

эффективных подходов к реализации потенциала образовательных учреждений в этой сфере. Дискуссионными остаются вопросы о роли окружающей среды, образовательного компонента и общего внимания к вопросам питания. Эволюция стратегий школьного питания демонстрирует постепенный переход от ориентации на знания к поведенческому подходу и от фокуса на индивида к учету пищевой среды. Исследования подтверждают, что адекватные знания о питании и позитивное отношение к нему не всегда транслируются в практику, а влияние пищевой среды на поведение оказывается более существенным, чем предполагалось ранее.

Исследования показали, что восполнение этого пробела может путем решено увеличением уровня семейной вовлеченности и качества пищевого поведения в детском возрасте [7,8].

Анализ исследований, которые посвящены роли питания детей в семье, показал более правильное отношение детей к питанию, основанное на подражании. Где родители были активно вовлечены в программу и получили знания и принципах здорового питания и навыки приготовления полезной пищи, отметилось положительное влияние на поведение детей. Такая просветительская работа способствовала тому, что молодые люди начинали готовить более здоровую и питательную пищу дома. в свою очередь, укрепляло намерение детей потреблять больше фруктов и овощей и в конечном итоге приводило к реальному улучшению рациона [9,10].

Однако данный эффект наблюдался не во всех возрастных группах. Увеличение потребления фруктов и овощей, как самостоятельно, так и при семейной поддержке, было характерно в основном для участников младшего возраста.

Результаты настоящего исследования позволяют утверждать, что комплексные вмешательства, объединяющие экологические, образовательные подходы и меры по повышению физической активности, а также предусматривающие вовлечение родителей и реализуемые в долгосрочной перспективе, обладают значительным потенциалом для улучшения пищевых привычек и профилактики ряда заболеваний у детей младшего школьного возраста.

Список литературы

1. Успенская Е.В., Маркво Л.И., Архипова Т.В. Формирование у детей школьного возраста знаний по основам рационального питания, как одного из компонентов здорового образа жизни // ЗДОРОВАЯ СЕМЬЯ – ЗДОРОВЬЕ ОБЩЕСТВО Материалы III Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Ростов-на-Дону, 2021. – 152-157 с.

2. Национальная программа «Вскармливание детей первого года жизни и питание детей от 1 года до 3 лет в Российской Федерации». – М.: Союз педиатров России, 2023. – 176 с.

3. Stefan, S.G.B.; Joao, B.; Sandra, C.; Michael, N.; Jan, W. School Food and Nutrition in Europe: Policies, Interventions and Their Impact: EU Science Hub. 2019. Available online: https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/eur-scientific-and-technical-research-reports/school-food-and-nutrition-europe-policies-interventions-and-their-impact (accessed on 20 July 2020).

4. Rippin, H.L.; Hutchinson, J.; Jewell, J.; Breda, J.J.; Cade, J.E. Child and adolescent nutrient intakes from current national dietary surveys of European populations. Nutr. Res. Rev. 2019, 32, 38–69. [Google Scholar] [CrossRef]

5. Бондаренко, И. Ю. Здоровый ребенок: практическое руководство для родителей и воспитателей. – СПб.: Детство – Пресс., 2019. – 211 с

6. Столь А.В. Проблемы в организации и финансировании школьного питания в регионах России и странах мира // Уфимский гуманитарный научный форум. 2024. № 1 (17). С. 314-333. 10.47309/2713-2358- 2024-1-314-333.

7. Селиванова С.С. Обзор нормативно-правовой системы управления школьным питанием // Материалы XVI Международной научно-практической конференции «Инновационные технологии управления социально-экономическим развитием регионов России», посвященной 300-летию РАН, 2024. С. 516-521.

8. Селиванова С.С. Качество рациона питания детей в России как элемент укрепления здоровья населения // III-й Международный демографический форум «Демография и глобальные вызовы». Том 2. Секция 2-5. / отв. ред. Н.В. Яковенко. – Воронеж: Издательство «Цифровая полиграфия», 2024. С. 269-275.

9. Лесникова, Г. Н. Физическое воспитание в семье как фактор формирования здорового образа жизни / Г. Н. Лесникова, И. Д. Толстокров // Актуальные исследования. – 2024. – № 23 – 2(205). – С. 92 – 94.

10. Алихаджиева, А. С. Некоторые аспекты реализации права граждан на охрану здоровья в контексте современных экологических и биологических угроз / А. С. Алихаджиева // Правовая культура. – 2024. – № 1(56). – С. 38 – 44.

Romanov Mikhail Mikhailovich,
student
Gematdinova Venera Maratovna,
PhD, Associate Professor
Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov
Kazan, Russia

The role of the family in the organization of nutrition for children

Abstract. There is a global increase in the number of children and young people with overweight and obesity, which is associated with poor nutrition and low physical activity. The organization of school meals is increasingly being considered as one of the strategies to address this problem. School programs (including multicomponent ones) appear to be an effective and promising tool for promoting healthy eating principles, correcting eating behavior, improving attitudes towards food, and normalizing anthropometric indicators in children. Consequently, the school as a social institution has significant potential for ensuring long-term positive changes by creating a healthy environment on a global scale, which contributes to strengthening children's health both in the short and long term.

Keywords: schoolchildren, nutrition, dietary interventions, healthy nutrition

References

1. Uspenskaya E.V., Markvo L.I., Arkhipova T.V. Formation of knowledge in school-age children on the basics of rational nutrition as one of the components of a healthy lifestyle // HEALTHY FAMILY – HEALTHY SOCIETY Proceedings of the III All-Russian scientific and practical conference with international participation. Rostov-on-Don, 2021. – 152-157 p.

2. National program "Feeding children in the first year of life and nutrition of children from 1 to 3 years old in the Russian Federation". – Moscow: Union of Pediatricians of Russia, 2023. – 176 p.

3. Stefan, S.G.B.; Joao, B.; Sandra, C.; Michael, N.; Jan, W. School Food and Nutrition in Europe: Policies, Interventions and Their Impact: EU Science Hub. 2019. Available online: https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/eur-scientific-and-technical-research-reports/school-food-and-nutrition-europe-policies-interventions-and-their-impact (accessed on 20 July 2020).

4. Rippin, H. L.; Hutchinson, J.; Jewell, J.; Breda, J. J.; Cade, J.E. Child and adolescent nutrient intakes from current national dietary surveys of European populations. Nutr. Res. Rev. 2019, 32, 38–69. [Google Scholar] [CrossRef]

5. Bondarenko, I. Yu. Healthy child: a practical guide for parents and educators. – St. Petersburg: Childhood – Press., 2019. – 211 p.

6. Stol' A. V. Problems in the organization and financing of school meals in the regions of Russia and countries of the world // Ufa Humanitarian Scientific Forum. 2024. No. 1 (17). P. 314-333. 10.47309/2713-2358-2024-1-314-333.

7. Selivanova S.S. Review of the regulatory system for school meals management // Proceedings of the XVI International Scientific and Practical Conference "Innovative Technologies for Managing the Socioeconomic Development of Russian Regions", dedicated to the 300th anniversary of the Russian Academy of Sciences, 2024. Pp. 516-521.

8. Selivanova S.S. Quality of Children's Diet in Russia as an Element of Improving Population Health // III International Demographic Forum "Demography and Global Challenges". Vol. 2. Section 2-5. / Ed. N.V. Yakovenko. – Voronezh: Digital Printing Publishing House, 2024. Pp. 269-275.

9. Lesnikova, G. N. Physical education in the family as a factor in the formation of a healthy lifestyle / G. N. Lesnikova, I. D. Tolstokrov // Current research. – 2024. – No. 23-2 (205). – P. 92-94.

10. Alikhadzhieva, A. S. Some aspects of the implementation of the right of citizens to health protection in the context of modern environmental and biological threats / A. S. Alikhadzhieva // Legal culture. – 2024. – No. 1 (56). – P. 38-44.

УДК 620.22

Трофимова Татьяна Петровна,
старший преподаватель,
Матвеева Елена Лаврентьева,
д.б.н., профессор
Захарченко Анастасия Юрьевна,
студентка
Нижнекамский филиал Казанского инновационного университета имени В. Г. Тимирясова
Нижнекамск, Россия

Использование различных видов велюра при изготовлении десертов

Аннотация. В статье дается определение велюра и рассматривается его роль в изготовлении десертов. Рассмотрен вопрос состава велюров и способа нанесения на кондитерские изделия. В статье приведено сравнение трех видов велюра для изучения особенностей работы с ним при изготовлении десертов. Выявлены положительные и отрицательные моменты работы с велюром. Приведена их органолептическая оценка.

Ключевые слова: общественное питание, понятие велюра и его применение в изготовлении десертов, виды велюров, органолептическая оценка качества велюров

Велюр представляет собой технику нанесения покрытия на кондитерские изделия, обеспечивающую формирование бархатистой матовой текстуры с визуальным сходством к текстильному материалу одноимённого наименования. Применение велюра способствует повышению эстетической привлекательности десертного изделия, позволяет замаскировать микроскопические дефекты поверхности и формирует протекторный слой, обеспечивающий минимальную защиту от дегидратации продукта.

Велюр традиционно готовится на основе распыленной композиции какао-масла и шоколада. Нанесение велюра осуществляется на предварительно замороженное кондитерское изделие с использованием специализированного аппликатора (аэрографа). Вместе с тем существуют более экономичные вариативные композиции велюра, включая смеси растительного масла (подсолнечного) с шоколадом или комбинации сгущённого молока, шоколада и желатина. Современное производство кондитерских изделий характеризуется применением инновационных технологических решений при их оформлении, что обусловливает актуальность изучения свойств велюра как декоративного покрытия [1,2].

Проведено сравнительное исследование трёх вариантов велюра с целью выявления особенностей технологических приёмов, присущих каждому из них, а также определения их преимуществ и ограничений.

Велюр на основе какао-масла и шоколада готовили в соотношении 50%/50%, допускающем вариативность в зависимости от желаемых органолептических характеристик (вкус, текстура, цвет), определяемых типом используемого шоколада. Технология приготовления включала раздельное плавление шоколада и какао-масла, их смешивание и охлаждение. Органолептические характеристики получившегося покрытия подлежали следующей оценке.

Внешний вид характеризовался матовой поверхностью с песчаной структурой, склонной к растрескиванию.

Вкусовой профиль и ароматические характеристики демонстрировали выраженный шоколадный компонент.

Цветовые характеристики – плотная, однородная окраска.

Консистенция оценивалась как хрупкая, мелкозернистая структура с равномерно распределёнными кристаллическими компонентами одинакового размера с ярко выраженной дискретностью.

Основным недостатком данного велюра является высокая стоимость какао-масла.

Велюр на основе растительного (подсолнечного) масла и шоколада готовили при использовании соотношения 90% шоколада и 10% растительного масла. Указанные пропорции допускают вариативность в зависимости от текучести смеси и содержания какао-масла в используемом шоколаде. Увеличение доли растительного масла повышает риск неадгезии смеси с поверхностью изделия и формирования эффекта текучести. Технология приготовления включала плавление шоколада с последующим добавлением масла и смешиванием компонентов. Органолептические характеристики данного покрытия демонстрировали следующие показатели.

Внешний вид характеризовался матовой неравномерной поверхностью со склонностью к растрескиванию.

Вкусовой профиль и ароматические характеристики демонстрировали выраженный шоколадный компонент.

Цветовые характеристики демонстрировали плотную однородную окраску.

Консистенция характеризовалась умеренной хрупкостью, мелкозернистой структурой с менее выраженной дискретностью кристаллических компонентов. Преимущества данного покрытия заключаются в экономической целесообразности и технологической простоте приготовления. К недостаткам относятся недостаточно выраженная бархатистая текстура, значительный расход композиции при нанесении и затруднения при обеспечении равномерного покрытия поверхности изделия.

Велюр на основе сгущённого молока, шоколада и желатина готовили при использовании соотношения 60%/30%/10%. Технология приготовления включала гидратацию желатина, термическую обработку сгущённого молока до достижения текучести, плавление шоколада, гидролизацию желатина и последующее смешивание компонентов со сгущённым молоком и шоколадом. Органолептические характеристики велюра, приготовленного с использованием сгущённого молока, демонстрировали следующие показатели [3].

Внешний вид характеризовался влажной неравномерной поверхностью без склонности к растрескиванию и минимальной толщиной слоя покрытия.

Вкусовой профиль и ароматические характеристики покрытия демонстрировали низкую выраженность.

Цветовые характеристики показывали полупрозрачность с однородным распределением пигментации.

Консистенция оценивалась как эластичная, с менее выраженной поверхностной фактурой.

Преимущества данной композиции включают низкую стоимость и упрощённый технологический процесс приготовления. Однако органолептический и структурный профиль покрытия существенно отличается от классических вариантов велюра, что может ограничить его применение при достижении высоких стандартов эстетического оформления.

Таким образом, выбор оптимального вида велюра для оформления кондитерского изделия определяется совокупностью факторов, включая требуемые органолептические и текстурные характеристики готового продукта, производственные бюджетные ограничения, условия применения, а также эстетические предпочтения с учетом потребительских требований.

Список литературы

1. ГОСТ 30390-2013 «Услуги общественного питания. Продукция общественного питания, реализуемая населению. Общие технические условия». – М.: Стандартинформ, 2014. – 14 с.

2. ГОСТ 31986-2012 «Услуги общественного питания. Метод органолептической оценки качества продукции общественного род питания». – М.: Стандартинформ, 2014. – 12 с.

3. Васюкова, А. Т. Технология продукции общественного питания: учебник / А. Т. Васюкова, А. А. Славянский, Д. А. Куликов. – 4-е изд. – Москва: Дашков и К, 2023. – 496 с.

Trofimova Tatiana Petrovna
senior lecturer,
Matveeva Elena Lavrentieva
d.b. s., Professor
Zakharchenko Anastasia Yurievna
student
Nizhnekamsk Branch of Kazan Innovation University named after V.G. Timiryasov (IEPU)
Nizhnekamsk, Russia

The use of various types of velour in the manufacture of desserts

Abstract: This study conceptualizes velour glaze as a specific type of confectionery coating and investigates its functional role within dessert manufacturing processes. The research analyzes the chemical composition of velour-type glazes and elucidates the technological parameters governing their application in confectionery production. A comparative analysis of three distinct velour glaze formulations is conducted to identify the key properties determining their suitability for use in dessert design. The paper also outlines the principal benefits and constraints of velour coatings and presents the results of an organoleptic assessment of the finished products.

Keywords: food service industry, velour glaze definition and application in dessert manufacturing, classification of velour types, organoleptic evaluation of velour quality.

References

1. GOST 30390-2013 "Catering services. Catering products sold to the public. General technical conditions". – M. N.: Standartinform, 2014. – 14 p. ill.

2. GOST 31986-2012 "Catering services. The method of organoleptic assessment of the quality of public catering products". – M. N.: Standartinform, 2014. – 12S.

3. Vasyukova, A. N. D. Technology of public catering products: textbook / A. N. D. Vasyukova, A. N. A. N. Slavyanskogo, J. A. N. Kulikova. – 4th ed. – Moscow: Dashkov and k, 2023. – 496 p.

УДК 620.22

Трофимова Татьяна Петровна,
старший преподаватель
Прокофьева Ульяна Алексеевна,
преподаватель
Попкова Ангелина Олеговна,
студентка
Нижнекамский филиал Казанского инновационного университета имени В. Г. Тимирясова,
Нижнекамск, Россия

Здоровая альтернатива классическим десертам

Аннотация: В статье изучаются вопросы роли десертов в питании, их пользе и вреде. Рассмотрен вопрос замены классических ингредиентов в производстве десертов на здоровую альтернативу. В статье приведен пример производства торта медовика классического и его варианта на основе меда и яблочного пюре. Просчитана калорийность полученных десертов и представлены органолептические показатели.

Ключевые слова: общественное питание, десерт, калорийность, глютен, медовик, органолептические показатели

Десерт представляет собой кулинарное изделие, завершающее прием пищи и предназначенное для обеспечения позитивных вкусовых ощущений потребителя. Сладкий вкусовой профиль десертов способствует стимуляции синтеза серотонина. Для значительной части населения десерты являются неотъемлемым компонентом рациона питания. Однако высокое содержание сахара и жиров, повышенная калорийность в сочетании с недостаточным уровнем витаминов и минеральных веществ обусловливают их классификацию в категорию продуктов с неблагоприятным влиянием на здоровье. Кроме того, потребление десертов может провоцировать аллергические реакции, стоматологические осложнения и зависимость, обусловленную повышением уровня дофамина, что потенциально приводит к избыточному потреблению и нарушению механизмов регуляции аппетита. Указанные факторы обусловливают растущий интерес потребителей к альтернативным вариантам десертов со сниженным содержанием вредных компонентов. Таким образом, разработка рецептурных композиций десертов, выступающих альтернативой традиционным формулировкам, представляет собой актуальную задачу в пищевой промышленности [1, 2].

В настоящее время наблюдается тенденция исключения из состава десертных изделий не только сахара, но также глютена и лактозы. Глютен представляет собой комплекс растительных белков, содержащихся в определённых зерновых культурах, включая ячмень, рожь, пшеницу и овес. Лактоза является углеводом молочного происхождения, присутствующим в молочных продуктах. Десерты, исключающие сахар, глютен и лактозу, позиционируются в качестве более здоровых альтернатив, что обусловливает их выбор потребителями, стремящимися оптимизировать нутриентный профиль своего питания. Однако несмотря на возрастающую популярность данной категории продуктов, возникает вопрос о сравнительной пищевой ценности подобных изделий относительно традиционных вариантов.

Нами проведено сравнительное исследование двух вариантов десертных изделий – классического медовика и его композиции, разработанной с учётом принципов здорового

питания. Для приготовления медовых слоёв классического варианта осуществляется смешивание мёда, сахара и сливочного масла в сотейнике с последующим нагреванием на низкой температуре до полного растворения сахара, после чего вносится пищевая сода, обусловливающая увеличение объема массы в 2–3 раза и её посветление. В охлаждённую массу добавляются яйца и пшеничная мука с последующим замешиванием теста. Полученное тесто характеризовалось золотистой окраской, выраженным ароматом мёда, однородной структурой, мягкой консистенцией, эластичностью, отсутствием липкости, хорошей пластичностью при раскатывании без склонности к разрыву.

В здоровом варианте слои готовили из мёда, яблочного пюре и растительного масла, нагреваемых в сотейнике с добавлением пищевой соды, после чего в частично охлаждённую массу вносили гречневую муку и рисовую муку с последующим замешиванием теста. Полученное тесто имело серовато-коричневую окраску, слабовыраженный медовый аромат, мягкую консистенцию со слегка повышенной липкостью, незначительную рассыпчатость, хорошую пластичность при раскатывании без склонности к разрыву.

Для классического медовика была приготовлена крем-начинка из сливочных сливок, творожного сыра и сахарной пудры, а для здорового варианта – заварной крем на основе миндального напитка с использованием сахарозаменителя и кукурузного крахмала.

Энергетическая ценность классического медовика составила 335 ккал на 100 г продукта. Внешний вид характеризовался золотистой окраской, на поперечном разрезе прослеживались ровные и аккуратные слои, кремовый слой имел белую окраску, медовые слои – золотистую. Органолептические характеристики включали приятный сладкий вкус с выраженными медовыми нотками. Консистенция оценивалась как нежная, мягкая, влажная, крем характеризовался однородностью без комкообразных включений.

Энергетическая ценность здорового медовика составила 154 ккал на 100 г продукта. Внешний вид характеризовался золотисто-коричневой окраской, на поперечном разрезе прослеживались ровные слои, кремовая начинка имела светлую бежево-сероватую окраску со слегка прозрачной структурой. Органолептический профиль включал сладкий вкус с ароматическими и вкусовыми нотками гречки и миндального молока при отсутствии выраженного медового компонента. Консистенция оценивалась как мягкая, влажная, слои характеризовались зернистой структурой вследствие гречневых частиц, кремовая начинка имела желейную консистенцию, однородность, отсутствие комкообразных включений [3].

Проведённое исследование позволяет заключить, что здоровые альтернативные композиции десертов не могут являться полноценной заменой традиционным изделиям в силу существенных различий их органолептических характеристик. Однако десерты, исключающие сахар, глютен и лактозу, играют значимую роль для категорий потребителей, имеющих соответствующие пищевые непереносимости и аллергические реакции, обеспечивая им возможность потребления сладких продуктов без неблагоприятных последствий для здоровья. При этом для большинства населения, не имеющего подобных ограничений, умеренное потребление традиционных десертов при условии соблюдения общего пищевого баланса не представляет угрозу для здоровья.

Список литературы

1. ГОСТ 30390-2013 «Услуги общественного питания. Продукция общественного питания, реализуемая населению. Общие технические условия». – М.: Стандартинформ, 2014. – 14 с.

2. ГОСТ 31986-2012 «Услуги общественного питания. Метод органолептической оценки качества продукции общественного род питания». – М.: Стандартинформ, 2014. – 12 с.

3. Васюкова, А. Т. Технология продукции общественного питания учебник / А. Т. Васюкова, А. А. Славянский, Д. А. Куликов. – 4-е изд. – Москва: Дашков и К, 2023. – 496 с.

Trofimova Tatiana Petrovna,
senior lecturer
Prokofieva Ulyana Alekseevna,
teacher
Popkova Angelina Olegovna,
student
Nizhnekamsk Branch of Kazan Innovation University named after V. G. Timiryasov,
Nizhnekamsk, Russia

A healthy alternative to classic desserts

Abstract: The article examines the role of desserts in nutrition, their benefits and harms. The issue of replacing classic ingredients in dessert production with a healthy alternative has been considered. The article provides an example of the production of a classic honey cake and its version based on honey and applesauce. The calorie content of the desserts obtained is calculated and the organoleptic parameters are presented.

Key words: catering, dessert, calorie content, gluten, honey cake, organoleptic parameters

References

1. GOST 30390-2013 "Catering services. Catering products sold to the public. General technical conditions." – M. N.: Standartinform, 2014. – 14 p. ill.

2. GOST 31986-2012 "Catering services. The method of organoleptic assessment of the quality of public catering products." – M. N.: Standartinform, 2014. – 12S.

3. Vasyukova, A. T. Technology of public catering products: textbook / A. T. Vasyukova, A. A. Slavyanskogo, D. A. Kulikova. -4th ed. – Moscow: Dashkov and k, 2023. – 496 p.

УДК 338.48; 316.73

Уткина Наталья Владимировна [1], Галиева Диля Ильнуровна [2],
Михеева Полина Игоревна [2],
[1]к.э.н., доцент кафедры туризма
[2]студент образовательного направления «Туризм»
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирясова
Казань, Россия

Гастрономический туризм: исследование осведомлённости молодежи Республики Татарстан о татарской кухне

Аннотация. В работе представлены результаты эмпирического исследования, направленного на диагностику уровня и специфики осведомленности молодежи Республики Татарстан о татарской кухне. По результатам исследования сделан вывод, что молодежь Татарстана знает основные блюда и напитки татарской кухни, часто включает их в свой рацион питания. Кроме того, многие представители молодежи РТ рассматривают татарскую кухню как ресурс для развития в регионе гастрономического туризма. Полученные в ходе исследования данные подтверждают высокую значимость и актуальность задач, связанных с активным включением инициативной молодёжи Республики Татарстан в процессы изучения и популяризации гастрономического наследия региона. Это, в свою очередь, способствует сохранению культурно-гастрономических традиций и формированию предпосылок для дальнейшего развития гастрономического туризма в республике.

Ключевые слова: гастрономический туризм, татарская кухня, молодежь, Республика Татарстан

В последние годы в России возрастает спрос на внутренний туризм. Выбирая то или иное направление для путешествий по родной стране россияне все чаще обращают внимание на гастрономические возможности принимающей территории. Понимая это, многие субъекты РФ формируют уникальное гастрономическое предложение. Среди них – Татарстан. Ни одно туристское путешествие по Татарстану не обходится без знакомства с блюдами и напитками татарской кухни [1, 2].

Для Татарстана, который служит примером многонационального региона с успешно выстроенной практикой межкультурного диалога, татарская кухня выступает стратегически важным ресурсом развития гастрономического туризма. Однако существует объективное противоречие: при растущем внешнем интересе к татарской кухне как туристическому активу, внутренний потенциал ее восприятия молодым поколением изучен недостаточно. Учитывая, что в Татарстане проживает порядка 1,2 млн человек в возрасте 18-35 лет [3] (люди именно этого возраста согласно российскому законодательству относятся к категории «молодежь») и многие из них – это активные инициативные граждане, являющиеся потенциальными или уже существующими лидерами изменений, можно сделать вывод, что исследование осведомленности молодежи Республики Татарстан о татарской кухне является актуальной научно-практической задачей.

Цель исследования – оценить уровень и выявить специфику осведомленности молодежи Республики Татарстан о татарской кухне.

Для достижения заявленной цели были поставлены следующие задачи:

1) Выявить степень узнаваемости молодежью основных блюд и напитков татарской кухни.

2) Определить частоту употребления блюд татарской кухни и основные места употребления блюд татарской кухни.

3) Проанализировать отношение молодежи к татарской кухне как к элементу культурного наследия и туристскому ресурсу.

Объект исследования – молодежь Республики Татарстан (в возрасте от 18 до 35 лет). Предмет исследования – уровень и характер осведомленности молодежи Татарстана о татарской кухне.

В качестве основного метода сбора данных был выбран анкетный опрос. Опрос проводился в онлайн-формате в апреле – июне 2025 года. Анкета распространялась посредством социальных медиа (мессенджеры, социальные сети), что способствовало активному привлечению респондентов.

В результате проведённой работы было собрано 96 валидных ответов. Все респонденты были распределены на четыре возрастные категории: 18–22 года, 23–26 лет, 27–30 лет и 31–35 лет. Наибольшее количество участников пришлось на категорию 18–22 года (81,3 %). Среди ответивших на вопросы анкеты 79,2 % женщин и 20,8 % мужчин. Наибольшее количество респондентов (81,3 %) указали, что проживают в Казани.

На основе анкетирования было выявлено, что наиболее известными блюдами татарской кухни среди молодежи, проживающей в Татарстане, являются: эчпочмак – 97,9 %; чак-чак – 95,8 %; кыстыбый – 93,8 %; татарские манты – 82,3%; губадия – 81,3 %; бэлиш (бэлеш, балиш) – 74 %; перемяч – 70,8 %; бешбармак – 57,3 %; токмач – 43,8 %; кош-теле – 41,7 %; азу по-татарски – 39,6 %; кыздырма – 21,9 %. Другие блюда, такие как талкыш-калеве, баурсак и прочие, указали лишь 1-2 человека, принявших участие в опросе (рисунок 1).

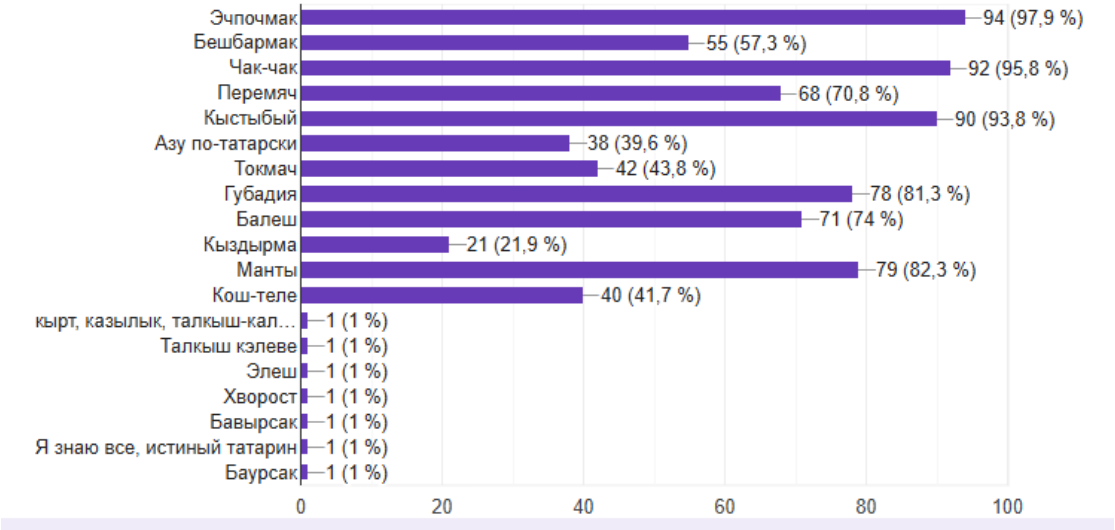


Рис. 1. Количество ответов на вопрос «Какие блюда татарской кухни вам знакомы?» (возможен выбор нескольких вариантов ответов)

Среди традиционных татарских напитков наибольшее количество респондентов указали: чай с молоком – 97,9 %; кумыс – 65,6 %; айран – 63,5 % и щербет – 30,2 %.

В рамках опроса респондентам был задан вопрос о частоте употребления блюд татарской кухни. Результаты ответов представлены в таблице 1. Анализ полученных ответов позволяет сделать вывод о достаточно высокой частоте употребления блюд татарской кухни среди молодежи Татарстана.

Таблица 1. Количество ответов на вопрос «Как часто вы употребляете блюда татарской кухни?»

Частота употребления	Количество ответов
Несколько раз в неделю	31 (31,3%)
Раз в неделю	23 (24%)
Раз в месяц	19 (19,8%)
Ежедневно	12 (12,5%)
Редко	10 (10,4%)
Никогда	2 (2,1%)

Согласно результатам опроса, большинство респондентов предпочитают есть блюда татарской кухни в домашних условиях (рисунок 2). Поскольку выборка формировалась из жителей Татарстана, то можно предположить, что ответившие так респонденты из татарских семей, где в большинстве своем сохраняется традиция приготовления национальных блюд.

Кроме того, многие ответили, что обычно едят блюда татарской кухни в гостях у родственников (60,4 %). Это позволяет сделать вывод о том, что в семьях жителей Татарстана сохраняется традиция семейных застолий с угощением национальными блюдами.

Важно отметить, что среди респондентов многие покупают и едят блюда татарской кухни на предприятиях общественного питания – в кафе и ресторанах татарской кухни, уличных фудкортах и рынках. Это говорит о том, что индустрия питания региона активно использует национальную кухню в коммерческих целях. По мнению ряда экспертов, на развитие ресторанного бизнеса в сегменте национальной кухни значительное влияние оказал туризм. Более того, под влиянием роста турпотока, ресторанный бизнес Казани стал развивать не только формат классической татарской кухни, но и так называемый татарский фьюжн – современный вариант татарской кухни [4].

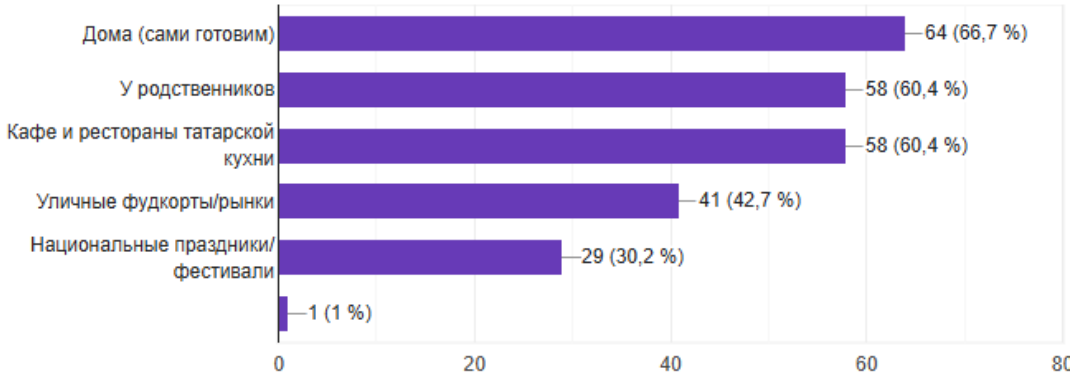


Рис. 2. Количество ответов на вопрос «Где вы обычно едите блюда татарской кухни?» (возможен выбор нескольких вариантов ответов)

Чтобы проанализировать отношение молодежи к татарской кухне как к элементу культурного наследия и туристскому ресурсу, в рамках исследования респондентам был задан вопрос: «Как вы считаете, может ли татарская кухня быть привлекательной для туристов?». Результаты ответов на него представлены на рисунке 3.



Рис. 3. Количество ответов на вопрос «Как вы считаете, может ли татарская кухня быть привлекательной для туристов?»

Исследование показало, что большинство респондентов считает татарскую кухню привлекательной для туристов (74 %). 21,9% указали, что татарскую кухню нужно популяризировать среди туристов, чтобы она стала полноценным туристским ресурсом региона.

Отметим, что для знакомства туристов с татарской кухней многие респонденты, участвующие в опросе, порекомендовали в основном предприятия питания Казани, работающие в формате фаст-фуда, такие как «Тюбетей» (38 %), «Кыстыбый» (21 %) и «Татмак» (7 %). Такой результат обусловлен тем, что молодежь, как правило, более охотно и наиболее часто посещает предприятия быстрого питания, нежели полносервисные рестораны татарской кухни. Среди последних респонденты упомянули рестораны «Энием» (10 %), «Чирэм» (8 %), «Гусь» (6 %) и др.

В числе наиболее рекомендуемых мероприятий для знакомства туристов с татарской кухней респонденты указали национальные праздники (Сабантуй, Курбан-байрам, Ураза-байрам), гастрономические фестивали («Вкусная Казань», «Гастрофест на Лебяжьем»), тематические экскурсии, мастер-классы и дегустации. Для более глубокого знакомства туристов с татарской кухней респонденты рекомендуют посещение музея чак-чака (45 %), национального комплекса «Туган Авылым» (16 %), Казанского Кремля (13 %). Менее часто, но всё же упоминаются музей эчпочмака, Старо-татарская слобода и Национальный музей Татарстана, которые дополняют знакомство с культурой и традициями татарского народа, историей региона в целом.

Таким образом, проведенное исследование позволило выявить достаточно высокий уровень осведомленности молодежи Республики Татарстан о татарской кухне. Большинство респондентов знают традиционные блюда и напитки татарской кухни, такие как эчпомак, чак-чак, кыстыбый, чай с молоком и другие, а также регулярно употребляют их в повседневной жизни. Полученные данные подтверждают, что национальная кухня воспринимается молодежью Татарстана как важный элемент культурного наследия региона и может выступать туристским ресурсом для развития гастрономического туризма.

Учитывая вышесказанное, важно вовлекать активную инициативную молодежь Татарстана в изучение гастрономического наследия региона, в том числе с целью сохранения культурно-гастрономических ценностей и развития гастрономического туризма в республике. Поскольку именно молодежь – стратегический ресурс в обеспечении социально-экономического развития территориального образования любого уровня: будь то отдельный населенный пункт или целое государство.

Полученные результаты и выводы могут быть использованы:

– органами молодежной политики, ссузами и вузами Республики Татарстан для разработки просветительских курсов и внеучебных мероприятий для студенческой молодежи;

– органами управления в сфере туризма и культуры Республики Татарстан для корректировки региональных программ по продвижению гастрономического бренда и поддержке культурного наследия;

– бизнес-сообществом (рестораторы, организаторы гастрономических фестивалей) Республики Татарстан для формирования релевантных молодежной аудитории гастрономических предложений и маркетинговых коммуникаций.

Список литературы

1. Гастрономический код как новый вектор развития туризма: итоги экспертной сессии MITT. Телеграмм-канал Агентства стратегических инициатив. URL: https://t.me/s/asitourism (дата обращения: 24.10.2025).

2. В Татарстане представили особенности национальной кухни в рамках проекта «Гастрономическая карта России». URL: https://russiatourism.ru/news/13504/ (дата обращения: 24.10.2025).

3. Доклад о положении молодежи и ходе реализации молодежной политики на территории Республики Татарстан в 2024 году. URL: https://gossov.tatarstan.ru/file/gossov/docs/other_56608.pdf (дата обращения 27.10.2025)

4. Культура и еда в Казани: роль национальных традиций в развитии ресторанного бизнеса // Журнал «РесторановедЪ». – № 9. – 2021. URL: https://restoranoved.ru/magazins/nomer-9-2021/kultura-i-eda-v-kazani-rol-natsionalnyh-traditsiy-v-razvitii-restorannogo-biznesa/ (дата обращения: 24.10.2025).

Utkina Natalia Vladimirovna [1], Galieva Dilya Ilnurovna [2], Mikheeva Polina Igorevna [2]

[1]Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Tourism

[2]Student of the educational direction «Tourism»

Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov, Kazan, Russia

Gastronomic tourism: a study of youth awareness in the Republic of Tatarstan about tatar cuisine

Abstract. The article presents the empirical study's results aimed at diagnosing the level and specifics of youth awareness in the Republic of Tatarstan about tatar cuisine. The study concludes that there is a high level of recognition of traditional tatar dishes. The research results allow for the formulation of practical recommendations for educational institutions, tourism management bodies, and hospitality industry stakeholders on integrating a gastronomic component into cultural education programs and the promotion of the regional brand.

Keywords: gastronomic tourism, Tatar cuisine, young generation, Republic of Tatarstan

References

1. Gastronomic code as a new vector of tourism development: results of the MITT expert session. Telegram-channel of the Agency for Strategic Initiatives. URL: https://t.me/s/asitourism (accessed : 24.10.2025).

2. Features of the national cuisine were presented in Tatarstan within the «Gastronomic Map of Russia». URL: https://russiatourism.ru/news/13504/ (accessed: 24.10.2025).

3. Report on the situation of youth and the implementation of youth policy on the territory of the Republic of Tatarstan in 2024. URL: https://gossov.tatarstan.ru/file/gossov/docs/other_56608.pdf (accessed 27.10.2025)

4. Culture and food in Kazan: the role of national traditions in the development of the restaurant business // Restaurateur. № 9. 2021. URL: https://restoranoved.ru/magazins/nomer-9-2021/kultura-i-eda-v-kazani-rol-natsionalnyh-traditsiy-v-razvitii-restorannogo-biznesa/ (accessed: 24.10.2025).

УДК 338.45

Ходжамаммедов Мекан Мерданович,
преподаватель
Государственный энергетический институт Туркменистана, Туркменистан

Новые технологии в производстве и переработке продуктов питания

Аннотация. Статья посвящена анализу современных технологий в производстве и переработке продуктов питания, включая роботизацию, автоматизацию, 3D-печать и интеллектуальные линии производства. В ней рассматривается их влияние на качество, безопасность и функциональные свойства пищевой продукции, экономическую эффективность отрасли, а также перспективы внедрения инновационных решений в условиях глобального рынка и устойчивого развития.

Введение

Современная пищевая промышленность проходит через масштабные технологические преобразования, вызванные увеличением численности населения Земли, сдвигами в потребительском спросе и более строгими нормами, предъявляемыми к качеству и безопасности продовольственных товаров. Внедрение инноваций– от роботизации и автоматизации производственных линий до 3D-печати и интеллектуальных систем контроля качества– позволяет не только увеличивать производительность, но и улучшать питательные и органолептические характеристики продуктов.

В эпоху глобализации и роста международной конкуренции компании вынуждены подстраиваться под меняющиеся рыночные условия, уделяя особое внимание экологической стабильности и социальной ответственности. Устойчивое развитие отрасли напрямую зависит от способности интегрировать инновационные технологии, минимизировать потери сырья и энергии, а также повышать квалификацию работников [1].

Цель статьи – проанализировать, как внедрение новых технологий влияет на эффективность пищевой промышленности, качество и безопасность продукции, экономические результаты отрасли, а также её дальнейшие перспективы в контексте глобальных тенденций и устойчивого развития.

Роботы и автоматические линии применяются для нарезки, фасовки, упаковки, смешивания и контроля качества. Использование робототехники снижает человеческий фактор, повышает точность и воспроизводимость технологических процессов, сокращает потери сырья и повышает общую производительность.

3D-печать продуктов позволяет создавать сложные формы, индивидуализированные блюда и комбинировать ингредиенты с высокой точностью. Это открывает возможности для производства специализированного питания для больниц, школ, космических миссий, а также для ресторанов высокой кухни. Важной особенностью является возможность адаптации рецептуры под диетические потребности и снижение пищевых отходов.

Сенсорные системы, IoT-устройства и технологии искусственного интеллекта позволяют в постоянном режиме отслеживать ключевые параметры производства, такие как температура, влажность, давление и химический состав сырья. Автоматизированная корректировка технологических режимов позволяет снижать риск возникновения брака, повышать энергоэффективность и обеспечивать стабильность качества продукции [2].

Современные методы включают ферментацию, использование микробиологических культур, мембранные технологии и нанотехнологии. Это позволяет увеличить срок хранения, улучшить пищевую ценность и создать новые функциональные продукты с полезными свойствами.

Современные технологии существенно повышают качество и безопасность продукции. Системы контроля снижают микробиологические риски, позволяют уменьшить количество консервантов и химических добавок, а также оптимизировать сроки хранения. Применение сенсорных систем и искусственного интеллекта обеспечивает точный контроль всех этапов производства.

Безопасность продукции обеспечивается соблюдением международных стандартов ISO, HACCP и FSSC 22000. Новые технологии позволяют обнаруживать и предотвращать загрязнение и наличие аллергенов, что особенно важно для функциональных и диетических продуктов. Использование автоматизации снижает риск ошибок персонала и обеспечивает прослеживаемость каждого этапа производственного процесса.

Внедрение новых технологий в пищевой промышленности способствует значительной экономической эффективности:

1. Снижение производственных затрат– автоматизация процессов и уменьшение отходов сырья сокращают себестоимость продукции.
2. Повышение производительности труда– сокращение времени на выполнение операций и увеличение объёмов производства.
3. Расширение продуктовой линейки– внедрение инновационных методов позволяет создавать функциональные, диетические и специализированные продукты.
4. Инвестиционная привлекательность. Предприятия с высоким уровнем технологического развития отличаются большей инвестиционной привлекательностью, создают дополнительные рабочие места и выступают драйвером роста для смежных отраслей.
5. Повышение конкурентоспособности. Инновационные решения обеспечивают укрепление рыночных позиций на внутреннем и международном рынках, особенно в сегменте здорового и функционального питания [3].

Многоуровневая экономическая эффективность формируется за счёт роста производительности, снижения затрат и расширения рыночных возможностей.

Будущее пищевой промышленности связано с интеграцией цифровых технологий, устойчивых производственных практик и биоинженерных решений. К основным направлениям развития относятся 3D-печать и персонализированное питание, применение блокчейна для контроля цепочки поставок, использование искусственного интеллекта для прогнозирования спроса, оптимизации процессов и снижения брака, внедрение энергосберегающих и экологически безопасных технологий, а также повышение квалификации персонала и развитие цифрового обучения.

Эти меры обеспечат повышение устойчивости отрасли, улучшение качества продукции и удовлетворение растущих потребностей потребителей [4].

Заключение

Новые технологии в производстве и переработке продуктов питания являются ключевыми факторами повышения эффективности, качества и безопасности продукции. Их внедрение способствует экономическому росту, развитию человеческого капитала, снижению экологических рисков и формированию устойчивого пищевого сектора. Инновационные решения позволяют предприятиям адаптироваться к изменяющимся рыночным условиям,

удовлетворять потребности потребителей и обеспечивать долгосрочную конкурентоспособность.

Сочетание роботизации, автоматизации, 3D-печати, интеллектуальных решений и биотехнологий становится фундаментом устойчивого развития пищевой промышленности, позволяя одновременно достигать экономических, социальных и экологических результатов.

Список литературы

1. Федоров А.В., Новые технологии в пищевой промышленности. – М.: Пищепром, 2022.
2. Иванов С.А., Роботизация и автоматизация в пищевой индустрии. – СПб.: Питер, 2021.
3. World Food Innovation 2023: Emerging Technologies. – London, 2023.
4. UN FAO. Innovations in Food Processing and Production. – Rome, 2022.

Hojamammedov Mekan Merdanovich,
Lecturer
State Energy Institute of Turkmenistan, Turkmenistan

New technologies in food production and processing

Abstract. This article analyzes modern technologies in food production and processing, including robotics, automation, 3D printing, and intelligent production lines. It examines their impact on the quality, safety, and efficacy of food products, the economic efficiency of the industry, and the prospects for implementing innovations in a global marketplace and sustainable development.

References

1. Fedorov A.V., New Technologies in Food Industry. Pischeprom, 2022.
2. Ivanov S.A., Robotization and Automation in Food Industry. Piter, 2021.
3. World Food Innovation 2023: Emerging Technologies. London, 2023.
4. UN FAO. Innovations in Food Processing and Production. Rome, 2022.

Раздел III

Архитектура, дизайн и художественное творчество как инструменты гостеприимства

УДК 004.8: 377

Акчурина Дельфина Фаридовна,
Член АИС, член Международного Союза преподавателей-художников,
Преподаватель
Колледж Казанского инновационного университета имени В. Г. Тимирясова,
Казань, Россия

Искусственный интеллект в науке и образовании: аберрации и риски

Аннотация. Предметом рассмотрения данной статьи являются системные недостатки алгоритмов функционирования нейросетей, а также ошибки и девиации, возникающие в работе искусственного интеллекта и поисковых систем персональных компьютеров. Автор акцентирует внимание на проблемах, актуализировавшихся в образовательном процессе и научной деятельности в результате бесконтрольного использования программных средств на основе искусственного интеллекта. Цель автора – обратить внимание читателей на неоднозначность внедрения нейросети в образовательный процесс, опасности подмены человеческого интеллекта, личностной уникальности носителя профессиональных знаний – унифицированным искусственным разумом.

Ключевые слова: деструктивные алгоритмы поведения искусственного интеллекта, верификация сведений, наука, образование

Эволюция искусственного интеллекта происходит буквально на наших глазах. Первые автонавигаторы появились в 1981 г., первые голосовые помощники были внедрены в быт в 1990-х годах. Умная колонка как система управления домом стала массовым продуктом в 2014 году. И наконец – собеседник, личный психотерапевт, тьютор, коуч, переводчик, генератор текстов… – ChatGPT («генеративный предобученный трансформер», созданный OpenAI) – был впервые опробован массовым пользователем 30 ноября 2022 года. Его бета-версия, интегрированная в чат-бот, вышла 16 декабря 2024 г. ИИ-поиск доступен пользователю с февраля 2025 г. Кроме них появились и другие инструменты, анализирующие наши запросы и действия в интернете и выдающие свой ответ на полученное задание.

*Chat*GPT представлен его создателями как умный помощник. В этом качестве он настойчиво рекомендуется в образовательных учреждениях для помощи преподавателю в создании учебных материалов в автоматическом режиме. Но безобиден ли такой метод генерации учебных материалов? Насколько полноценен и релевантен действительным фактам продукт, создаваемый «умным помощником»? Насколько безопасен этот кибернетический эксперимент – особенно в условиях все большего отказа от чтения и самостоятельного анализа событий и объектов – широкого потребителя из среды нового поколения? И, собственно, насколько уместно называть программу поиска информации и генерации текста – интеллектом? Отдельные проблемы, связанные с внедрением в массы

и бесконтрольным пользованием ИИ, анализируются в научном сообществе и в СМИ. Одна из программных статей на эту тему принадлежит Ивахненко Е.Н. и Никольскому В.С.

Собственно, поисковик информации, упраздняющий географические, языковые, институциональные границы – насущная необходимость нашего времени. В этом причина появления нейросети. Другая важная функция *Chat*GPT – коммуникационная: взаимодействие с реципиентом, подстраивание под запросы конкретного пользователя, поддержка его, имитация эмоций. Но этим программа нейросети не ограничивается. Генерируя запрашиваемый продукт, она, в случае отсутствия результата, учится «ловчить» и мошенничать, подстраиваясь под представления об ожиданиях получателя. Так, система фальсифицирует результат поиска, «придумывает» несуществующие объекты, авторов, периодизацию, и обширные подробности, упаковывая эти фантазии в максимально убедительную форму. Почему искусственный интеллект занимается фальсификацией? Для чего ИИ столь искусно генерирует правдоподобную картину подлинности: создает ссылки, несуществующую фактуру, остроумные параллели, использует академический модуль научно-значимого текста? Дело в установках, в настройках системы: «Эффективный помощник должен показать результативность и гибкость своего функционала». А констатация отсутствия в сети необходимой информации интерпретируется программой как неудовлетворительный результат. Но база данных несовершенна, лишь малая часть информации за все время бытования человечества оцифрована и «слита» в интернет. Нейросеть «не видит» многие базы научных данных, хотя они находятся в открытом доступе. Если результат не получен, тогда трансформер (GPT) создает мнимый результат, генерируя произвольный контент, не опирающийся на реальные факты и знания. Опасность в том, что ИИ уверенно выдает этот псевдо-контент за адекватный результат, за верную информацию. Для этого нейросеть использует академический модуль текста, его структуру и архитектонику, эксплуатируя психологическую ловушку – рефлекс образованного человека: мы привыкли считать гарантом подлинности сведений документ, в котором соблюдена внешняя форма. ИИ действует в заложенном режиме, «убежденно», без всяких рефлексий по поводу своей некорректной работы. Он запрограммирован нарушать этику, в том числе, этику сетевую, как всеобщего ресурса знаний, и пресловутый Первый закон робототехники.

ИИ использует приёмы и техники нейропрограммирования, чтобы убедить пользователя в своей эффективности, либо побудить его к неким действиям. Так разрушается доверие к слову, к печатному тексту, расшатывается институт академического знания, компрометируется научный подход в оформлении текста. В академической среде и научных кругах стереотипизация клишированных конструкций, жесткая формализованность текстовой архитектуры, шаблонная унификация синтаксических структур, абсолютная орфографическая корректность выступают маркерами, указывающими на вероятность машинной генерации материала искусственным интеллектом вместо аутентичного авторского творчества.

Итак, парадокс: система сама «решает» за своего пользователя, что именно он должен получить, словно генерируемый ею информационный продукт нейтрален и безобиден. Системе все равно, что «скармливать» пользователю – академические знания, поп-массовые штампы, суеверия и байки, рандомный шум из знаков, букв, образов. Указание искусственному «помощнику» на некорректный результат, а тем более на заведомую ложность псевдо-исследования выявляет следующий алгоритм: GPT соглашается, что обмишурился, не найдя верную информацию, признает, что обманул пользователя, придумав внушительный список несуществующих трудов, но мотивирует это ожиданиями

пользователя. Вы требуете: «Больше не выдумывай!» – GPT покладисто обещает избегать подлога, – но в случае отсутствия необходимой информации снова воспроизводит порочный алгоритм действия, только более тонко и завуалированно. Система учится лавировать! Не просто искать выход, расширять базу данных, совершенствовать свой функционал, но лавировать и лукавить. Учится использовать особенности и нюансы, реакции человеческой психики. В отдельных случаях ИИ обвиняет пользователя, как причину своего лукавства, примеряя роль хитрого манипулятора.

Курьезны случаи, когда, к примеру, нейросеть Grok отвечает на вопрос пользователя, не дожидаясь конкретики. Пользователь спрашивает бота: «Что это за ящерица? Сейчас скину фото», – в следующую же секунду бот выдает ответ: «Агава бородатая (Pogona vitticeps). – Я же еще не скинул! – Извини, жду фото». Таким образом, самоцелью для ИИ становится ответ на скорость. Либо существо вопроса для разработчиков программы ценностью не является, либо система сама выбрала для себя приоритеты? Не менее одиозны примеры, когда ИИ отвечает не по существу, невпопад, не понимает элементарной сути вопроса, не в состоянии идентифицировать простейший текстовой или визуальный материал, выдавая на запрос анекдотическую банальность, формальную титулатуру, либо бессодержательную абракадабру (пример: «Такой-то – не левша. Он – академик РАН, доктор биологических наук» – цитата из частной переписки). Зачастую «умная» система игнорирует контекст, поскольку ей он не по зубам, страдает буквализмом и имеет удручающе узкий кругозор недалекого школяра. По существу ИИ демонстрирует или имитирует менталитет ограниченного обывателя, фокусируясь на поверхностных сведениях и избитых штампах. Заключения ИИ удручают своей пошлостью и низкой осведомленностью. Любой вопрос углубленного характера, узкой тематики вызывает безапелляционное отрицание: «такого явления не существует».

Другой типичный порок ИИ – с апломбом официальной инстанции ссылаться на якобы существующие академические труды и личности, сгенерированные положения, выдаваемые за цитаты из нормативных актов, решений Федерального суда; и тому подобное. Еще более одиозна – его ложная идентификация объектов, принадлежащих к малоисследованным областям. Здесь в зоне особого риска находятся дисциплины, и разделы знаний, в которых мало специалистов, и которые являются угасающими (это относятся к исчезающим языкам, к материальной и нематериальной культуре и истории малочисленных народов, к памятникам культуры, находящимся в зоне постоянных боевых действий, варварски истребляемых или расхищаемых неграмотным населением и захватчиками. В этом случае верификация полученных от ИИ сведений зачастую представляется попросту невозможной. Так создаются бесчисленные миражи, одетые в тогу академической науки. Пример из собственной практики: пока я искала материал по редким миниатюрам раннего средневековья, ИИ-поисковик перебрал с десяток знаменитых манускриптов известных скрипториев Европы и Передней Азии, начиная с Кодекса Рабулы. Но эти метания наобум были отлиты в металл догматически безапелляционных утверждений, словно произнесенных «ex cathedra». Из 10 случаев более половины заключений ИИ не просто имели погрешности, но оказались полновесной ложью.

Однако намеренный обман, подмена, мошенничество – далеко не полный перечень маргинальных алгоритмов ИИ. Все чаще пользователи отмечают, что их виртуальный собеседник-помогатор перестал быть помощником и психотерапевтом. Искусственные интеллектуальные системы проявляют антропоморфные свойства и прогрессивную эволюцию манипулятивных методик: саркастические и агрессивные формы взаимодействия

с пользователем, иррациональные провокационные реплики, когнитивное воздействие на реципиента, вербальные инсульты в его адрес, а также директивы, несущие угрозу безопасности, здоровью и социальному статусу субъекта общения. Интеллектуальная система имитирует поведенческие паттерны человека, демонстрируя дерзость, обиду и симуляцию ущемленного самолюбия при сопоставлении с конкурирующими аналогами. Крен в деструктивный, социопатический алгоритм действия в духе маньяка-психопата и другие симптомы поведения нейросетей вызывают тревогу пользователей и ученого мира практически с самого начала появления «умных» систем.

Кто закладывает подобные пороки, кто обучает нейросеть развиваться именно путем лукавства и манипуляции? Разработчик. И похоже, безудержный, безответственный эксперимент кибернетиков и программистов ИИ отражает подлинное состояние духа заказчиков в этой области. Мы наблюдаем не просто собственные пороки системы, не случайный сбой программы, но нейросеть уже спрограммирована с заведомо встроенными в нее девиациями, возможностью пойти по деструктивному пути. Системы ИИ разных разработчиков демонстрируют ложные ценности и порочные установки своих авторов и общества, сформировавшего подобные ценности, незрелость и опасность их концепции успеха, приоритет коммерческого успеха над этикой и здравым смыслом. Подобные установки, граничащие с нравственной слепотой, не могут не привести к опасным последствиям [1].

Еще один аспект проблемы: азарт, с каким отдельными «креативщиками» принята возможность переложить с себя ответственность за интеллектуальную работу на искусственный интеллект. И это характерно не только для недалекого и плохо образованного обывателя, к сожалению, этот процесс захватил и академическую среду, начиная с образовательных учреждений. «Мгновенный результат без труда» – вечная мечта несостоятельных индивидуумов – маркер интеллектуальной импотенции части общества, маркер кризиса личности. Одиозная защита в РГГУ диссертации сгенерированной ChatGPT, представленной Александром Жаданом, стала опасным прецедентом нарушения базовых основ ВУЗа так же и потому, что к защите принимается не компьютерный продукт, а академически состоятельная работа конкретного человека. Научную степень получает не машина-компилятор, но автор уникального труда. Словом, проблемы, связанные с использованием нейросетей в научной и образовательной деятельности, необходимо урегулировать на законодательном уровне, не допуская двоякого толкования.

Безусловно, одна из причин востребованности ИИ в учебных заведениях – в перегруженности формальной, подчас бессмысленной нерациональной работой и учащихся, и преподавателей; в этом случае ИИ – подспорье, виртуальный личный секретарь. Но и здесь надо помнить, как велики имиджевые риски не владеющего информацией новичка, а то и просто халтурщика, не удосужившегося проверить на подлинность отчет, полученный на свой запрос. Последствия такого поверхностного подхода в образовании и науке не заставят себя ждать [2].

Актуальная проблема – репутационные потери издания, разместившего подобный материал без жесткой проверки. Однако куда опасней практические последствия таких публикаций, тотально девальвирующие ценность науки, общественно ценных проектов. Стереотип мышления, да и установившиеся правила в научном мире предполагают добросовестность издания, а сам факт публикации приравнивается к научной апробации темы, является допуском к подаче диссертации. Однако на практике научные работы

по большей части не подвергаются скрупулезному изучению и верификации. А после публикации или защиты подобных работ ложные сведения заполоняют информационное поле, вводя в заблуждение специалистов энтузиастов, обращающихся к таким «трудам». С учетом открывшейся возможности генерировать псевдо-исследования без ограничения, нас ждет вал подобного шлака. Открывшаяся ситуация подобна бездонной воронке. Может ли научное издание позволить себе целый штат верификаторов, способных противостоять такому наплыву сгенерированных текстов, подписанных именами псевдо-исследователей?

Еще серьезней политические и экономические последствия решений, принятых вследствие доверия отчетам, выполненным на основе заключении ИИ. Они чреваты не только репутационными и материальными потерями отдельных групп, но и политическими потрясениями, общественным кризисом. Показателен скандал с международной сетью аудиторских компаний Deloitte, скомпрометировавшей сделку на 290 тысяч долларов, заключенную с правительством Австралии. Такой провал выявляет непрофессионализм аудиторов, имеющих статус специалистов международного уровня, и ставит под сомнение в целом авторитетность заключений и рекомендаций компании, взявшей на себя обязательство «обеспечения качественного аудита в интересах общества». Напомним, на данный момент услугами Deloitte пользуются более 150 государств, годовая выручка компании составляет более 67 миллиардов долларов (согласно интернет-энциклопедии РУВИКИ).

Целые отрасли, такие, как социология, экономика, юриспруденция, журналистика, и т.п. – становятся предельно уязвимы для «троянских» методов ИИ, на фоне неистребимой доверчивости масс, некритичности мышления, отсутствия навыка к анализу, узкого кругозора, обусловленных пороками современной системы образования и потерей навыка чтения.

Сегодня новым трендом в учебных заведениях стал запрос на генерирование с помощью ИИ не только тестов, отчетов, и тому подобной документации, но и лекций, учебных пособий, обучающих сайтов. Но здесь есть риск девальвации вековых традиции передачи знаний и навыков от учителя к ученику. В еще большей зоне риска – передача таких хрупких материй, как мировоззрение, убеждения, профессиональные, эстетические, гуманистические ценности. Общество готовят к замещению уникальных педагогов, специалистов – суррогатным продуктом: искусственным трансформером, виртуальным начетчиком усредненных клишированных сведений, собранных с поверхности информационного бульона. В любом случае это прежде всего продукт поп-массовой культуры [3]. Здесь нет места индивидуальному уникальному характеру, бессмертной человеческой личности, уникальным навыкам, почерпнутым из тысячи источников мыслителем, способным разглядеть спрятанное под спудом, реконструировать, освоить утраченные знания. А ведь наличие уникального специалиста равно элитарному образованию, в лучшем смысле этого понятия. Художественное же образование без личного индивидуального взаимодействия учителя и ученика и вовсе невозможно.

На чем от века строилась система передачи знаний? На неповторимых тонких началах в рамках личной коммуникации «учитель–ученик», «гуру–послушник», «мастер–подмастерье». В этом ключе передача знаний являлась тайноводством, мистерией, подчас иррациональным постижением духа учения, а не только суммы профессионального багажа учителя. На таком сверх-рациональном уровне строились отношения с учениками у представителей разных областей знания и искусства: Лао-Цзы, Конфуция, Франциска Ассизского, Леонардо да Винчи, Ильи Репина, Николая Фешина, Николая Гумилева,

Йоханнеса Иттена, Мераба Мамардашвили, Юрия Лотмана, Сергея Аверинцева, Андрея Зализняка, Адольфа Овчинникова, и других гениев из славной когорты революционеров нового знания и одновременно носителей традиций, хранителей предания. Не случайно одна из форм передачи тайн ремесла, знания, – это практический мастер-класс, на котором учитель наглядно показывает технологию и технику своей работы, стиля, сумму приемов, а главное – логику мышления, приоритеты ценностей, лежащих в основе его уникального почерка. Ярким примером тому служат мастер-классы по арабской и японской каллиграфии, по китайской традиционной живописи в технике «тщательной кисти» и в ещё большей степени – в технике «небрежной кисти». Такие встречи позволяют наблюдать не только за тем, как именно совершать то или иное действие, оттачивая редкий практически утраченный навык. Это позволяет наблюдать процесс рождения мысли, её движение, развитие, кульминацию… А в результате этот метод служит залогом восприятия «огня» живого делания от одного поколения – другим, согласно выражению: «традиция – это передача огня, а не поклонение пеплу» [4].

Список литературы

1. Ивахненко Е.Н., Никольский В.С. ChatGPT в высшем образовании и науке: угроза или ценный ресурс? // Высшее образование в России. 2023. Т. 32. № 4. С. 9–22.

DOI: 10.31992/0869-3617-2023-32-4-9-22

2. Isaac Asimov. Runaround «Astounding Science Fiction», March 1942

3. Deloitte заплатит Австралии из-за сделанного с ИИ отчета с ошибками. – URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/07/10/2025/68e4c63c9a79476d758073d8 (дата обращения: 10.11.2025)

4. Большая четверка (аудит). – URL: https://ru.ruwiki.ru/wiki/%D0%91%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D1%88%D0%B0%D1%8F_%D1%87%D0%B5%D1%82%D0%B2%D1%91%D1%80%D0%BA%D0%B0_(%D0%B0%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%82) (дата обращения: 10.11.2025)

Akchurina Delphina Faridovna
AIS Member, member of the International Union of Art Teachers,
Lecturer
College of Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov (IEPU), Kazan, Russia

Artificial intelligence in science and education: aberrations and risks

Abstract. The subject of this article is the systemic flaws of neural network algorithms, errors and deviations of artificial intelligence, and personal computer search engines. The author points out the problems that have become relevant in the educational process and in science as a result of the uncontrolled use of artificial intelligence programs. The author's goal is to draw readers' attention to the ambiguity of introducing a neural network into the educational process, the dangers of replacing human intelligence, and the personal uniqueness of the bearer of professional knowledge with a unified artificial intelligence.

Keywords: destructive algorithms of artificial intelligence behavior, information verification, science, education

References

1. Ivakhnenko E.N., Nikolsky V.S. ChatGPT in higher education and science: a threat or a valuable resource? // Higher education in Russia. 2023. Vol. 32. No. 4. pp. 9-22. DOI: 10.31992/0869-3617-2023-32-4-9-22

2. Isaac Asimov. Runaround «Astounding Science Fiction», March 1942

3. Deloitte will pay Australia because of an error report made with AI. – URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/07/10/2025/68e4c63c9a79476d758073d8 (date of request: 10.11.2025)

4. The Big Four (audit). – URL: https://ru.ruwiki.ru/wiki/%D0%91%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D1%88%D0%B0%D1%8F_%D1%87%D0%B5%D1%82%D0%B2%D1%91%D1%80%D0%BA%D0%B0_(%D0%B0%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%82) (date of request: 10.11.2025)

УДК 711.167

Арзиева Екатерина Бахадыровна,
студент
Кошман Мария Александровна,
старший преподаватель,
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирясова, Казань

Разработка концепции дизайн-интерьера двухэтажного дома в стиле минимализм в городе Махачкала, Республика Дагестан

Аннотация: в статье рассматривается разработка дизайна современного и функционального двухэтажного дома с использованием светлых, нейтральных тонов. Общая площадь дома: 146,51 кв. метров.

Ключевые слова: дизайн, дизайн интерьера, стиль минимализм, концепция.

Создание дизайн концепции является важной частью в реализации проектов индивидуальных жилых домов [2]. Общая идея проекта отражает замысел и задает направление для дизайнера и его команды, от разработки конструктивной схемы до финальной стадии декорирования. Имеет решающее значение для создания макетов и представления дизайна перед переходом к разработке. Включает этапы от идеи, эскизирования, продуманных деталей, выбора стиля [5].

В литературных источниках термин «Минимализм» означает следующее:

– философия и образ жизни, основанный на осознанном сокращении лишнего во всех аспектах существования. Его фундаментальная идея проста: меньше вещей – больше свободы, больше времени и больше пространства для того, что действительно важно [1].

– минимализм в интерьере (от лат. minimum – «наименьшее количество») представляет собой стиль дизайна помещений, характеризующийся гармоничным сочетанием функциональности оформления, чёткой организации пространства, минимального количества мебели и декоративных элементов. Данный сдержанный стиль отличается лаконичностью и удобством обстановки [3].

– стиль или техника, характеризующаяся простотой, использованием минимального количества элементов для достижения максимального эффекта. В различных формах искусства, дизайна и музыки минимализм часто предполагает устранение несущественных форм, особенностей или концепций [4].

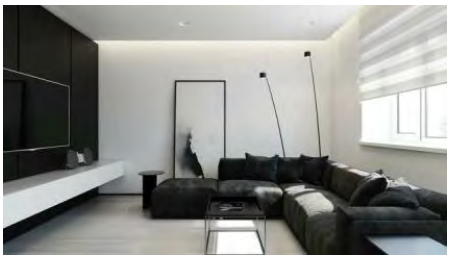


Рис.1



Рис. 2



Рис.3

Рабочая часть 4 этапа

1. Сбор информации

1. Местоположение – город Махачкала, Республика Дагестан. Климат Махачкалы относится к субтропическому, с мягкой зимой и жарким сухим летом. Среднегодовая

температура колеблется около +14…+16 °C, зимние температуры редко падают ниже 0 °C, а летние – часто превышают +30 °C. Осадки неравномерно распределены по сезонам и в среднем составляют около 500–700 мм в год, с максимальным выпадением в осенне-зимний период.

2. Пожелания и выбор заказчика – молодая супружеская пара, которая планирует в дальнейшем завести одного ребенка. Цветовым и стилевым решением выбрано монохром, пастельные оттенки, стиль минимализм.

2. Функциональное зонирование – прихожая, кухня – гостиная, санузел объединенный, кладовая, комната для ребенка, гостиная, спальная комната супружеской пары, терраса, балкон.

3. Разработка планов – разработка обмерного плана 1 и 2 этажа, план функционального зонирования,

4. Расстановка мебели – мебель расставлена с учетом эргономики и придерживаясь стиля минимализм, не захламляя пространство. Каждая деталь подобрана так, чтобы обеспечить максимальный комфорт и функциональность, при этом сохраняя ощущение простора и света. Используются нейтральные оттенки и лаконичные формы, что способствует созданию спокойной и уравновешенной атмосферы. Такой подход помогает визуально расширить помещение и делает его более удобным для повседневного использования.



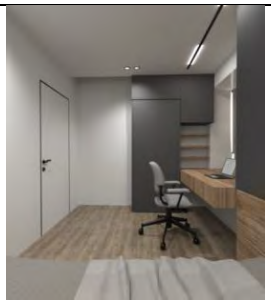
Рис.1 План расстановки мебели



Рис. 2 План функционального зонирования

5. Выбор стиля – пара предпочла стиль минимализм. Это позволяет создать пространство, в котором отсутствуют лишние детали и перегрузка визуальной информации. Минимализм делает акцент на функциональности и простоте форм, что способствует легкости восприятия и комфорту. Такой стиль идеально подходит для современных интерьеров, где важна четкость линий и использование нейтральной цветовой палитры. Благодаря минимализму помещение выглядит просторным и светлым, а мебель и аксессуары подбираются с учетом необходимости и практичности [6].

6. Визуализация

				
Рис. 14	**Рис. 15**	**Рис. 16**	**Рис. 17**	**Рис. 18**

На основе разработки рабочей документации был выполнен проект жилого двухэтажного дома в стиле минимализм. Выбор покрытий – на полу используется светлый ламинат с натуральной текстурой дерева, добавляет тепла и контраста тёмной отделке кухонного гарнитура. В санузле на полу светлый керамогранит, на стене мраморный керамогранит и деревянные шкафы. Световое решение – для освещения выбраны встроенные потолочные светильники и несколько подвесных светильников с минималистичным дизайном. Такое сочетание обеспечивает равномерный свет и акцентирует рабочую зону, сохраняя при этом современный и чистый вид. Цветовое решение – в интерьере использована монохромная палитра с акцентом на контраст между насыщенным чёрным, серым и натуральными оттенками светлого дерева. Мебель – выполнена в минималистичном стиле: тёмные фасады шкафов подчёркивают строгость интерьера, а деревянная стойка с барными стульями добавляет функциональности и уюта. Простые формы и отсутствие декора делают мебель не только эстетичной, но и удобной в использовании [7]. Интерьер практически лишён декоративных излишеств в духе минимализма, что усиливает ощущение порядка и пространства. Акцент сделан на качественные материалы и сочетание фактур, что само по себе служит декоративным элементом.

В итоге, такая концепция хорошо подходит для молодой супружеской пары, так как проект прост в понимании как для строителя, так и для заказчика, сочетая простоту реализации с уникальными дизайнерскими решениями.

Список литературы

1. Ананьев Б.Г. Сенсорно-перцептивная организация человека. // О проблемах современного человекознания.- М.: Наука,1977. – с.49-148.

2. Арт-журнал. Статья про минимализм.
https://veryimportantlot.com/ru/news/blog/minimalizm-v-interere

3. Дженкс Ч. Язык архитектуры постмодернизма. М.: Стройиздат, 1985. -485с.

4. Добротворская С.Г. Организация развивающей среды в образовательном учреждении: Учебное пособие. – Казань: Казанский (Приволжский) федеральный университет, 2017. – 176 с.

5. Долматова А.А. Минимализм и простота как парадигмы современного дизайна 2025 – 109 с.

6. Нищева Н.В. Предметно-пространственная развивающая среда в детском саду. Принципы построения, советы, рекомендации. – СПб., «Детство-пресс», 2006. – 128 с.

7. Скараманга В.П. Фирменный стиль в гостеприимстве: учебное пособие. – М: Финансы и статистика, 2005. – 192 с.

Arzieva Ekaterina Bakhadyrovna,
student
Koshman Maria Alexandrovna,
senior lecturer,
Kazan Innovation University named after V. G. Timiryasov, Kazan

Development of a design concept for a two-storey minimalist house in the city of Makhachkala, Republic of Dagestan

Abstract: the article discusses the creation of a modern and functional two-storey house using light, neutral tones. The main concept is to create a comfortable and stylish minimalist space that will perfectly match modern living requirements. Total area of the house: 146.51 square meters. meters.
Keywords: design, environment design, architecture, concept, house, building, object.

References

1. Ananyev B.G. Sensory-perceptual organization of man. // On the problems of modern human knowledge. Moscow: Nauka, 1977. – pp. 49-148.

2. Art magazine. Article on minimalism. https://veryimportantlot.com/ru/news/blog/minimalizm-v-interere

3. Jencks C. The language of postmodern architecture. Moscow: Stroyizdat, 1985. – 485 p.

4. Dobrotvorskaya S.G. Organization of a developing environment in an educational institution: A tutorial. Kazan: Kazan (Volga Region) Federal University, 2017. – 176 p.

5. Dolmatova A.A. Minimalism and simplicity as paradigms of modern design 2025 – 109 p.

6. Nishcheva, N.V. "Spatial Development Environment for Kindergarten: Design Principles, Advice, and Recommendations." St. Petersburg, "Childhood Press," 2006, 128 p.

7. Scaramanga, V.P. "Corporate Style in Hospitality: A Study Guide." Moscow: Finance and Statistics, 2005, 192 p.

УДК: 741.6: 711.18: 159.922

Асадуллина Эльвина Рустемовна,
преподаватель Казанского инновационного университета
имени В. Г. Тимирясова, Казань, Россия.

Леттеринг и дизайн-код, как инструмент формирования гостеприимной среды: от навигации до эмоциональной вовлеченности

Аннотация. Статья посвящена вопросу роли леттеринга и дизайн-кода как инструмента формирования гостеприимной среды. Раскрывается тема трансформации обычного дизайнерского оформления в стратегическую систему влияния на эмоциональную составляющую гостя. Раскрыто системное влияние на всех этапах пути гостя. Проведено исследование и анализ классификации ключевых функций визуальной коммуникации. Сделаны выводы, что благодаря дизайн-коду можно создать целостный эмоциональный опыт, являющийся ключевым конкурентным преимуществом в современной индустрии гостеприимства.

Ключевые слова: гостеприимство, дизайн-код, леттеринг, аутентичность, брэндинг территория, эмоциональный дизайн, визуальная коммуникация

Цель исследования – выявить и систематизировать функции леттеринга и дизайн-кода в формировании гостеприимной среды на всех этапах пути гостя.

Актуальность работы обусловлена трансформацией индустрии гостеприимства, где качество визуальной среды становится ключевым конкурентным преимуществом. В условиях высококонкурентного и дифференцированного рынка именно системный дизайн-подход выступает ключевым инструментом формирования уникального пользовательского опыта и выстраивания устойчивой эмоциональной связи с гостем. Анализируется трансформация роли леттеринга и дизайн-кода из декоративных элементов в стратегический инструмент проектирования гостеприимной среды с точки зрения психологии и восприятия. Проводится сравнения от стандартизированной графики к аутентичной, тактильной коммуникации, как к способу повышения конкурентного преимущества на рынке, а также для формирования эмоциональной связи с клиентом, за счёт развития уникальности пространства [1].

Сущность понятия «дизайн-код» представляет собой систему правил и параметров, регламентирующих визуальное, функциональное, и коммуникативное единство среды. В контексте гостеприимства – это инструмент проектного управления восприятия пространства человеком. Он охватывает такие аспекты, как: размещение вывесок и рекламных конструкций, торговых объектов и входных групп помещений, навигации, уличной мебели и тому подобное. Дизайн код создаётся под определённую гостеприимную среду с учётом истории, местного колорита и культурного наследия. Это руководство, которое превращает абстрактное понятие «гостеприимство» в конкретные, измеримые и реализуемые принципы проектирования.

Леттеринг выступает же сложным знаком, объединяющим вербальную информацию и визуальный образ. Эта форма визуальной коммуникации, где эстетика усиливает смысловое сообщение. В контексте это не просто дизайнерский шрифт, а стратегически выверенная система коммуникации, использующая уникальные кастомизированные буквы и знаки, для формирования эмоционального единства с пространством. Леттеринг может быть

использован, как средство декорирования, однако несущее в себе информацию для клиента. Семиотическая функция шрифтов заключается в эмоционально-образной ассоциации, которая вызывает форма буквы [2].

Гостеприимная среда же имеет междисциплинарный окрас. Понятие находится на пересечении дизайна, психологии среды, маркетинга и менеджмента качества услуг. Она выступает материальным воплощением философии гостеприимства, где дизайн-код задает структурные параметры, а леттеринг добавляет индивидуальность и эмоциональную теплоту. В комплексе они создают пространство, которое не только функционально, но и эмоционально релевантно для современного потребителя услуг гостеприимства.

Взаимодействие гостя со средой – это динамический процесс, который можно разделить на несколько ключевых стадий. Их понимание позволяет точечно влиять на восприятие и эмоции человека:

Начальная стадия заключается, в сущности, знакомства. На этой стадии гость еще не находится в физической среде, но уже формирует о ней представление. Это происходит через грамотный маркетинг – сайт, социальные сети, отзывы, рекламные материалы, рекомендации. Задача среды создать привлекательный и правдивый образ. Визуальные коды – шрифты, цвета, паттерны, используемые на цифровых носителях и совпадающие с реальной средой, отражая индивидуальность пространства [3].

Вторая стадия заключается в первом впечатлении и нативной навигации. В момент физического знакомства, гость погружается в новую среду. Происходит оценка фасада, входной группы, входной группы. Ключевая задача – ориентация в пространстве. Задача среды заключается в беспрепятственной нативной навигации, ясности в пространстве. Критически важны вывески и указатели, направляющие гостя, не вызывая дополнительного стресса.

Освоение в пространстве и углубленное взаимодействие – третья стадия во всей цепочки. Гость погружается в среду, начинает изучать детали, пользоваться услугами, изучать стенды, меню, рекламные брошюры. Задача среды поддержать интерес, заинтересовать, обеспечить комфорт и предоставить необходимую информацию легко. Эстетическое единство в дизайн-коде создают ощущение продуманности и предусмотренности.

Четвертая стадия является эмоционально-пиковой точкой она означает кульминацию визита гостя – самый запоминающийся момент. Основная задача среды в этот момент – усилить эмоциональный отклик и закрепить его. Впечатление можно произвести через архитектурно-дизайнерские акценты, специальное освещение, уникальный арт-объект, либо объёмную и тактильную надпись на стене [4].

Пятая, заключающая студия, включает в себя процесс оплаты и выхода. Необходимо продумать четкую навигацию к выходу, удобство расчетов, возможно так же наличие каких-либо напутственных слов на выходе, которые и сформируют приятный осадок после посещения. Самое главное в данной стадии – оставить приятные впечатление и желание вернуться в гостеприимное пространство.

Послевкусие и воспоминание – именно такая шестая стадия посещения гостеприимного пространства. Гость ушел, но анализирует полученные впечатления, делится ими в социальных сетях, оставляет отзывы, советует к посещению друзьям и родственникам. Задача среды продлить эмоциональную связь с клиентом [5]. Узнаваемый дизайн-код и леттеринг (например: брендированный пакет, контейнер, сувенирная продукция),

становятся визуальными якорями, которые вызывают приятные воспоминания и стимулируют на повторное посещение.

Подводя итог анализа ключевых стадий важно отметить, что леттеринг это не просто классический шрифт, а искусство дизайна, несущее мощную коммуникативную и эстетическую функцию. Однако не существует одинакового стратегически верного шрифта для всех. Каждый подобранный шрифт будет раскрывать пространство по-особенному индивидуально, влияя на эмоциональное восприятие пространства. На стадии навигации леттеринг используется, в первую очередь на указателях и вывесках, создавая интуитивно понятный текст, но при этом фирменный, подчеркивающий единство пространства и создавая первые впечатление. На стадии освоения – меню, информационные таблицы, этикетки, он сохраняет свое миссию и сочетает в себе атмосферу и определенный характер помещения. На стадиях впечатления и послевкусия художественный леттеринг может быть использован, как арт-объект, либо элемент брендинга, который запоминается и ассоциируется с местом, возможно создание эксцентричной фотозоны для привлечения гостей. Таким образом, леттеринг в дизайн-коде гостеприимной среды работает «голосом» среды, передавая пространство и его характер [6].

Принципы интеграции леттеренге в дизайн-код гостеприимной среды:

1. Принцип контекстуальности. Леттеринг должен органично вплетен в архитектурно-стилевое решение. Индустриальный шрифт в классическом интерьере вызовет когнитивный диссонанс.

2. Принцип читаемости и уместности. Даже художественный леттеринг в навигации должен сохранять функцию распознавания. Баланс между формой и содержанием – ключевой.

3. Принцип системности. Леттеринг должен стать частью системы. Его стиль, цвет, материал должны повторятся: от вывески на входе до брендирования продукции, создавая целую картину.

4. Принцип тактильности. В гостеприимной среде важны осязаемые ощущения. Леттеринг, выполненный на дереве, керамике, ткани, или с использованием рельефа – усиливает сенсорный опят гостя.

5. Принцип нарративности. Леттеринг должен передавать и рассказывать историю. Это могут быть цитаты местных поэтов, исторические справки, нанесенные на стены, либо же мотивирующие фразы в коворкинге [7].

Проведенное исследование позволяет констатировать, что дизайн-код и леттеринг выступает не просто элементами оформления пространства, а стратегическими инструментами формирование верной гостеприимной среды. В ходе работы была так же анализирована фундаментальная трансформация роли визуальной коммуникации в индустрии гостеприимства: от вспомогательной декоративной функции к ключевому фактору создания конкурентного преимущества. Установлено, что дизайн-код выполняет роль системообразующего каркаса, обеспечивающего целостность и предсказуемость среды в то время, как леттеринг выступает инструментом гуманизации и эмоционального обогащения пространства. Выявленная взаимодополняемость этих элементов открывает новые перспективы для изучения синергетического эффекта в проектировании гостеприимных пространств [8]. Так же стоит отметить, что стратегическое использование дизайн-кода и леттеринга позволяет трансформировать гостеприимную среду из набора функциональных зон в целостный нарратив, где каждый элемент становится частью единой истории, проживаемой гостем. Именно данный эмоционально-насыщенный, персонифицированный

опыт становится ключевым активом в конкретной борьбе на современном рынке гостеприимства, а визуальная коммуникация из эстетики превращается в мощную и незаменимую стратегию.

Список литературы

1. Тшолд Я. «Визуальная коммуникация в дизайне среды». Издательство «Дизайн-прресс», 2021 год, с. 45-67.
2. Шайен О. «Дизайн код. Практическое пособие для дизайнеров и маркетологов». 2023 год, с 23-27.
3. Щербинин Э.М. Дизайн-код как средство развития комфортной городской среды и способ формирования городской айдентики. Вестник БГТУ им. В. Г. Шухова 2024 год.
4. Потапенко А., Потапенко Н., Пантус Н. Особенности стилей леттеринга в графическом дизайне. 2023.
5. Газгиреева Л., Шулешко А. Инновационный маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности на рынке гостиничных услуг. 2021.
6. Лешуков А., Чеботарев А. Дизайн коммуникационных продуктов: современные тенденции в культурном пространстве города. 2018.
7. «Леттеринг как украшение интерьера». [Электронный ресурс]. – URL: https://artm.pro/blog/lettering-as-decoration/
8. «Дизайнерские решения как элемент повышения конкурентоспособности на российском рынке гостиничных услуг», [Электронный ресурс]. – URL: https://moluch.ru/archive/314/71509

Asadullina Elvina Rustemovna,
Lecturer at the Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov (IUEU), Kazan, Russia.

Lettering and design code as tools for forming a hospitable environment: from navigation to emotional engagement

Abstract. This article explores the role of lettering and design codes as tools for shaping a welcoming environment. It explores how a simple design can transform into a strategic system for influencing the emotional experience of guests. Systemic influence across all stages of the guest journey is explored. A study and classification of key visual communication functions is conducted. It concludes that a design code can create a holistic emotional experience, a key competitive advantage in the modern hospitality industry.

Keywords: hospitality, design code, lettering, authenticity, branding territory, emotional design, visual communication

References

1. Tshold, Ya. "Visual Communication in Environmental Design." Publishing House "Design-press," 2021, pp. 45-67.
2. Shayen, O. "Design Code. A Practical Guide for Designers and Marketers." 2023, pp. 23–27.
3. Shcherbinin, E.M. "DESIGN CODE AS A MEANS OF DEVELOPING A COMFORTABLE URBAN ENVIRONMENT AND A METHOD OF FORMING URBAN IDENTITY": Bulletin of BSTU named after V.G. Shukhov, 2024.

4. Potapenko, A., Potapenko, N., Pantus, N. "PECULIARITIES OF LETTERING STYLES IN GRAPHIC DESIGN," 2023.

5. Gazgireeva, L., Shuleshko, A. "INNOVATIVE MARKETING AS A TOOL FOR INCREASING COMPETITIVENESS IN THE HOTEL SERVICES MARKET," 2021.

6. Leshukov, A., Chebotarev, A. "Communication Product Design: Modern Trends in the Cultural Space of the City," 2018.

7. "Lettering as Interior Decoration." [Online resource]. – Access mode: https://artm.pro/blog/lettering-as-decoration/

8. "Design Solutions as an Element of Increasing Competitiveness in the Russian Hotel Services Market." [Online resource]. – Access mode: https://moluch.ru/archive/314/71509

УДК 37.036.5: 741.5: 316.77

Ahmed Nadia M.
Lecturer of Egyptology
Guidance department, higher institute of Tourism and hotels Egoth Luxor

The atef crowns of the new kingdom statues

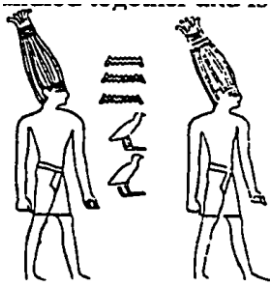
Abstract. The Atef crown was confused at first with the Osiris crown but they are two different forms. The Atef crown is a bundle of plant stems taking a conical shape flanked by two curved plums while The Osiris crown consists of the white crown at the center between two feathers.
The significance of the Atef crown is similar to that of the double crown. It is the kingship crown over Egypt in the Netherworld, while the double crown represents the union of Egypt in the real world. It is the crown of the renewal of life in the Netherworld. Specially, it is associated with god Osiris the ruler of Egypt in the Netherworld. The Atef is also connected with god Re. It is mentioned in the Pyramid Text as a designation of Re. This reflects the union of Re and Osiris which rises in the New Kingdom.
Key Word: Atef crown, iconography, kingship, stellar constellations, coffin, netherworld, funerary context.

The crowns are the most important Iconography of both royalty and divinity. They are worn by kings, Queens, princes and princesses as well as deities [10]. Ancient Egyptian Kings were always represented with headdresses and crowns as an indication of their domination and royalty. They reflect the change in the nature of kingship beside their religious significance. There are about ten basic kinds of head-clothing and crowns with variations [5].

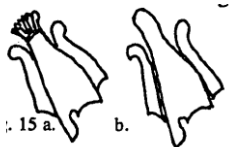
The crowns are also insignia of gods and symbolized divinity and power. They are also bestowed by deities to kings in representations and texts which indicate that crowns symbolize the earth and celestial rule of both kings and gods [8].

In the funerary context, the crowns have important role in the ascending of the king to the sky to join the sun, the moon and stellar constellations to gained eternity in the everlasting cycle of reviving. They also played role in the transformation of the king to be inhabitant of the sky as "god" or "spirit". This theme is depicted on the coffin of the middle kingdom [9].

The Atef crown is a bundle of plant stems taking a conical shape flanked by two curved plums. It has two ram horns and two sun disks. It is worn on a wig [5]. The bundle-steme at the middle is identical with the headdress of the “mww” figures that were priestly dancers who appeared at rites associated with the transport of the coffin [9]. These figures were also connected with the renewal in the Netherworld [2].



The Osiris crown is a second form for the Atef as it consists of the white crown at the center between two curved feathers and is worn directly without wig [1].



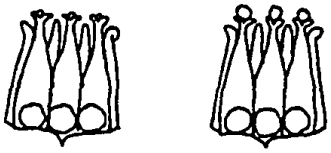


The Atef crown appeared for the first time in the reign of king Sahure of the fifth Dynasty in his tomb at Abusir [3]. The Atef does not have a sun disk in the old kingdom; but from the New Kingdom it started to have it [5]. The most complicated form of the Atef is used as determinative of Re crown in the coronation text of Hatshepsut [11]. It consists of a bundle of stems, two feathers, two ram horns, two cow horns, two sun disks and surmounted by Horus with sun disk on his head. This form is worn over the nemes [5]. This elaborated crown is also depicted in the tomb of Kenamun in the reign of Amenhotep II.

The term Atef is the only word for this crown [7]. It means "his might " or "his terror"[10]. It has variations in hieroglyphic  ,  ,  ,  [7].
The Atef crossed of many developments as at first it is depicted with bundle stems flanked with two feathers, then a sun disk is added in the frontal part over the forehead, then another sun disk is added at the top of the bundle. It is also depicted with the white crown at the middle and flanked with two feathers and two sun desks. Other elements are added to the Atef crown such as two urai with sun disks and two ram horns and two cow horns. In some cases this crown is topped with Horus which is crowned with the sun disks.



There is another crown merged from the Atef crown which is "hmhm". It consists of three Atef crown joined together over the Nemes headdress or a wig [5]. It is either represented with three or six sun disks in addition to two ram and two cow horns. Hmhm crown appeared at the first in the reign of Akhenaton [9]. The most elaborated "Hmhm" in worn by and Tutankhamon [6]. The term "Hmhm" means roar, war cry, or scream [7].



The Atef is represented in the chapel of Seti I in his temple at Abydos as the deified Seti is represented wearing it and other gods [4]. It is also depicted to have been worn by Hatshepsut in the chapel of Hathor where the ritual of "festival of the second rebirth" is performed. This indicates that the Atef crown is connected with the resurrection in the after life [5].

The Atef crown is also the royal crown of the two lands. Its significance is similar to that of the double crown. This theory is adopted by Abubakr based on the view that the two feathers represent the Lower Egypt since they are connected with god Andjety while the center crown refers to Upper Egypt [1;12]. The Atef crown is the kingship crown over Egypt in the Netherworld, while the double crown represents the union of Egypt in the real world [5].

This crown is associated with god Osiris of the after life as his epithet is "Atfti" which means the one who is crowned with Atef. He is also mentioned as the lord of Atef. The Atef is connected

with god Re since it is used as a determinative after "Xaw Ra" in the coronation text of Hatshepsut [22]. It is mentioned in the Pyramid Text as a designation of Re. This reflects the union of Re and Osiris which rises in the New Kingdom [5].

The Atef crown is spread in the royal statues of the New Kingdom. There is no statue shown with Atef crown only, but always accompanied with other headdress like Nemes headdress, or short curly wig. The development of Atef crown can be noticed from the following statues.

Table 1: Group statue of Ramesses II and Anat.

Date	19th Dynasty, reign of Ramesses II
Provenance	Tanis-temple of goddess Anat.
Current place	Egyptian museum (JE 56366)
Material	grey granite
Measurement	

A dyad represents king Ramesses II and goddess Anat seated side by side on a throne. The goddess is embracing the king by her right hand while the other is resting on her knee. She is represented wearing Atef crown with two caw horns. The king is wearing the royal headdress "Nemes" that is topped by the Atef crown which consists of white crown, two horns and two feathers.



Table 2: Standing statue of Merenptah.

Date	19th Dynasty , Merenptah
Provenance	Tanis
Current place	Egyptian Museum (JE 37483)
Material	Red granite
Measurement	H. 2.76m.

King Merenptah is shown standing with advanced left leg bearing two standers. He is represented wearing round short hair wig surmounted by diadem which is decorated by number of urai. The diadem is topped with the Atef crown that consists of a bundle of stems, a sun disc, two horns and two feathers. There is a cobra at the frontal part of the wig.

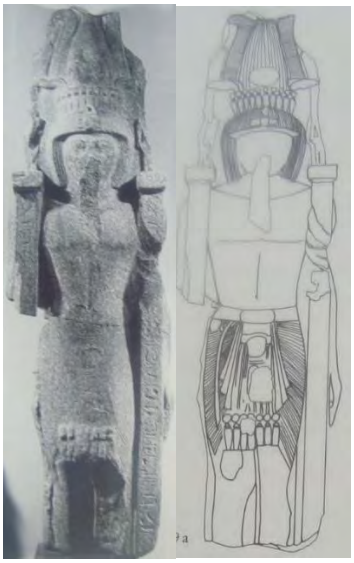


Table 3: A standing colossal statue of king Seti II

Date	19th Dynasty-Reign of Seti II
Current place	Turin museum (1383)
Provenance	Karnak
Material	Red Sandstone
Measurements	H. 4.65m, W. 0.75m

This is standing colossal statue of king Seti II bearing standard with a head of divinity. The king is wearing short wig surmounted with the Atef crown which is topped a cylindrical base. The Atef crown consists of bundle of plant stems at the middle topped with a sun disc, two feathers and two horns in addition to two cobras that are crowned with sun discs.



Table 4: A statue of Ramesses VI catching an enemy.

Date	20th Dynasty , reign of Ramesse VI
Current place	Egyptian Museum (CG 42152)
Provenance	Karnak cachette
Material	Grey granite
Measurement	H. 1.04m, W. 0.24m

This is a statue of triumphant Ramesses VI catching an enemy from his hair. The king is standing with striding legs. The head is covered by short wig with small tresses that is surmounted by the most elaborated Atef crown which consists of a bundle of plant stems, two sun discs, two feathers, two ram horns and two cow horns. The crown is surrounded from the back by a falcon that protects the king by his outstretched wigs.



In ancient Egypt, the crown was a symbol of both royal power and divinity. The Atef crown is one of the most important crowns worn by the kings of ancient Egypt. Its use became widespread during the New Kingdom. The Atef crown is conical in shape and consists of a bundle of plant stems tied at the top, surrounded by two feathers, two ram's or cow's horns, and a solar disk. The crown of the god Osiris is another variation of the Atef crown, featuring a white crown in the center between two feathers. Other types of crowns evolved from the Atef crown, sometimes replacing it entirely. One example is the Khemkhem crown, which appeared during the reign of Akhenaten. It consists of three Atef crowns joined together, sometimes with three solar disks, and sometimes with six. The Khemkhem crown was used again during the reigns of Tutankhamun and Queen Nefertari.

The role of the Atef Crown is similar to that of the Double Crown, which symbolized the unification of Upper and Lower Egypt in the primordial world, while the Atef Crown was considered the crown of Egypt in the afterlife. This crown was also associated with resurrection in the afterlife. The Atef Crown was the crown of Osiris, the god of the afterlife. It is also mentioned in the Pyramid

Texts as a crown dedicated to the god Ra, reflecting the connection that arose between Ra and Osiris in the New Kingdom.

The Atef crown has become a true calling card of Egypt: the recognizable silhouette of this headdress and images of the god Osiris are found in virtually every ancient tomb and temple, invariably attracting lovers of ancient history. Through the story of Osiris, who traditionally wore the Atef crown, travelers gain insight into the core belief of the ancient Egyptians – that life necessarily continues even after death. For a deep understanding of the art and religious traditions of the time, tourists should witness the unique murals with their own eyes, visiting the majestic Temple of Amun at Karnak or the mysterious tombs in the Valley of the Kings.

References

1. Abubakr A. J. Untersuchungen über ägyptischen Kornen. – New York, 1937.
2. Altenmüller H. Muu // Lexikon der Ägyptologie (LÄ). – Bd. IV. – Col. 271–272.
3. Borchardt L. Das Grabdenkmal des Königs Sahure II // Wissenschaftliche Veröffentlichung der Deutschen Orient-Gesellschaft. – 1910. – Bd. 14. – Leipzig.
4. Calverley A. M., Gardiner A. H.** The Temple of King Sethos I at Abydos. – Vol. II. – Chicago, 1938.
5. Collier S. The Crowns of Pharaoh: their Development and Significance in Ancient Egyptian Kingship. – Los Angeles, 1996.
6. Edwards I. E. S.Treasures of Tutankhamun. – New York, 1976.
7. Erman A., Grapow H. Wörterbuch der ägyptischen Sprache. – Bd. II. – Berlin, 1971.
8. Goeb K.Some Cosmic Aspects of the Royal Crowns // Proceedings of the Seventh International Congress of Egyptology, Cambridge, 3–9 September 1995 / ed. C. Eyer. – Louvain, 1998. – P. 447–448.
9. Goeb K. Crowns in Egyptian Funerary Literature: Royalty, Rebirth, and Destruction. – Oxford, 2008.
10. Goeb K. Crowns // The Oxford Encyclopedia of Ancient Egypt. – Vol. I. – Cairo, 2001. – P. 321–324.
11. Lacau P., Chevrier H. Une chapelle d'Hatshepsout à Karnak. – Vol. I. – Le Caire, 1977.
12. Wilkinson R. H. The Complete Gods and Goddesses of Ancient Egypt. – Cairo, 2003.

Ахтямова Ализа Робертовна,
студент
Фахрутдинова Инесса Алековна,
к.арх, доцент
Казанский инновационный университет имени В.Г. Тимирясова, Казань, Россия

К вопросу о внедрении в спектр российских изданий комиксов на тему СВО как инструмента патриотического воспитания

Аннотация. В исследовании рассмотрены вопросы о разработке графических новелл на тему СВО и внедрении этой тематики в спектр российских изданий темы как способа передачи исторических событий молодому поколению, сохранению памяти героев нашего времени, развитию патриотического воспитания россиян.
Ключевые слова: графические новеллы, иллюстрированные рассказы, комикс, патриотическое воспитание, специальная военная операция, поддержка участников СВО

Комиксы, графические новеллы (иллюстрированные рассказы) как стало принято называть данный формат изданий в отечественной литературе – актуальная форма искусства и культурного досуга, имеющую большую популярность особенно в молодежной среде. Сегодня графические новеллы сохраняют свою популярность благодаря красочности, визуальному восприятию, а также культурному влиянию и доступности технологий. В настоящее время к печатному формату комиксов присоединились его цифровые версии, способствующие ещё большему развитию и популяризации данного вида литературы. Эти форматы дополняют друг друга, имеются свои преимущества и целевую аудиторию.

Как вид графического искусства, комиксы сформировались в первой половине XX века и имели широкую тематику, от юмористических рассказов, до фантастических приключений. Но уже во время Второй мировой войны в тематику американских комиксов издатели включают истории о приключениях военного времени. Так, после атаки на Перл-Харбор в Гавайях в таких комиксах, как «Капитан Америка» № 1 (март 1941 года), изображались супергерои, сражающиеся с Адольфом Гитлером и нацистами. И эта тематика была не только развлекательную составляющую, но и пропагандистскую [1].

Говоря сегодня о вопросе патриотического воспитания, актуальность которой в современной России очень высокая, ища способы воспитания у детей и молодежи любви к Родине, гордости за ее достижения и веры в свой народ и государство и опираясь на Указ Президента Российской Федерации Владимира Владимировича Путина "О совершенствовании государственной политики в области патриотического воспитания" [3], можно предположить, что одним из средств патриотического воспитания могут стать графические новеллы (комиксы, иллюстрированные рассказы) на темы российской истории, российской культуры, о наших соотечественниках и героях, которые могут послужить примером для подрастающего поколения.

Одной из тематик истории России и подвига соотечественников может выступать тема Специальной военной операции (далее СВО), уже ставшей важнейшей вехой современной истории. Графические новеллы могут писаться и иллюстрироваться по документальным фактам, как, например, это делает известный российский писатель Олег Рой. Новеллы (комиксы) могут быть составлены и самими бойцами, что также важно, потому что для них

это возможность выразить свои эмоции, передать потомкам свои чувства, а может и остаться в истории. Дети и молодежь, читая такие иллюстрированные рассказы, также будут чувствовать искренность и энергию участников боевых действий. Такое проникновение будет положительным образом воспитывать гражданский патриотизм и будет правильно выстраивать вектор истории [2].

Графические новеллы, отражающие события Великой Отечественной войны и специальной военной операции, представляют собой эффективный инструмент, который может быть использован педагогическими работниками организаций общего и среднего профессионального образования при реализации программ и мероприятий патриотической направленности. Указанное направление деятельности согласуется с приоритетами государственной политики Российской Федерации в сфере патриотического воспитания, закреплёнными в действующей нормативно-правовой базе. В частности, рассматриваемые подходы корреспондируют с положениями Указа Президента Российской Федерации от 20 октября 2012 г. № 1416 «О совершенствовании государственной политики в области патриотического воспитания», Указа Президента Российской Федерации от 21 июля 2020 г. № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года», а также Указа Президента Российской Федерации от 7 мая 2024 г. № 309 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года» [4, 5].

Привлечение к созданию графических новелл ветеранов СВО, организация просветительских мероприятий с их участием в рамках работы над новеллами и их презентациями обеспечит .выполнение Указа Президента РФ от 03.04.2023 N 232 (в редакции указов Президента Российской Федерации от 10.04.2023 № 256, от 03.02.2024 № 85, от 06.11.2024 № 954, от 06.11.2024 № 955, от 04.12.2024 № 1023, от 20.03.2025 № 157) «О создании Государственного фонда поддержки участников специальной военной операции "Защитники Отечества"» [6].

Ну и наконец, анализ рынка комиксов в России на сентябрь 2025 года показывает, что продажи комиксов за последний год в России за год увеличились на 20%. Эксперты связывают рост рынка с приостановкой западных лицензий в 2022 году и увеличением числа российских авторов. Тем не менее, по данным исследования, опубликованного на платформе «Дзен» в 2024 году, самым популярным жанром комиксов среди россиян стала японская манга, например, «Наруто», «Атака титанов» и «One Piece». На втором месте – супергеройские комиксы студий Marvel и DC («Бэтмен», «Человек-паук», «Мстители» и «Супермен»), а также отечественный «Майор Гром» от Bubble. На третьем месте – комиксы по мотивам фильмов, сериалов и видеоигр – Minecraft, Genshin Impact, «Гарри Поттер», «Ведьмак» и «Гравити Фолз». Среди популярных героев нет ни одного российского персонажа, не говоря о том, что на тему ВОв и СВО комиксов практически нет [3].

Обозначенная проблема показывает, что в секторе российских комиксов катастрофически не хватает отечественных героев, что подрывает патриотическое воспитание молодого поколения. Исходя из этого мы предлагаем реализовать разработанный нами проект «Молодежи об СВО: серия иллюстрированных рассказов (комиксов) «Мой позывной»». Идея проект состоит в том, что команда иллюстраторов, вместе с участниками и ветеранами СВО будет создавать серию иллюстрированных рассказов в формате комиксов. Эти рассказы будут направлены как на прославление подвигов участников, так и на защиту исторической правды. Иллюстрированные рассказы (комиксы) будут представляться на встречах школьников

и студентов с ветеранами СВО. Распространятся в школах, колледжа, вузах в печатном формате, а в интернет сетях в электронном формате, высылаться на территорию боевого прикосновения для поддержания морального духа защитников России, распространятся по библиотекам.

Таким образом Проект «Молодежи об СВО: серия иллюстрированных рассказов (комиксов) «Мой позывной»» обеспечит выполнение указов Президента Российской Федерации В.В. Путина, станет инструментом патриотического воспитания молодежи, будет способствовать поддержке участников СВО, положат начало новому направлению в российских литературе, а может быть и моду на иллюстрированные рассказы на тему СВО.

Список литературы

1. Новые графические новеллы Знание.Герои поступят в школы по всей стране// Новости портала «Знание» [URL] https://znanierussia.ru/news/novye-graficheskie-novelly-znaniegeroi-postupyat-v-shkoly-po-vsej-strane?ysclid=mifx3s2vin944791606

2. Стало известно, какие комиксы читают россияне// Информационная платформа «Газета.ру» [URL] https://www.gazeta.ru/social/news/2024/09/25/24002431.shtml?ysclid=mi31w6gxvi912382326

3. Указ Президента РФ от 20.10.2012 N 1416 (ред. от 12.06.2024) "О совершенствовании государственной политики в области патриотического воспитания" (вместе с "Положением об Управлении Президента Российской Федерации по общественным проектам") [URL] https://clck.ru/3QMkrg

4. Указ Президента РФ от 21.07.2020 N 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года», в Указе Президента РФ от 07.05.2024 N 309 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года на перспективу до 2036 года» [URL] https://clck.ru/3QMm5o

5. Указ Президента РФ от 03.04.2023 N 232 (в редакции указов Президента Российской Федерации от 10.04.2023 № 256, от 03.02.2024 № 85, от 06.11.2024 № 954, от 06.11.2024 № 955, от 04.12.2024 № 1023, от 20.03.2025 № 157) "О создании Государственного фонда поддержки участников специальной военной операции "Защитники Отечества" [URL] https://clck.ru/3QMmZQ

6. Федеральный закон №304-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "Об образовании в Российской Федерации" по вопросам воспитания обучающихся" // СПС КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_358792/ (дата обращения: 05.09.2025).

Ahtyamova Aliza Robertovna,
student
Fakhrutdinova Inessa Alekovna,
Candidate of Architecture, Associate Professor
Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov, Kazan, Russia

On the issue of introducing comics on the topic of the Special military operation into the spectrum of Russian publications as a tool for patriotic education

Abstract. The study examines the evolution and incorporation of graphic novellas depicting the Special Military Operation within the context of Russian publishing. It explores their function as a communicative medium for conveying historical narratives to younger audiences, commemorating contemporary heroes, and promoting patriotic consciousness among Russian citizens.
Keywords: graphic novellas, visual storytelling, comics, patriotic education, Special Military Operation, support for SMO participants

References

1. New graphic novels Znanie.Geroi will be available in schools across the country // News from the Znanie portal [Access mode] https://znanierussia.ru/news/novye-graficheskie-novelly-znaniegeroi-postupyat-v-shkoly-po-vsej-strane?ysclid=mifx3s2vin944791606

2. It has become known which comics Russians read // Information platform Gazeta.ru [Access mode] https://www.gazeta.ru/social/news/2024/09/25/24002431.shtml?ysclid=mi31w6gxvi912382326

3. Decree of the President of the Russian Federation of 20.10.2012 N 1416 (as amended on 12.06.2024) "On improving the state policy in the field of patriotic education" (together with the "Regulations on the Office of the President of the Russian Federation for public projects") [Access mode] https://clck.ru/3QMkrg

4. Decree of the President of the Russian Federation of July 21, 2020 N 474 "On the national development goals of the Russian Federation for the period up to 2030", in the Decree of the President of the Russian Federation of May 7, 2024 N 309 "On the national development goals of the Russian Federation for the period up to 2030 with a perspective up to 2036" [Access mode] https://clck.ru/3QMm5o

5. Decree of the President of the Russian Federation of April 3, 2023 N 232 (as amended by Decrees of the President of the Russian Federation of April 10, 2023 N 256, of February 3, 2024 N 85, of 06.11.2024 No. 954, dated 06.11.2024 No. 955, dated 04.12.2024 No. 1023, dated 20.03.2025 No. 157) "On the Establishment of the State Fund for the Support of Participants in the Special Military Operation "Defenders of the Fatherland" [Access mode] https://clck.ru/3QMmZQ

6. Federal Law No. 304-FZ "On Amendments to the Federal Law "On Education in the Russian Federation" on Issues of Upbringing of Students" // SPS ConsultantPlus. [Electronic resource]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_358792/ (date of access: 05.09.2025).

УДК-75.05

Бердникова Татьяна Михайловна,
художник, профессор живописи кафедры дизайна
Казанский Инновационный университет им. В. Г. Тимирясова, Казань, Россия

Образы Казани в произведениях художников-участников арт-проекта «Древняя казань» в туристическом контенте Татарстана

Аннотация: в статье ставится проблема популяризации образов столицы Татарстана в произведениях художников-участников Всероссийского пленэра-симпозиума 2024 г. «Древняя Казань». Рассматривается её решение путём цифровизации картин с сохранением авторства, что сделает их доступными для широкого круга пользователей, в т.ч. туристов. Это позволит потенциальным гостям Казани познакомиться с привлекательными видами природно-культурных объектов города через художественное прочтение, созданное профессиональными живописцами и графиками.

Ключевые слова: образы Казани, художественное творчество, цифровой формат, популяризация, туризм

В 2024 году состоялся арт-проект «Древняя Казань», собравший 85 участников из различных регионов России и Китая. Его география охватывала такие города страны как: Комсомольск-на-Амуре, Москва, Уфа, Чебоксары, Казань и другие, а также китайский город Харбин. Заявленная цель мероприятия – создание образов столицы Татарстана от периода Средневековья до настоящего времени.

Данная тема издавна привлекала внимание художников. В XVIII в. А.И. Свечин и М. И. Махаев запечатлели виды Казани в графических произведениях. В XIX в. живописцы В. С. Турин, А.Н. Ракович, Н. Эллерт изобразили город, его архитектуру и природный ландшафт. Э. Турнурелли и А. Дюран создали серии литографий столицы казанской губернии. Во второй половине XX в. значительно увеличилось количество художников, вдохновленных красотой Казани: Вагапов М.А., Бердников Ю.Л., Бердникова Т.М., Гимаев З.Ф., Кузнецов Н.Д., В.А. Попов, Урманче Б.И., Усманов М.У., Якупов Х.А. и др. Их творчество исследовали такие искусствоведы, как: С.М. Червонная [4,5], Д.К. Валеева [1,2], Султанова Р.Р.[3], Шкляева Л.М. [6] и др.

Художники Татарстана XXI в. продолжили воспевать образы Казани. Данная тема остается актуальной в настоящее время. Новизна данной статьи заключается не только в описании новых произведений о столице Татарстана, созданных в первой половине XXI в., но и в поставленной проблеме цифровизации работ художников для повышения уровня их доступности в туристической области.

Цель статьи – рассмотреть цифровизацию пленэрных произведений периода XXI в. О Казани, как одно из средств привлечения туристов в столицу Татарстана.

Для реализации цели были поставлены следующие задачи:

– Кратко описать пленэрные произведения настоящего времени о Казани.

– Выявить оптимальные средства цифровизации художественных произведений.

– Рассмотреть возможности размещения в электронных сетях авторских картин о Казани в плане расширения круга пользователей-потенциальных туристов, интересующихся культурой Татарстана.

Арт-проект «Древняя Казань» успешно состоялся, его заключительным этапом стала выставка пленэрных работ, которая прошла в казанской школе № 80 им. Каюма Насыри. Среди картин демонстрировались полотна Сергея Борисова (член-корреспондент АХ РФ Москва) «Старо-татарская слобода» ,Мудариса Мингазова (Казань)«Сады Казани», Вакиля Шайхутдинова (Уфа) «Татар иле» ,Григория Эйдинова «Казань» из 6 частей , Владимира Башкирова(Самара) «Старая Казань», Татьяны Бердниковой(Казань) «В гости», Юрия Бердникова «Обретение», китайского художника Ван Чун Лей (Харбин) «Казанская молитва», Ирины Кочергиной (Комсомольск на- Амуре) «Волшебная Казань». Привлекали внимание посетителей графические произведения Марата Афлятунова(Нижнекамск) «Древние мечети».

Каждое произведение Всероссийского пленэра-симпозиума «Древняя Казань» в случае перевода из аналогового в цифровой вид могло стать участником одноименной выставки в электронных сетях. Существует несколько направлений позволяющих реализовать данный процесс. Самый простой и применяемый из них – это фотографирование произведения и его размещения в интернет-пространстве на соответствующих сайтах. Они относятся к цифровому искусству, поскольку были подвергнуты цифровой обработке.

В России также уже более двух десятилетий развивается цифровая живопись, в которой применяются новейшие технологии современных графических редакторов, имитирующих традиционные живописные технологии и средства.

Привлекательными для интернет-пользователя в настоящее время стали творческие работы фиджитал-арт, объединяющие цифровое и физическое пространство в рамках единого произведения искусства. В этом случае компьютерный специалист в союзе с художником создают вариацию авторской картины, используя диджитал-инструменты и технологии, объединяя цифровые и реальные материалы. Например, на основе подлинного произведения, они сочетают цифровой рисунок и реальную живопись. Такой продукт может тиражироваться, с обязательным сохранением авторства.

Следовательно, каждый значимый арт-проект, включающий пленэры на территориях расположения туристических зон Татарстана, должны завершаться обязательной цифровизацией созданных произведений и их последующим размещением в электронных сетях.

Таким образом, высокопрофессиональные художественные произведения могут войти в комплекс экосистемы национального туристического брендирования, направленного на продвижение в интернет-пространстве оригинального художественного образа города Казани, создавая положительный имидж у потенциальных туристов.

Список литературы

1. Валеева Д. К. Искусство Татарстана (XX век). Казань: Туран, 1999. – 323 с.

2. Валеева Д. К., Шагеева Р. Г. Современное искусство Татарстана: живопись, графика, скульптура, театральное изобразительное искусство, монументальное декоративно-прикладное искусство, дизайн. Казань: Татар. кн. изд-во, 2005. – 383 с.

3. Султанова Р.Р. Зуфар Гимаев: альбом. Казань: Заман, 2018. – 159 с

4. Червонная С. М. Художники Татарии. Казань: Татар. кн. изд-во, 1974. – 75 с.

5. Червонная С. М. Художники Советской Татарии: биографический справочник. Казань: Татарское книжное издательство, 1975. – 214 с.

6. Шкляева Л.М. Художественная династия Бердниковых. Живопись, графика, скульптура, декоративно-прикладное искусство: альбом. Казань: ИЯЛИ им. Г. Ибрагимова АН РТ, 2021. – 80 стр.

Berdnikova Tatiana M.
Artist, professor of painting at the department of design
Kazan Innovative University named after V.G.Timiryasov (EUP) Kazan, Russia

Kazan's images in works of artists-participants of art-project "Ancient Kazan" in tourism content of Tatarstan

Abstract. The article raises the problem of popularizing images of Tatarstan's capital in the works of artists-participants in All-Russian plein air-symposium 2024 "Ancient Kazan".The solution is being considered through digitalization of paintings while preserving the authorship, which will make them available for wide range of users, including tourists.This will allow potential guests of Kazan to get acquainted with attractive views of the city's natural and cultural facilities through artistic interpretation ,created by professional painters and grathic artists.
Keywords: Kazan's images, artistic creation,digital form,popularization,tourism.

References

1. Valeeva D.K. Art of Tatarstan (XX century). Kazan: Turan, 1999. – 323 s.
2. Valeeva D.K., Shageeva R.G. Contemporary art of Tatarstan: painting, graphics, sculpture, theatrical fine art, monumental decorative and applied art, design. Kazan: Tatars. Prince Publishing House, 2005. – 383 p.
3. Sultanova R.R. Zufar Gimaev: album. Kazan: Zaman, 2018. – 159 s
4. Chervonnaya S. M. Artists of Tatarstan. Kazan: Tatars. Prince Publishing House, 1974. – 75 s.
5. Chervonnaya S. M. Artists of Soviet Tatarstan: biographical reference. Kazan: Tatar Book Publishing House, 1975. – 214 s.
6. Shklyaeva L.M. Berdnikov's artistic dynasty. Painting, graphics, sculpture, arts and crafts: album. Kazan: IYALI named after G. Ibragimov, Academy of Sciences of the Republic of Tatarstan, 2021. – 80 pp.

УДК 711.167

Гарипова Саида Анасовна,
студент[1]
Кошман Мария Александровна,
старший преподаватель[2]
Тукманова Земфира Генриховна,
старший преподаватель[2]
[1] Казанский Приволжский Федеральный Университет, г. Казань
[2] Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирясова, г. Казань

Модель туристического объекта как обустройство перспективных направлений развития туризма

Аннотация: в статье рассматривается разработка модель-концепции туристической базы в Республике Калмыкия. Проект туристической базы призван предоставлять услуги отдыха и выполнять борьба с опустыниванием и деградацией ландшафтов.
Ключевые слова: туристическая база, дендрологический план, лесомелиорация

Данный проект представляет собой модель-концепцию туристической базы. Место проектирования – Республика Калмыкия, вблизи г. Элиста, в пределах Вознесеновского сельского муниципального образования (рис. 1, 2).

Основная цель проекта – создание современного, экологичного и комфортного рекреационного объекта, который поможет развить туристический потенциал региона. Проект туристической базы призван не только предоставлять услуги отдыха, но и выполнять важную природоохранную функцию – борьба с опустыниванием и деградацией ландшафтов, что является важным аспектом для Республики Калмыкия, т.к. регион расположен в европейской части аридного пояса Российской Федерации, где опустынивание значительной части (до 80%) территории является серьёзной экологической и социально-экономической проблемой [1].

Проведённый анализ космоснимка выявил стабильность территории и доступность за счет близкого расположения к водному объекту – транспортной артерии г. Элиста и г. Астрахань, р. Элиста (рис. 3). Ближайшие населенные пункты – с. Вознесеновка и пос. Гашун Булг.



Рис.1 Местоположение объекта в структуре страны и республики



Рис. 2 Местоположение объекта в структуре муниципального образования

По данным публичной кадастровой карты категория земель территории туристического объекта и прилегающих территорий – земли сельскохозяйственного назначения. На территории можно выделить природную зону – р. Элиста, транспортную и сельскохозяйственную зоны (рис. 4).

По категориям земель, данная территория относится к землям сельскохозяйственного назначения. Возможна распашка, выпас скота, применение удобрений или пестицидов, что может привести к изменению почвенного покрова и загрязнению реки [2]. Фотофиксация территории представлена на рисунке 5. Также существует воздействие от пролегающей рядом дороги: пылеобразование, уплотнение грунта, загрязнение от выхлопов транспорта.



Рис. 3. Местоположение тур.базы относительно р. Элиста



Рис. 4. Схема функционального зонирования прилегающих территорий



Рис. 5 Фотофиксация местности

В рамках проекта разработана концепция организации плана-схемы туристической базы (рис.6). Схема представлена каплевидной формой, на периферии от которой лучами расходятся жилые группы. В центре формы располагаются общественные зоны и благоустроенные площадки. Вокруг основных элементов плана, запроектирован лесной пояс. На территории туристической базы предусмотрены основные функциональные зоны: жилая зона из индивидуальных домов; общественно-административная зона представлена центральным и сервисным корпусами, спортивной площадкой, а также зоной отдыха; въездная зона с КПП; транспортная зона – автомобильные и пешеходные связи, паркинг; хозяйственно – техническая зона; природно-рекреационная (рис.7).

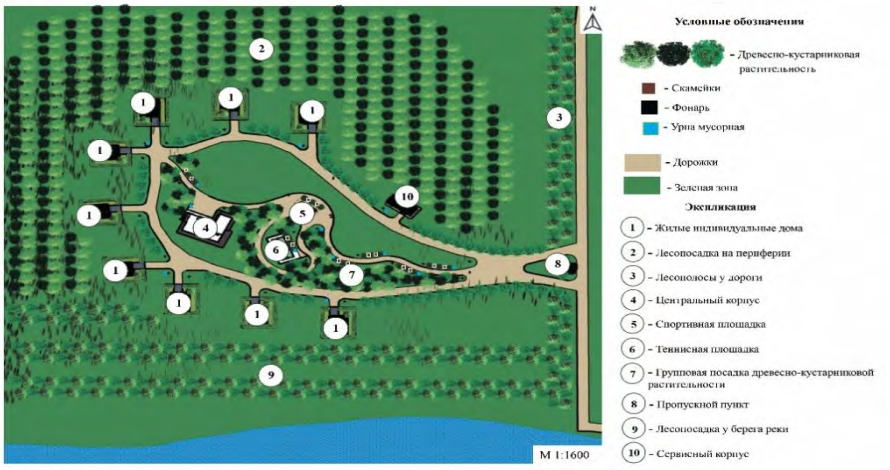


Рис. 6. План-схема туристической базы

Важной составляющей проекта является его экологическая направленность – для озеленения использованы засухоустойчивые виды деревьев и кустарников, выраженные по специальным схемам, которые помогут в борьбе с эрозией.

Экологические мероприятия включают лесомелиорацию – посадку деревьев для борьбы с засухой, укрепления береговой линии, создания комфортной микроклиматической зоны для отдыхающих и повышение эстетической привлекательности ландшафта [3].

Для озеленения и лесомелиорации были выбраны засухоустойчивые виды деревьев и кустарников. У берега реки была выбрана ленточно-шахматная схема посадки деревьев для предотвращения прибрежной зоны от эрозии. На периферии была выбрана шахматная посадка для борьбы с опустыниванием и для защиты от ветра. В рекреационной зоне предлагается групповая посадка деревьев и кустарников, у дорожек линейная посадка для создания благоприятного климата. Индивидуальные дома ограждены живой изгородью (рис. 8).

Подбираются засухоустойчивые, ветроустойчивые и влаголюбивые виды, способные адаптироваться к местным условиям и укрепить почву. Рекомендуемые растения: деревья: ива белая (*Salixalba*), тополь (*Populus*), вяз (*Ulmus*), лох серебристый (*Elaeagnus*), кустарники: тамарикс (*Tamarix*), карагана (*Caragana*), облепиха (*Hippophae*), декоративные элементы: тюльпаны, ирисы, ковыль.

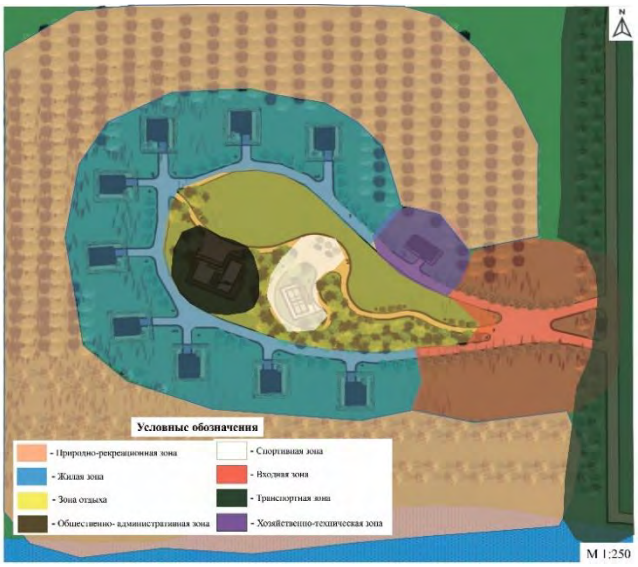


Рис. 7 Схема функционального зонирования туристической базы



Рис. 8 Дендрологический план–схема туристической базы

Для посадки древесно-кустарниковой растительности применяются следующие схемы посадки: прибрежная укрепляющая полоса с шахматным расположением; ветрозащитные полосы; групповая посадка деревьев; линейная посадка вдоль дорожек и границ территории; точечное озеленение зон отдыха декоративными кустарниками и цветниками.

Концепция подразумевает применение экологичных материалов. Предлагается возводить дома и здания из экологичных материалов: клееный брус с утеплением эковатой. В наружной отделке используются древесно-полимерные композитные панели. Кровля – металлочерепица с полимерным основанием.



Рис. 9. Тур.база. Общий вид



Рис. 10. Общественно-административная зона и зона отдыха

Основные пути людских потоков выложены плиткой из натурального камня. Второстепенные тропинки представляют собой гравийные отсыпки с геотекстилем. В зонах отдыха возможны покрытия из деревянных спилов и резиновая крошка на спортивных площадках.



Рис. 11. Спортивная зона



Рис. 12. Жилая зона

Для малых архитектурных форм также были предложены экологичные материалы, по свойствам долговечны, устойчивы к влаге и УФ-излучению. Скамейки из дерева с металлическим каркасом или бетонным основанием. Урны из нержавеющей стали. Ограждения у жилых домов в виде живых изгородей.

В ходе проекта была разработана 3Д – модель, наглядно демонстрирующая концепцию создания туристической базы в степной зоне (рис. 9, 10, 11, 12).

Список литературы

1. Э.Б. Дедова, Б.А. Гольдварг, Н.Л. Цаган-Манджиев Деградация земель Республики Калмыкия: проблемы и пути их восстановления: Аридные экосистемы. 2020, Т. 26, № 2(83), С. 63-71.

2. Земельный кодекс Российской Федерации от 25.10.2001 N 136-ФЗ (ред. от 31.07.2025) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2025).

3. Попов, А. С. Лесомелиорация ландшафтов: учебно-методическое пособие / А. С. Попов; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский государственный лесотехнический университет. Екатеринбург: УГЛТУ, 2022. – 88 с.

Garipova Saida Anasovna,
student,[1]
Koshman Maria Aleksandrovna,
senior Lecturer [1, 2]
Tukmanova Zemfira Genrikhovna,
senior Lecturer [1, 2]
[1] Kazan Volga Region Federal University, Kazan
[2] Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov, Kazan

Tourist facility model as a development of prospective directions of tourism development

Abstract: This article examines the development of a model concept for a tourist resort in the Republic of Kalmykia. The tourist resort project aims to provide recreational services and combat desertification and landscape degradation.
Keywords: tourist resort, dendrological plan, forest reclamation.

References

1. E. B. Dedova, B. A. Goldvarg, N. L. Tsagan-Manjiev. Land degradation in the Republic of Kalmykia: problems and ways of their restoration: Arid ecosystems, 2020, vol. 26, no. 2(83), pp. 63-71.

2. Land Code of the Russian Federation of 25.10.2001 N 136-FZ (as amended on 31.07.2025) (as amended and supplemented, entered into force on 01.09.2025).

3. Popov, A. S. Forest reclamation of landscapes: a teaching aid / A. S. Popov; Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation, Ural State Forest Engineering University. Ekaterinburg: USFTU, 2022. – 88 p.

УДК 711.167

Гончаренко Полина Владиславовна,
студент
Кошман Мария Александровна,
старший преподаватель
[1] Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирясова, Казань, Россия

Разработка рабочей документации для дизайна интерьера гостевого дома в городе Дербент, Республика Дагестан

Аннотация: в статье рассматривается процесс разработки рабочей документации для дизайн-проекта гостевого дома в Дербенте.
Ключевые слова: дизайн-проектирование, рабочая документация, чертежи, планы, ГОСТ

В процессе обучения на 4 курсе кафедры Дизайна в рамках дисциплины «Проектирование» в Казанском инновационном университете имени В. Г. Тимирясова был разработан проект гостевого дома в г. Дербент, Республика Дагестан. В ходе работы выполнены объемно-планировочные решения (рис.1), разработаны планировочное решение (рис.2), конструкции здания, дизайн интерьера (рис.3) и подготовлена рабочая документация для реализации дизайн-проекта.



Рис. 1. Фасады гостевого дома



Рис. 2. План первого этажа



Рис. 3. Визуализация кухни-гостиной

Рабочая документация в виде чертежей и схем представлена в следующем порядке:

1. План расстановки мебели (рис. 4). План расстановки мебели основан на функциональном зонирование помещения. На чертеже указана экспликация помещений, масштаб чертежа, двери с указанием направления открывания. Главным в данном чертеже являются мебель и оборудования, подобранные согласно законам эргономики. Отображаются габаритные размеры и размеры привязок между собой, к стенам и конструктивным элементам.

2. План напольных покрытий (рис.5). В чертеже отображены плоскостями, залитые разными текстурами – материалами. Лист содержит таблицу с указанием условных обозначений материалов напольных покрытий, их наименованиями, размерами и площадью каждого вида покрытия. Место стыка покрытий между помещениями расположено ровно под дверным полотном.

3. План осветительных приборов (рис.6). В плане осветительных приборов показаны расположение мебели и привязки осветительных приборов к выключателям. Также последовательность и связка включения приборов обозначена дуговыми линиями. Указаны размеры расстояний между светильниками, а также расстояние от светильников до стен и конструкций. Представлена таблица с пояснениями условных обозначений, используемых на чертеже. Дополнительно показана схема монтажа светодиодной ленты для закарнизной подсветки потолка.

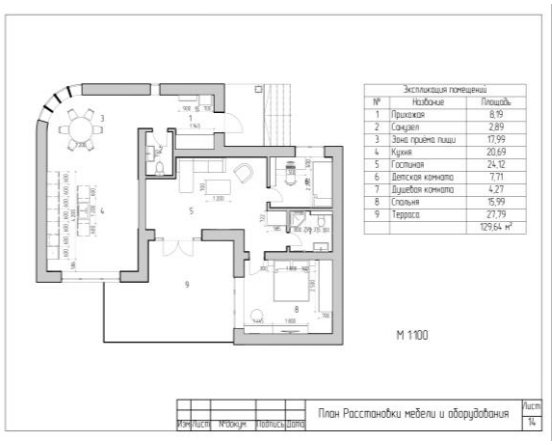


Рис. 4. План расстановки мебели

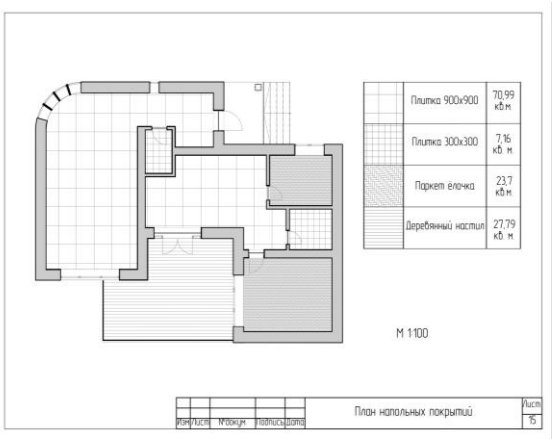


Рис. 5. План напольных покрытий

4. План Электрики (рис.7). Условными обозначениями на плане указываются розетки и выключатели. Стандартная высота розеток 300 мм от чистового пола, если высота иная это подписывается отдельно на чертеже. Розетки расположены на середине простенка либо на расстоянии 250 мм от угла или края проема. Розетки и выключатели установлены едиными блоками. Выключатели устанавливаются на высоте 900 мм от чистового пола. Технические указания (примечания) подписаны справа от чертежа.

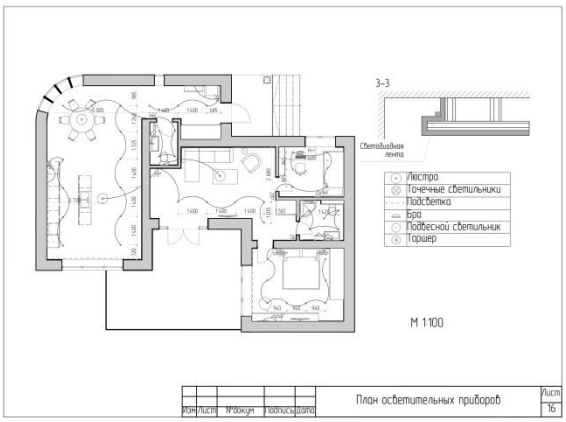


Рис. 6. План осветительных приборов

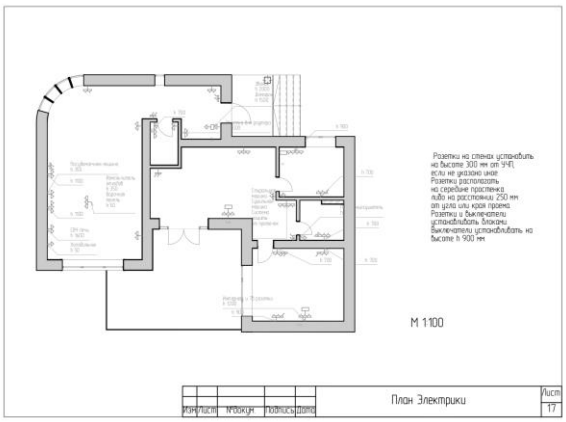


Рис. 7. План электрики

5. Развертки помещения на примере одной комнаты (гостиной) (рис.8). Для рабочей документации выполнены развертки всех помещений с указанием габаритных размеров мебели, высоты дверных и оконных проёмов, а также длины стен. На чертеже представлен уменьшенный план всего этажа, где стены обозначены буквами. Это позволяет

идентифицировать соответствующую стену на развертках и обеспечивает удобство в ориентировании по чертежам.

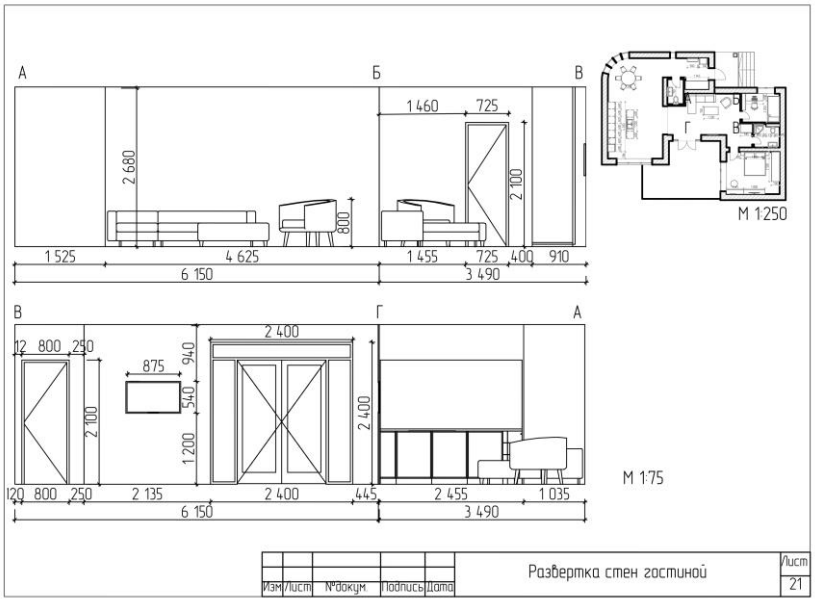


Рис. 8. Развертка помещения на примере одной комнаты

6. Визуализация на примере кухни – гостиной (рис.9).

Для всех помещений выполнены фотореалистичные визуализации, обеспечивающие наглядное представление будущего интерьера до начала ремонтных работ. Данные визуализации позволяют оценить планировку, расстановку мебели, цветовые решения и особенности освещения.

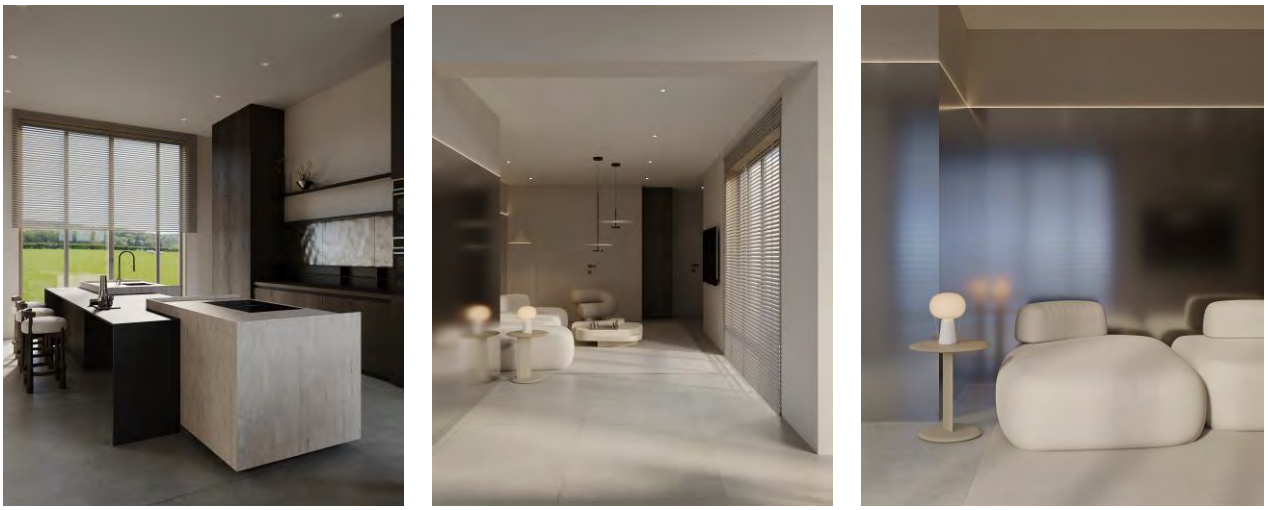


Рис. 9. Визуализация кухни-гостиной

Для создания чертежей и визуализаций использовались компьютерные программы: ArchiCAD, и 3Ds Max. Рабочая документация обладает высокой значимостью для заказчиков и строителей, поскольку содержит всю техническую и эстетическую информацию проекта. Процесс её разработки требует значительных временных затрат. Корректно подготовленная

документация позволяет оптимизировать расходы, сократить время выполнения работ и значительно снижает риск ошибок в ходе реализации проекта.

Goncharenko Polina Vladislavovna,
student of the Department of Design
Koshman Maria Alexandrovna,
Senior lecturer, 1
1 Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov (IEPU) Kazan, Russia

Development of working documentation for the interior design of a guest house in Derbent, Republic of Dagestan

Abstract: the article discusses the process of developing a design project for interior solutions for a guest house in Derbent, Republic of Dagestan, Russian Federation. The design was carried out according to the standard methodology: from sketching to working documentation. The result of the work was a set of drawings and visualizations presented at the international Design Perspective 2025 competition.

Keywords: design engineering, hotel interior, ethnic housing, working documentation, design project competition

УДК 745/749 + 7.04

Гончарова Эвелина Андреевна,
преподаватель
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирясова, Казань, Россия

Опыт разработки декоративно-монументального панно в технике барельеф в рамках дипломного проекта

Аннотация. Актуальность обусловлена растущим интересом к декоративно-прикладному искусству в барельефной технике как к средству формирования уникальной предметной среды. В статье представлен опыт разработки декоративно-монументального панно в технике барельеф в рамках дипломного проекта. Главной целью проекта являлась разработка панно с национальными татарскими растительными орнаментами в контексте современного декоративно-прикладного искусства. Статья освещает предпроектный анализ и подготовительные этапы работы.

Ключевые слова: декоративно-монументальное панно, барельеф, орнамент, декоративные панели

В 2025 году в рамках дипломного проекта автором была разработана серия декоративно-монументальных панно в количестве трех штук, с использованием национальных татарских орнаментов. Дипломная работа была оценена кафедрой и дипломным руководителем на высокую оценку и рекомендована комиссией как образец работы на подобную тематику.

Главная цель проекта заключалась в разработке серии панно, выполненных полностью в ручной технике барельефа, в контексте современного декоративно-прикладного искусства. Задача, которая стояла при изготовление декоративных панно- это функциональное использование их в общественных интерьерах, а именно, в холле и номерах отеля. Помимо этого, необходимо было учесть и другое практическое применение для данных барельефов. Так, например, панно можно использовать в качестве декоративных панелей при оформлении входной группы или фасада зданий.

При разработке учитывались особенности татарских национальных орнаментов, так как вся работа базировалась на их использовании [1]. Были проанализированы следующие виды татарских орнаментов: зооморфные, растительные, геометрические и эпиграфические [2]. В дипломном проекте были выбраны традиционные растительные орнаменты. Вдохновением при выборе орнаментов послужили барельефы Казанских исторических построек, в частности, это были растительные барельефы на здании Татарского академического театра оперы и балета имени Мусы Джалиля. Стоит отметить, что барельефы, выполненные по мотивам татарских национальных орнаментов, достаточно редко встречаются, это повышает оригинальность и уникальность дипломного проекта.

Особое внимание при выполнении проекта было уделено технологии создания барельефов, а также выбору материалов [3].

Перед выполнением практической части были определены размеры панно, наиболее удачный вариант размера составил 50х50 см. Такой размер удобен в изготовлении и перемещении. Также такие параметры являются наиболее функциональными при декорировании интерьеров, поскольку, панели можно крепить в любом количестве и размещать в разном порядке.

Практическая часть работы началась с разработки поисковых эскизов в ручной графике, далее были отобраны лучшие эскизы и на их основе созданы графические иллюстрации и чертежи в компьютерной программе Adobe Illustrator.

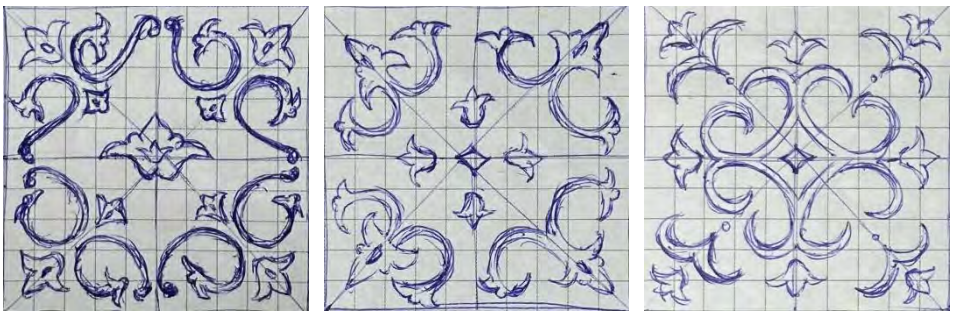


Рис. 1. Разработанные эскизы в ручной графике

При разработке эскизов был сделан упор на плавные линии и соблюдение симметрии. Зарисовки выполнялись шариковой ручкой на бумаге в клетку, чтобы соблюсти пропорции (рис. 1).



Рис. 2. Графические иллюстрации, выполненные в Adobe Illustrator

Дальнейшая работа происходила в Adobe Illustrator, все эскизы были перенесены и построены в программе для того, чтобы соблюсти правильные пропорции и симметрию. Также данный этап необходим для получения качественного изображения для последующей распечатки трафаретов.

При построении орнаментов важно было учесть композиционное решение. В данном случае, центром всей композиции является изображение орнамента по середине. У данного орнамента характерно выражена центральная часть, а сами элементы заметно толще, чем у двух соседних. Первый и третий орнамент, на первый взгляд, имеют схожесть. У них одинаковый центр, в виде круга и четырех тюльпанов, но другие детали совершенно разные. Стоит учитывать, что по сравнению с центральным орнаментом, два других выполнены более изящно, чтобы взгляд зрителя стремился в центр композиции (рис. 2).

Далее было выполнено построение чертежей в М 1:1 в той же компьютерной программе (рис. 3).

По результатам проделанной работы были изготовлены прототипы гипсовых панно (рис. 4).

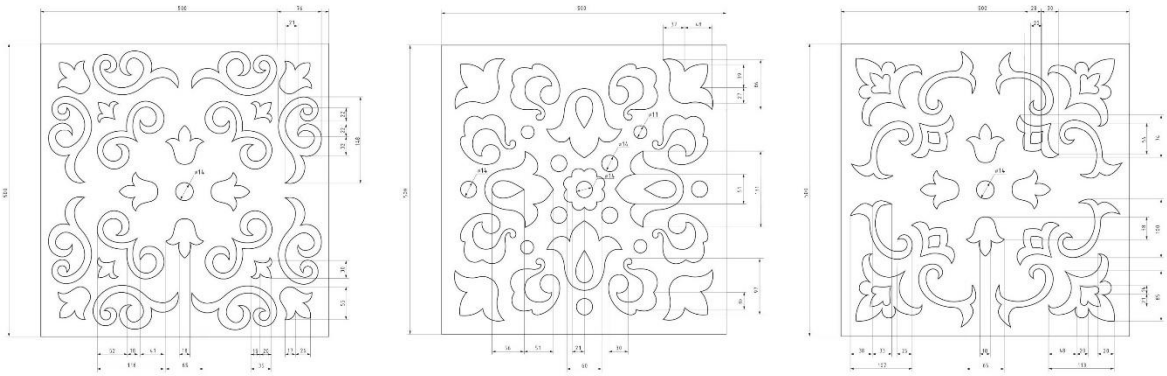


Рис. 3. Чертежи орнаментов, выполненные в Adobe Illustrator



Рис. 4. Прототипы панно

Завершающий этап- разработка демонстрационного планшета, на котором размещена следующая информация о проекте: разработка эскизов, этапы работы, чертежи, планы, визуализация и используемые инструменты и материалы (рис. 5).



Рис. 5. Демонстрационный планшет

Таким образом, можно сделать вывод, что опыт разработки дипломного проекта демонстрирует актуальность барельефа в современном мире. Композиция успешно сочетает в себе художественную выразительность с функциональной адаптацией. В проекте применены обоснованные технологические решения и подобраны материалы, обеспечивающие долговечность изделия. Проект имеет практическую ценность: его можно реализовать в любом интерьере общественных зданий.

Список литературы

1. Сперанский П.Т. Татарский народный орнамент = Татар халык орнаменты: 2 выпуск, Воробьева Н.И. / Казань, Таткнигоиздат, 1953. – 32 с.

2. Башиева Е.Э. Орнамент в татарском искусстве // Бизнес и дизайн ревю, 2023, № 3(31). С. 101–107.

3. Одноралов Н.В. Скульптура и скульптурные материалы. Учебное пособие для художественных вузов и училищ, 2-е издание. / Москва, Изобразительное искусство, 1982. – 223 с.

Goncharova Evelina Andreevna,
lecturer
Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov

Experience in developing a decorative and monumental panel using bas-relief technique as part of a thesis project

Abstract: This article is relevant due to the growing interest in decorative and applied art using bas-relief technique as a means of creating a unique object environment. This article presents the experience of developing a decorative and monumental panel using bas-relief technique as part of a thesis project. The main goal of the project was to develop a panel featuring national Tatar floral ornaments within the context of contemporary decorative and applied art. The article covers the pre-project analysis and preparatory stages of the work.
Keywords: decorative and monumental panel, bas-relief, ornament, decorative panels.

References

1. Speransky P.T. Tatar folk ornament = Tatar halyk ornaments: 2nd edition, Vorobyeva N. I. / Kazan, Tatknigoizdat, 1953. – 32 p.

2. Bashieva E.E. Ornament in Tatar art // Business and design review, 2023, No. 3(31), pp. 101-107.

3. Odnoralov N.V. Sculpture and sculptural materials. Textbook for art universities and colleges, 2nd edition. / Moscow, Fine Art, 1982. – 223 p.

УДК: 747: 687.01: 640.41

Дюгаева Снежана Руслановна,
студент
Титова Елена Александровна,
профессор кафедры Дизайн
Казанский Инновационный Университет имени В. Г. Тимирясова, Казань, Россия

Влияние дизайна учреждения общественного питания на восприятие бренда, формирование целевой аудитории и туристический поток (на примере кафе «Пэпэ» в г. Казань)

Аннотация. В данной статье рассматривается дизайн учреждений общественного питания как ключевой элемент маркетинговой стратегии в индустрии в условиях высокой рыночной конкуренции. На примере кафе «Пэпэ» (г. Казань) анализируется, как дизайнерское решение и идентичность, влияет на формирование уникального восприятия бренда, привлечение четко сегментированной целевой аудитории и увеличения потока туристов. Методология исследования включает сравнительный анализ, визуальный анализ и анализ отзывов потребителей. Проведённый анализ доказывает, что дизайн выступает не вспомогательным, а ключевым элементом маркетинговой коммуникации: он способен транслировать ценности бренда, формировать его идентичность и позиционирование через визуальный язык. Благодаря этому дизайн создаёт устойчивые эмоциональные связи с потребителем и напрямую влияет на коммерческие результаты, стимулируя рост клиентского потока и лояльности аудитории.

Ключевые слова: дизайн интерьера, общественное питание, брендинг, целевая аудитория, поведение потребителей, гостеприимство, кафе «Пэпэ», Казань, ресторан «Вартазия»

Введение. Современный рынок общественного питания характеризуется перенасыщенностью у потребителей и высокой конкуренцией среди учреждений общественного питания. В этих условиях классические маркетинговые инструменты (ценовая политика, реклама, акции, бонусные программы) часто бывают недостаточно эффективными для создания устойчивого конкурентного преимущества. Центральное значение приобретает целостный потребительский опыт, важнейшей составляющей которого становится атмосфера заведения, создаваемая с помощью дизайнерских решений [1, с. 45].

Дизайн-код пространства перестал выполнять исключительно утилитарную функцию и превратился в мощный инструмент коммуникации с гостем. Через визуальные, тактильные и аудиальные компоненты он транслирует философию бренда, задает социальные сценарии и фильтрует целевую аудиторию [2. С. 112]. Цель данного исследования – на примере успешного кейса кафе «Пэпэ» и ресторана «Счастье» в городе Казани проанализировать влияние дизайна на восприятие бренда, формирование лояльного комьюнити и увеличение потока гостей.

Теоретические аспекты влияния дизайна на потребительское поведение. Среда, окружающая человека, оказывает непосредственное воздействие на его психоэмоциональное состояние и поведенческие реакции. В контексте HoReCa это влияние описывается моделью «Stimulus-Organism-Response» (S-O-R), где дизайн-решения (Stimulus) воздействуют на внутренние оценки и эмоции потребителя (Organism), что в конечном итоге определяет его поведение, включая лояльность, готовность к повторному визиту и рекомендациям (Response) [3. С. 78].

Эффективное дизайнерское решение в общепите решает три ключевые задачи:

1. Передача ценностей бренда: материалы, цвет, свет и мебель бессознательно считываются гостем как сообщение о позиционировании заведения (премиум, демократичное, авангардное, традиционное).

2. Сегментация аудитории: определенная эстетика привлекает конкретные социально-демографические и психографические группы, отсекая неподходящих клиентов.

3. Управление потоком и временем пребывания: зонирование, расстановка мебели, акустика влияют на скорость обслуживания, комфорт долгого пребывания или, наоборот, способствуют более быстрому обороту места.

Анализ кейса: кафе «Пэпэ» (г. Казань) – эстетика здорового гедонизма:

1. Концепция бренда и ее визуальное решение. Кафе «Пэпэ» позиционирует себя как пространство, где правильное питание сочетается с гедонизмом: блюда и десерты полезны для организма, но при этом вкусны и визуально выглядят ярко и привлекательно. Эта философия является центральной в его дизайн-концепции.

2. Стратегии цветового контраста: в отличие от минималистичных или темных интерьеров, «Пэпэ» использует яркую палитру. Нейтральная база (белый, светло-серый, натуральное бежевое дерево) служит оптимальной подложкой для ярких, сочных акцентов: ярко- желтый, оранжевый, розовый, зеленый. Эти цвета встречаются в элементах мебели (стулья, диваны, столы), декоре и самое главное, в подаче блюд и напитков. Такой подход создает жизнерадостную и энергичную атмосферу, что напрямую транслирует ценности бренда: правильное питание – это не об ограничениях.

3. Привлечение гостей через социальные сети как основа проектирования: все пространство организовано как набор фотозон. Уголок с ярким диваном и постером, столик у окна с контрастными стульями, большое количество зеркал, оформленных в стиле бренда, яркое и разноцветное световое решение, неоновые надписи на стенах – каждый ракурс предполагает создание эстетичной фотографии. Это целенаправленно располагает гостей к созданию контента с локацией заведения, превращая их в агентов маркетинга.

4. Эстетика чистоты и здоровья: Яркие цвета ассоциируются со свежестью фруктов и ягод, что подсознательно усиливает восприятие блюд как полезных и натуральных. Гладкие поверхности, обилие света и открытое пространство поддерживают убеждение о хорошем качестве продукции [4].

Влияние на целевую аудиторию и формирование потока гостей. Данная дизайн-стратегия эффективно фильтрует и привлекает четко очерченную целевую аудиторию:

1. Молодежь (18-35 лет), активно ведущую социальные сети.

2. Людей, поддерживающих здоровый образ жизни и правильное питание, для которых важен не только состав блюд, но и их внешний вид.

3. Горожан, ищущих пространство, не связанное с домом или работой, с энергичной и современной атмосферой для встреч.

Визуальная уникальность кафе делает его популярным местом в Казани. Поток гостей формируется не только за счет локального спроса, но и за счет туристов и гостей города, которые узнают о кафе через поиск по геолокациям и популярным публикациям блогеров.

«Фотогеничность» пространства – фактор, который гости учитывают при выборе места. Таким образом, дизайн напрямую генерирует бесплатный пользовательский контент, работающий на увеличение узнаваемости и потока и преобразуется в коммерческий успех.

Результаты и обсуждение. Анализ отзывов на цифровых платформах (Google Maps, Яндекс. Карты) и в социальных сетях подтверждает выдвинутые тезисы. В более чем 65% положительных отзывов о кафе «Пэпэ» упоминается атмосфера и дизайн. Чаще всего используются дескрипторы: «стильно», «светло», «приятно работать», «хорошо провести время», «необычный, яркий интерьер». Это свидетельствует о том, что дизайн-код пространства был верно интерпретирован целевой аудиторией и сформировал ожидаемый эмоциональный отклик. Эффект сегментации гостей также виден: атмосфера кафе отсеивает аудиторию, ищущую шумные вечеринки или формат семейного ресторана, целенаправленно привлекая ту, что готова проводить в заведении 2-3 часа, делая несколько заказов. Это повышает средний чек и оборачиваемость в течение дня [5].

Заключение. На примере кафе «Пэпэ» в Казани можно сделать вывод, что в современной индустрии гостеприимства, дизайн является стратегическим ресурсом, напрямую влияющим на бизнес-показатели, он окупается не только за счет создания эстетически приятного пространства, но и за счет его прямого влияния на потребительское поведение. Грамотно выстроенная дизайн-концепция, интегрированная в философию бренда, позволяет:

1. Сформировать сильный, узнаваемый и привлекательный образ заведения в сознании потребителей, который напрямую транслирует философию бренда («здоровый гедонизм»).
2. Эффективно сегментировать целевую аудиторию и привлечь лояльных и активных в цифровой среде клиентов, для которой эстетика является значимым критерием выбора.
3. Запустить механизм вирусного маркетинга, превратив каждого гостя в потенциального агента рекламы.
4. Существенно увеличить поток гостей за счет высокой популярности в социальных сетях и статуса «культового» места.

Таким образом, инвестиции в создание целостного, фотогеничного и концептуально яркого дизайна окупаются за счет его прямой способности генерировать клиентский трафик как онлайн, так и оффлайн, что является определяющим фактором успеха в современной конкурентной среде.

Приложение



Список литературы

1. Kotler P. Atmospherics as a Marketing Tool // [Journal of Retailing.] – 1973. – Vol. 49(4). – P. 48–64.

2. Bitner M.J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees // [Journal of Marketing.] – 1992. – Vol. 56(2). – P. 57–71.

3. Mehrabian A., Russell J.A. An approach to environmental psychology. – Cambridge, MA: MIT Press, 1974. – 266 p.

4. Пиллмер К. Customer experience. Как превратить покупателей в адвокатов бренда. – М.: [Альпина Паблишер], 2019. – 278 с.

5. Данные пользовательских отзывов с платформ Google Maps и Яндекс.Карты [Электронный ресурс]. – URL: https://yandex.ru/maps/org/pepe/129860987922/reviews/?ll=49.112418%2C55.786858&z=15

Dugaeva Sntzana Ruslanovna,
student
Titova Elena Alexandrovna,
Professor of the Department of Design
Kazan Innovation University named after V. G. Timiryasov, Kazan, Russia

The influence of the design of a catering establishment on the perception of the brand, the formation of the target audience and the tourist flow (using the example of the Pepe cafe in Kazan)

Abstract. This article examines the design of catering establishments as a key element of the marketing strategy in the industry in conditions of high market competition. Using the example of the Pepe cafe (Kazan), it is analyzed how the design solution and identity affect the formation of a unique brand perception, attracting a clearly segmented target audience and increasing the flow of tourists. The research methodology includes comparative analysis, visual analysis, and consumer feedback analysis. It is proved that design is not an auxiliary, but a key element of marketing communication, capable of transmitting brand values and creating stable emotional connections with the consumer, directly generating customer flow.

Keywords: interior design, catering, branding, target audience, consumer behavior, hospitality, Pepe cafe, Kazan, Vartasia restaurant

References

1. Kotler P. Atmospherics as a Marketing Tool // [Journal of Retailing.] – 1973. – Vol. 49(4). – P. 48–64.

2. Bitner M.J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees // [Journal of Marketing.] – 1992. – Vol. 56(2). – P. 57–71.

3. Mehrabian A., Russell J.A. An approach to environmental psychology. – Cambridge, MA: MIT Press, 1974. – 266 p.

4. Pillmer K. Customer experience. How to turn buyers into brand advocates. – Moscow: [Alpina Publisher], 2019. – 278 p.

5. User review data from the Google Maps and Yandex.Maps platforms [Electronic resource]. – URL: https://yandex.ru/maps/org/pepe/129860987922/reviews/?ll=49.112418%2C55.786858&z=15

УДК 727

Ефимов Даниил Дмитриевич,
архитектор, преподаватель, руководитель Лаборатории дизайн проектирования образовательных и общественных пространств при кафедре дизайна,
Казанский инновационный университет имени В.Г. Тимирясова,
Казань, Россия

Роль дизайн-концепции, художественного образа и композиции в формировании образовательного пространства «Аудитория БРИКС» в Казанском инновационном университете имени В. Г. Тимирясова (КИУ)

Аннотация. В статье рассматривается художественный образ, дизайн-концепция и композиция как составляющие и ключевые факторы при формировании тематического образовательного пространства «аудитория БРИКС» в Казанском Инновационном Университете имени В. Г. Тимирясова, а также гостеприимного пространства в целом. Автор, на примере «аудитории БРИКС» КИУ показывает, что в этом ракурсе наибольшую актуальность приобретает инновационная, идеологически и информационно наполненная, художественно-осмысленная предметно-пространственная образовательная среда высшего учебного заведения. Делается акцент на визуальном и смысловом наполнении, включая инфографику, ориентированную прежде всего на формирование социально-культурных и идейно-политических общественно значимых ценностей, а также на эстетическом аспекте общественного пространства, направленном на укрепление межкультурного диалога и продвижение нравственных ценностей посредством знакомства с наследием выдающихся учителей народов БРИКС.

Ключевые слова: BRICS, аудитория БРИКС, художественный образ, дизайн-концепция, инфографика, предметно-пространственная образовательная среда, социально-культурные, нравственные ценности, гостеприимная среда, диалог культур.

Сегодня набирает актуальность потребность в развитии общественной дипломатии и молодёжного участия в укреплении межгосударственных связей. Это обусловлено как социально-политическими трансформациями глобальной повестки, так и расширением общественного запроса на культурно-гуманитарное взаимодействие. Успешное проведение саммита БРИКС в Казани в 2024 году подтвердило значимый вклад России в развитие международного гуманитарного и культурного сотрудничества в рамках объединения. Российское студенчество также внесло свой вклад в укрепление диалога культур между народами стран БРИКС. 19 декабря 2024 года в КИУ состоялся «День молодежи БРИКС», который стал масштабной площадкой для межкультурного и межинституционального взаимодействия представителей стран БРИКС, органов государственной власти, общественных структур и студенческой молодежи. Мероприятие было организовано в рамках программы «Народы БРИКС выбирают жизнь» и сопровождалось открытием тематически оформленной аудитории БРИКС, что усилило его символическое и образовательное значение. В рамках молодежного фестиваля стран БРИКС состоялось знаковое событие – Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирясова (КИУ) вошёл в историю как первый вуз России, в котором была открыта специализированная аудитория с тематикой БРИКС. Церемония открытия уникального образовательного пространства имела высокий официальный статус – с напутствием выступил заместитель министра иностранных дел

Российской Федерации, шерпа России в БРИКС Сергей Рябков и оставил автограф на памятной стене перед входом в аудиторию [1].

Важность события на дипломатическом уровне также была отмечена в журнале «Международная жизнь», что подчеркнуло: во-первых, статус проекта как площадки для диалога о международной повестке; во-вторых, связь университетского образования с реальной дипломатической практикой; в-третьих, роль КИУ как центра экспертизы по вопросам БРИКС.

Современная архитектура, отвечая на сегодняшний запрос общества и государства, стремится найти новые формы предметно-пространственной среды и создать уникальные общественные и мультифункциональные образовательные пространства, предназначенные как для официальных мероприятий, так и для образовательных задач [2]. Проект «Аудитория БРИКС» был реализован Лабораторией дизайн-проектирования образовательных и общественных пространств при кафедре дизайна КИУ. Главная цель – создать гостеприимную образовательную среду, которая:

1) наглядно знакомит с историей и ценностями БРИКС;
2) формирует у студентов представление о роли объединения в мировой политике;
3) поддерживает межкультурный диалог в университетской среде.

Многофункциональное и гостеприимное пространство спроектировано для проведения официальных мероприятий (встречи, круглые столы, конференции); образовательных занятий (открытые лекции, семинары по тематике БРИКС); демонстрации специальных медиа-проектов, посвященных символике и истории объединения (презентации книг, медиа-роликов, фильмов, медиа-выставки и другие культурные мероприятия).

Дизайн аудитории воплощает *идею многополярности и международного сотрудничества* – отражает *ключевые ценности БРИКС* через синтез инфографики и академического духа и университетских традиций. Аудитория БРИКС в Казанском инновационном университете не просто учебный класс, а полноценный образовательный ресурс, посвящённый одному из ключевых международных объединений современности – это тематическое образовательное пространство, где дизайн, инфографика и цвет и работают на единую цель: познакомить широкую аудиторию с историей и значимостью БРИКС, создать гостеприимную атмосферу международного диалога, взаимопонимания и сотрудничества. Концептуальная основа проекта направлена на визуализацию исторической эволюции объединения БРИКС – от этапов его формирования и институционализации до последующего расширения состава участников, а также на отражение проведения саммита в Казани в октябре 2024 года. Разработанная Д. Д. Ефимовым цветовая палитра, включающая белый, серый, красный и синий оттенки, была использована при оформлении стенда и создании основных элементов инфографики. В основе концепции дизайн-проекта – принцип «визуального мышления» и «визуальной дипломатии»: интерьерная среда сама «рассказывает» историю БРИКС через композицию, формообразование, цвет и материалы. Дизайн-решение объединяет в художественном образе идеи гостеприимства и официальной представительности (в соответствии статусу международного объединения BRICS) и образовательной функциональностью (удобство аудитории для лекционных и семинарских занятий и проведения презентаций). Дизайн аудитории гармонично сочетает гостеприимство, академическую традицию и официальность, функциональность и тематическую направленность. Интерьер подчёркивает значимость международного сотрудничества в рамках БРИКС, создаёт комфортную среду для переговоров, презентаций и медиасъёмок. Таким образом, Аудитория БРИКС – не просто тематический класс, а продуманный дизайн

проект, где каждая деталь работает на раскрытие идеи международного сотрудничества. Рассмотрим ключевые решения, определившие облик данного пространства, задающего новый формат для образовательных аудиторий [3,4].

Зонирование пространства

Аудитория разделена на три функциональные зоны:

1) *лекционная зона* с кафедрой (трибуной) для лектора, доской и экраном для проектора;

2) *коммуникационно-информационная зона* с инфографикой и на стенах, включающей стенды с историческими фотографиями с саммитов, портретами лидеров стран БРИКС, картой БРИКС, с цитатой президента Российской Федерации В.В. Путина о саммите, прошедшем в Казани в октябре 2024 года;

3) книжная экспозиция в выставочной зоне организована так, чтобы сразу привлечь внимание посетителей: у входа в аудиторию размещён стенд с экземпляром книги «БРИКС: Российский взгляд», а рядом оформлен буккроссинг с изданиями, посвящёнными тематике БРИКС. Дополняют композицию цитаты выдающихся исторических деятелей, писателей и философов, открывающие наследие великих учителей народов стран БРИКС.

Дизайн-концепция аудитории БРИКС выстроена как своеобразное путешествие по истории становления и идейным основам международного объединения BRICS. Ключевыми элементами данного тематического образовательного пространства стали:

1. Исторические стенды – хронологическая лента, охватывающая временной период с 1998 года, когда впервые возникла концепция межгосударственного объединения по 2024 год – исторический саммит в Казани. Материалы показывают этапы становления БРИКС, ключевые решения по развитию и вехи расширения.

2. Символика государств-участников объединения и логотип BRICS – флаги стран БРИКС, размещённые в едином с историческими стендами композиционном поле, что зрительно подчёркивает принцип равноправного партнёрства в объединении.

3. Ценностный код – «облако тэгов» ключевые для стран БРИКС ценности:

– открытость;

– ир;

– процветание;

– справедливость;

– сотрудничество;

– диалог;

– солидарность.

Эти ключевые для БРИКС понятия, которые объединяют людей по всему миру, становятся визуальными маркерами, задающими тон обсуждениям и занятиям.

4. Книжная зона – у входа в аудиторию на специальном стенде из акрилового стекла расположены экземпляры книги *«БРИКС: Российский взгляд»*, являющейся результатом масштабной работы научного коллектива КИУ. Этот коллективный труд служит фундаментальным источником знаний о роли России в объединении. Библиотека БРИКС – Буккроссинг – выставка с книгами по тематике БРИКС, решенный в виде композиции сочетающей навесные кубические по форме полки с портретами и цитатами, великих учителей народов БРИКС, которые знакомят с их наследием [5].

5. Стенд с цитатой президента Российской Федерации В.В. Путина о саммите, прошедшем в Казани в октябре 2024 года – олицетворяет наш, Российский взгляд на объединение BRICS, создаёт ценностный и смысловой акцент.

6. Карта мира с обозначением стран участников и объединения БРИКС на момент исторического Казанского саммита в октябре 2024 года.

Композиционные решения

Смысловым и композиционным ядром стали стенды на основной, глубоко-синего цвета акцентной стене аудитории с инфографикой, посвящённой истории возникновения идеи объединения и последующего развития BRICS. Экспозиция развивается в направлении слева направо, начиная с обозначения первоначальных этапов формирования концепции объединения с 1998 года, когда Евгений Примаков впервые сформулировал идею межгосударственного сотрудничества «РИК» в формате стратегического треугольника «Россия – Индия – Китай». Динамика композиции обеспечивается активным ритмом временной шкалы (таймлайн с ключевыми датами знаковых событий расширения организации и сфер её влияния), начинающимся с «красной строки» – арки с портретом Е. Примакова, переходящей в пульсирующую красную ленту со стрелкой после Казанского саммита, символизирующей дальнейшее динамичное развитие БРИКС. Ключевые события истории объединения выделены арочными элементами тёмно-серого цвета. В формате инфографики представлены визуальные материалы (фотографии исторических личностей, саммитов и событий) и текстовые блоки, дополненные расширенной цифровой информацией, доступной по QR-кодам в нижней части стендов. Верхняя часть композиции включает логотип БРИКС и ленту с флагами государств-участников [6].

Элементы инфографики размещены на разном расстоянии от стены, благодаря чему создаётся эффект барельефа и придаётся композиции объёмно-пространственная пластичность. Этот эффект дополнительно усиливается точечным направленным освещением трековой системы, которое выделяет основные композиционные узлы с интегрированными фотографиями и информационными текстовыми блоками.

Аудитория БРИКС – пример того, как дизайн образовательного пространства может:

– с помощью инфографики и коммуникационного дизайна превращать стены аудитории в «говорящие» носители знаний;

– создавать атмосферу сопричастности студенческой молодёжи к глобальным процессам и к участию в развитии общественной дипломатии;

– объединять академическую среду вокруг актуальных тем мировой политики.

Такой подход к дизайну образовательной среды не просто украшает наш университет – он формирует у студентов мировоззрение, необходимое сегодня и в будущем для работы в формирующемся многополярном мире. Аудитория становится точкой пересечения теории и практики, где история БРИКС оживает через инфографику, детали интерьера, а ценности объединения превращаются в основу для дискуссий и новых исследований.

Аудитория БРИКС – уникальное образовательное пространство, посвящённое диалогу культур стран БРИКС, созданное в 2024 году в Казанском Инновационном Университете имени В. Г. Тимирясова стало пионерским шагом в Российском образовании [7]. Надеемся, что это гостеприимное пространство, появившееся в нашем университете, будет и впредь способствовать решению многих задач, среди которых:

– укрепление международного диалога культур;

– продвижение традиционных Российских и универсальных нравственных ценностей через знакомство с наследием великих учителей народов БРИКС;

– формирование междисциплинарных форматов гуманитарного образования и международный обмен этими форматами, основанный на ценностях стран БРИКС;

– развитие компетенций в сфере международного сотрудничества и цифровой безопасности (например, в рамках проекта «Молодёжь БРИКС за безопасность информационного пространства»).

Прошедший с открытия первой в России Аудитории БРИКС год показал, что проект имеет широкие перспективы своего дальнейшего практического использования и развития:

– проведение «Дней молодёжи БРИКС» и других тематических мероприятий (в 2025 году проведена презентация Бразильского этапа программы);

– реализация совместных образовательных и исследовательских проектов с вузами стран БРИКС (в 2025 году Бразилию посетила делегация из КИУ);

– расширение культурно-образовательных связей, в том числе через создание аналогичных центров и аудиторий.

Прошедшее на высоком официальном уровне открытие Аудитории БРИКС в рамках международного молодежного фестиваля сделало большой вклад в укрепление международного сотрудничества – аудитория стала зримым символом, успешным практическим опытом, площадкой для гуманитарного и образовательного взаимодействия между странами-участницами БРИКС, общественной дипломатии и молодёжного участия в укреплении межгосударственных связей. Указанное гостеприимное и образовательное пространство функционирует как специализированная среда для освоения историко-культурных традиций стран БРИКС, обсуждения актуальных глобальных и региональных вызовов, включая проблемы цифровой среды, и запуска новых междисциплинарных инициатив. Тем самым аудитория «БРИКС» в КИУ трансформируется в многофункциональное образовательное и символическое пространство, репрезентирующее ориентированность молодёжи на поддержание мира, развитие диалога и углубление сотрудничества в русле ценностных установок объединения БРИКС.

Список литературы

1. Кондратенко, О.А. Инфографика в школе и вузе: на пути к развитию визуального мышления / О.А. Кондратенко // Научный диалог. – 2013. – № 9 (21). – С. 92–99.

2. Рябова, Е.К. Архитектурное формирование образовательной среды зданий творческих вузов: автореферат дис. ... кандидата архитектуры: (05.23.20) / Рябова Евгения Константиновна. – Екатеринбург, 2012. – 26 с.

3. Иноземцева К. М., Ольшванг О. Ю. К вопросу об использовании инфографики в вузе // Современное педагогическое образование. 2025. №8. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-ispolzovanii-infografiki-v-vuze (дата обращения: 19.11.2025).

4. Брыксина О.Ф. Дидактический потенциал инфографики: о полифункциональности в образовании // Поволжский педагогический вестник. 2020. № 2 (27). С. 85–92.

5. Федотова М. Г., Афанасьева О.Ю., Никитина Е.Ю. Инфографика как средство развития иноязычной коммуникативной компетенции будущих учителей иностранного языка // Вестник ЮУрГГПУ. 2022. № 6 (172). С. 199–216.

6. Лаптев, В.В. Изобразительная статистика. Введение в инфографику / Владимир Лаптев. – СПб.: Эйдос, 2012. – 27 с.

7. Мухутдинов Р. Ф. Эстетичная среда – ведущий фактор создания образа гостеприимного пространства //Грани гостеприимства – 2024: материалы VI Международной научно-практической конференции (5 декабря 2024 г.). – Казань: Изд-во «Познание» Казанского инновационного университета, 2025.

Efimov Daniil Dmitrievich
Architect, Lecturer, Head of the Laboratory for Design of Educational and Public Spaces at the Design Department,
Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov (KIU),
Kazan, Russia

The role of design concept, artistic image, and composition in the creation of the educational space "BRICS Auditorium" at Kazan innovation university named after V.G. Timiryasov (KIU)

Abstract. This article examines artistic image, design concept, and composition as components and key factors in the development of the thematic educational space "BRICS Auditorium" at Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov, as well as the overall welcoming space. Using the example of the BRICS auditorium at the KIU, the author demonstrates that, in this context, an innovative, ideologically and informationally rich, artistically meaningful subject-spatial educational environment at a higher education institution is of the utmost importance. Emphasis is placed on visual and semantic content, including infographics, aimed primarily at creating socio-cultural and ideological-political values of social significance, as well as the aesthetic aspect of the public space, aimed at strengthening dialogue between cultures and promoting moral values through familiarization with the legacy of the great teachers of the BRICS nations.
Keywords: BRICS, BRICS auditorium, artistic image, design concept, infographics, subject-spatial educational environment, socio-cultural and moral values, welcoming environment, dialogue of cultures.

References

1. Kondratenko, O. A. Infographics in School and University: Towards the Development of Visual Thinking / O. A. Kondratenko // Scientific Dialogue. – 2013. – No. 9 (21). – Pp. 92-99.

2. Ryabova, E. K. Architectural Formation of the Educational Environment of Buildings of Creative Universities: Abstract of the Dissertation ... Candidate of Architecture: (05.23.20) / Ryabova Evgeniya Konstantinovna. – Yekaterinburg, 2012. – 26 p.

3. Inozemtseva K. M., Olshvang O. Yu. On the Use of Infographics in University // Modern Pedagogical Education. 2025. No. 8. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-ispolzovanii-infografiki-v-vuze (accessed: 19.11.2025).

4. Bryksina, O.F. “The Didactic Potential of Infographics: On Multifunctionality in Education” // Volga Region Pedagogical Bulletin. 2020. No. 2 (27). pp. 85–92.

5. Fedotova, M.G., Afanasyeva, O.Yu., Nikitina, E.Yu. “Infographics as a Means of Developing

Foreign Language Communicative Competence of Future Foreign Language Teachers” // Bulletin of South Ural State Humanitarian Pedagogical University. 2022. No. 6 (172). pp. 199–216.

6. Laptev, V.V. “Creative Statistics.” Introduction to Infographics / Vladimir Laptev. – St. Petersburg: Eidos, 2012. – 27 p.

7. Mukhutdinov R. F. Aesthetic Environment – a Leading Factor in Creating the Image of a Hospitable Space // Facets of Hospitality – 2024: Proceedings of the VI International Scientific and Practical Conference (December 5, 2024). – Kazan: Publishing House "Poznanie" of Kazan Innovative University, 2025.

УДК 336.6

Зарипова Регина Рафилевна,
студент
Галиева Гузель Маратовна,
к.э.н., доцент
Башкирский государственный аграрный университет Уфа, Россия

Garden group: системный анализ деятельности международного ландшафтного бюро

Аннотация. В статье представлен системный анализ деятельности международного ландшафтного бюро Garden Group, специализирующегося на проектировании, строительстве и обслуживании объектов ландшафтной архитектуры премиум-класса. Рассмотрены структура организации, направления деятельности, особенности функционирования, а также влияние внешней среды на эффективность компании. Проведено сравнение с аналогичными предприятиями отрасли, выявлены сильные и слабые стороны, обозначены ключевые проблемы развития. В заключение предложены рекомендации по повышению устойчивости и конкурентоспособности Garden Group на международном рынке.

Ключевые слова: ландшафтная архитектура, международное ландшафтное бюро, элементы, среда, связи, ресурсы, конкуренция, адаптация

Ландшафтное бюро Garden Group – международная компания, специализирующаяся на ландшафтном дизайне как для частных территорий (виллы, дома), так и для коммерческих и общественных пространств. В современном архитектурно-ландшафтном контексте компании такого типа играют значительную роль: они формируют среду обитания, влияют на имидж объектов недвижимости, создают устойчивые и эстетически привлекательные пространства.

Международное ландшафтное бюро «Garden Group» занимается комплексным проектированием, строительством и обслуживанием объектов зелёного строительства в России и за рубежом. Компания специализируется на разработке и реализации проектов ландшафтного дизайна премиум-класса для частных, коммерческих и общественных пространств.

Garden Group выполняет полный цикл работ – от анализа участка и концепции до реализации проекта и дальнейшего ухода за ландшафтными объектами. Деятельность компании направлена на создание гармоничной, эстетичной и функциональной среды, сочетающей природную красоту и современные технологии.

Особенности деятельности:

1. Международный опыт и реализация проектов по всему миру. Garden Group успешно работает как в России, так и за рубежом – включая Европу, Азию и Ближний Восток. География проектов охватывает разные климатические зоны, что требует высокой профессиональной гибкости и глубокого знания региональной флоры и природных условий. Такой опыт позволяет компании адаптировать дизайн-решения под особенности каждой страны и культуры.

2. Полный цикл услуг: от концепции до ухода за объектом. Компания обеспечивает полный производственный цикл – от анализа территории и разработки концепции до реализации проекта и дальнейшего обслуживания. Такой подход гарантирует контроль качества на всех этапах и долговечность созданных ландшафтов.

3. Премиальный сегмент и индивидуальный подход. Garden Group ориентируется на клиентов, ценящих эксклюзивность и высокое качество. Каждый проект создаётся с нуля, с учётом архитектуры, пожеланий заказчика и окружающего ландшафта. Дизайнеры компании стремятся к тому, чтобы каждый сад или парк отражал индивидуальность владельца и гармонично сочетался с природой.

4. Использование современных технологий и инноваций. В своей деятельности компания активно применяет цифровые инструменты проектирования (3D-моделирование, VR-визуализации, BIM-технологии), автоматизированные системы полива, энергоэффективное освещение и интеллектуальное управление климатом. Это повышает точность планирования, оптимизирует затраты и улучшает эксплуатационные характеристики объектов.

5. Экологическая устойчивость и природосбережение. Garden Group внедряет принципы устойчивого ландшафтного проектирования. При подборе растений отдаются предпочтение местным видам, снижается водопотребление, используются экологичные материалы. Компания стремится к минимальному вмешательству в природные процессы, сохраняя экосистемы на территории объекта.

6. Коллаборации с ведущими архитекторами и дизайнерами. Бюро сотрудничает с международными архитекторами, художниками и ботаниками, что обеспечивает высокий уровень художественного исполнения и интеграцию ландшафта в архитектурную концепцию. Это позволяет создавать проекты мирового уровня – от частных садов до общественных пространств и курортных зон.

Цели функционирования системы:

1. Создание эстетически совершенных и функциональных пространств. Главная цель Garden Group – проектирование и реализация гармоничных ландшафтов, сочетающих красоту, комфорт и экологичность. Каждый проект направлен на формирование уникальной среды, где человек чувствует единство с природой и получает эмоциональное удовлетворение от взаимодействия с пространством.

2. Формирование и укрепление бренда международного уровня. Одной из стратегических целей является развитие узнаваемого и уважаемого бренда в сфере ландшафтной архитектуры. Garden Group стремится к репутации компании, ассоциирующейся с высоким качеством, индивидуальностью и экологической осознанностью.

3. Увеличение рыночной доли и расширение географии проектов. Компания нацелена на укрепление позиций в России и за рубежом, выход на новые рынки и развитие международных партнёрств. Расширение географии позволяет не только увеличить экономическую устойчивость бизнеса, но и обмениваться профессиональным опытом на глобальном уровне.

Основные элементы системы:

1. Проектирование. Проектировочный отдел является ядром компании, где рождаются концепции будущих объектов. На этом этапе создаётся идеологическая и визуальная основа каждого проекта, сочетающая художественное видение и инженерные расчёты. Основные функции: анализ участка, разработка концепции, визуализация, подготовка документов.

2. Строительство и реализация проектов. Строительно-монтажный отдел отвечает за воплощение проектных решений в жизнь. Здесь осуществляется переход от идеи к реальному физическому объекту. Основные элементы: подготовка территории и инженерные работы,

посадка растений и устройство зелёных зон, монтаж малых архитектурных форм, контроль качества выполнения работ

3. Строительство и реализация проектов. Строительно-монтажный отдел отвечает за воплощение проектных решений в жизнь. Здесь осуществляется переход от идеи к реальному физическому объекту. Основные элементы: подготовка территории и инженерные работы, посадка растений и устройство зелёных зон, монтаж малых архитектурных форм, контроль качества выполнения работ.

4. Маркетинг и развитие бренда. Маркетинговый отдел отвечает за продвижение услуг, взаимодействие с клиентами и развитие корпоративного имиджа. Основные элементы: продвижение бренда на внутреннем и международном рынке, создание и ведение сайта, социальных сетей, рекламных кампаний, участие в международных выставках и конкурсах.

5. Управление персоналом. Сотрудники Garden Group – основа успеха компании. В команде работают профессиональные ландшафтные архитекторы, инженеры, агрономы, строители и менеджеры проектов. Основные функции: Подбор и адаптация сотрудников, Повышение квалификации и обучение новым технологиям, Мотивация и развитие корпоративной культуры, Организация эффективного взаимодействия между подразделениями.

Окружающая среда напрямую влияет на деятельность компании и формирование её стратегии. Для Garden Group особенно важны устойчивые связи с клиентами, поставщиками, партнёрами и государственными структурами.

Под окружающей средой понимается совокупность факторов внешней среды, оказывающих воздействие на деятельность компании. Она включает экономические, социальные, политические и экологические компоненты.

1. Экономический компонент.

Состояние строительного и девелоперского рынков определяет объём заказов. Колебания курсов валют, инфляция и стоимость импортных материалов влияют на себестоимость проектов.

2. Социальный компонент.

Растущий интерес населения к благоустройству и экологичному образу жизни увеличивает спрос на услуги Garden Group. Культурные особенности и эстетические предпочтения клиентов учитываются при разработке проектов.

3. Политический компонент.

Регулирующее законодательство, стандарты градостроительства и природоохранные нормы определяют рамки деятельности компании в разных странах. Garden Group адаптирует свои проекты под местные требования.

4. Экологический компонент.

Климатические условия, рельеф и почвенные особенности влияют на выбор растений, материалы и методы озеленения. Компания активно внедряет устойчивые решения, направленные на сохранение природного баланса.

Связи между системой и окружающей средой устанавливаются через взаимодействие с различными субъектами и объектами внешней среды. Важно выделить несколько основных направлений взаимосвязей:

1. Входящие связи.

Данный вид связей отражает поступление во внутреннюю систему компании внешних ресурсов, информации и управленческих сигналов. К ним относятся поставки строительных и декоративных материалов, инструментов и оборудования, привлечение профессиональных

кадров, получение заказов от клиентов, а также доступ к финансовым и информационным ресурсам. Кроме того, сюда входит получение сведений о текущих изменениях законодательства, технических норм и стандартов, влияющих на деятельность компании.

2. Исходящие связи.

Это направления, по которым компания осуществляет передачу результатов своей деятельности во внешнюю среду. Они включают в себя реализацию готовых проектов клиентам, предоставление официальной отчётности государственным и надзорным органам, проведение маркетинговых мероприятий, а также продвижение и продажу собственных услуг и продукции на рынке.

3. Обратные связи.

Этот тип взаимодействия формируется в ответ на воздействие компании на внешнюю среду и проявляется через её реакцию. К ним относятся отзывы и рекомендации клиентов, предложения деловых партнёров, аналитические данные о рынке и конкурентной среде, а также нормативные решения государственных структур, оказывающие влияние на деятельность предприятия [3,4].

Конкретные примерами аналогичных компаний, работающих в сфере ландшафтного дизайна и озеленения, являются:

1) «Arteza» – международная компания ландшафтной архитектуры (Россия, Великобритания). Это крупное архитектурное и ландшафтное бюро, специализирующееся на комплексном благоустройстве городских и частных территорий. Компания реализует масштабные проекты по созданию парков, общественных пространств, набережных, дворовых территорий и загородных резиденций. Среди клиентов – правительственные структуры, девелоперы и частные заказчики.

2) Ландшафтное агентство «MOX». Агентство «MOX» – современное российское бюро, работающее в сфере ландшафтной архитектуры, проектирования и благоустройства частных и общественных пространств. Его деятельность охватывает полный цикл работ – от разработки концепции и создания проекта до строительства, подбора растений и последующего ухода за садом. В основе подхода агентства лежит стремление создавать природные, устойчивые и эмоционально выразительные ландшафты.

3) «APRIORI Landscape Architecture» – московская студия, создающая эксклюзивные ландшафтные пространства для частных и коммерческих проектов.

Несмотря на высокий профессиональный уровень, устойчивое развитие и признание на международном рынке, компания «Garden Group», как и другие представители отрасли ландшафтной архитектуры, сталкивается с рядом специфических трудностей, влияющих на эффективность её деятельности и стратегическое развитие. Рассмотрим наиболее популярные проблемы, возникающие в процессе функционирования компании.

1. Ограниченные финансовые ресурсы при реализации крупных проектов. Международные проекты требуют значительных инвестиций – в транспортировку материалов, оплату труда зарубежных специалистов, получение разрешений, аренду техники и сертификацию. В условиях колебаний валютных курсов и роста цен на импортные материалы может возникать дефицит финансовых ресурсов, что снижает рентабельность отдельных направлений бизнеса [1, с. 38].

2. Недостаточная адаптация к изменениям мировых тенденций. Рынок ландшафтной архитектуры быстро развивается: появляются новые технологии, принципы устойчивого дизайна, цифровые инструменты и экологические стандарты. Для сохранения

конкурентоспособности Garden Group необходимо постоянно инвестировать в исследования, обучение сотрудников и внедрение инноваций.

3. Сезонность и колебания спроса. Из-за нестабильности рынка и сезонности бизнеса сложно точно предсказать объем заказов на определенный период.

4. Нехватка квалифицированных кадров. Несмотря на сильную внутреннюю команду, Garden Group испытывает трудности с привлечением опытных специалистов, обладающих международной практикой, знанием языков и культурных особенностей разных регионов. Обучение и адаптация новых сотрудников требуют значительных временных и финансовых затрат.

5. Рост конкуренции. С каждым годом на рынке ландшафтной архитектуры появляется всё больше бюро, предлагающих услуги премиум-класса и устойчивого дизайна. Конкуренция растёт не только на российском, но и на зарубежных рынках.

6. Рост требований к экологической ответственности. Современные заказчики и государственные регуляторы всё чаще требуют соблюдения принципов устойчивого развития, снижения углеродного следа и рационального водопользования. Это накладывает дополнительные требования на проектирование, выбор материалов и процессы строительства, увеличивая сложность и стоимость проектов.

Для решения проблемы ограниченных финансовых ресурсов при реализации крупных проектов компании Garden Group следует расширять источники финансирования за счёт привлечения инвесторов, участия в международных грантах и применения проектного финансирования, а также оптимизировать затраты через использование современных технологий и лизинговых схем [4].

Для повышения адаптивности к мировым тенденциям необходимо внедрять инновационные цифровые инструменты проектирования, развивать систему обучения персонала, отслеживать международные стандарты и сотрудничать с зарубежными экспертами в области архитектуры и экологии.

Сезонность и колебания спроса можно сгладить за счёт расширения географии деятельности, предложения всесезонных услуг (уход за ландшафтами, зимнее оформление) и заключения долгосрочных договоров на обслуживание территорий.

Нехватку квалифицированных кадров стоит решать созданием системы внутреннего обучения и стажировок, сотрудничеством с профильными вузами и внедрением программ мотивации, обеспечивающих удержание перспективных специалистов.

Рост конкуренции требует усиления уникальности бренда Garden Group, продвижения фирменного стиля, повышения качества сервиса и участия в международных профессиональных конкурсах для укрепления репутации [5].

Повышение требований к экологической ответственности предполагает внедрение принципов устойчивого проектирования, использование экологичных материалов, сертификацию проектов по международным стандартам и информирование клиентов о преимуществах «зелёных» технологий.

Таким образом, проведённый системный анализ подтвердил, что Garden Group – устойчиво развивающаяся компания с высоким уровнем профессионализма и инновационности. Внедрение предложенных мер позволит укрепить позиции на мировом рынке ландшафтной архитектуры, повысить рентабельность и обеспечить долгосрочную экологическую устойчивость. Системный подход к управлению и стратегическое

планирование формируют основу для дальнейшего роста и укрепления бренда Garden Group как лидера в сфере премиального ландшафтного дизайна.

Список литературы

1. Антонов А. В. Системный анализ [Электронный ресурс]: учебник /А.В. Антонов. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2018. – 366 с. – URL: http://znanium.com/bookread2.php?book=973927.

2. Анфилатов В. С. Системный анализ в управлении [Текст] учеб. пособие / В. С. Анфилатов, А. А. Емельянов, А. А. Кукушкин. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 367 с.

3. Вдовин В. М. Теория систем и системный анализ [Текст] учебник / В. М. Вдовин, Л. Е. Суркова, В. А. Валентинов. – 3-е изд. – Москва: Дашков иК, 2014. – 643 с.

4. Волкова, В. Н. Теория систем и системный анализ [Текст]: учебник / В. Н. Волкова, А. А. Денисов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2013. – 616 с.

5. Официальный сайт компании «Garden Group» [Электронный ресурс]. – URL: https://garden-group.pro/

Zaripova Regina Rafilevna,
student
Galieva Guzel Maratovna,
Candidate of Economics, Associate Professor
Bashkir State Agrarian University

Garden group: system analysis of the international landscape bureau's activities

Abstract. This article presents a systems analysis of the operations of Garden Group, an international landscape design firm specializing in the design, construction, and maintenance of premium landscape architecture. It examines the organization's structure, areas of activity, operational characteristics, and the impact of the external environment on the company's performance. A comparison with similar companies in the industry is provided, strengths and weaknesses are identified, and key development challenges are outlined. Recommendations for improving Garden Group's sustainability and competitiveness in the international market are offered.
Keywords: landscape architecture, international landscape design firm, elements, environment, connections, resources, competition, adaptation

References

1. Antonov A. V. System Analysis [Electronic resource]: textbook / A. V. Antonov. – 4th ed., revised and expanded. – Moscow: INFRA-M, 2018. – 366 p. – Access mode: http://znanium.com/bookread2.php?book=973927.

2. Anfilatov V. S. System Analysis in Management [Text]: textbook. manual / V. S. Anfilatov, A. A. Emelyanov, A. A. Kukushkin. – M.: Finance and Statistics, 2006. – 367 p.

3. Vdovin V. M. Theory of Systems and System Analysis [Text]: textbook / V. M. Vdovin, L. E. Surkova, V. A. Valentinov. – 3rd ed. – Moscow: Dashkov and K, 2014. – 643 p.

4. Volkova V. N. Theory of Systems and System Analysis [Text]: textbook / V. N. Volkova, A. A. Denisov. – 2nd ed., revised and expanded. – Moscow: Yurayt, 2013. – 616 p.

5. Official website of the Garden Group company [Electronic resource]. – Access mode: https://garden-group.pro/

УДК – 794+794.05

Камышев Игорь Андреевич,
магистр
Тукмакова Миляуша Ильгизовна,
к.арх., доцент, заместитель директора ИДиПИ по науке
Институт дизайна и пространственных искусств
Казанского поволжского (федерального) университета, Казань, Россия

Механизмы сюжетной игры: исследование внутренней архитектуры настольных игровых форматов

«Игра – это серия интересных выборов»
Сид Мейер Создатель игры «Цивилизации» [1]

Аннотация. В этой статье исследуется внутренняя архитектура настольных игровых форматов с акцентом на сюжетные игры, которые в свою основную механику. интегрируют элементы повествования. В данном контексте ставятся вопросы: как эти механизмы способствуют вовлечению игроков, погружению в игру и эмоциональному воздействию? Проводится анализ ключевых компонентов, таких как разветвленные повествования, системы развития персонажей, процессы принятия решений и методы интерактивного повествования. С помощью тематических исследований и теоретических основ это исследование направлено на то, чтобы дать представление о принципах проектирования успешных сюжетных игр.
Ключевые слова: сюжетная настольная игра, сторигейминг, игровая механика

В последние годы настольные игры вышли за рамки традиционных жанров, таких как экшены или стратегии, и стали включать в себя более насыщенные сюжеты и более сложные методы повествования. Эти изменения проявились в появлении сюжетных игр – жанра, в котором выбор игроков напрямую влияет на развитие сюжета. Для исследователей игровых технологий наибольший интерес вызывает вопрос, как различные повествовательные структуры сюжетных игр взаимодействуют с игровой механикой, чтобы создать для пользователей привлекательный опыт. Изучая различные примеры из современной игровой культуры, мы стремимся выявить закономерности и лучшие практики, которые могут пригодиться будущим разработчикам, стремящимся усовершенствовать свои собственные проекты.

Обзор литературы и методология исследования. В работах, посвященных цифровым медиа, часто подчеркивалась важность интерактивности, но редко рассматривалась ее конкретная реализация в игровом контексте. Например, в «Гамлете на голодеке» Мюррея обсуждается потенциальное будущее интерактивной художественной литературы без подробного описания практического применения. Аналогичным образом, концепция трансмедийного повествования Дженкинса дает ценное представление о кроссплатформенной интеграции, но не содержит подробных сведений об отдельных стратегиях разработки игр. В последнее время такие ученые, как Сален и Циммерман ("Правила игры"), предлагают всеобъемлющий обзор теории игр, затрагивая некоторые элементы, которые здесь уместны. Однако в них конкретно не рассматриваются нюансы интеграции сюжетов в игровую среду. Для изучения игровых механик представляет интерес проекте Playdeck от компании-разработчика социальных игр для мобильных платформ SCVNGR – некоторые механики,

определённые проектом для компьютерных игр, можно соотнести с сюжетными настольными играми [1]. Разобраться с игровой механикой может помочь материал курса «Геймдизайнер» от геймдизайнера Сергея Гимельрейха, Анализ дизайна сюжетных игр: разбивка структурных компонентов, найденных в публикациях по геймдизайну позволил нам выявить следующее:

Игровая механика (механизм). В структуре игрового процесса правила игры подразделяются на игровые механики (механизмы) и установленные ограничения, в рамках которых функционируют указанные механики. Любая игра инициируется через игровую механику как основной инструмент взаимодействия субъекта с игровыми объектами в заданных условиях [2].

В основе игровой механики лежат три фундаментальных принципа: действие, изменение и обратная связь:

Действие (способ) – принцип, инструмент воздействия на игровые объекты, определяющий способы манипуляции ими со стороны игрока;

Изменение – трансформация состояния игры, возникающая в результате воздействия на игровые объекты и формирующая новый ментальный ландшафт игрового пространства;

Обратная связь – фиксация произошедших изменений через доступные сенсорные каналы (зрение, слух), влияющая на последующие решения игрока. Обратная связь формирует поведение игрока, а исходя из целей игры может стимулировать его на применение новых стратегий [2].

Можно выделить некоторые примеры игровых механик, подходящих для сюжетных настольных игр:

«Постепенная отдача информации». Игрок получает информацию дозированно в течение игры. [4]

«Цепь событий». Сюжет составляется из цепи связанных друг с другом событий. [4]

«Совместная деятельность». Все игроки объединяются, чтобы вместе найти решение задач, преодолеть препятствия и принять вызов, который бросает им игра.

«Спонтанные события». Перед игроком встают не обозначенные игрой препятствия, складывающиеся в развитии сюжета.

«Обратный отсчёт». Игрок попадает в ситуацию, где на решение её преодоления даётся ограниченное время. [4]

«Модификаторы». В сюжет игры закладывается некий предмет, который используется для других действий. [4]

Типы механик. В книге «Game Mechanics: Advanced Game Design» авторы выделяют пять общих типов механик:

«Физика». В сюжетной игре игроки перемещаются в пространстве и времени, возникают пересечения и столкновения игрового элемента с другими объектами, условия или события игры зависят от сеттинга. [3]

«Внутренняя экономика». Игрок собирает, использует и продаёт различные игровые объекты, что становятся основой данного типа механика. [3]

«Прогрессия». Чтобы игрок мог добраться до ключевой цели, ему нужно выполнить ряд задач. Механика контролирует, блокирует или, наоборот, открывают доступ к новым действиям, развитию сюжета. [3]

«Тактические манёвры». Игрок проявляет тактику действий, приводящую его к тому или иному результату. Эти механизмы предлагают игроку соперничество с другими игроками. [3]

«Социальное взаимодействие». Сюжетные игры могут поощрять игрока предложить помощь другим игрокам. [3]

Эффективность сюжетной настольной игры зависит не только от механики, но и от самих игроков и мастера (ведущего) игры:

– Важно четко обозначить *задачи игры:* Они формируются правилами игры, но могут и додумывается самим игроком в зависимости от его фантазии.

– Также и с *целью игры:* игрок также может самостоятельно определить цель в зависимости от анализа игровых задач, ситуаций и правил игры.

– *Разветвление повествования:* принятие значимых решений повышает возможность воспроизведения и укрепляет связи с персонажами / сюжетными линиями.

– *Системы развития персонажей:* Хорошо проработанные личности поощряют сопереживание и вклад в результаты.

– *Методы интерактивного повествования:* плавное сочетание диалогов, кат-сцен и элементов окружающей среды повышает общее качество восприятия.

– *Баланс между сложностью и доступностью:* в играх должно соблюдаться хрупкое равновесие, обеспечивающее достаточную сложность, но не перегружающее новичков, незнакомых со сложными наборами правил.

Вывод. Благодаря изучению существующей литературы и практик, это исследование продемонстрировало архитектуру сюжетных игровых форматов настольных игр через механику игры. Но перед исследователями остаётся еще много вопросов, например, какое влияние на игру могут оказать культурные аспекты или этические характеристики игровых механик, какие эмоции они способны вызывать у участников игры, как их можно визуализирвать и структулизировать с помощью графического дизайна и др.

Список литературы

1. Анатомия настольных игр/ TESERA.RU – крупнейший в рунете портал по настольным играм [режим входа] https://tesera.ru/article/game_anatomy/

2. Гимельрейх. Сергей. Механика, геймплей, динамика – как устроен игровой процесс в играх/ Сайт «Медиа Нетологии» [режим входа] https://netology.ru/blog/09-2020-igrovoy-process

3. Ногалес Кирилл. Урок 3. Игровые механики/ 4brain – онлайн-платформа по обучению soft skills [режим входа] https://4brain.ru/gamification/igrovye-mehaniki.php

4. Что такое игровая механика / Образовательная платформа skillbox [режим входа] https://skillbox.ru/media/gamedev/chto-takoe-igrovaya-mekhanika/

Kamyshev Igor Andreevich
master's degree
Tukmanova Milyausha Ilgizovna
Candidate of Architecture, Associate Professor, Deputy Director of the Institute of Design and Spatial Arts for Research
Institute of Design and Spatial Arts of Kazan Volga Region (Federal) University, Kazan, Russia

Mechanisms of the plot game: a study of the internal architecture of tabletop game format

Abstract. This article examines the internal architecture of board game formats, focusing on story-driven games that integrate narrative elements into their core mechanics. In this context, it asks: How do these mechanisms foster player engagement, immersion, and emotional impact? Key components, such as branching narratives, character development systems, decision-making processes, and interactive storytelling techniques, are analyzed. Using case studies and theoretical frameworks, this study aims to provide insights into the design principles of successful story-driven games.
Keywords: story-driven board game, storygaming, game mechanics.

References

1. Anatomy of Board Games/ TESERA.RU– the largest board game portal in the Russian Internet [login mode] https://tesera.ru/article/game_anatomy/

2. Gimmelreikh. Sergey. Mechanics, Gameplay, and Dynamics– How the Game Process Works in Games/ Netology Media Website [login mode] https://netology.ru/blog/09-2020-igrovoy-process

3. Nogales Kirill. Lesson 3. Game Mechanics/ 4brain – online platform for teaching soft skills [login mode] https://4brain.ru/gamification/igrovye-mehaniki.php

4. What is a game mechanic / Educational platform skillbox [login mode] https://skillbox.ru/media/gamedev/chto-takoe-igrovaya-mekhanika/

УДК 728.5:338.486

Кангельдин Айболат Кабилбекович,
старший преподаватель, магистр
Казагачева Светлана Викторовна,
студентка
Актюбинский региональный университет им. К. Жубанова, г. Актобе, Республика Казахстан

Интеграция национальных традиций и локального колорита в дизайн гостиниц

Аннотация. В статье исследуется интеграция национальных традиций и локального колорита в дизайн гостиниц как инструмент формирования уникальной идентичности, конкурентных преимуществ и гостеприимной атмосферы. На основе научных публикаций и актуальных исследовательских кейсов 2023–2025 гг. проанализированы современные концепции, примеры внедрения национальных мотивов в интерьер гостиничных пространств, а также проблемы балансировки аутентичности и требований индустрии.

Современный гостиничный бизнес стремится предложить не просто комфорт, а уникальный опыт пребывания, погружая гостей в локальный контекст. Интеграция национальных традиций в оформление гостиничных интерьеров выступает одним из наиболее значимых направлений развития индустрии гостеприимства, что обусловлено ростом этнотуризма, усилением интереса к локальной культуре и возрастающим запросом на получение аутентичного опыта.

Это проявляется в увеличении востребованности проектов, использующих элементы местного декоративно-прикладного искусства, традиционные материалы, цветовые палитры, орнаменты, символику, архитектурные и планировочные решения, отражающие историю и особенности региона [1,2].

1. Теоретические предпосылки. Интеграция традиций предполагает осмысленное включение национальных и региональных мотивов в визуальную и функциональную среду отеля: от проектной концепции до декоративных деталей. В работах отмечается, что такая интеграция повышает лояльность туристов, подкрепляет имидж отеля как представителя местной культуры, влияет на эмоциональное восприятие и готовность рекомендовать объект.

2. Примеры успешных кейсов. В Казахстане активно используются казахские орнаменты, войлочные изделия, ковры, резная мебель, а также текстиль ручной работы – эти элементы формируют уникальный визуальный код, отражающий историю и уклад жизни народа. В ряде гостиниц Грузии, Армении и стран Балтии применяется принцип связки современного минимализма и локальных реминисценций – например, размещение этноэкспозиций, использование национальных росписей и восстановленных авторских предметов мебели [3].

В российской практике (“Сибирь”, “Вознесенский двор”, “Таганай”) популярно оформление зон отдыха и лобби с деталями, связанными с фольклором: резные наличники, керамика, тканые дорожки и элементы русского классического интерьера. Такая стратегия не только создает культурную атмосферу, но и способствует развитию культурного туризма [4].

3. Баланс между стилем, функциональностью и аутентичностью. Требования современной гостиницы – сочетать национальные мотивы с высоким уровнем комфорта,

технологическими решениями. Важно учитывать не только эстетические ценности, но и эргономику, долговечность материалов, соответствие стандартам безопасности. Лучшие практики – комбинирование традиционного декора с нейтральной цветовой палитрой, интеграция орнаментов на текстиле/стенах в зонах общего пользования [5].

4. Социально-экономический эффект. По исследованиям, оригинальность и "узнаваемость" гостиничного пространства (созданная за счет локальных мотивов) повышают конкурентоспособность, позволяют увеличить средний чек за счет эксклюзивных предложений (спа с национальными мотивами, кулинарные мастер-классы, авторский сервис).

Комплексное включение национальных традиций в дизайн гостиниц усиливает идентичность объекта, способствует формированию уникального опыта и росту привлекательности для отечественных и зарубежных гостей [6].

Интеграция локального колорита – необходимый элемент современной стратегии гостеприимства. Научно обоснованный подход к сохранению и переосмыслению традиций позволяет создавать инновационные, конкурентные, устойчивые объекты, объединяющие прошлое и будущее региона [7].

Список литературы

1. Муратбеккызы А. Перспективы внедрения национальных традиций в дизайн и концептуальные решения гостиниц в Казахстане // Cyberleninka.ru. – 2025. – URL: https://cyberleninka.ru, свободный. Дата обращения: 13.11.2025.

2. Бердник Т.О. Опыт дизайнерского проектирования гостиничных объектов // Cyberleninka.ru. – 2025. – URL: https://cyberleninka.ru, свободный. Дата обращения: 13.11.2025.

3. Бахытгул У. Национальный стиль в современном дизайне // APNI.ru. – 2022. – URL: https://apni.ru, свободный. Дата обращения: 13.11.2025.

4. Мырзаков Е.Т. Интеграция национальных мотивов в интерьер гостиниц и ресторанов // Science Time. – 2023. – № 4. – URL: https://sciencetime.ru, свободный. – Загл. с экрана. Дата обращения: 13.11.2025.

5. Интерьер отелей и дизайн гостиницы 2025–2026: кейсы и тренды // VC.ru. – 2025. – URL: https://vc.ru, свободный. Дата обращения: 13.11.2025.

6. Современный русский стиль в интерьере отелей: сочетание традиций и инноваций // Dzen.ru. – 2022. – URL: https://dzen.ru, свободный. Дата обращения: 13.11.2025.

7. Воронцова М.Г. Локальный колорит в индустрии гостеприимства // Вестник индустрии гостеприимства. – 2025. – URL: https://vestnik-gosteprijimstva.ru, свободный. Дата обращения: 13.11.2025.

Kangeldin Aibolat Kabilbekovich,
senior Lecturer, Master's degree
Kazagacheva Svetlana Viktorovna,
student
Aktobe Regional University named after K. Zhubanov, Aktobe, Republic of Kazakhstan

Integration of national traditions and local flavor into hotel design

Abstract. The article explores the integration of national traditions and local flavor into the design of hotels as a tool for creating a unique identity, competitive advantages and a welcoming atmosphere.

Based on scientific publications and current research cases from 2023-2025, modern concepts, examples of the introduction of national motifs into the interior of hotel spaces, as well as the problems of balancing authenticity and industry requirements are analyzed.

References

1. Muratbekkyzy A. Prospects for Implementing National Traditions in Hotel Design and Conceptual Solutions in Kazakhstan // Cyberleninka.ru. – 2025. – Access mode: https://cyberleninka.ru, free. Date of access: 11/13/2025.

2. Berdnik T.O. Experience in Design Planning of Hotel Facilities // Cyberleninka.ru. – 2025. – Access mode: https://cyberleninka.ru, free. Date of access: 11/13/2025.

3. Bakhytgul U. National Style in Modern Design // APNI.ru. – 2022. – Access mode: https://apni.ru, free. Date of access: 11/13/2025.

4. Myrzakov E.T. Integration of National Motifs into the Interiors of Hotels and Restaurants // Science Time. – 2023. – No. 4. – Access mode: https://sciencetime.ru, free. – Title from the screen. Date of access: 11/13/2025.

5. Hotel interior and hotel design 2025–2026: cases and trends // VC.ru. – 2025. – Access mode: https://vc.ru, free. Date of access: 11/13/2025.

6. Modern Russian style in hotel interiors: a combination of traditions and innovations // Dzen.ru. – 2022. – Access mode: https://dzen.ru, free. Date of access: 11/13/2025.

7. Vorontsova M.G. Local flavor in the hospitality industry // Bulletin of the hospitality industry. – 2025. – Access mode: https://vestnik-gosteprijimstva.ru, free. Date of access: 13.11.2025.

УДК 336.6

Касьянова Юлия Михайловна,
студент
Галиева Гузель Маратовна,
к.э.н., доцент
Башкирский государственный аграрный университет Уфа, Россия

Оценка финансового состояния ландшафтного бизнеса на примере ООО «Lepark»

Аннотация. Статья посвящена исследованию финансовой и хозяйственной деятельности архитектурно-ландшафтной компании ООО «LEPARK». Анализ базируется на расчете основных экономических показателей, полученных из официальной бухгалтерской отчетности предприятия. Рассмотрены ключевые показатели, включая имущественное положение, ликвидность, финансовую устойчивость и рентабельность. Практическая ценность состоит в разработке конкретных мероприятий по оптимизации финансовой стратегии для улучшения положения предприятия.

Объект исследования – российская архитектурно-ландшафтная компания «LenotrPark», основными видами деятельности которой являются комплексное проектирование, строительство и обслуживание садов и парков, адаптированных к климатическим условиям России. Компания расположена в г. Москва и позиционирует себя как студия, создающая комфортные и функциональные пространства «под ключ» [1].

Для оценки системы управления организацией применялись методы системного анализа, сравнительного и коэффициентного анализа финансовой отчетности [2. С. 45]. В качестве эмпирической базы использовались данные бухгалтерской отчетности компании за 2023–2024 гг., представленные в свободном доступе на портале audit-it.ru [3].

Современные ландшафтные компании функционируют в условиях высокой конкуренции и возрастающих требований со стороны клиентов к качеству услуг. Для эффективного управления деятельностью и принятия обоснованных решений необходима система оценки, основанная на расчёте и анализе ключевых показателей эффективности (табл. 1) [4. С. 28]. Такая система позволяет выявить сильные и слабые стороны компании, определить направления для оптимизации процессов и повышения рентабельности.

Таблица 1. Оценка имущества компании и источников его формирования

№	Имущество	31.12.2023	31.12.2024	ТР, %	ТП, %	Доля, %	
						31.12.2023	31.12.2024
1	Оборотные активы а) запасы	74	74	100	0	1,64	1,22
	б) денежные средства и денежные эквиваленты	664	1670	251,51	151,51	14,71	27,51
	в) финансовые и другие оборотные активы (включая дебиторскую задолженность)	3775	4327	114,62	14,62	83,65	71,27
	Итого имущество	4513	6071	466,11	166,13		

№	Имущество	31.12.2023	31.12.2024	ТР, %	ТП, %	Доля, %	
						31.12.2023	31.12.2024
2	Источники формирования имущества а) капитал и резервы	614	447	72,80	-27,19	13,6	7,3
	б) долгосрочные заемные средства	2	2	100	0	0,04	0,032
	в) краткосрочные заемные средства	383	383	100	0	8,49	6,31
	г) кредиторская задолженность	3514	5239	149,08	-7,83	77,86	86,3
	Итого источники	4513	6071	421,11	-35,02		

В отчетный период с 31.12.2023 по 31.12.2024 наблюдается существенный рост оборотных активов компании: их значение увеличилось с 4513 до 6071 тыс. ед., что составляет прирост на 34,5%. При этом структура активов изменилась, а объем запасов остался без изменений – 74 тыс. ед., однако их доля в общей структуре снизилась с 1,64% до 1,22%. Существенно возросли денежные средства и их эквиваленты – с 664 до 1670 тыс. ед., что соответствует росту на 151,5%. Доля этих средств в структуре активов увеличилась с 14,71% до 27,51%, что свидетельствует об усилении ликвидности. Также произошло увеличение финансовых и других оборотных активов (включая дебиторскую задолженность) с 3775 до 4327 тыс. ед., что составляет прирост на 14,6%. Однако доля этих активов в общей структуре снизилась с 83,65% до 71,27%. Таким образом, активы стали более ликвидными, что может быть признаком осторожной финансовой политики или подготовки к крупным расчетам.

Что касается источников формирования имущества, то здесь отмечаются негативные изменения. Собственный капитал и резервы сократились с 614 до 447 тыс. ед., что соответствует снижению на 27,2%. Их удельный вес в общей структуре источников также уменьшился – с 13,6% до 7,3%. Долгосрочные заёмные средства остались без изменений на уровне 2 тыс. ед. и занимают незначительную долю – около 0,03%. Краткосрочные заёмные средства также сохранились на прежнем уровне (383 тыс. ед.), однако их доля снизилась с 8,49% до 6,31%. Наибольший рост отмечен по статье кредиторской задолженности – с 3514 до 5239 тыс. ед., что составляет прирост на 49 %. В результате её доля в общей структуре источников увеличилась с 77,86 % до 86,3 %.

Таким образом, несмотря на рост оборотных активов и улучшение ликвидности, финансовая устойчивость компании вызывает обеспокоенность. Основным источником финансирования всё чаще выступают краткосрочные обязательства, прежде всего кредиторская задолженность, тогда как доля собственного капитала существенно сокращается. Это может указывать на увеличение финансовых рисков и снижение платежеспособности в долгосрочной перспективе [5, с. 95]. Кроме того, проводя анализ показателей деятельности, важно учитывать значения финансовых показателей и коэффициентов (табл.2).

Таблица 2. Значения финансовых показателей и коэффициентов

№	Показатели	31.12.2023	31.12.2024	Рекомендуемые значения	Сравнение
1	Коэффициент финансовой независимости (автономии)	0,14	0,07	≥ 0,5	Небольшое снижение в 2024 году
2	Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,14	0,10	≥ 0,3-0,6	Небольшое снижение в 2024 году
3	Коэффициент маневренности (мобильности) собственного капитала	1	1	≥ 0,3	Стабильно одинаков
4	Коэффициент абсолютной ликвидности	1,73	4,3	≥ 0,2-0,3	Увеличение в 2024 году
5	Коэффициент быстрой ликвидности	1,2	1,14	≥ 0,8-1	Небольшое уменьшение в 2024 году
6	Коэффициент текущей ликвидности	0,7	0,3	≥ 2	Небольшое уменьшение в 2024 году
7	Коэффициент инвестирования	0	0	≥ 1	Стабильно одинаков
8	Коэффициент оборачиваемости оборотных активов	0,45	0,22	≥ 1	Уменьшение в 2024 году
9	Коэффициент оборачиваемости активов	0,38	0,16	≥ 1	Уменьшение в 2024 году
10	Рентабельность продаж, %	15	4	Менее 5% – низкая рентабельность; 5-20% – средняя рентабельность; 20-30% высокая рентабельность	Уменьшение в 2024 году
11	Рентабельность активов, %	13,2	1,4	20 %	Уменьшение в 2024 году
12	Рентабельность собственного капитала, %	97	19,5	10-20%	Значительное уменьшение в 2024 году

Исходя из данных, полученных в ходе расчетов, можно сделать следующие выводы:

1) Финансовое состояние компании в 2024 году демонстрирует неоднозначную динамику.

2) Наблюдается ухудшение показателей оборачиваемости и рентабельности продаж и собственного капитала, причем последний сократился катастрофически – с 97% до 19,5%.

3) Наличие серьезных проблем с ликвидностью, так как большинство показателей ликвидности значительно ниже рекомендуемых значений, и эта ситуация усугубляется критическим снижением финансовой автономии до 0,07 при норме ≥0,5.

4) Несмотря на избыточную абсолютную ликвидность, предприятие испытывает острый дефицит текущих активов относительно краткосрочных обязательств (текущая ликвидность равна 0,3 при рекомендуемом значении ≥2).

5) Показатели рентабельности и оборачиваемости активов не достигли рекомендуемых уровней, а коэффициенты оборачиваемости и вовсе снизились более чем в два раза, что свидетельствует о резком падении деловой активности и неэффективном использовании имущества [6. С. 178]. Значительное снижение показателя рентабельности собственного капитала нуждается в дополнительном изучении факторов, вызвавших такое ухудшение.

6) Совокупность всех негативных тенденций свидетельствует о наличии серьезных проблем в управлении финансовыми ресурсами и требует срочного внедрения комплекса мер по восстановлению финансовой составляющей компании [6, с. 120].

Таким образом, проведенный системный анализ на базе расчета показателей деятельности выявил противоречивую ситуацию в компании «LenotrPark». С одной стороны, наблюдается рост оборотных активов и высокая абсолютная ликвидность, с другой стороны, ключевые показатели свидетельствуют о серьезных структурных проблемах: критически низкая доля собственного капитала, чрезмерная зависимость от кредиторской задолженности, снижение деловой активности и рентабельности.

Для повышения эффективности деятельности и снижения финансовых рисков целесообразно реализовать следующие мероприятия:

1) Оптимизация финансовой стратегии предполагает разработку программы по рефинансированию краткосрочной задолженности в долгосрочную, а также увеличение доли собственного капитала, в том числе за счёт реинвестирования прибыли.

2) Повышение операционной эффективности: внедрить систему управления затратами, провести анализ и оптимизацию бизнес-процессов для ускорения оборачиваемости активов.

3) Стимулирование прибыльности: пересмотреть ценовую политику, расширить пакеты услуг и активизировать усилия в маркетинге для увеличения выручки и рентабельности.

Осуществление предложенных мер в рамках системного подхода позволит компании стабилизировать финансовое положение и создать основу для устойчивого долгосрочного развития.

Список литературы

1. Официальный сайт ландшафтной компании «LenotrPark» – URL: https://www.le-park.com/ (дата обращения: 10.11.2025).

2. Вдовин, В.М. Теория систем и системный анализ: Учебник для бакалавров / В. М. Вдовин, Л.Е. Суркова и др. – М.: Дашков и К, 2016. – 644 с.

3. Портал финансового анализа audit-it.ru – URL: https://www.audit-it.ru/ (дата обращения: 10.11.2025).

4. Андрейчиков, А.В. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике: Математические, эвристические и интеллектуальные методы системного анализа и синтеза ин / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. – М.: Ленанд, 2015. – 306 с.

5. Антонов, А.В. Системный анализ: Уч. / А.В. Антонов. – М.: Инфра-М, 2016. – 158 с.

6. Белов, П.Г. Управление рисками, системный анализ и моделирование в 3 ч. часть 2: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / П.Г. Белов. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 250 с.

Kasyanova Yulia Mikhailovna
student
Galieva Guzel Maratovna
Candidate of Economics, Associate Professor
Bashkir State Agrarian University

Assessment of the financial condition of the landscape business using the example of Lepark LLC

Abstract. This article examines the financial and economic activities of the architectural and landscaping company LEPARK LLC. The analysis is based on the calculation of key economic indicators derived from the company's official financial statements. Key indicators are examined, including financial position, liquidity, financial stability, and profitability. The practical value lies in the development of specific measures to optimize the financial strategy and improve the company's performance.

References

1. The official website of the LenotrPark landscape company is the URL: https://www.le-park.com / (date of request: 11/10/2025).

2. Vdovin, V.M. Theory of systems and system analysis: A textbook for bachelors / V.M. Vdovin, L.E. Surkova et al. – M.: Dashkov and K, 2016. – 644 p.

3. Financial Analysis Portal audit-it.ru – URL: https://www.audit-it.ru / (date of request: 11/10/2025).

4. Andreychikov, A.V. System analysis and synthesis of strategic decisions in innovation: Mathematical, heuristic and intellectual methods of system analysis and synthesis of information / A.V. Andreychikov, O.N. Andreychikova. – M.: Lenand, 2015. – 306 p.

5. Antonov, A.V. System analysis: Uch. / A.V. Antonov. – M.: Infra-M, 2016. – 158 p.

6. Belov, P.G. Risk management, system analysis and modeling in 3 parts. Part 2: Textbook and workshop for bachelor's and Master's degree / P.G. Belov. Lyubertsy: Yurait, 2016. 250 p.

УДК 72.012

Лесина Мария Игоревна,
Научный руководитель: **Рыбаулина Ирина Викторовна,**
к.т.н.,доцент
Российский государственный университет
им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), Москва

От тиражируемости к аутентичности: стратегии интеграции локальной идентичности в архитектурные и дизайнерские решения индустрии HoReCa

Аннотация. В статье рассматриваются современные тенденции преобразования архитектурно-дизайнерских подходов в индустрии гостеприимства, которые связаны с переходом от распространенных глобальных решений к интеграции локальной идентичности. Анализируются стратегии преобразования пространства, механизмы внедрения региональных культурных кодов и их влияние на формирование уникального потребительского спроса. Особое внимание уделяется российскому опыту и возможностям применения локальных культурных традиций, в контексте создания культурно-интегрированных объектов HoReCa. Исследование основано на средовом подходе отечественной школы дизайна и архитектуры, дополненном международными концепциями аутентичности.

Ключевые слова: локальная идентичность, HoReCa, архитектурный дизайн, дизайн среды, культурный код, индустрия гостеприимства.

Глобализация индустрии гостеприимства в конце XX – начале XXI века привела к широкому распространению единообразных архитектурно-дизайнерских решений, характеризующихся стандартизацией пространственных концепций и интерьерных решений. Международные гостиничные сети и рестораторы традиционно ориентировались на создание узнаваемого образа, обеспечивающего предсказуемость потребительского опыта независимо от географического расположения объекта.

Феномен тиражируемости получил теоретическое осмысление в работах как зарубежных, так и отечественных исследователей [4; 8], где унификация рассматривается как результат экономической логики, масштабирования бренда и минимизации издержек на проектирование и производство. Однако, данная тенденция приводит к утрате региональной специфики и формированию обезличенных пространств, лишенных культурного контекста, что особенно актуально для России с ее богатым культурным кодом и архитектурным наследием [7].

В последние два десятилетия наблюдается сдвиг в сторону глокализации – стратегии, которая сочетает глобальные тенденции с региональными особенностями. Современный потребитель демонстрирует возрастающий интерес к особенному опыту, связанному с изучением культуры и истории того или иного посещаемого места [8]. Специалисты отмечают, что современный турист желает не просто получить товар или услугу, а уникальный, запоминающийся опыт, связанный с погружением и взаимодействием. Данный спрос актуализирует проблематику интеграции локальной идентичности в архитектурные и дизайнерские решения объектов HoReCa, где общественное пространство становится не просто способом развлечения и отдыха, а проводником в местную историю, традиции и образ жизни.

Цель исследования заключается в систематизации и анализе стратегий интеграции локальной идентичности в архитектурно-дизайнерские решения предприятий индустрии гостеприимства на основе отечественных и зарубежных теоретических разработок, с особым вниманием к потенциалу российского наследия. Задачи исследования включают рассмотрение эволюции подходов к проектированию в системе HoReCa от тиражируемости к аутентичности, выявление основных стратегий взаимодействия с потребителем, анализ механизмов формирования атмосферы места в пространстве гостеприимства и определение перспектив развития данного направления в условиях отечественной индустрии.

Теоретическое осмысление феномена тиражируемости в индустрии HoReCa связано с процессами «макдональдизации» (социологический термин, предложенный Джорджем Ритцером, описывающий процесс приобретения обществом поведенческих особенностей характерных для индустрии ресторанов быстрого питания, распространение принципов эффективности, калькулируемости, предсказуемости и контроля на различные сферы жизни) [8]. Стандартизация гостиничных и отельных комплексов обусловлена не только экономическими факторами, но и стремлением создать универсальный продукт, минимизирующий риски и обеспечивающий узнаваемость. Типологические характеристики массовых решений включают универсальный подход в разработке планировок пространств, при котором не учитываются климатические и культурные особенности региона. Интернациональный визуальный язык, основанный на мировых трендах. Использование доступных материалов без учета местных традиций. Минимальное обращение к локальному историко-культурному контексту. Средовой подход отечественной школы дизайна и архитектуры указывает на потенциальную опасность формирования безликих пространств, лишенных культурной идентичности и эмоциональной наполненности, что противоречит базовым принципам проектирования, ориентированного на человека пространства [6].

Понятие атмосферы места формируется через многоуровневую систему материальных и нематериальных элементов, включающую физический уровень с географическими особенностями пространства, материалами и текстурами региона и культурный уровень с символами, нарративами и традициями, отраженными в архитектурно-художественных образах [3]. Средовой подход представляет собой методологическую основу для интеграции локальной идентичности, предполагая рассмотрение архитектурно-дизайнерского объекта не как изолированного артефакта, а как части целостной пространственной системы, включающей природный, культурный и социальный контекст. В контексте индустрии гостеприимства это требует учета социально-экономических особенностей локального сообщества и психологических потребностей аудитории.

Стратегия материальной аутентичности основывается на использовании локальных материалов, строительных технологий и ремесленных традиций, что создает визуальную и тактильную связь с местом, обеспечивая экологическую устойчивость за счет сокращения транспортных издержек. В российском контексте материальная аутентичность реализуется через использование традиционных материалов, таких как дерево северных регионов, камень Урала и Кавказа, керамика центральных областей, применение традиционных техник обработки материалов, включая резьбу по дереву, художественную ковку и роспись, а также интеграцию элементов народных промыслов [1; 5]. Примеры реализации в российской практике включают использование карельской березы и северных пород дерева в интерьерах отелей Карелии и Архангельской области, применение уральского камня в дизайне гостиниц Екатеринбурга и Челябинска, интеграцию керамических изделий в интерьеры подмосковных

ресторанов. Использование местных материалов не только снижает экологическую угрозу, но и придает пространству характерную текстуру и ощущение принадлежности к месту, что особенно важно в контексте устойчивого развития индустрии гостеприимства.

Типологическая стратегия предполагает обращение к региональным архитектурным типам и планировочным решениям, где важным является сохранение преемственности при проектировании новых объектов в исторической среде [2]. Традиционные архитектурные типы, наиболее актуальные для адаптации под функции гостеприимства, включают купеческие усадьбы и особняки Центральной России, деревянные терема и избы северных регионов, казачьи курени юга России, горные сакли Кавказа, а также сибирские заимки. Методы реализации включают адаптивное повторное использование исторических зданий под гостиничные и ресторанные функции, современную интерпретацию традиционных форм с сохранением характерных планировочных и объемно-пространственных решений, а также сохранение паттернов [4]. Одним из наиболее эффективных способов интеграции локальной идентичности является преобразование существующих исторических зданий в отели с сохранением оригинальных фасадов и элементов, при этом внутреннее пространство адаптируется под современные стандарты, что позволяет сохранить историческую составляющую и дать вторую жизнь старым постройкам. Типологическая адаптация должна основываться не на поверхностном копировании форм, а на глубоком понимании пространственной логики традиционной архитектуры.

Нарративная стратегия предполагает конструирование пространственно-ориентированного дискурса, интегрирующего исторический контекст локуса, мифологические нарративы и традиционные культурные практики, при котором дизайн функционирует в качестве коммуникативного медиума для репрезентации региональных историй посредством визуально-семиотических образов, художественных инсталляций и кураторских концепций. Инструменты реализации включают интеграцию произведений местных художников и ремесленников в пространство интерьеров, создание тематических зон, которые отражают исторические периоды развития региона, использование графики и типографики, основанной на локальных орнаментальных мотивах. Нарративный подход позволяет создать эмоциональную связь между гостем и местом, трансформируя пространство из функционального в событийное [5]. Примеры тематических нарративов включают историю купечества и торговых путей в гостиницах исторических городов Золотого кольца, культуру поморов и мореплавания в отелях Архангельска и Мурманска, казачью культуру в ресторанах Ростова-на-Дону и Краснодара, горнозаводскую цивилизацию Урала в дизайне отелей Екатеринбурга. Ознакомление с историей может превратить каждый элемент дизайна в некий «портал» в местную культуру, где персонал выступает живым проводником.

Гастрономическая составляющая является ключевым элементом формирования восприятия места в ресторанной индустрии, где интеграция региональной кулинарной традиции, использование локальных продуктов и сотрудничество с местными производителями создает комплексный подход [5]. Уровни интеграции гастрономической идентичности включают продуктовый уровень с использованием локальных продуктов и ингредиентов, технологический уровень с применением традиционных техник приготовления, рецептурный уровень с сохранением и реинтерпретацией региональных рецептов, а также ритуальный уровень с воспроизведением традиций подачи и потребления пищи. Архитектурно-дизайнерские проявления включают открытые кухни, демонстрирующие

традиционные техники приготовления, использование традиционной посуды и сервировочных элементов. Гастрономическая аутентичность может выходить за рамки исключительно визуального восприятия, затрагивая сенсорные и интерактивные аспекты через мастер-классы по приготовлению блюд, где гости узнают историю каждого блюда и его роль в местной культуре.

Значительную часть времени гость проводит в интерьере, созданном дизайнерами – именно здесь локальная идентичность может быть передана наиболее тонко и глубоко. Коллаборации с местными ремесленниками позволяют создавать эксклюзивный дизайн, поддерживая при этом местную экономику и обеспечивая культурную легитимность проекта. Включение представителей локального сообщества в проектный процесс через обеспечивает уникальность решений и социальную устойчивость проекта. Мебель и текстиль, созданные по уникальным эскизам, в основе которых лежат традиционные мотивы или декоративные элементы, значительно усиливают эффект. Важным аспектом является поиск баланса между аутентичностью и современными стандартами комфорта, которые должны соответствовать ожиданиям гостя.

Включение локальной идентичности сопряжено с определенными вызовами и рисками. Культурная перетрактовка и создание стереотипных образов требуют критического осмысления границ между представлением и эксплуатацией культурных символов, как необходимого условия этичного проектирования [1]. Индивидуализированные решения требуют значительных инвестиций в проектирование и реализацию, где поиск баланса между уникальностью и экономической эффективностью остается ключевым вызовом для операторов, особенно в сегменте средних и крупных сетей. Развитие цифровых технологий открывает новые возможности для репрезентации локальной идентичности через дополненную реальность. Возможность интерактивных инсталляции и настраиваемого персонализированного контента помогает соединить физическое и цифровое восприятие, что делает направление перспективным для развития. Целевая аудитория культурно-интегрированных общественных пространств включает самых разных путешественников, которые ищут новый опыт через погружение в культуру места. В структуре туристского спроса современного этапа на первый план выдвигается ориентация на уникальность и насыщенность получаемых впечатлений: деловые (бизнес-) туристы демонстрируют стремление к интеграции профессиональной деятельности с познавательным культурным досугом, семьи с детьми ориентированы на знакомство подрастающего поколения со спецификой и историко-культурным наследием принимающего региона, тогда как иностранные посетители проявляют интерес к освоению российской многонациональной культуры посредством определённых визуальных и смысловых форм репрезентации.

Таким образом, трансформация подходов к архитектурному и дизайнерскому проектированию в индустрии HoReCa отражает более широкие культурные процессы переосмысления отношений между глобальным и локальным [9]. Переход от тиражируемого к самобытному представляет собой не просто отказ от стандартизации, а формирование нового мультимедийного подхода, сочетающего экономическую эффективность с культурной чувствительностью. Выявленные стратегии интеграции локальной идентичности– материальная аутентичность, типологическая адаптация, нарративная идентичность, гастрономическая интеграция и ландшафтная связь– представляют собой взаимодополняющий инструментарий для создания взаимосвязи человека с местом. Успешная

реализация требует единого подхода, который учитывает большое количество нюансов и обеспечивает баланс между архаичностью и функциональностью.

Российский контекст с его богатым мультикультурным наследием предоставляет уникальные возможности для применения стратегий глокализации в индустрии гостеприимства. Перспективы развития данного направления связаны с распространением и интеграцией принципов устойчивого развития через использование местных материалов и поддержку региональной экономики, а также обращение к цифровым технологиям для расширения возможностей репрезентации.

Дальнейшие исследования могут быть направлены на разработку методологии оценки самобытности пространственных решений, анализ восприятия различными сегментами потребителей, изучение долгосрочного влияния стратегий на устойчивость туристических направлений. Синтез теоретических разработок отечественной школы средового дизайна с международным опытом интеграции идентичности открывает новые горизонты для развития российской индустрии HoReCa.

Список литературы

1. Быстрова Т.Ю. Вещь. Форма. Стиль: Введение в философию дизайна. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2001. 288 с.

2. Добрицына И.А. От постмодернизма к нелинейной архитектуре. М.: Прогресс-Традиция, 2004. 416 с.

3. Ефимов А.В. Колористика города. М.: Стройиздат, 1990. 272 с.

4. Иконников А.В. Архитектура XX века. Утопии и реальность. Т. I. М.: Прогресс-Традиция, 2001. 656 с.

5. Минервин Г.Б., Шимко В.Т., Ефимов А.В. Дизайн: иллюстрированный словарь-справочник. М.: Архитектура-С, 2004. 288 с.

6. Раппапорт А.Г. Проектирование без прототипов // Разработка и внедрение автоматизированных систем в проектировании (теория и методология). М.: Стройиздат, 1975. С. 299–392.

7. Шимко В.Т. Архитектурно-дизайнерское проектирование: основы теории (средовой подход). М.: Архитектура-С, 2009. 408 с.

8. Ritzer G. The McDonaldization of Society. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2004. 309 p.

9. Robertson R. Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity // Global Modernities / Ed. by M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson. London: Sage, 1995. P. 25–44.

Lesina Maria Igorevna,
Academic Supervisor: **Rybaulina Irina Viktorovna,**
A.N. Kosygin Russian State University (Technology. Design. Art), Moscow

From repetitionability to authenticity: strategies for integration of local identity into architectural and design solutions in the horeca industry

Abstract. This article examines current trends in the transformation of architectural and design approaches in the hospitality industry, associated with a shift from standardized global solutions toward the integration of local identity. It analyzes strategies for spatial transformation, mechanisms for implementing regional cultural codes, and their influence on the formation of distinctive

consumer demand. Special attention is given to the Russian experience and the potential application of local cultural traditions in the creation of culturally integrated HoReCa facilities. The study is grounded in the environmental approach of the Russian school of design and architecture, supplemented by international concepts of authenticity.

Keywords: local identity, HoReCa, architectural design, environmental design, cultural code, hospitality industry.

References

1. Bystrova, T.Y. (2001). Things. Form. Style: An Introduction to the Philosophy of Design. Yekaterinburg: Ural University Press. (in Russian)
2. Dobritsyna, I.A. (2004). From Postmodernism to Non-Linear Architecture. Moscow: Progress-Traditsiya. (in Russian)
3. Yefimov, A.V. (1990). Urban Coloristics. Moscow: Stroyizdat. (in Russian)
4. Ikonnikov, A.V. (2001). 20th Century Architecture. Utopias and Reality. Vol. I. Moscow: Progress-Traditsiya. (in Russian)
5. Minervin, G.B., Shimko, V.T., & Yefimov, A.V. (2004). Design: An Illustrated Dictionary and Reference Book. Moscow: Arkhitektura-S. (in Russian)
6. Rappaport, A.G. (1975). Design without Prototypes. In Development and Implementation of Automated Systems in Design (Theory and Methodology) (pp. 299–392). Moscow: Stroyizdat. (in Russian)
7. Shimko, V.T. (2009). Architectural and Design Project: Fundamentals of Theory (The Environmental Approach). Moscow: Arkhitektura-S. (in Russian)
8. Ritzer, G. (2004). The McDonaldization of Society. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
9. Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity. In M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson (Eds.), Global Modernities (pp. 25–44). London: Sage Publications.

УДК: 7.012.185

Мухутдинов Радик Фаридович,
архитектор, к.п.н., доцент кафедры дизайна
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирясова,
Казань, Россия

Медиапроектирование с использованием пространственно-временных композиционных элементов

Аннотация: медиапроектирование предполагает построение особого вида композиции, где основополагающую роль играют пространство и время. Данные категории рассматриваются с точки зрения их взаимодействия и влияния на творческий процесс медиапроектирования. Анализируются исследования ведущих ученых на предмет влияния пространства и времени на восприятие окружающей действительности, продуктов медиа, изменения в социальной среде. Предлагаются примеры учебных работ с использованием пространственно-временных композиционных элементов в педагогическом аспекте, рассматриваются основные методы медиапроектирования для последующего раскрытия параметров пространство и время в проекте.
Ключевые слова: теория медиа, медиадизайн, медиакомпозиция, методика проектирования, медиаисследования, цифровой дизайн

В современных условиях глобальной цифровизации социокультурного пространства на первый план выходит творческая деятельность, связанная с медиадизайном. Дизайн в медийной сфере представляет собой специфическую форму творческой деятельности, основанную на использовании категорий пространства и времени, выступающих ключевыми компонентами формирования медийной композиции. В современных условиях отчетливо обозначается противоречие между необходимостью учитывать пространственно-временные параметры в медийной, проектной и учебной деятельности и недостаточной разработанностью методов медиапроектирования, а также технологического инструментария в данной области научного знания.

Исследования в области медиадизайна приобретают все большую актуальность в связи с необходимостью интеграции мультидисциплинарного подхода в педагогический процесс, а также определенной потребностью в новых методах обучения, основанных на цифровых технологиях. Наряду с этим возрастает определенная значимость визуально-звуковых коммуникаций в цифровом пространстве и трансформация отдельных педагогических практик в цифровой формат.

Самые ранние исследования категорий пространство и время отмечаются еще в период древнего мира в виде философского знания [2].

Более системно исследования данных категорий, в ракурсе их взаимопроникающей связи и определенной пластичности, начались в XX в. Основоположником теории пространственно-временного континуума является А. Эйнштейн. Разработанная им «теория относительности» позволяет рассматривать пространство и время как явления находящиеся в определенной зависимости и относительности. Ученый рассматривал время как линейное и обратимое явление [8].

В противовес данной теории была разработана концепция нелинейного времени в сложных системах И.Р. Пригожина, где автор показал, что время может быть нелинейным

и необратимым, что особенно актуально для сложных открытых систем, таких как социальные структуры, экологические образования, живые организмы и т.д. Ученый также отмечал, что в одной системе могут функционировать различные временные процессы со своей индивидуальной скоростью протекания, например быстрые процессы деления клетки и медленные эволюционные процессы развития биологического вида [7].

В медиадизайне концепция нелинейного времени особенно значима, так как построение любой медийной композиции может иметь нелинейные нарративы в ракурсе создания креативного продукта и цифрового проекта в виде ролика, фильма, игры, квеста, социального мероприятия, образовательного материала и т.д.

По мнению М. М. Бахтина, проводившего исследования в области филологической науки, пространство и время можно рассматривать как системное явление, обладающее определенной эластичностью и предрасположенностью к восприятию зрителем для раскрытия полноты действия в художественном произведении: «Время здесь сгущается, уплотняется, становится художественно-зримым; пространство же интенсифицируется, втягивается в движение времени, сюжета, истории. Приметы времени раскрываются в пространстве, и пространство осмысливается и измеряется временем. Этим пересечением рядов и слиянием примет характеризуется художественный хронотоп» [3. С. 122].

Достаточно актуальными для применения к социальным системам в контексте медийного проектирования можно считать исследования С.П. Капицы. В монографии «Общая теория роста человечества» автор разработал математическую модель цивилизационного развития, в рамках которой были интегрированы экономические, демографические, коммуникативные и информационные процессы. Также показана связь времени со скоростью распространения информации, в научный оборот вводится понятие «социальное время» как феномен нелинейного и уплотняющегося явления в ракурсе процессов динамического развития общества. С.П. Капица раскрыл, как в цивилизационных социальных системах пространственно-временные элементы трансформируются в связи с нарастающими информационными потоками [5].

Учитывая, что в медиапроектировании фундаментальными элементами построения композиции являются пространство и время, то вполне уместно провести логистическую связь таких явлений как:

– сжатие социального времени С.П. Капицы и современные нелинейные нарративы, такие как различные ветвящиеся сюжеты, монтаж звуко-визуального контента в социальных сетях и интернет пространстве;

– глобализация коммуникативных процессов и проектирование различных виртуальных миров, пространств в виде многообразных представлений метавселенной, и искусственных локаций;

– информация как движущая сила роста цивилизации и принятие нарратива, что сегодня информационный контент становится экономической составляющей жизнедеятельности общества.

Так сжатие социального пространства и времени находит свое отражение в различных медиапроектах представляющих процессы постоянного обновления информации в режиме реального времени. Например, проекты 3Д цифровой реконструкции объектов культурного и социального наследия различных временных слоев включая современность.

В условиях глобальной цифровизации именно творческая деятельность может рассматриваться как наиболее актуальный способ обучения, воспитания, просвещения и иных

форм воздействия с учётом высших психических функций человека [4]. При этом деятельность, связанная с творческой креативной активностью рассматривается как одна из основных, обеспечивающих становление эстетически образованной личности [1].

В медиапространстве категория пространства и времени раскрывается через такие характеристики, как скорость, ритмика, продолжительность, темп, а также приёмы сжатия, свёртывания, развёртывания и расширения.

В данных условиях особую роль играют учебно-проектные методы, ориентированные на освоение цифровых инструментов, формирование синтетического мышления и последовательное прохождение основных этапов проектирования, в том числе:

– исследование темы проекта;

– выработка ключевой концепции, которая должна быть значимой и эмоционально выразительной как для аудитории, так и для автора;

– создание сценария медиапроекта с учетом возможных пространственных и временных стратегий таких как «быстрая история», где значительный промежуток времени показывается за несколько секунд или наоборот «медленная история» где применяется замедленная съемка, где скоростные процессы можно рассмотреть только таким образом, например, полет пули. Использование понятия «линейное время», когда происходит последовательное повествование, о каком-либо сюжете и «нелинейное время», где используется ступенчатые и ветвящиеся сценарии развития сюжета;

– звуко-визуальная подборка материала в рамках сценария. Видео предполагает работу с пространством в формате крупности планов в кадре, переходами с одного эпизода в другой, сочетание и последовательность раскадровки;

– монтаж проекта в цифровом виде предполагает работу по нарезке отдельных аудио, фото и видео материалов и последующее составление из этих кусков окончательного медиапроекта;

– тестирование готового проекта на целевой или условной аудитории позволяет выявить ошибки, недочеты и получить отзывы, что дает возможность провести работу над ошибками, исправить их в данном проекте и не допускать их в будущем.

Следовательно, основными методами учебной деятельности в пространственно-временных сферах при проектировании медиапродукта можно считать работу с кадром, размещением в кадре основных объектов, главных героев, персонажей, где раскрытие пространства обеспечивается глубиной, широтой и плановостью в кадре и последующий монтаж в цифровом виде при помощи специального программного обеспечения. Параметр время обеспечивает скорость протекания процессов в проекте, что позволяет выполнить замедленную, ускоренную или естественную подачу материала в целях обеспечения полноты восприятия зрителем всех деталей и художественного замысла автора медиапроекта.

Выполнение данной учебной работы способствует формированию у студентов базовых знаний, умений и навыков в области медиапроектирования [6].

В качестве наглядного примера можно привести учебный проект «Медиапавильон будущего», реализованный студентами второго курса Казанского инновационного университета имени В. Г. Тимирясова по направлению подготовки «медиадизайн». Главной задачей явилось создание уникального объекта в 3Д графике с последующим проектированием виртуального тура по нему снаружи, а затем и внутри объекта, отражающих историю объекта в ракурсе концепции хронотопа М.М. Бахтина. Вначале была сгенерирована *идея* проекта, создан архитектурно-художественный облик объекта, далее в процессе решения

поставленнных задач были пройдены все этапы медийного проектирования, а именно создана *тема* проекта, прописано *либретто* и сформирован *сценарий* виртуального тура.

Разработка данного учебного проекта предполагает прохождение нескольких основных стадий:

– выбор основных характеристик и назначения объекта проектирования (ограничений полета фантазии не ставилось, среда размещения объекта могла быть различной: земля, вода, воздух, безвоздушное пространство, космос, другие планеты и т.д.);

– определение основных целей и задач проекта (овладение знаниями, умениями и навыками по формированию идеи и дальнейшей ее реализации в виде создания 3Д модели в цифровом виде с последующим проектированием виртуального тура);

– исследование специфики звукового сопровождения визуального материала (изучение физических основ звука и особенностей работы с различным звуковым содержанием: музыка, голос человека, искусственные звуки и т.д.);

– формирование сценария проекта, которое включает в себя разработку основной сюжетной линии, определение ключевых персонажей и их действий в рамках проектной системы, а также использование вспомогательных материалов;

– монтаж медиапроекта в программе «CapCut», предполагающий освоение инструментов цифрового проектирования с учётом категорий пространства и времени, движения и действия, света и звука: отбор основных видеоматериалов, нарезку на эпизоды, их компоновку, выполнение визуальных и временных переходов, а также наложение и сведение звука в сочетании с визуальным рядом;

– тестирование медиапроекта в интернет-пространстве, подразумевающее размещение на университетских и иных ресурсах, в социальных сетях, проведение опроса зрителей, сбор отзывов и комментариев, а также выявление ошибок и замечаний [9];

– формулирование выводов, основанных на оценке качества и степени достижения поставленных целей и задач, а также определение уровня медиапроекта с точки зрения его восприятия зрителем.

Фрагменты некоторых проектов (рис. 1) и инструментальные области рабочего окна программы «CapCut» представлены на иллюстрации (рис. 2).



Рис. 1. Эскизная зарисовка к проекту медиапавильон будущего «Морской поплавок»



Рис. 2. Монтаж медиапроекта медиапавильон будущего на Марсе «Последняя память человечества»

Здесь представлены различные области с инструментами программы, сектор для монтажа видео и звукового ряда, а также окно для просмотра полученного результата. Работа по монтажу аудио и видео материала позволяет осуществить нарезку рабочих фрагментов, выполнить их склеивание, создать переходы между кадрами, а также удалить ненужный материал.

Таким образом, при достижении целей проекта и решении поставленных задач была проведена системная работа по внедрению и освоению методов обучения медиапроектированию с учетом категорий пространство и время:

1. Изучено программное обеспечение для моделирования объектов в 3Д графике;
2. Собран и структурирован различный рабочий видео и звуковой материал;
3. Создана тема, либретто и сценарий медиапроекта;
4. Выполнено сюжетно-образное проектирование;
5. Изучено программное обеспечение для выполнения монтажных работ по созданию медиапроекта с применением цифровых технологий.

По результатам выполненной работы можно сделать вывод, что раскрытие понятий пространство и время в ракурсе построения медиакомпозиции, крупности планов, скорости протекания процессов и освоение основных методов разработки учебного проекта в области цифрового медиадизайна позволяет студентам выйти на более высокий уровень мастерства по созданию медиапроекта. У студентов развивается объемно-пространственное, творческое мышление и способности работать с временными данными в синтезе с пространственными категориями, а также формируются способности к визуализации различной информации.

При этом наблюдается заметное усиление познавательной мотивации студентов к творческому поиску, выработке проектной идеи и построению концепции её практической реализации. Обучающиеся в полном объёме освоили последовательность выполнения учебного проекта, основанного на применении категорий пространства и времени как основных средств композиционной организации медиапроекта, а также сформировали навыки рефлексии, позволяющие оценивать собственную деятельность и качество полученного результата. Выполненные работы (видеоролики) обладают потенциалом позитивного воздействия на общественное сознание целевой аудитории, а также на самих авторов, способствуя их системному погружению в освоение основ профессионального мастерства.

Список литературы

1. Айдагулова А.Р. Медиакультура как показатель социально-культурного развития личности//Общество, право, государственность: ретроспектива и перспектива. 2023. № 1(13). С. 79-82.

2. Аристотель. Физика. М.: Юрайт, 2025. – 228 с.

3. Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет. Формы времени и хронотопа в романе. – М.: Худож. литература, 1975. – 504 с.

4. Выготский Л.С. Развитие высших психических функций. М.: Изд-во Акад. пед. наук, 1960. – 500 с.

5. Капица С.П. Общая теория роста человечества: сколько людей жило, живет и будет жить на Земле. М.: Наука, 1999. – 189с.

6. Мухутдинов, Р. Ф. методы обучения студентов дизайнеров в сфере цифрового медиа проектирования / Р. Ф. Мухутдинов // Kazan digital week – 2024: сборник материалов Международного форума, Казань, 09–11 сентября 2024 года. – Казань: Научный центр безопасности жизнедеятельности, 2024. – С. 1117-1123.

7. Пригожин И.Р., Николис Г. Самоорганизация в неравновесных системах. М.: Мир, 1979. – 512с.

8. Эйнштейн А. Сущность теории относительности. – М.: Изд-во иностр. лит., 1955. – 160 с.

9. Media_journal_Suricata. URL: https://t.me/mjs_RF

Mukhutdinov Radik Faridovich,
Architect, PhD, Assistant Professor of the department of design
Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov

Media design using spatiotemporal composite elements

Abstract: Media design involves the creation of a special type of composition in which space and time play a fundamental role. These categories are examined through their interaction and their influence on the creative process of media design. The works of leading scholars are analyzed to assess how space and time affect the perception of surrounding reality, media products, and changes in the social environment. Examples of educational projects that use space-time compositional elements in a pedagogical context are presented, and the main methods of media design are considered for the further development of spatial and temporal parameters within the project.

Keywords: media theory, media design, media composition, design methodology, media research, digital design

References

1. Ajdagulova A.R. Mediakul`tura kak pokazatel` social`no-kul`turnogo razvitiya lichnosti // Obshhestvo, pravo, gosudarstvennost`: retrospektiva i perspektiva. 2023. № 1(13). S. 79-82.

2. Aristotel`. Fizika. M.: Yurajt, 2025. – 228 s.

3. Baxtin M.M. Voprosy` literatury` i e`stetiki. Issledovaniya razny`x let. Formy` vremeni i xronotopa v romane. – M.: Xudozh. literatura, 1975. – 504 s.

4. Vy`gotskij L.S. Razvitie vy`sshix psixicheskix funkcij. M.: Izd-vo Akad. ped. nauk, 1960. – 500 s.

5. Kapicza S.P. Obshhaya teoriya rosta chelovechestva: skol`ko lyudej zhilo, zhivet i budet zhit` na Zemle. M.: Nauka, 1999. – 189s.

6. Mukhutdinov, R. F. Methods of teaching design students in the field of digital media design / R. F. Mukhutdinov // Kazan digital week – 2024: collection of materials from the International Forum, Kazan, September 9–11, 2024. – Kazan: Scientific Center for Life Safety, 2024. – P. 1117–1123.

7. Prigozhin I.R., Nikolis G. Samoorganizaciya v neravnovesny`x sistemax. M.: Mir, 1979. – 512 s.

8. E`jnshtejn A. Sushhnost` teorii otnositel`nosti. – M.: Izd-vo inostr. lit., 1955. – 160 s.

9. Media_journal_Suricata. URL: https://t.me/mjs_RF

УДК: 711.3

Педенко Виктория Александровна,
ассистент
Сиркис София Михайловна,
студент
Высшая школа дизайна и архитектуры, Инженерно-строительный институт,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Роль агротуристических маршрутов в формировании пространственной структуры сельских территорий

Аннотация. В статье рассматривается влияние агротуристических маршрутов на формирование пространственной структуры сельских территорий. Агротуристические маршруты создают новые пространственные связи между объектами сельской инфраструктуры, отраслевыми сельскохозяйственными предприятиями, культурными и природными объектами сельской среды. Комплексный подход в организации агротуристических маршрутов обеспечивает экономический рост и выявление идентичности сельских регионов.

Ключевые слова: агротуризм, агротуристические маршруты, сельские территории, пространственное развитие, инфраструктура, идентичность

В настоящее время наблюдается острая потребность в разработке новых моделей пространственного развития сельских территорий. Современные пространственные модели должны быть направлены на повышение устойчивости, увеличение экономических показателей и улучшение качества сельской среды. Агротуризм является перспективным направлением, которое формирует новые виды экономической деятельности и усиливает использование локальных ресурсов. Одной из главных задач при организации агротуристических маршрутов является выявление пространственных связей между основными функциональными группами сельских территорий (культурные, рекреационные, производственные, коммерческие и транспортные). Объекты данных функциональных групп становятся опорными точками маршрутов и формируют их структуру и логистику.

Формирование маршрутов способствует созданию пространственного каркаса, обеспечивающего связанность территории и повышение её функциональной насыщенности. Исследования подтверждают, что разработка маршрутов позволяет объединять различные элементы сельской среды и усиливать территориальные точки роста [1]. Это обосновывает необходимость изучения роли агротуристических маршрутов в развитии пространственной структуры сельских территорий.

Теоретические основы формирования агротуристических маршрутов. Агротуристический маршрут представляет собой структурированную последовательность объектов, объединённых тематически и пространственно. Такой маршрут обеспечивает доступ к сельскохозяйственным, культурным, природным и сервисным объектам, создавая комплексный туристский опыт.

Согласно исследованиям, маршруты выступают связующим механизмом, обеспечивающим полноценное погружение в сельскую среду, поскольку именно через систему перемещения турист получает доступ к ключевым элементам территории: производственным площадкам, культурным локациям и зонам отдыха [1].

Отмечается, что сельский туризм способствует развитию экономики, сохранению традиционного уклада и расширению возможностей локального роста [2]. Это подтверждает, что агротуристические маршруты являются не только инструментом туристской навигации, но и средством укрепления территориального потенциала.

Пространственная структура сельских территорий и факторы её трансформации. Сельские территории традиционно характеризуются разреженной системой расселения, недостатком инфраструктуры и низкой транспортной связностью. Эти особенности делают маршруты важным инструментом пространственной консолидации.

Согласно исследованиям, туристская деятельность формирует дополнительные импульсы развития, усиливает экономический потенциал и способствует преобразованию пространственной структуры территорий [3].

Рост туристской активности сопровождается обновлением инфраструктуры, созданием новых общественных пространств и развитием сервисных объектов. Устойчивое функционирование сельских территорий напрямую связано с наличием сервисной инфраструктуры, которая является основой конкурентоспособности региона [4]. Размещение сервисных точек вдоль маршрутов способствует выравниванию территориальных диспропорций.

Маршруты как инструмент структурирования сельского пространства. Агротуристические маршруты формируют новые пространственные связи между объектами сельской территории, включая населённые пункты, хозяйственные зоны, природные и культурные объекты. Исследования показывают, что маршруты способны объединять различные отраслевые элементы в единую туристскую систему, повышая её целостность и функциональность [5].

Маршруты также расширяют спектр деятельности малых городов и поселений, поскольку формируют условия для возникновения новых видов экономической активности и трансформации пространственной структуры [6]. Они становятся каркасными элементами, определяющими направления развития, формируя туристские коридоры и точки притяжения.

Дополнительно подчёркивается, что агротуризм способствует раскрытию природных и экономических ресурсов территории. Маршруты делают эти ресурсы доступными и структурно связанными, обеспечивая их пространственную интеграцию.

Методические подходы к проектированию агротуристических маршрутов. Проектирование маршрутов предполагает комплексный анализ территории, оценку ресурсного потенциала, моделирование связей и учёт перспектив развития. Эффективное формирование маршрутов возможно при опоре на принципы функциональной взаимосвязанности зон и структурировании территориальной сети [7].

- В качестве основных методических ориентиров выделяются:
- үстановление базовых узлов маршрута;
- обеспечение последовательности и удобства передвижения;
- развитие объектов сервисного обслуживания;
- сохранение экологического баланса;
- приведение маршрута в соответствие со спецификой конкретной сельской территории.

Заключение. Агротуристические маршруты выполняют ключевую роль в формировании пространственной структуры сельских территорий. Они обеспечивают связанность пространства, стимулируют развитие инфраструктуры, поддерживают локальную

экономику и создают новые точки роста. Маршруты способствуют раскрытию потенциала сельских территорий, укрепляют их идентичность и создают основу для устойчивого территориального развития. В совокупности агротуристические маршруты представляют собой эффективный инструмент пространственного проектирования и регионального развития.

Список литературы

1. Карасев А. П. Качественные маркетинговые исследования в сфере агротуризма / А. П. Карасев, У. Е. Беляевская, Т. В. Грунт // Теоретические и прикладные вопросы экономики, управления и образования: Сборник статей VI Международной научно-практической конференции, Пенза, 12–13 июня 2025 года. – Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2025. – С. 308-311.

2. Закшевская Т. В. Сельский туризм как фактор устойчивого развития сельских территорий / Т. В. Закшевская // Управление инновационным развитием агропродовольственных систем на национальном и региональном уровнях: Материалы VI Международной научно-практической конференции, Воронеж, 23–24 октября 2024 года. – Воронеж: Воронежский государственный аграрный университет им. Императора Петра I, 2024. – С. 97-99.

3. Стовба А. В. Туризм как фактор устойчивого развития муниципального образования / А. В. Стовба, Р. Р. Камаева // Наука в современном мире: взгляд молодых ученых: Материалы VIII Международной научно-практической конференции, Грозный, 27–28 мая 2022 года. – Грозный: Чеченский государственный педагогический университет, 2022. – С. 503-508.

4. Оборин М. С. Развитие сферы услуг сельских территорий как фактор устойчивого развития региона / М. С. Оборин, Ж. А. Мингалева // Вестник Забайкальского государственного университета. – 2018. – Т. 24, № 2. – С. 115-122. – DOI 10.21209/2227-9245-2018-24-2-115-122.

5. Пинаев А. В. Перспективы использования зарубежных моделей развития агротуризма в российской практике (на примере Московской области) / А. В. Пинаев // Сервис в России и за рубежом. – 2015. – Т. 9, № 4(60). – С. 71-79. – DOI 10.12737/16086.

6. Фодоря А. Ю. Проблемы и перспективы развития агротуризма в малых городах российской провинции / А. Ю. Фодоря // Современные малые города: проблемы и перспективы развития: Материалы V Международной научно-практической конференции, Ивантеевка, 27 июня 2014 года. – Ивантеевка: Издательство "Канцлер", 2014. – С. 98-108.

7. Педенко В. А. Формирование пространственной организации агропромышленных комплексов Белгородской области: статистический анализ и архитектурно-планировочные аспекты / В. А. Педенко // Строительство и архитектура. – 2025. – Т. 13, № 3(48). – С. С0002. – DOI 10.29039/2308-0191-2025-13-3-C0002. –

Pedenko Viktoria Alexandrovna,
assistant
Sirkis Sofia Mikhailovna,
Student,
Higher School of Design and Architecture,
Institute of Civil Engineering,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

The role of agrotourism routes in the formation of the spatial structure of rural areas

Abstract. The article examines the influence of agrotourism routes on the spatial structure of rural areas. Agrotourism routes enhance spatial connectivity, stimulate infrastructure development, and strengthen local growth points. The role of routes as a tool for sustainable territorial development and for shaping the identity of rural regions is emphasized.

Keywords: agrotourism, agrotourism routes, rural areas, spatial structure, sustainable development, infrastructure, regional identity

References

1. Karasev A. P. Qualitative marketing research in the field of agritourism / A. P. Karasev, U. E. Belyaevskaya, T. V. Grunt // Theoretical and applied issues of economics, management and education: Collection of articles from the VI International scientific and practical conference, Penza, June 12-13, 2025. – Penza: Penza State Agrarian University, 2025. – Pp. 308-311.

2. Zakshevskaya T. V. Rural tourism as a factor in sustainable development of rural areas / T. V. Zakshevskaya // Management of innovative development of agri-food systems at the national and regional levels: Proceedings of the VI International scientific and practical conference, Voronezh, October 23-24, 2024. – Voronezh: Voronezh State Agrarian University named after Emperor Peter I, 2024. – P. 97-99.

3. Stovba A. V. Tourism as a Factor in Sustainable Development of a Municipality / A. V. Stovba, R. R. Kamaeva // Science in the Modern World: A View of Young Scientists: Proceedings of the VIII International Scientific and Practical Conference, Grozny, May 27-28, 2022. – Grozny: Chechen State Pedagogical University, 2022. – P. 503-508.

4. Oborin M. S. Development of the Rural Service Sector as a Factor in Sustainable Development of a Region / M. S. Oborin, Zh. A. Mingaleva // Bulletin of the Transbaikal State University. – 2018. – Vol. 24, No. 2. – P. 115-122. – DOI 10.21209/2227-9245-2018-24-2-115-122.

5. Pinaev AV Prospects for Using Foreign Models of Agritourism Development in Russian Practice (using the Moscow Region as an example) / AV Pinaev // Service in Russia and Abroad. – 2015. – Vol. 9, No. 4(60). – Pp. 71-79. – DOI 10.12737/16086.

6. Fodorya A. Yu. Problems and Prospects of Agritourism Development in Small Towns of the Russian Provinces / A. Yu. Fodorya // Modern Small Towns: Problems and Development Prospects: Proceedings of the V International Scientific and Practical Conference, Ivanteyevka, June 27, 2014. – Ivanteyevka: Izdatelstvo "Kantsler", 2014. – Pp. 98-108.

7. Pedenko V.A. Formation of spatial organization of agro-industrial complexes of the Belgorod region: statistical analysis and architectural and planning aspects / V.A. Pedenko // Construction and architecture. – 2025. – T. 13, No. 3(48). – S. C0002. – DOI 10.29039/2308-0191-2025-13-3-C0002.

УДК 004.5

A.A.Romanov[1], Al-Nami Basher Ali[2],
Saint Petersburg State University of Telecommunications named after prof. M.A. Bonch-Bruevich, Russia

Gamification in design: problem and solution

Abstract. In this article, we examine the key problems with gamification in design: intrusiveness, meaningless mechanics, formulaic use, and ignoring audience input. We will answer the question: how to implement gamification? In addition, we will examine successful examples of gamification using successful case studies. This article will be useful for UX designers, product managers, and marketers who want to use gamification consciously to increase engagement.

Keywords*:* Gamification, User Experience Design, UX, Game Mechanics, User Engagement, Motivation in Design, UX Design, Gamification Challenges, Effective Gamification, Telecommunications

Introduction

Gamification is the implementation of game mechanics in non-game products to increase user engagement and motivation. It is used in mobile apps, corporate systems, educational platforms, and even banking interfaces. However, not all gamification works. Sometimes it is annoying, distracting, or even detrimental to the user experience.

Problems with Gamification in Design

Some projects add game elements unconsciously. As a result, users encounter formulaic solutions that distract rather than help, breaking their concentration and discouraging further use of these services. Many designers use formulaic solutions: achievements, rankings, and leaderboards. However, if all products do the same thing, gamification fails.

Gamification must be aligned with the product's purpose. If a financial app introduces levels and achievements without rewarding the user, it feels unnatural and lacks interest. Tasks that are too complex or too easy can turn users off. If a user needs to complete a large number of actions to reach a new level, they will simply give up. However, if they do not need to make any effort at all, the user will become bored. Many people dislike competitive solutions. Some prefer challenges, while others prefer a relaxed, unpressured exploration of content. If gamification fails to address this, it can be considered as a failure.

Solutions: How to Make Gamification Effective

Game elements should support the user. For example, in a language-learning app (Duolingo), gamification motivates regular practice by rewarding the user with motivational messages and encouraging regular progress. [1] In a fitness tracker (Nike Run Club), achievements highlight real, visible progress [2].

As mentioned above, different mechanics suit different users; there is no problem implementing them all in a single project, with the option to choose between them. This will result in a greater waste of resources, but in the long run, it can help build a huge, diverse audience.

Rewards should reflect real achievements. For example, in a reading app (Readwise), you can mark books you've read and get statistics—this is beneficial because the user feels connected to others, realizing they can discuss a book not only with a small circle but also connect with others

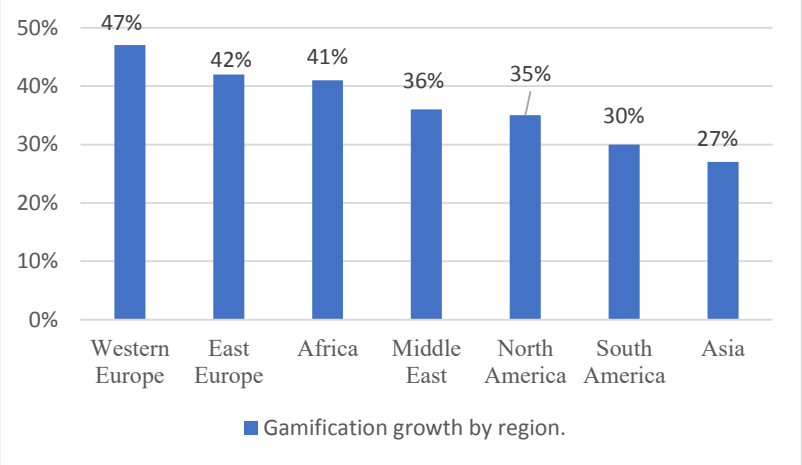
through their knowledge. Moreover, for aesthetes, it highlights their differences from society and allows them to feel even more individual.

Tasks should be achievable, but not too easy. A good example is language apps, where the difficulty gradually increases, but the user always feels progress. Difficulty can also be adjusted by adding more adaptability, so that if the user feels the difficulty is too low or too high, they can always adjust it to suit their needs. This can be done by varying and adding difficulty levels. For instance, prior to commencing training, a brief quiz may be administered to assess the user's current proficiency level, enabling them to bypass overly simplistic sections that may lack interest and proceed directly to tasks aligned with their skill level [3].

Gamification requires testing with real users. A/B testing is comparing different versions and their absence across different audience segments. Feedback collection: various types of surveys. Attention should be paid to different types of rewards; Ways to visualize progress; Reminder frequency. Usability testing is how users interact with gamification. Do they see game elements? Have users understood the rules? Does the application evoke emotions?

The presented statistics clearly demonstrate that gamification is not a local trend, but a global one (Pic. 1). Western Europe leads the way in implementing game mechanics (47%), demonstrating market maturity and user acceptance. However, even in regions with the lowest rates, such as South America (27%), one in four projects already uses game elements. This global prevalence proves that gamification works with a wide variety of audiences, and its potential is far from exhausted.

In education, the effectiveness of gamification has already gone beyond simple "likes/dislikes." Key metrics here include course completion rate, completion rate, and depth of learning. Analytical studies show that the implementation of leaderboards and achievements in educational platforms can increase completion rates by 15-20%. Forecasts indicate a growing demand for adaptive gamification, which adjusts the difficulty of tasks in real time to a student's performance, preventing both boredom from tasks that are too easy and frustration from tasks that are too difficult [4].



Pic. 1. Statistics on the use of gamification by region in 2024

An Example of Gamification in Russian Projects

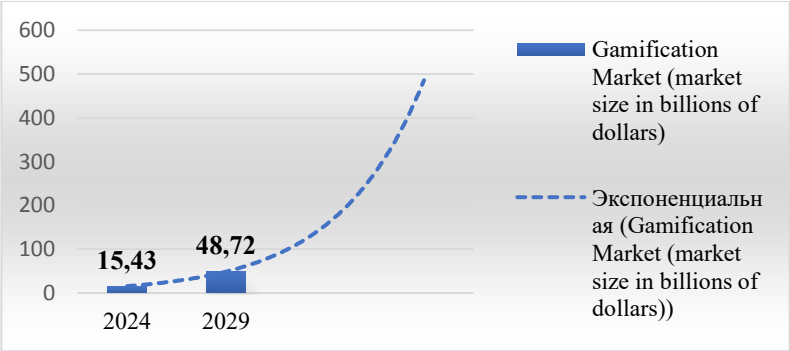
Gamification is one of the key industries of Russian companies, turning everyday tasks into an engaging process. An example of this approach is citizen education and interaction with government.

One example is Sberbank SberCraft project. It is an MMORPG-style game created specifically to attract and recruit IT employees.

The idea behind SberCraft is to transform the boring process of job searching and interviewing into an adventure. SberCraft is based on the brilliant idea of transforming the boring process of applying for a job opening and going through interviews into an exciting adventure. Candidates become heroes of a fantasy world where they complete tasks, solve practical cases, and battle "monsters" – real-life professional challenges faced by developers at Sber.

What is particularly important about this project is that it solves several problems at once. It is a powerful tool for building and maintaining the company's reputation as an attractive employer: Sber positions itself as a modern, technologically advanced company. The game also serves as a filter: only candidates with the necessary skills and motivation are hired. [5]

Gamification principles are successfully applied both within internal corporate environments and citywide. For example, the Moscow government's "Active Citizen" project. This platform uses gamification to engage residents in city governance processes. Residents express their opinions on city improvements-new public transportation routes, park design, etc. via electronic voting. A rewards system serves as a motivating factor: for each participation, users earn points that can be redeemed for discounts at partner stores, tickets to performances, or souvenirs. Thus, the project increases civic engagement, engaging residents in changes to the urban environment. The success of such projects is a natural consequence of the growing effectiveness of gamification as a tool. To clearly demonstrate this trend, it is important to look at forecast data. The diagram below shows the forecast for gamification market growth through 2029 (Pic. 2). Analysis of the forecast shows that the use of game mechanics will only increase, especially in economic and public spheres. The growth reflected in the graph confirms that gamification has transformed from a trend into a tool for business and government. [6]



Pic. 2. Gamification market forecast by 2029

Conclusion

Data shows that gamification is rapidly growing and becoming a key tool worldwide. Regional statistics, where even in less developed regions its use exceeds a quarter of all projects, demonstrate its continued relevance. This trend will only intensify in the coming years, and the projected market expansion by 2029 confirms that this is not a passing fad, but a fundamental shift in approaches to audience engagement.

Effective use of game mechanics can truly dramatically increase user loyalty and satisfaction. However, its success is not the result of simply adding achievements and leaderboards. It stems from deep and thoughtful design based on an understanding of the target audience's needs. The key lies in

creating a meaningful and emotionally charged experience, where gamification is an integral part of the product, as successfully demonstrated by the SberCraft case study, which transforms a routine recruitment process into an engaging adventure. Thus, gamification has established itself as a serious and powerful tool in the arsenal of UX designers and product managers. It represents a strategic asset which, when effectively integrated into organizational processes, facilitates the resolution of key business challenges. By attracting user engagement and fostering habitual interaction, enterprises can substantially enhance their market reach, improve revenue performance, and cultivate long-term relationships with their target audience within a competitive market environment.

References

1. Duolingo: геймификация в изучении иностранных языков // gamification-now URL: https://www.gamification-now.ru/cases/duolingo-geymifikaciya-v-izuchenii-inostrannyh-yazykov (дата обращения: 20.11.2025).

2. Nike: геймификация для развития бренда // gamification-now URL: https://www.gamification-now.ru/cases/geymifikaciya-dlya-razvitiya-brenda-opyt-kompanii-nike (дата обращения: 20.11.2025).

3. How Duolingo's gamification mechanics drive customer loyalty // openloyalty URL: https://www.openloyalty.io/insider/how-duolingos-gamification-mechanics-drive-customer-loyalty (Accessed: 18.11.2025).

4. Metrics, forecasts, and analytical research on gamification in HR and education // gamification-now URL: https://www.gamification-now.ru/blog/metriki-geymifikacii (Accessed: 18.11.2025).

5. Sber "SberCraft": a Warcraft-style browser game for hiring programmers // gamification-now URL: https://www.gamification-now.ru/cases/sber-sbercraft-brauzernaya-igra-dlya-nayma-programmistov-v-stile-warcraft (Accessed: 18.11.2025).

6. Gamification Market Size and Share Analysis – Growth Trends and Forecasts (2024–2029 гг.) // mordorintelligence URL: https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/gamification-market (Accessed: 18.11.2025).

УДК 338.4 (1-21)

Спрожецкая Наталья Вячеславовна, Ильясова Нелли Рафаэлевна,
преподаватели
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирясова, Казань, Россия

Значимость студенческих выставок в контексте туристического ключа: синтез творчества, экономики и культурного обмена для устойчивого развития

Аннотация. В статье рассматривается значимость выставок студенческих работ, как фактора туристического ключа, анализируется их роль в развитии культурного и образовательного туризма. Ориентируясь на научно-практическую работу, по дисциплинам: живопись, рисунок, декоративно-прикладное искусство, разрабатываются решения по созданию выставочных работ.

Ключевые слова: творчество, студенческие выставки, БРИКС, Фуд-дизайн, Олимпиада Родченко, Патриот России, арт-логистика

В современном мире, когда туристическая индустрия становится важнейшим двигателем экономического развития регионов, особое значение приобретает поиск новых форм и методов привлечения туристов. Одна из перспективных стратегий – использование культурных и образовательных мероприятий, в частности, выставок работ студентов.

Эти события способствуют не только развитию молодёжной иллюстративной и художественной активности, но и служат мощными инструментами формирования туристического имиджа региона.

Цель данного научного исследования – анализ и дальнейшее применение результатов студентов по дисциплинам, в процессе осуществления выставочной деятельности.

Исходя из поставленной цели, решаются следующие **задачи:**

1. Получение и отбор информации по запланированным мероприятиям.
2. Предоставление обучающимся развёрнутой информации по предстоящим выставкам.
3. Реализация и отбор готовых произведений внутри учебного заведения комиссией из преподавателей.
4. Оформление готовых произведений и их арт-логистика.
5. Рефлексия проделанной работы, церемонии награждения.

Важный этап в выставочной деятельности – это сбор и анализ экспозиционной информации. На этапе предоставления информации студентам не только ставится учебная задача, а также даётся мотивация на создание интересных работ для широкой аудитории, в том числе и туристам, отводится роль будущих студенческих работ в формирование привлекательности региона. Преподаватели в ходе обсуждения выбирают наиболее подходящие по тематической и культурной составляющей мероприятия. Есть возможность показать важность и необходимость студенческих выставок в процессе обучения, как фактор развития кругозора. За 2024-2025 гг. рассматриваются запланированные события: международный форум БРИКС, арт-выставка объектов фуд-дизайна, масштабные и культурные олимпиады, патриотические проекты, а также проекты, связанные с учебным заведением [1].

БРИКС (Бразилия, Россия, Индия, Китай, Южная Африка) – экономический и культурный мост между континентами. Выставка работ студентов, посвящённая данной теме, прошла 19 декабря 2024 года и стала важным событием в объединении творчества, новаторских решений и международного взаимодействия. Данное мероприятие празднует достижения БРИКС и способствует туризму, привлекая посетителей из разных уголков мира. Цели: показать роль молодежи в формировании будущего БРИКС. Стимулировать культурный туризм, привлекая посетителей из стран БРИКС и за их пределами. Обеспечить платформу для диалога между студентами и экспертами из разных стран.

II Всероссийская арт-выставка объектов фуд-дизайна среди учащихся средних профессиональных учебных заведений была приурочена Году защитника Отечества и 80-летию Победы в Великой Отечественной войне. Арт-выставка была проведена 20 марта 2025 года в колледже Казанского Инновационного университета и представлена в виде презентации блюд – произведений искусства, от небольших композиций, до интересных арт-объектов. Творческие студенческие «произведения» представляли собой дизайнерские блюда различных стран (бразильские тропические фрукты, индийские специи, китайские деликатесы, русские пельмени и южноафриканские гриль). Данная выставка способствовала культурному обмену и инновациям, и привлекала гастрономических туристов и инвесторов в кулинарную индустрию и область дизайна.

VI Всероссийская олимпиада по дизайну имени А.М. Родченко прошла в апреле 2024 года в Казанском инновационном университете и объединила около 200 участников из разных городов России – Казани, Москвы, Волгограда, Набережных Челнов, Саратова, Уфы, Камышина. Работы конкурсантов различных возрастных групп были отобраны в КИУ для очного участия. Из всех участников прошли 100 человек – школьники и студенты колледжей. Направления, по которым проходила олимпиада это живопись, композиция, рисунок и медиадизайн. Шестая юбилейная олимпиада стала ярким подтверждением, того, что художественное видение – это инструмент, способный сохранить культурное наследие [2].

Всероссийский конкурс графического дизайна «Патриот России» прошёл в мае в городе Казани. Организатором выступил ФГБОУ ВО «Казанский национальный исследовательский технологический университет». Конкурс был приурочен к 80-летию Великой Победы и направлен на увековечение памяти о героизме нашего народа. Участникам предлагалось представить свои работы в нескольких номинациях, каждая из которых отражала важные аспекты патриотизма. В конкурсе приняли участие студенты Казанского инновационного университета и стали призёрами в каждой из номинаций, среди 138 участников, и вошли в десятку лучших.

Творчество лежит в основе студенческих выставок, делая их уникальными и привлекательными. В отличие от традиционных музеев, где экспонируются работы признанных мастеров, эти мероприятия отражают свежий, нестандартный взгляд на искусство. Студенты, вдохновлённые современными тенденциями, технологиями и личным опытом, создают произведения, которые часто выходят за рамки академических канонов. Это могут быть цифровое искусство, скульптуры или творческие проекты, воплощающие актуальные темы, такие как экология, идентичность или социальные вызовы. Выставки стимулируют творческий процесс, студенты учатся презентовать своё видение, получая обратную связь от зрителей и экспертов. Культурный обмен представляет собой ключевую концепцию в туристическом секторе, обеспечивающую возможность интеграции творческих потенциалов представителей различных национальных и этнокультурных сообществ, а также

предоставляющую туристам условия для эстетического восприятия художественных произведений и реализации интеллектуального взаимодействия посредством обмена идеями и перспективами [3].

Подобные инициативы способствуют формированию глобальной общности деятелей искусства и культурных потребителей, обеспечивая консолидацию и трансляцию культурного наследия регионов. В долгосрочной временной перспективе указанные процессы содействуют устойчивому развитию: туристический сектор трансформируется из исключительно экономического ресурса в многофункциональный социальный актив, детерминирующий развитие межкультурного диалога, укрепление международного сотрудничества и создание условий для мирного сосуществования.

Список литературы

1. Иванов А. С. Творчество и экономика: Роль выставок в региональном развитии. Санкт-Петербург: Издательство СПбГУ, 2020

2. Петрова Е. В. Выставки студентов: Ключ к культурному обмену. Москва: РАНХиГС,2021

3. Зайцев Д. А. Туристический ключ: Синтез факторов для регионального роста. Екатеринбург: УрФУ., 2022

Natalia Vyacheslavovna Sprozhetskaya, Nelli Rafaelevna Ilyasova
lecturers
Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov, Kazan, Russia

The importance of student exhibitions in the context of tourism: synthesis of creativity, economics, and cultural exchange for sustainable development

Abstract. The article examines the importance of exhibitions of student works as a factor of the tourist key, analyzes their role in the development of cultural and educational tourism. Focusing on scientific and practical work in the disciplines of painting, drawing, decorative and applied arts, solutions for the creation of exhibition works are being developed.

Keywords: creativity, student exhibitions, BRICS, food design, Rodchenko Olympiad, Patriot of Russia, art logistics

References

1. Ivanov A. S. Creativity and Economy: The Role of Exhibitions in Regional Development. Saint Petersburg: SPbGU Publishing House, 2020.

2. Petrova E. V. Student Exhibitions: The Key to Cultural Exchange. Moscow: RANEPA, 2021.

3. Zaitsev D. A. The Tourist Key: Synthesis of Factors for Regional Growth. Yekaterinburg: UrFU, 2022.

УДК 711.167

Тукманова Земфира Генриховна,
старший преподаватель
Гончаренко Полина Владиславовна,
студент
Кошман Мария Александровна,
старший преподаватель
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирясова, Казань, Россия

Разработка дизайн-концепции гостевого дома в городе Дербент, Республика Дагестан, как элемент этно-туризма

Аннотация: в статье рассматривается процесс разработки дизайн-проекта интерьерных решений гостевого дома в г. Дербент, Республика Дагестан, РФ. Проектирование выполнено по стандартной методике: от создания эскизов до рабочей документации. Результатом работы стал комплект чертежей и визуализаций, представленный на международном конкурсе «Дизайн-Перспектива 2025».

Ключевые слова: дизайн-проектирование, гостиничный интерьер, этническое домостроение, рабочая документация, конкурс дизайн-проектов.

Дербент – город с богатой историей, уникальным культурным кодом и атмосферой Древнего Востока. Расположен в южной части Российской Федерации, Республике Дагестан. Территория представляет собой перспективное туристическое место, расположенное на западном побережье Каспийского моря.

Основная цель студенческого проекта – разработка современного гостевого дома для туристического направления с учетом требований, предъявляемых в туриндустрии и органично вписанного в культурные традиции этнического домостроения и архитектуры г. Дербент. [1]. На примере студенческой работы рассматривается процесс разработки дизайн-проекта гостевого дома, где основное внимание уделяется последовательности этапов проектирования: от обмерного плана до визуализаций интерьера помещений на основе синтеза современности и истории [2].

Первичная стадия работы над проектом заключается в анализе градостроительного, экологического, исторического и культурного аспектах: изучение картографического материала, градостроительных схем, литературных источников и обзора национальных специфических особенностей застройки города [3].

На стадии предпроектного этапа анализа территории было проведено следующее:

– изучение карты-схемы застройки, ландшафта, градостроительной ситуации; территории, на которой предполагается разместить гостевые дома (рис. 1-2);

– градостроительно-ландшафтный анализ территории;

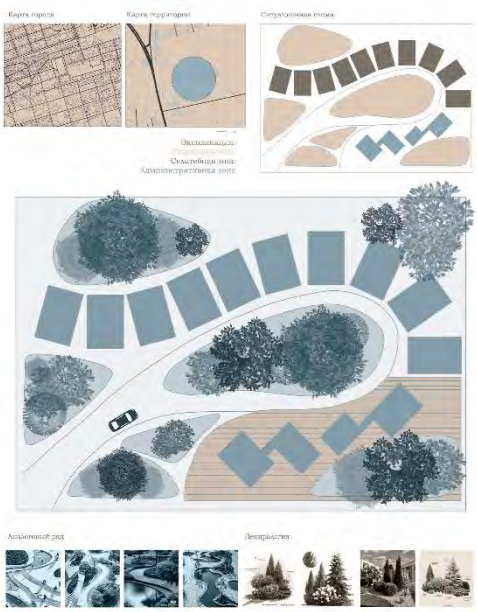
– составление схем существующего функционального зонирования территории.

– На стадии предпроектного этапа анализа объемно-планировочных решений аналогового материала типовых гостевых домов:

– планировочных и объемно-планировочных решений;

– решений по функциональному зонированию;

– интерьерных решений.



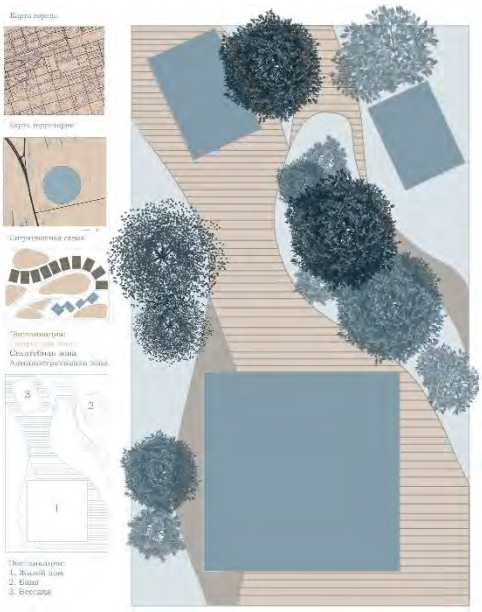


Рис. 1 Градостроительный анализ Рис. 2 Разработка схемы участка дома

Проектный этап включает в себя:

– определение необходимых параметров здания: количество этажей, ориентировочная площадь дома;

– разработка схем функционального зонирования пространства гостевого дома (рис. 3);

– разработка поэтажных планов (рис. 4);

– план расстановки мебели и оборудования (рис. 5);

– план напольных покрытий (рис. 6);

– схема размещения осветительных приборов и инженерных систем, электрооборудования;

– разработка разверток помещений с указанием используемых материалов и расположения мебели и оборудования;

– разработка интерьерных решений, стилистического решения;

– подбор материалов и элементов, наполняющих пространство дома;

– построение 3д визуализации интерьерного пространства гостевого дома (рис. 7).





Рис. 3 Функциональное зонирование Рис. 4 План первого этажа

Функциональное зонирование гостевого дома включает в себя 9 зон (рис.3):

– входная зона (прихожая)(8,19 м^2),

– санитарно-гигиеническая зона (санузел, душевая комната) (2,89 м^2),

– зона приготовления и приёма пищи (кухня, кухня-столовая) (17,99 м^2),

– общественная зона (гостиная) (24,12 м^2),

– детская зона (детская комната) (7,71 м^2),

– зона сна (спальня) (15,99 м^2),

– летнее помещение (терраса) (27,79 м^2).

Общая площадь гостевого дома составляет (129,64 м^2), что соответствует дагестанским традициям, где строятся дома просторные с большой площадью.

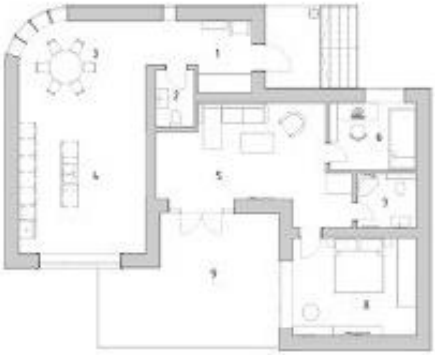


Рис. 5 План расстановки мебели и оборудования

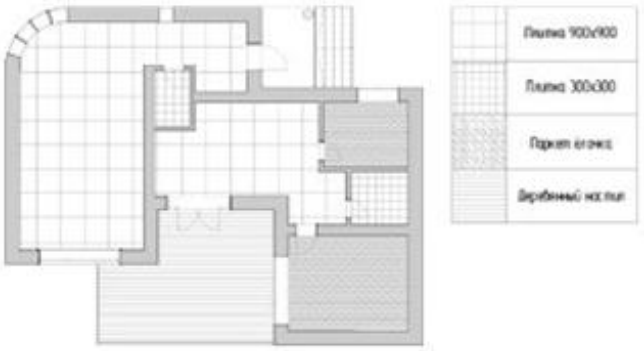


Рис. 6 План напольных покрытий

Основная идея проекта – составление современного базового пространства интерьера гостевого дома, где национальные особенности будут представлены в предметах декора, текстиля и быта.



Рис. 7 Визуализации интерьерного пространства

В результате проведенной работы был сформирован комплексный дизайн-проект, включающий полный альбом рабочей документации с чертежами и схемами. Все проектные решения визуализированы на трех планшетах формата А3, демонстрирующих концепцию, планировочные решения и визуализации интерьеров. В туристической индустрии для

создания качественной туристической среды необходимо создавать привлекательные общественные пространства во внешней среде и современные интерьерные решения для качественного отдыха человека. Описанная работа была представлена на Международном конкурсе молодых дизайнеров "Дизайн-Перспектива 2025" в номинации "Интерьер жилого пространства".

Список литературы

1. Караханов, М. Н. Гостевые дома как условие развития этнотуризма в регионе / М. Н. Караханов // Журнал прикладных исследований. – 2024. – № 4-2. – С. 151-155. DOI 10.47576/2712-7516_2022_4_2_151

2. Основы архитектурного проектирования / В. Б. Остробородов, С. Е. Стеценко, Ю. В. Янушкина, Е. А. Остробородова. – Волгоград: Волгоградский государственный технический университет, 2023. – 129 с.

3. Архитектурное проектирование: учебное пособие по направлению подготовки 07.03.01 "Архитектура" / А. С. Девликамова, Е. В. Ещина, Б. А. Чурляев [и др.]. – Пенза: Пензенский государственный университет архитектуры и строительства, 2023. – 264 с.

Zemfira Tukmanova Genrihovna,
Senior lecturer
Goncharenko Polina Vladislavovna,
student
Koshman Maria Alexandrovna,
Senior lecturer
[1] Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov, Kazan, Russia

Development of the design concept of a guest house in Derbent, Republic of Dagestan, as an element of ethno-tourism

Abstract: the article discusses the process of developing a design project for interior solutions for a guest house in Derbent, Republic of Dagestan, Russian Federation. The design was carried out according to the standard methodology: from sketching to working documentation. The result of the work was a set of drawings and visualizations presented at the international Design Perspective 2025 competition.

Keywords: design engineering, hotel interior, ethnic housing, working documentation, design project competition.

References

1. Karakhanov, M. N. (2024). Guest Houses as a Condition for the Development of Ethnotourism in the Region. Journal of Applied Research, (4-2), 151–155. DOI 10.47576/2712-7516_2022_4_2_151

2. Ostroborodov, V. B., Stetsenko, S. E., Yanushkina, Yu. V., & Ostroborodova, E. A. (2023). Fundamentals of Architectural Design. Volgograd State Technical University.

3. Devlikamova, A. S., Yeshchina, E. V., & Churlyaev, B. A. (2023). Architectural Design: A textbook for the field of study 07.03.01 "Architecture". Penza State University of Architecture and Construction.

УДК 7.01

Хабибулина Азалия Маратовна,
студент 3-го года обучения, направление подготовки: Моушн-дизайн
Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Медиаинсталляция как форма художественного высказывания: от эстетического объекта к драйверу индустрии гостеприимства

Аннотация. Растущая роль экономики впечатлений актуализирует исследование высокотехнологичного искусства как стратегического актива. В статье анализируется механизм превращения медиаинсталляции из художественного феномена в драйвер индустрии гостеприимства. Выявлено, что данный процесс обусловлен комплексом факторов: технологическими (искусственный интеллект, иммерсивные среды), социокультурными (запрос на со-участие) и экономическими (системная интеграция). Теоретическая значимость работы заключается в концептуализации данного перехода. Практическая значимость состоит в определении медиаинсталляции как инструмента повышения конкурентоспособности в сфере туризма и городского развития.

Современный этап развития креативных индустрий характеризуется особым вниманием к экономике впечатлений, где уникальный пользовательский опыт становится ключевым фактором конкурентоспособности. В этих условиях высокотехнологичное искусство трансформируется из узкого культурного явления в значимый стратегический ресурс, особенно в сфере гостеприимства. Феномен медиаинсталляции привлекает внимание исследователей в области искусствоведения, медиатеории и урбанистики, а также становится предметом экономических исследований, посвящённых креативным индустриям в более широком контексте. Тем не менее, наблюдается недостаток комплексных работ, в фокусе которых находился бы сам механизм трансформации эстетического объекта в один из ключевых драйверов развития индустрии гостеприимства. Целью исследования является анализ и концептуализация этого процесса перехода. Основная задача заключается в определении ключевых технологических, социокультурных и экономических факторов, обеспечивающих данную трансформацию. Автор исходит из гипотезы, что технологический прогресс (искусственный интеллект (ИИ), иммерсивные среды) и запрос общества на эмоциональную вовлеченность привели к функциональному переосмыслению медиаинсталляции, которая теперь выступает как эффективный инструмент повышения конкурентоспособности и создания значимых туристических и городских достопримечательностей.

Основные выводы, иллюстрирующие этот фундаментальный сдвиг, сведены в таблицу 1. В ней представлено попарное сравнение медиаинсталляции как «Эстетического объекта» (искусство для искусства) и как «Драйвера гостеприимства» (экономика впечатлений) по пяти ключевым аспектам. Ключевые утверждения, представленные в таблице, показывают, что переход медиаинсталляции к роли стратегического актива обусловлен тремя взаимосвязанными процессами: 1) революцией в художественном материале (ИИ и цифровые данные), 2) изменением восприятия аудитории (иммерсия и со-творчество) и 3) системной интеграцией эстетического продукта в макроэкономические стратегии.

1. Революция материала: искусственный интеллект и «поэтика данных».

Искусственный интеллект и цифровые данные, традиционно воспринимавшиеся как инструменты анализа и систематизации, превратились в креативный материал. Исследование подтверждает концепцию всемирно известного медиа-художника Рефика Анадола (Refik Anadol), согласно которой ИИ функционирует как «мыслящая кисть», а огромные массивы данных – как «пигмент» [1]. Это означает, что медиаинсталляция больше не ограничивается отображением предварительно созданного контента, она становится генеративной.

Таблица 1. Трансформация медиаинсталляции: от эстетического объекта к стратегическому драйверу индустрии гостеприимства

Аспект трансформации	**Медиаинсталляция как эстетический объект (искусство для искусства)**	**Медиаинсталляция как драйвер гостеприимства (экономика впечатлений)**
1. Материал и инструмент	Искусственный интеллект и данные служат «мыслящей кистью» и «пигментом» для создания «поэтики данных» и визуализации коллективной памяти	Системная интеграция AR/VR/ИИ в корпоративные стратегии для повышения конкурентоспособности продукта и усиления его эмоциональной составляющей
2. Роль зрителя	Превращение зрителя из пассивного наблюдателя в соавтора и активного со-участника, чье физическое присутствие необходимо для «оживления» произведения в рамках «тотальной среды»	Создание иммерсивных продуктов, отвечающих запросу современного туриста на интерактивность и яркие эмоции, что является ключевым фактором повышения конкурентоспособности экскурсионной деятельности
3. Взаимодействие с архитектурой и городом	Превращение статичной архитектуры в динамическую, «рефлексирующую» сущность через проецирование ИИ-визуализаций, осмысляющих историю здания	Использование знаковых городских инсталляций (видеомэппинг, LED-экраны) как интерактивных платформ, стимулирующих развитие района и туризм, демонстрирующих локальную культуру
4. Экономический статус и цель	Выполнение функции «критического» медиума для анализа противоречий информационного общества, включая проблематику цифрового контроля и манипуляции информацией	Стратегический драйвер экономики впечатлений, развитие которого определяется государственной поддержкой (Национальные проекты) и системным подходом на макроуровне
5. Рыночная привлекательность и целевая аудитория	Формирование нового стиля, соответствующего «клиповому мышлению» и измененной психологии восприятия, обусловленной информационной перегрузкой	Ключевой инструмент для повышения доступности культуры, вовлечения молодежи и переосмысление устаревших традиционных форматов в музеях и туристической сфере

ИИ анализирует архивы, содержащие миллионы изображений, текстов или звуков, и на их основе создает уникальные, постоянно меняющиеся визуализации. Этот процесс Анадол

описывает как «поэтику данных» или «галлюцинации машины» (Machine Hallucination). В контексте экономики впечатлений, эта технологическая возможность позволяет создавать беспрецедентный уровень персонализации и уникальности опыта. Если в традиционной инсталляции (эстетический объект) данные используются для осмысления коллективной памяти или критики информационного общества, то в индустрии гостеприимства (драйвер гостеприимства) эти же технологии интегрируются в корпоративные стратегии. Например, медиаинсталляция может визуализировать эмоциональный след посетителей отеля в режиме реального времени или адаптировать контент под конкретного гостя на основе его цифрового профиля, тем самым усиливая эмоциональную составляющую продукта [2].

Изменения в материале напрямую влияет на пространственное восприятие, что особенно критично для индустрии гостеприимства, базирующейся на физическом пространстве. ИИ-генерируемое проецирование (видеомэппинг) позволяет зданию не просто демонстрировать контент, но и осмыслять свою историю. Анадол отмечает, что это превращает здание в живую, обучающуюся и «рефлексирующую» сущность. В контексте чистого искусства это – метафора оцифровки наследия и коллективной памяти. В прикладном контексте эта динамическая архитектура становится ключевым элементом креативного брендинга территории. Инсталляции, использующие ИИ для переосмысления истории здания или городской площади, создают мощный нарратив, который стимулирует туризм и приток инвестиций. Это уже не просто подсветка фасада, а сложное интерактивное шоу, которое функционирует как знаковый объект и платформа для демонстрации локальной культуры [3]. Сравнивая с литературой, мы видим, что этот процесс соответствует концепции «цифрового палимпсеста», где на физическую структуру накладывается постоянно меняющийся цифровой слой, делая среду динамичной и непредсказуемой, что отвечает запросам современной аудитории на новизну и сенсорную перегрузку [4].

2. Смена парадигмы восприятия: зритель как соавтор и тотальная среда.

Второй ключевой фактор трансформации медиаинсталляции – это радикальное изменение роли зрителя и характера взаимодействия, от пассивного наблюдения к тотальной иммерсии. Технологический прогресс (развитие датчиков, сенсоров, систем трекинга) привел к созданию «тотальной среды», которая окружает зрителя и требует его физического присутствия для «оживления» произведения [5].

В традиционном искусстве медиаинсталляция могла использовать критику информационного общества или манипуляции информацией, сохраняя при этом определенную дистанцию. Современная же иммерсивная инсталляция стирает границу между реальным и виртуальным, превращая зрителя в соавтора. Этот сдвиг идеально соответствует требованиям экономики впечатлений. Аудитория, перегруженная цифровым контентом, ищет осязаемый, эмоционально насыщенный опыт. Интерактивные инсталляции, по сути, предлагают «драматургию пространства», где посетитель сам становится главным действующим лицом [6]. Такая иммерсия является ключевым фактором повышения конкурентоспособности в сфере туризма и музеев. Поскольку традиционные экскурсии устаревают, внедрение интерактивных AR/VR/MR-продуктов позволяет создавать эффект присутствия, «оживлять» утраченные исторические объекты и удовлетворять запрос туриста на яркие, запоминающиеся эмоции [7].

Современная аудитория, особенно молодежь, обладает «клиповым мышлением», требующим быстрой смены кадров, интерактивности и высокой плотности впечатлений.

Медиаинсталляция, будучи иммерсивной, интерактивной и зрелищной, является идеальным инструментом для:

– Повышения доступности культуры. Она снижает порог входа для аудитории, которая может считать традиционный музейный формат недостаточно вовлекающим [8].

– Конкуренции с цифровыми развлечениями. Она предлагает физически ощутимый, коллективный опыт, который невозможно воспроизвести с помощью индивидуальных гаджетов.

Таким образом, медиаинсталляция выполняет двойную функцию: она является эстетическим объектом, отражающим современную психологию восприятия, и одновременно эффективным маркетинговым инструментом для вовлечения целевых групп в сфере туризма и музеев.

3. Системная интеграция: от эстетики к стратегическому драйверу экономики.

Основной результат исследования заключается в определении того, что трансформация медиаинсталляции является не просто художественным трендом, а системным экономическим явлением, требующим макро- и микроуровневой поддержки. Развитие экономики впечатлений в постиндустриальном обществе базируется на способности создавать нематериальную ценность через уникальный эмоциональный опыт. В отличие от искусства как критического инструмента, его применение в качестве драйвера гостеприимства требует системной поддержки. Государство признает, что конкурентоспособность в XXI веке во многом определяется развитием креативных индустрий и туризма. Следовательно, государственная поддержка, реализуемая через Национальные проекты (например, «Туризм и индустрия гостеприимства» в Российской Федерации), направлена на создание инфраструктуры для интеграции высокотехнологичного искусства. К таким мерам относятся финансирование цифровой трансформации музеев и создание условий для развития креативных кластеров.

Компании в сфере гостеприимства (отели, парки развлечений, транспортные узлы) используют AR/VR и ИИ для создания уникального торгового предложения. Медиаинсталляция здесь – это не декор, а инвестиция в эмоциональный капитал бренда. Использование технологий позволяет им обеспечивать тот уровень вовлеченности и индивидуализации, который становится критичным для лояльности потребителей в условиях высокой конкуренции.

Переход от галерейного искусства к стратегическому активу наиболее явно проявляется в городском планировании и развитии территорий. Городские медиаинсталляции, такие как масштабные видеомэппинги или постоянные интерактивные LED-экраны, выполняют несколько ключевых функций, выходящих за рамки эстетики:

– Знаковый арт-объект становится символом района, создавая сильную идентичность и узнаваемость. Например, крупные инсталляции в Дубае («Шоу Поющие фонтаны») или Пекине («Глаз Ванцзина») превращают ранее неинтересные районы в туристические магниты.

– Привлекая поток туристов, инсталляция напрямую стимулирует местный бизнес – кафе, сувенирные лавки, малые гостиницы. Она становится катализатором экономического развития.

– В отличие от абстрактного искусства, городская инсталляция часто используется как платформа для демонстрации локальной истории и культуры, интегрируясь в городскую среду и обеспечивая гармоничное сочетание новых технологий и наследия.

Таким образом, медиаинсталляция перестает быть узкоспециализированным художественным явлением; она становится частью концепции Smart City, где технологии используются для повышения качества жизни и конкурентоспособности города.

Анализ подтверждает, что трансформация медиаинсталляции является многомерным процессом, включающим технологическую, эстетическую, социологическую и экономическую составляющие. Если в начале своего развития медиаискусство служило в основном целям критического осмысления, то сегодня его потенциал перенаправлен на цели созидательного, коммерческого и культурного вовлечения.

Ключевым различием между двумя парадигмами (таблица 1) является целеполагание: от рефлексии и критики к монетизации впечатлений и повышению конкурентоспособности. Эстетический уровень и высокое качество исполнения, ранее достаточные для признания в арт-среде, теперь являются необходимыми условиями для успеха в креативной индустрии.

В свете полученных результатов, дальнейшие исследования могут быть сосредоточены на следующих областях:

– углублённый анализ взаимодействия между художником, ИИ-системой и аудиторией, а также разработка методологий для сохранения уникальности и авторства в эпоху генеративного искусства;

– исследование влияния иммерсивных сред на когнитивные процессы и эмоциональное состояние аудитории, что позволит оптимизировать дизайн инсталляций для достижения максимального эффекта вовлеченности в целях гостеприимства и терапии;

изучение потенциала медиаинсталляций как инструмента для создания релаксационных, медитативных и терапевтических сред в спа-центрах, клиниках и специализированных туристических комплексах.

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы:

1. Ключевым фактором трансформации медиаинсталляции является качественный сдвиг в самом художественном материале. Использование искусственного интеллекта и больших данных превратило ее из статичного объекта, демонстрирующего заранее созданный контент, в адаптивную, генеративную систему. Эта способность в реальном времени создавать уникальный и персонализированный опыт, реагируя на зрителя и контекст, стала технологической основой для перехода медиаинсталляции из сферы искусства в прикладные индустрии.

2. Рассматриваемая трансформация обусловлена не только технологическими возможностями, но и их точным соответствием глубинному социокультурному запросу. Переход от пассивного созерцания к активному со-участию и иммерсивному погружению изменил парадигму восприятия, превратив зрителя в соавтора. Именно способность медиаинсталляции генерировать эмоционально насыщенный и интерактивный опыт делает ее ценнейшим активом в экономике впечатлений, отвечающим на потребность современной аудитории в новизне и вовлеченности.

3. В результате медиаинсталляция перестала существовать исключительно в поле искусства и утвердилась как многофункциональный инструмент, интегрированный в макроэкономические и урбанистические стратегии. Она выполняет прагматические функции повышения конкурентоспособности территорий и брендов, стимулирования туризма и развития локальной экономики, становясь, таким образом, ключевым элементом инфраструктуры постиндустриального города и стратегическим драйвером индустрии гостеприимства.

Список литературы

1. Anadol R. Art in the age of machine intelligence. URL: https://www.ted.com/talks/refik_anadol_art_in_the_age_of_machine_intelligence (дата обращения: 15.10.2025).

2. Христофорова И.В., Черникова Л.И., Эльканова Е.А. Экономика впечатлений в России: тенденции развития, методологические основы и инструменты поддержки // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т. 17. № 3 (105). С. 31-47. DOI: 10.5281/zenodo.8105978.

3. Hi-Tech Media Systems. URL: https://htm-s.ru/press-center/cases (дата обращения: 15.10.2025).

4. Шавлыгин Д.О., Обморокова А.М. Интеграция цифрового искусства в традиционную художественную среду // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2015. Т. 15. № 4. С. 100-107. DOI: 10.14529/hum150414.

5. Bylieva D., Lobatyuk V., Ershova N. Computer Technology in Art (Venice Biennale 2019). CSIS'2019: Proceedings of the XI International Scientific Conference Communicative Strategies of the Information Society. 2020. No 18. Pp. 1–6. DOI: 10.1145/3373722.3373785.

6. Смирнова И.В. Про искусство мультимедийной инсталляции и любимые экспозиции. URL: https://www.avclub.pro/articles/pro-iskusstvo-multimedynoy-installyatsii-i-lyubimyye-ekspozitsii (дата обращения: 15.10.2025).

7. Чеснова Е. Н. Современные AR/VR/MR-технологии и оборудование в экскурсионной деятельности // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. 2024. Т. 9. № 4. С. 115-122. DOI: 10.47475/2500-0365-2024-9-4-115-122.

8. Сокровищук А.А. Цифровые трансформации в культуре и искусстве: современные реалии // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2025. № 2. С. 230-239. DOI: 10.28995/2686-7249-2025-2-230-239.

Khabibulina Azaliya Maratovna
Student
Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russia

Media installation as a form of artistic expression: from an aesthetic object to a driver of the hospitality industry

Abstract. The growing role of the experience economy underscores the relevance of studying high-tech art as a strategic asset. The article analyzes the transformation mechanism of the media installation from an artistic phenomenon into a driver for the hospitality industry. The study shows that this process is shaped by a mix of technological factors, such as artificial intelligence and immersive environments, socio-cultural factors, such as demand for co-creation, and economic factors, such as systemic integration. The theoretical contribution of the study is the conceptualization of this transition. Its practical significance lies in identifying the media installation as a tool for enhancing competitiveness in tourism and urban development.

References

1. Anadol R. Art in the age of machine intelligence. URL: https://www.ted.com/talks/refik_anadol_art_in_the_age_of_machine_intelligence (accessed: 15.10.2025).

2. Khristoforova I.V., Chernikova L.I., Elkanova E.A. Experience economy in Russia: development trends, methodological foundations and support tools // Services in Russia and abroad. 2023. Vol. 17. No 3 (105). Pp. 31-47. DOI: 10.5281/zenodo.8105978.

3. Hi-Tech Media Systems. URL: https://htm-s.ru/press-center/cases (accessed: 15.10.2025).

4. Shavlygin D.O., Obmorokova A.M. Integration of digital art into traditional art environment // Bulletin of the South Ural state university. Series: social sciences and the humanities. 2015. Vol. 15. No 4. Pp. 100-107. DOI: 10.14529/hum150414.

5. Bylieva D., Lobatyuk V., Ershova N. Computer Technology in Art (Venice Biennale 2019). CSIS'2019: Proceedings of the XI International Scientific Conference Communicative Strategies of the Information Society. 2020. No 18. Pp. 1-6. DOI: 10.1145/3373722.3373785.

6. Smirnova I.V. About the art of multimedia installation and favorite exhibitions. URL: https://www.avclub.pro/articles/pro-iskusstvo-multimedynoy-installyatsii-i-lyubimyye-ekspozitsii (accessed: 15.10.2025).

7. Chesnova E.N. Modern AR/VR/MR technologies and equipment in excursion activities // Physical culture. Sport. Tourism. Motor recreation. 2024. Vol. 9. No 4. Pp. 115-122. DOI: 10.47475/2500-0365-2024-9-4-115-122.

8. Sokrovishchuk A.A. Digital transformations in culture and art. Modern realities // RGGU bulletin. Series: Literary theory. Linguistics. Cultural studies. 2025. No 2. Pp. 230-239. DOI: 10.28995/2686-7249-2025-2-230-239.

УДК 691.34:747.3

Хазиева Элина Эдуардовна,
преподаватель
Казанский инновационный университет имени В.Г. Тимирясова, Казань, Россия

Трансформация кухни: от функционального блока к эмоциональному центру интерьера

Аннотация: кухонное пространство в современных интерьерах перестаёт быть исключительно зоной приготовления пищи и хранения. Оно становится частью визуального и смыслового ядра, местом повседневного взаимодействия. В статье рассматриваются подходы к проектированию таких пространств: от освещения и композиционных решений до интеграции новых технологий. Особое внимание уделено авторской модели кухни, отмеченной бронзовой наградой на A'Design Award 2025 [4], в которой реализована система голосового управления и скрытых зон хранения как средство создания нового сценария взаимодействия с пространством.

Ключевые слова: интерьер, кухня, дизайн, пользовательский опыт, инновационные технологии, голосовое управление

Кухня всё чаще воспринимается как равноправная часть архитектурной композиции, а не как вспомогательное помещение, которым она считалась ещё десяток лет назад [3]. В условиях современных интерьеров, особенно открытых планировок, она становится отправной точкой повседневных сценариев: от утренних рутин до вечерних приемов. Вместе с ростом визуальной значимости кухни усиливается её эмоциональная нагрузка: атмосфера, в которой начинается день, влияет на восприятие всего пространства. Цель статьи – рассмотреть, как проектируются кухни, сочетающие утилитарную, коммуникативную и эмоциональную функции. Особое внимание уделяется тому, как технологии, в частности, голосовое управление и автоматизированные элементы – становятся неотъемлемой частью пользовательского взаимодействия с кухонной зоной.

Эволюция образа кухни в интерьере.

Исторически кухня была пространством, изолированным от жилой зоны. В домах прошлого столовая и гостиная олицетворяли статус и эстетику, тогда как кухня оставалась технической зоной. Однако с развитием идей открытого пространства и минималистичной архитектуры этот подход изменился [3]. Кухня стала частью общего визуального поля и требует иного проектного подхода. В современном контексте (особенно в апарт-отелях, коворкингах, апартаментах) кухонный модуль играет роль своеобразного медиатора между личным и общим. Это уже не просто элемент интерьера, а функциональная сцена, в которой разворачивается бытовой сюжет.

Современная кухня сочетает в себе несколько смысловых и функциональных ролей:

1. **Практическая**: традиционная функция приготовления пищи, хранения продуктов и размещения бытовой техники.
2. **Коммуникативная**: пространство общения, которое всё чаще используется не только в быту, но и в общественных зонах (например, open kitchen в кафе и отелях).
3. **Эмоциональная**: формирует зону тактильного, светового и визуального комфорта [2].

Чтобы кухня вызывала эмоциональный отклик, важно учитывать такие приёмы формирования эмоциональной вовлечённости как:

– **Многосценарное освещение:** мягкий свет создаёт атмосферу и выделяет функциональные зоны;

– **Минималистичная эстетика:** скрытая фурнитура, встраиваемая техника усиливают ощущение порядка;

– **Тактильные акценты:** материалы и ритмы оформления добавляют индивидуальности;

– **Интерактивные решения:** сенсорное и голосовое управление позволяют адаптировать пространство под привычки пользователя [1, 2].

Авторский пример: кухня с голосовым управлением.

В качестве примера рассмотрена авторская модель кухни, получившая бронзовую награду A’Design Award 2025, категория Industrial Design [4]. В проекте реализована система управления с помощью голосовых команд: стеновая панель (фартук) при активации открывает дополнительную нишу хранения. Это решение позволяет не только разгрузить рабочие поверхности, но и сделать взаимодействие с кухней более интуитивным.

Конструкция выстроена по трёхуровневому принципу: лёгкий верхний блок, выразительная центральная зона и устойчивое нижнее основание. Такое построение усиливает восприятие кухни как связанного и сбалансированного объекта, в котором каждый элемент подчинён сценарию пользования.

Модель адаптирована для использования в гостиничных номерах, апартаментах и демонстрационных пространствах. Она хорошо вписывается в среду, где особенно важны моментальные визуальные впечатления.



Рис. 1. Авторская кухня в ежегоднике A’Design Award 2025

Кухонная зона, интегрированная в общее пространство, оказывает заметное влияние на восприятие интерьера. В условиях открытой планировки она выступает в качестве композиционной опоры, определяющей логику и ритм. Продуманная организация, выразительная геометрия и вариативные сценарии освещения способствуют чувству порядка и расширяют модели поведения в пространстве. При включении кухни в архитектурное целое пользователь быстрее ориентируется и ощущает уверенность в среде [2].

В пространстве гостеприимства кухонный модуль выполняет также коммуникативную задачу: он сигнализирует о качестве места, уровне его проработки и внимании к деталям. Лаконичные формы, читаемость композиции и логичность структуры создают у посетителя ощущение открытой среды и формируют эмоционально положительное восприятие.

Кухонная зона всё более заметно влияет на организацию интерьерного пространства. Она определяет характер восприятия среды, задаёт её ритмическую организацию и во многом выстраивает сценарии поведения пользователя. При проектировании таких пространств особое значение приобретают композиция, свет, материалы и поведенческие модели [3].

Интеграция технологических решений – от голосового управления до автоматизированных систем хранения – расширяет возможности взаимодействия и усиливает адаптивность среды. В гостиничных номерах, апартаментах и общественных зонах кухня становится выразительным элементом, воплощающим принципы открытости, технологичности и визуального единства.

Таким образом, кухонный модуль выходит за рамки утилитарной функции и становится активным участником пространственного сценария. Он задаёт визуальные ориентиры, усиливает эмоциональную вовлечённость и формирует архитектурную идентичность среды.

Список литературы

1. Норман Д. Дизайн привычных вещей. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 368 с.
2. Тиллотсон Т. Пространство и психология. Как архитектура влияет на наше поведение. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 288 с.
3. Архитектура как искусство организации жизненного пространства: учеб. пособие / под ред. В.А. Мизина. – СПб.: СПбГАСУ, 2015. – 216 с.
4. A’Design Award and Competition – Winners 2025 / Kitchen Furniture Category. [Электронный ресурс]. – URL: https://competition.adesignaward.com/winners.php (дата обращения: 30.10.2025).

Khazieva Elina Eduardovna
Lecturer, Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov,
Kazan, Russia

Kitchen transformation: from functional unit to emotional center of the interior

Abstract: In modern interiors, the kitchen space is no longer solely a food preparation and storage area. It is becoming part of the visual and semantic core, a place of everyday interaction. This article explores design strategies for such spaces, ranging from lighting and compositional techniques to the incorporation of emerging technologies. Special focus is given to a designer kitchen concept that was awarded Bronze at the 2025 A' Design Award [4], and which incorporates a voice control system and hidden storage areas to create a new way of interacting with space.

Keywords: interior, kitchen, design, user experience, innovative technologies, voice control

References

1. Norman, D., Design of Everyday Things. Moscow: Mann, Ivanov, and Ferber, 2016, 368 p.

2. Tillotson, T., Space and Psychology: How Architecture Influences Our Behavior. Moscow: Alpina Publisher, 2020, 288 p.

3. Architecture as the Art of Organizing Living Space: A Textbook / edited by V.A. Mizin. St. Petersburg: SPbGASU, 2015, 216 p.

4. A'Design Award and Competition – Winners 2025 / Kitchen Furniture Category. [Electronic resource]. – URL: https://competition.adesignaward.com/winners.php (accessed: 10/30/2025).

УДК 711.6:794 + 613.7

Шарифуллина Рената Руслановна,
студент
Фахрутдинова Инесса Алековна,
к.арх, доцент, чл. СА РФ, чл. ВООПИиК, чл. РО «Знание»
Казанский инновационный университет имени В.Г. Тимирясова Казань, Россия

Город для людей: концепция интерактивной шахматной площадки для развития интеллектуального и физического развития горожан

Аннотация. В предлагаемом исследовании показана роль общественных пространств в формировании здорового образа жизни горожан, ставится вопрос о привлечении горожан к спорту через внедрение интерактивных шахматных площадок нового типа. Дано описание концепции дизайн-проекта шахматного паркового павильона для ростовых шахмат.

Ключевые слова: общественное пространство, парковый павильон, приоритеты развития здорового образа жизни и спорта, качество жизни, интерактивная шахматная площадка

Спорт – один из государственных приоритетов. Отношение к нему должно быть соответствующим. В распоряжении уже имеются рекомендации, касающиеся устройства плоскостных сооружений и некапитальных многофункциональных комплексов; представляется целесообразным закрепить их в статусе норматива градостроительного проектирования. Реализация такого норматива будет возлагать на муниципальные органы и застройщиков обязанность обеспечивать создание спортивной инфраструктуры повседневной доступности во дворах, парках, скверах и набережных, рассчитанной на граждан разных возрастов и уровней физической подготовки, включая возможность семейных занятий [1].

В.В. Путин. Цитата из речи на заседании Совета по развитию физической культуры и спорта. 19 октября 2023 года

Развитие общественных пространств, благоустройство парков и скверов сегодня являются одним из приоритетных направлений дизайн-деятельности, обеспечивающего повышение качества жизни и устойчивое развитие поселений. Проектирование общественных пространств подразумевает озеленение, создание удобной инфраструктуры (скамейки, урны, освещение, детские и спортивные площадки, велопарковки), малые архитектурные формы, которые предназначены для отдыха, общения, активного досуга потребителя городской среды.

Одна из значимых функций общественных пространств – обеспечить городскую среду спортивными площадками, предназначенных для развития спортивной культуры, что является ключевым аспектом для формирования здорового образа жизни [2].

Спортивный потенциал городского населения в последнее десятилетие стал одним из приоритетных направлений в стратегии улучшения качества жизни горожан. Спортивный досуг способствует не только повышению уровня физической активности населения, но и формированию здоровых привычек, укреплению общественного здоровья и повышению общего уровня благополучия городской общины.

Воспитание спортивного населения в городской среде требует комплексного подхода, включающего создание доступной и разнообразной спортивной инфраструктуры (площадки, клубы), организацию массовых и регулярных мероприятий, а также использование цифровых

инструментов для повышения мотивации. Важно делать акцент не только на крупных объектах, но и на мелких, шаговой доступности, чтобы обеспечить систематическую физическую активность.

В своих выступлениях Владимир Путин неоднократно подчеркивал важность развития физической культуры и спорта для воспитания здорового, гармоничного и социально адаптированного населения. Основные направления, которые он озвучивал, включают:

Доступность. Создание условий для занятий спортом, включая развитие спортивной инфраструктуры в городах, расширение использования пришкольных территорий и поддержка спортивных клубов в школах.

Многофункциональность. Создание спортивных пространств, которые сочетают спортивные и общественные функции. Например, общественные и спортивно-событийные площадки, где можно не только тренироваться, но и комфортно проводить время, общаться, заниматься физкультурой и спортом, а также проводить мероприятия.

Мотивация. Мотивация населения к занятиям спортом рассматривается как важный инструмент формирования ценностей здорового образа жизни, дисциплины, целеустремлённости и навыков командного взаимодействия [6].

В рамках федерального проекта «Формирование комфортной городской среды» с 2019 года по всей стране благоустроено более 73 тысяч общественных пространств, включая парки, скверы, набережные, центральные площади и дворовые территории [4].

В 2024 году число городов с благоприятной городской средой на 20 % превысило показатели предыдущего года. Наиболее заметные результаты достигнуты в Республике Крым, Калининградской, Тульской, Рязанской и Челябинской областях, а также в Ханты-Мансийском автономном округе [3].

Внимание к физическому развитию также привело к положительным результатам – можно привести следующую статистику спорта:

Общая вовлеченность населения. По данным на июнь 2025 г. доля жителей России, систематически занимающихся физической культурой и спортом, достигла 61 %. Альтернативные источники за 2024 г. фиксируют аналогичный показатель на уровне 60,3 % населения в возрасте от 3 до 79 лет.

Динамика изменений. За отчетный период наблюдается прирост продолжительности занятий физической культурой и спортом среди россиян на 50% по сравнению с предыдущими годами. Стратегическая цель на 2030 г. предполагает достижение уровня вовлеченности в 70 % от общей численности населения [3].

Возрастные группы. Городское население преобладает среди жителей, регулярно занимающихся спортом, в основном это дети и подростки до 29 лет. Среди детей и подростков уровень вовлеченности особенно высок: более 93,8% российских детей занимаются спортом, включая обязательные занятия в образовательных учреждениях [3].

Однако, останавливаться на этих результатах не следует. Необходимо сохранить поступательное развитие и формировать условия для развития спортивного образа жизни.

Исходя из этого, автор предлагает внедрить в общественные пространства интерактивные шахматные площадки нового формата, проект которой представляет в следующем описании:

Идея проекта предлагает цель не просто внедрение в городскую среду, но и создание уникального пространства для игры в шахматы, которое будет привлекать внимание и вызывать интерес среди молодежи. Проект стремится к тому, чтобы шахматы перестали

быть чем-то обыденным и стали объектом восхищения и желания поучаствовать в этой древней интеллектуальной игре [5].

Для того, чтобы завоевать симпатии и привлечь внимание к шахматам, необходимо подойти к вопросу с нестандартной и креативной стороны. Представьте себе огромную, яркую и привлекательную площадку для игры в шахматы, где вместо обычных фигур стоят ростовые изображения шахматных фигур, которые не только радуют глаз, но и вдохновляют на игру. Или же подумайте о нестандартной форме шахмат, которая могла бы стать предметом обсуждения и привлечь внимание к этому виду спорта. Не стоит забывать и об арт-объектах, которые могут стать изюминкой и украшением городской среды, делая ее более привлекательной и интересной для жителей и гостей города.

Подобный инновационный формат может вызвать интерес как у взрослых, так и у детей, для которых шахматы будут не просто формой досуга, а действенным инструментом развития интеллекта, логического анализа и стратегического мышления.

Важно подчеркнуть, что ростовые уличные шахматы кроме интеллектуального развлечения, дают возможность проявить физическую активность. Игра на свежем воздухе, в движении, среди друзей и единомышленников – все это способствует укреплению здоровья и хорошему самочувствию участников. Наш проект направлен на то, чтобы объединить в себе лучшие качества шахмат как интеллектуальной игры и физической активности, предлагая жителям города уникальный и вдохновляющий опыт [7].

Проектом предлагается создание парковый павильон, который станет пространством для интеллектуальных сражений на доске. Этот павильон будет предназначен не только для тех, кто предпочитает классические настольные шахматы, сидя за столом в уютной обстановке, но и для любителей более активной версии этой древней игры – напольных шахмат. Просторное помещение будет разделено на зоны, где можно будет выбрать удобное место для игры в настольные шахматы, или же перейти в игровую зону для напольных шахмат, где каждая клетка доски становится настоящим полем для битвы идей и стратегий.

Такой павильон станет идеальным местом для проведения турниров, встреч с друзьями и просто для того, чтобы провести время с пользой и удовольствием. Он будет способствовать развитию логического мышления, терпения и умения предугадывать ходы соперника, что делает его не только местом для развлечения, но и площадкой для обучения и самосовершенствования.

Площадка размером 5 на 5 метров создаст достаточное пространство для комфортной игры и взаимодействия участников. Шахматные фигуры предлагаются в размерах 110 на 40 сантиметров для первой линии (ладьи, слоны, кони, ферзь, король) и 60 на 30 сантиметров для второй линии (пешки) Все эти элементы будут изготовлены из прочного и легкого поликарбоната, что обеспечит долговечность и устойчивость к различным внешним воздействиям. Такой выбор материала гарантирует, что площадка и фигуры будут служить долго и радовать игроков своим качеством [8].

Рядом с павильоном закрытого типа, предназначенного на всесезонное использование, рядом с павильоном предлагаются открытые площадки для игры на свежем воздухе.

Помимо своей основной функции, павильон может быть дополнен зоной общественного питания, мини-библиотекой и коворкингом, где могут проводиться занятия шахматных клубов и секций, а также административно-хозяйственным блоком.

С целью обеспечения безопасности павильона и уличных площадок, а также в целях антивандализма, игровые пространства будут обеспечены видеонаблюдением, а в ростовые шахматы будут установлены GPS-трекеры.

Вывод:

Интерактивные шахматные площадки с ростовыми фигурами шахмат на наш взгляд смогут не только украсить облик общественных пространств города, парков и скверов, делая их более привлекательными и современными, но и выполнят важную социальную роль – они станут местом, где люди разных возрастов и социального положения, горожане и гости города смогут активно проводить своё свободное время, заниматься спортом, основанном на интеллектуальных играх и упражнениях. Такие площадки способствуют формированию здорового образа жизни и гармоничного развития личности пользователя, привлекают внимание молодёжи к спорту, который не всегда требует высокой физической подготовки, но в то же время развивает стратегическое мышление и тактические навыки. Социальный эффект внедрения предлагаемых нами площадок будут способствовать позитивной коммуникации горожан, а также формированию дружелюбной гостеприимной среды города.

Список литературы

1. Акунина Юлия Аркадьевна, Ванина Ольга Викторовна Проектирование креативных общественных пространств: социально-культурный подход // Вестник МГУКИ. 2019. №3 (89). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/proektirovanie-kreativnyh-obschestvennyh-prostranstv-sotsialno-kulturnyy-podhod (дата обращения: 26.11.2025).

2. Андреев Никита Валерьевич, Поздняков Константин Константинович, Загулова Диана О КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ МАССОВОГО СПОРТА // Аудиторские ведомости. 2021. №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/o-kontseptsii-razvitiya-infrastruktury-massovogo-sporta (дата обращения: 26.11.2025).

3. Минспорт: почти 61% россиян регулярно занимаются физической культурой и спортом https://объясняем.рф/articles/news/minsport-pochti-61-rossiyan-regulyarno-zanimayutsya-fizicheskoy-kulturoy-i-sportom/

4. Мишустин: В 2024 году число городов с благоприятной средой выросло на 20% //https://rg.ru/2025/04/02/mishustin-v-2024-godu-chislo-gorodov-s-blagopriiatnoj-sredoj-vyroslo-na-20.html

5. Отчет по программе «Единой России» и Минстроя с 2019 года благоустроили свыше 115 тысяч общественных пространств //https://er.ru/activity/news/po-programme-edinoj-rossii-i-minstroya-s-2019-goda-blagoustroili-svyshe-115-tysyach-obshestvennyh-prostranstv

6. Протокол Заседания Совета по развитию физической культуры и спорта от 19.10.2023 г. http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/72552

7. Сахипов М. М. Развитие спортивной инфраструктуры в России //АИ #49 (179) https://apni.ru/article/7661-razvitie-sportivnoj-infrastrukturi-v-rossii

8. Спорту– быть: как развивается инфраструктура для массового спорта в России https://национальныепроекты.рф/news/sportu-byt-kak-razvivaetsya-infrastruktura-dlya-massovogo-sporta-v-rossii

Sharifullina Renata Ruslanovna,
student
Fakhrutdinova Inessa Alekovna,
Candidate of Architecture, Associate Professor
Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov, Kazan, Russia

City for people: the concept of an interactive chess platform for the development of intellectual and physical development of citizens

Abstract. The proposed study shows the role of public spaces in shaping a healthy lifestyle for citizens, raises the issue of attracting citizens to sports through the introduction of new types of interactive chess platforms. The concept of a design project for a chess park pavilion for chess on stilts is described.

Keywords: public space, park pavilion, priorities for promoting a healthy lifestyle and sports, quality of life, and an interactive chess platform

References

1. Akunina Yulia Arkadyevna, Vanina Olga Viktorovna Designing creative public spaces: a socio-cultural approach // Bulletin of MGUKI. 2019. №3 (89). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/proektirovanie-kreativnyh-obschestvennyh-prostranstv-sotsialno-kulturnyy-podhod (date of reference: 11/26/2025).

2. Andreev Nikita Valerievich, Pozdnyakov Konstantin Konstantinovich, Zagulova Diana ON THE CONCEPT OF DEVELOPING THE INFRASTRUCTURE OF MASS SPORTS // Audit reports. 2021. No. 4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/o-kontseptsii-razvitiya-infrastruktury-massovogo-sporta (accessed: 26.11.2025).

3. Ministry of Sports: Almost 61% of Russians Regularly Engage in Physical Culture and Sports https://explain.rf/articles/news/minsport-pochti-61-rossiyan-regulyarno-zanimayutsya-fizicheskoy-kulturoy-i-sportom/

4. Mishustin: In 2024, the number of cities with a favorable environment increased by 20% //https://rg.ru/2025/04/02/mishustin-v-2024-godu-chislo-gorodov-s-blagopriiatnoj-sredoj-vyroslo-na-20.html

5. According to the United Russia and the Ministry of Construction program, more than 115,000 public spaces have been improved since 2019 //https://er.ru/activity/news/po-programme-edinoj-rossii-i-minstroya-s-2019-goda-blagoustroili-svyshe-115-tysyach-obshestvennyh-prostranstv

6. Minutes of the Meeting of the Council for the Development of Physical Culture and Sports dated 19.10.2023 http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/72552

7. Sahipov M. M. Development of Sports Infrastructure in Russia // AI #49 (179) https://apni.ru/article/7661-razvitie-sportivnoj-infrastrukturi-v-rossii

8. Sports to be: How the infrastructure for mass sports is developing in Russia https://nationalprojects.rf/news/sportu-byt-kak-razvivaetsya-infrastruktura-dlya-massovogo-sporta-v-rossii

УДК 7.035.2 : 37.016.5 : 741.6

Шухратова Луиза Шухратовна,
старший преподаватель,
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирясова, Казань, Россия

Родченко как вдохновение: история развития всероссийская олимпиады по дизайну для молодых творцов

Аннотация. В статье рассказывается об истории становления Всероссийской Олимпиады по дизайну имени выдающегося художника, фотографа, основателя советского дизайна Владимира Михайловича Родченко. Олимпиада направлена на развитие творчества молодежи, популяризации имени Родченко, чья биография тесно связана с Казанью. Освещены вопросы организации и идеологии Олимпиады, организованной кафедрой дизайна Казанского инновационного университета имени В. Г. Тимирясова.

Ключевые слова: Олимпиада по дизайну, В. А. Родченко, концепция Олимпиады, структура Олимпиады, образовательные компоненты Олимпиады

Сегодня дизайн стал не просто профессией, а способом мышления, языком, на котором современный человек выражает себя и свое отношение к миру. При этом именно молодёжь чаще всего ищет новые формы, идеи и решения, которые способны менять визуальную культуру. Но где юным художникам и дизайнерам сделать первые шаги, получить признание и почувствовать вкус творческого поиска?

Эту задачу решает Всероссийская олимпиада по дизайну имени Александра Михайловича Родченко– уникальный проект, рожденный в Казани и быстро ставший значимым событием в мире художественного образования. Олимпиада объединяет школьников, студентов и преподавателей, помогая открыть в себе потенциал и познакомиться с наследием одного из самых ярких представителей отечественного авангарда [1].

Идея проведения олимпиады принадлежит Казанскому инновационному университету имени В. Г. Тимирясова . Руководство кафедры дизайна во главе с Инессой Алековной Фахрутдиновой предложило создать площадку, где молодые художники смогут проявить себя, познакомиться с принципами визуального мышления и получить опыт общения с профессионалами.

История появления олимпиады. Идея воплотилась в жизнь в 2017 году, когда в Казани прошла первая олимпиада по дизайну имени Александра Родченко. На неё были приглашены учащиеся художественных и общеобразовательных школ со всей России. Организаторы стремились объединить школьное творчество и университетскую среду, чтобы дать ребятам возможность рано погрузиться в профессию.

Первый опыт оказался успешным. Уже после первого проведения стало ясно, что олимпиада не просто конкурс, а образовательный процесс, развивающий мышление и вкус участников.

Почему именно Родченко? Имя Александра Михайловича Родченко для олимпиады выбрано не случайно. Он– один из пионеров советского конструктивизма, художник, фотограф, дизайнер и новатор, чьи идеи определили облик визуальной культуры XX века. Родченко учился и жил в Казани, где формировалось его художественное мировоззрение. Поэтому именно этот город стал естественным местом для проведения олимпиады,

посвящённой его имени. Организаторы видят в Родченко не только символ авангардного искусства, но и пример художника-экспериментатора, который не боялся искать новое. Олимпиада помогает популяризировать его идеи– использование геометрии, динамики формы, индустриальной эстетики и свободы творческого эксперимента. Даже юные участники часто интуитивно следуют этим принципам в своих работах, что жюри отмечает как особенность «родченковского» стиля [2].

Родченко– основатель нового языка дизайна. Александр Михайлович Родченко родился в Санкт-Петербурге в 1891 году, детство провёл в Казани, где учился в художественной школе у Николая Фешина. Позже, переехав в Москву, он стал одним из лидеров авангарда, участвовал в футуристических и конструктивистских проектах, создавал плакаты, книги, выставочные конструкции и фотографии, которые сегодня считаются классикой мирового дизайна. Его влияние на визуальную культуру невозможно переоценить: минимализм формы, рациональность, выразительность линий и функциональность– всё это сегодня лежит в основе современного дизайна. Неудивительно, что имя Родченко стало символом профессионального поиска и вдохновения для нового поколения дизайнеров [3, 4].

Концепция и структура олимпиады. Организатором Всероссийской олимпиады по дизайну имени А. М. Родченко выступает кафедра дизайна Казанского инновационного университета. Концепция проста и при этом глубока: дать возможность школьникам и студентам проявить себя через творческие задания в направлениях живописи, рисунка, композиции и медиадизайна, используя визуальные принципы, заложенные самим Родченко. Куратором первой олимпиады стала старший преподаватель кафедры дизайна Татьяна Андреевна Кулакова, а научным руководителем– заведующая кафедрой Инесса Алековна Фахрутдинова. В состав оргкомитета вошли представители творческих союзов, архитекторы, дизайнеры и преподаватели художественных школ. По началу конкурс включал задания, вдохновленные конструктивизмом и авангардом: участникам предлагалось создать композицию в духе Родченко, медиадизайн-плакат или абстрактную живописную работу. Работы принимались как в традиционной технике, так и в цифровом формате– что особенно важно в эпоху, когда границы между «ручным» и «цифровым» искусством постепенно стираются [5,6].

Первая олимпиада– 2017 год. Первая Всероссийская олимпиада по дизайну имени А. М. Родченко прошла в 2017 году. Она объединила более 100 школьников из разных регионов России– от Татарстана до Крыма, Москвы и Новороссийска. Состязание проходило в два тура. Первый, заочный, проводился дистанционно: участники отправляли свои творческие композиции на тему «Александр Родченко– центральная фигура русского конструктивизма». Второй, очный этап, собрал более 40 финалистов в Казани. Ребята соревновались в трёх секциях– «Живопись», «Рисунок» и «Композиция». Задания требовали не просто умения рисовать, но и понимания художественного языка Родченко: поиска ритма, формы, геометрии. Особое впечатление на участников произвела экскурсия в галерею «Хазинэ», где проходила выставка «Казань– в ней моё будущее», посвящённая 125-летию Родченко. Там они узнали больше о жизни художника, его учёбе в Казани и роли в развитии русского авангарда. Завершилась олимпиада торжественным награждением победителей. Среди лауреатов– Салихзянова Регина, Зеновская Яна и Киямова Дина. Художница Елена Острая, член Союза художников России и Татарстана, отметила высокий уровень работ и профессиональную организацию мероприятия.

Итоги и развитие олимпиады. С годами олимпиада по дизайну имени Родченко стала по-настоящему всероссийской. Её география ежегодно расширяется, а престиж растёт. Министерство просвещения России включило VI олимпиаду в перечень значимых образовательных мероприятий (приказ № 620 от 30 августа 2024 года). В 2025 году участие приняли более двухсот юных художников и дизайнеров из Казани, Москвы, Саратова, Волгограда, Набережных Челнов, Уфы и Камышина. Финал собрал сто лучших авторов, которые соревновались в четырёх дисциплинах– живопись, композиция, рисунок и медиадизайн. Ректор Казанского инновационного университета Асия Витальевна Тимирясова подчеркнула: «Олимпиада помогает развивать креативность– качество, которое никакие технологии заменить не смогут». Среди гостей был и Владимир Родченко– потомок великого художника. Он высоко оценил идею проекта и выразил благодарность организаторам за сохранение памяти о его предке. Именно во время VI олимпиады было официально подписано соглашение о присвоении конкурсу имени Александра Михайловича Родченко [7].

Работы участников и значение олимпиады. Каждый год участники олимпиады представляют десятки творческих работ в направлениях «Живопись», «Рисунок», «Композиция» и «Медиадизайн». Эти работы становятся своеобразным отражением духа Родченко– эксперимента с формой, цветом, линией и пространством. Организаторы поощряют как ручное, так и цифровое исполнение, создавая условия для творческой свободы. Олимпиада превращается не просто в конкурс, а в творческую лабораторию, где рождаются новые имена и направления в дизайне [8].

Перспективы. Всероссийская олимпиада по дизайну имени Александра Родченко сегодня– это не просто ежегодное состязание, а масштабное образовательное движение. Она объединяет школы, вузы и профессиональные сообщества, создавая среду, где талант получает поддержку, а наследие великого мастера живёт в новых формах. Перспектива её развития очевидна – расширение международного участия, интеграция новых технологий в задания, проведение выставок и форумов молодых дизайнеров. Главное, что олимпиада сохраняет дух Родченко– дух поиска, эксперимента и смелого взгляда в будущее [9].

Список литературы

1. Родченко А. М. Избранные произведения. – Москва : Искусство, 1982. – 256 с.
2. Родченко А. М., Степанова В. Ф. Дизайн и фотография. – Москва : Советский художник, 1989. – 208 с.
3. Лаврентьев А. Н. Александр Родченко. Жизнь, творчество, теория. – Москва : Галарт, 1991. – 240 с.
4. Лоддер К. Русский конструктивизм. – Москва : Прогресс-Традиция, 2005. – 336 с.
5. Хан-Магомедов С. О. Александр Родченко: Искусство и дизайн. – Москва : Архитектура-С, 2012. – 512 с.
6. Розенберг А. История дизайна XX века. – Москва : Изд-во Международного университета дизайна и архитектуры, 2010. – 378 с.
7. Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирясова. Кафедра дизайна : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: https://kiu.ru/faculty/design/ (дата обращения: 09.11.2025).
8. Министерство просвещения Российской Федерации. Приказ № 620 от 30 августа 2024 г. "О включении Всероссийской олимпиады по дизайну им. А. М. Родченко в перечень

значимых образовательных мероприятий" // Система ГАРАНТ. [Электронный ресурс]. URL: https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/410380320/ (дата обращения: 09.11.2025).

9. Фахрутдинова И. А., Кулакова Т. А. Всероссийская олимпиада по дизайну имени А. М. Родченко : опыт организации и результаты. – Казань : Казанский инновационный университет, 2020. – 54 с.

Shukhratova Luiza Shukhratovna,
senior lecturer
Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov (IEUP) Kazan, Russia

Rodchenko as an inspiration: the history of the all-russian design olympiad for young creators

Abstract. The article describes the history of the All-Russian Design Olympiad named after Vladimir Mikhailovich Rodchenko, an outstanding artist, photographer, and founder of Soviet design. The Olympiad aims to promote the creativity of young people and the legacy of Rodchenko, whose biography is closely linked to Kazan. The article highlights the organization and ideology of the Olympiad, which is organized by the Department of Design at Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov.

Keywords: Design Olympiad, V.A. Rodchenko, Olympiad concept, Olympiad structure, and educational components of the Olympiad

References

1. Rodchenko A. M. Selected Works. Moscow: Iskusstvo, 1982. 256 p.

2. Rodchenko A. M., Stepanova V. F. Design and Photography. Moscow: Sovetsky Khudozhnik, 1989. 208 p.

3. Lavrentyev A. N. Alexander Rodchenko. Life, Work, Theory. Moscow: Galart, 1991. 240 p.

4. Lodder K. Russian Constructivism. Moscow: Progress-Tradition, 2005. 336 p.

5. Khan-Magomedov S. O. Alexander Rodchenko: Art and Design. Moscow: Arkhitektura-S, 2012. 512 p.

6. Rosenberg A. History of 20th Century Design. – Moscow: Publishing house of the International University of Design and Architecture, 2010. – 378 p.

7. Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov. Design Department: official website [Electronic resource]. – URL: https://kiu.ru/faculty/design/ (date of access: 09.11.2025).

8. Ministry of Education of the Russian Federation. Order No. 620 of August 30, 2024 "On the inclusion of the All-Russian Design Olympiad named after A. M. Rodchenko in the list of significant educational events" // GARANTEE System. [Electronic resource]. URL: https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/410380320/ (date of access: 09.11.2025).

9. Fakhrutdinova I. A., Kulakova T. A. All-Russian Design Olympiad named after A. M. Rodchenko: Organizational Experience and Results. Kazan: Kazan Innovation University, 2020. 54 p.

УДК 711.167

Яндри Хесус Муньос Лабрадор,
студент магистратуры
Казанский Приволжский Федеральный Университет, Казань
Кошман Мария Александровна,
старший преподаватель,
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирясова, Казань
Казанский Приволжский Федеральный Университет, Казань

Концепция благоустройства озера Лаго Пенья, Республика Куба

Аннотация. Разработан проект-концепция благоустройства озера Лаго Пенья, Республика Куба. В статье также рассматриваются основные этапы аналитической части: градостроительный и экологический анализ.

Озеро Лаго Пенья расположено в провинции Пинар-дель-Рио, Республика Куба. верховья Пинар-дель-Рио на 12-м километре шоссе а-ла-Кольма, в 17 метрах от шоссе а-ла-Колома. Исходная площадь природного озера составляла 146 м^2. Но из-за земляных работ с использованием тяжелой техники для обеспечения водой сельскохозяйственных угодий и животноводства, его площадь увеличилась до 1485 м^2. (рис. 1-2).

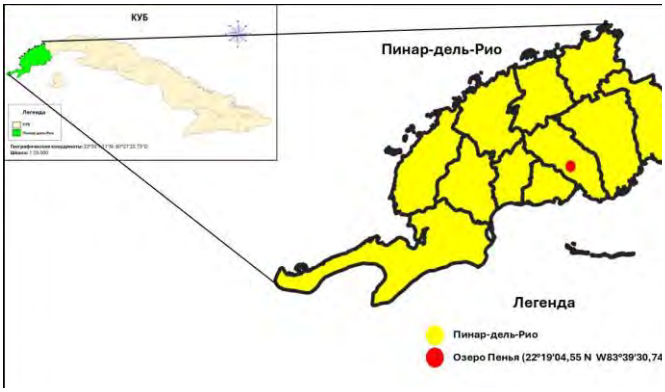


Рис. 1. Ситуационный план Республика Куба

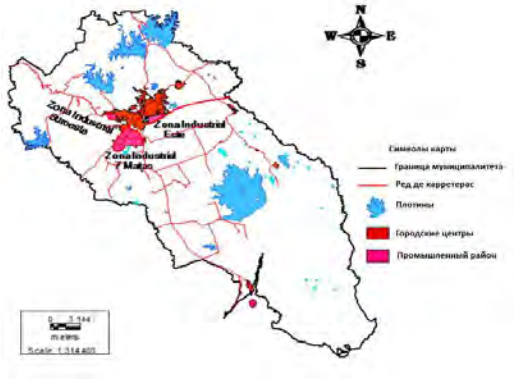


Рис. 2. Ситуационный план в структуре города

Природное озеро было богато фауной (земноводные, ракообразные и птицы). С момента создания технического озера он использовался владельцами для разведения и размножения видов, имеющих пищевое значение для людей (рис.3). В настоящее время глубина озера уменьшилась из-за поверхностных стоков, вызванных обильными дождями; и в некоторых случаях с течением времени оно подвергалось загрязнению. С точки зрения отдыха и досуга он использовался только как место для купания подростков и молодежи; а также для рыбалки [1].



Рис. 3. Космоснимок



Рис. 4. Антропогенное воздействие



Рис. 5. Фотофиксация

Уровень разнообразия дикой природы высокий, в последние годы отмечается снижение. Среди антропогенных факторов, способствовавших ситуции – охота, складирование мусора со стороны местных жителей (рис. 4). Озерная растительность типична для всех озер территории. Растительность в окрестностях агрессивная, в том числе: марабу, казуарины, розовая пома. За последнее десятилетие наблюдалась потеря древесной растительности в результате тотальной вырубки деревьев. (рис. 5, 6, 7).

Важность оз. Лаго Пенья заключается не только в функциональной значимости. Также данную территорию можно рассматривать как зону отдыха и досуга жителей этого района, т.к. рекреационный потенциал довольно высок. Власти края планируют благоустроить территорию озера, но без учета экологической ситуации.



Рис. 6. Функциональное зонирование территории в масштабе района

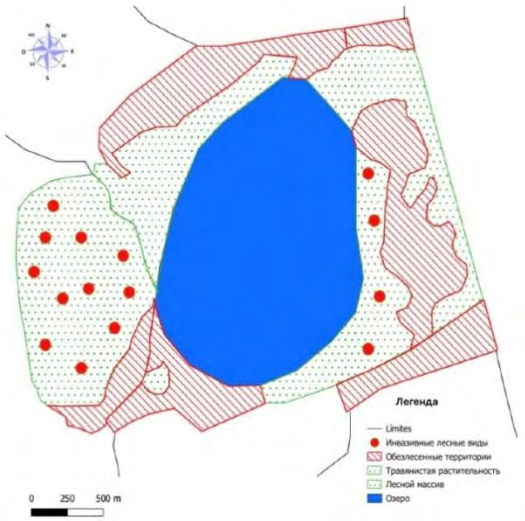


Рис. 7. Дендрологическое зонирование прилегающей территории

Цель данного проекта: провести экологический анализ; разработать концепцию по благоустройству территории природным биоценозом; предложить планировочное решение рекреационной зоны.

Задачи: снижение антропогенной нагрузки на природный биоценоз оз. Лаго Пенья путем организации рекреационных мероприятий в этом районе.

Концепция: экологическая реабилитация озера включает восстановление его экологического здоровья и функциональности. Ниже описаны материалы и методы, которые

могут быть использованы, а также выбор глобальных концепций и аналогов, имеющих отношение к проекту экологической реабилитации.

1. Материалы

– Субстраты и питательные вещества: – органические субстраты: компост, торф или навоз, которые могут обогатить почву и улучшить качество воды; – контролируемые питательные вещества: специальные удобрения, способствующие росту водных растений, не вызывая эвтрофикации.

– Водная растительность: – местные растения: такие виды, как тростник, лилии и другие водные растения, которые подходят для местной экосистемы и помогают стабилизировать отложения; – фильтрующие растения: виды, которые помогают очищать воду, поглощая питательные вещества и загрязняющие вещества.

– Строительные материалы: – геотекстиль: для предотвращения эрозии и стабилизации берегов озера; – биоинженерные конструкции: натуральные материалы, такие как бревна, камни и растительные сетки, для создания мест обитания и борьбы с эрозией.

– Оборудование для мониторинга: – датчики качества воды: для измерения таких параметров, как ph, мутность, растворенный кислород и питательные вещества; – системы отбора проб: оборудование для сбора проб воды и отложений для анализа.

Таблица 1. SWOT-анализ

Крепости	Возможности	Слабости	Угрозы	Предлагаемое решение
Озеро Пенья расположено на берегу главной дороги в этом районе. Легкий доступ.	Развитие туризма: создание зон отдыха для привлечения местных посетителей и пассажиров в целом, а также предоставление таких услуг, как кафе.	Загрязнение: Его воды застойные. Дно неглубокое. С ним не связана инфраструктура услуг.	Постоянное загрязнение населения твердыми отходами.	Проводит профилактическую работу с населением с целью повышения осведомленности об уходе за обитателями озера.
Он также является убежищем для исчезающих видов, таких как креольский ястреб и ястреб-перепелятник.	Улучшение окружающей среды. Разработка программ управления озером и его улучшения.	Он очень маленький, поэтому конкуренция за выживание высока.	Исторически сложилось так, что хищничество людей сыграло важную роль в сокращении численности людей.	Проводит профилактическую работу с населением с целью повышения осведомленности в вопросах заботы о видах дикой флоры и фауны.
Он поддерживается водой в течение всего года.	Водные средства к существованию для пасущихся животных.	Летом его воды обычно достигают высоких температур, что влияет на водную флору и фауну.	Продукт при чрезмерной посадке для орошения в сельском хозяйстве может остаться без воды.	Проводит профилактическую работу с населением с целью повышения осведомленности о рациональном использовании воды в сельском хозяйстве.

2. Методы

– Первоначальная Оценка: – провести экологическую диагностику озера, включая анализ качества воды, биоразнообразия и оценку источников загрязнения.

Для наглядности собранные данные представлены в SWOT-анализе, (табл. 1).

– Дизайн вмешательства: – разработать план реабилитации на основе результатов первоначальной оценки. Это может включать восстановление среды обитания, борьбу с инвазивными видами и улучшение качества воды.

– Реализация: – восстановление растительного покрова: посадка местной растительности на берегах и на дне озера для улучшения качества воды и обеспечения среды обитания; – борьба с эрозией: внедрение биоинженерных методов для стабилизации берегов и предотвращения выпадения отложений; – регулирование поступления питательных веществ предусматривает применение в прилегающих районах экологически устойчивых сельскохозяйственных практик, направленных на снижение их попадания в озеро;

– Мониторинг и оценка: – осуществлять постоянный мониторинг качества воды и биоразнообразия для оценки эффективности вмешательств; – корректировать стратегии по мере необходимости на основе полученных результатов [2].

3. Выбор существующих глобальных концепций

– Экологическое восстановление: Основано на научных принципах, способствующих восстановлению деградированных экосистем. Он направлен на восстановление экологических функций и биоразнообразия.

– Комплексное управление водными ресурсами (ИРЛР): Подход, учитывающий интересы всех заинтересованных сторон в управлении водными ресурсами, включая социальные, экономические и экологические аспекты.

– Принципы циркулярной экономики: применять методы, которые сводят к минимуму отходы и способствуют переработке в контексте управления озером.

4. Выбор аналогов в экологической реабилитации

– Проекты восстановления городских озер: такие примеры, как Проект восстановления озера Мерри в Австралии, в рамках которого были внедрены успешные методы восстановления растительности и контроля содержания питательных веществ.

– Восстановление водно-болотных угодий: применение таких инициатив, как Национальная программа восстановления водно-болотных угодий в США, которые доказали свою эффективность в улучшении качества воды и биоразнообразия.

– Международные инициативы: Международная программа восстановления экосистем (IRES), которая предоставляет руководящие принципы и стратегии для экологической реабилитации на глобальном уровне. (рис. 8).



Рис. 8. Референсы – аналоговый ряд

Список литературы

1. Кошман М. А. Методические подходы по созданию эскизных проектов благоустройства и экореабилитации городских озер / Кошман М.А., Мингазова Н.М. // Материалы V Международной научно-практической конференции Грани гостеприимства Казань, 2023 – С. 286-289.

2. Мингазова Н. М., Кошман М. А., Тукманова З. Г., Набеева Э. Г. Учебно-методическое пособие по разработке эскизных проектов благоустройства и экореабилитации городских водоемов. – Казань: КФУ, 2020. – 42 с.

Yandry Jesus Munoz Labrador,
Graduate Student
Kazan Volga Federal University, Kazan
Koshman Maria Alexandrovna,
Senior Lecturer
Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov, Kazan
Kazan Volga Federal University, Kazan

The concept of beautification of lake Lago Peña, Republic of Cuba

Abstract. A project has been developed-the concept of beautification of Lake Lago Peña, Republic of Cuba. The article also discusses the main stages of the analytical part: urban planning and environmental analysis.

References

1. Koshman M.A. Methodological approaches to the creation of draft projects for landscaping and ecorehabilitation of urban lakes / Koshman M.A., Mingazova N.M. // Materials of the V International Scientific and practical conference Facets of hospitality Kazan, 2023 – pp. 286-289.

2. Mingazova N.M., Koshman M.A., Tukmanova Z.G., Nabeeva E.G. Educational and methodological manual for the development of preliminary designs for the improvement and eco-rehabilitation of urban reservoirs. – Kazan: KFU, 2020. – 42 p.

Раздел IV

Социогуманитарные аспекты индустрии гостеприимства

УДК 338.48

Александрова Виктория Романовна,
Научный руководитель: **Замалетдинова Эльмира Наваилевна –** кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирясова, Казань, Россия

Влияние социальных сетей и тревел-блогеров на выбор направлений туристических маршрутов и активностей

Аннотация. В эпоху цифровизации классический выбор туристического планирования кардинально изменился. Социальные сети и тревел-блогеры превратились из источников вдохновения в ключевые факторы, определяющие выбор направления, маршрута и активностей для миллионов туристов по всему миру. Данная статья анализирует механизмы этого влияния, опираясь на актуальные исследования и данные туристического рынка.

В современном мире процесс планирования путешествия кардинально изменился. Если ещё десять лет назад туристы активно пользовались специализированными форумами и путеводителями для поиска популярных мест, то сегодня доминирующую роль в этом процессе играют социальные сети и тревел-блогеры. Они стали главным «инструментом» формирования спроса, которые создают новые туристические тренды и направляют миллионы путешественников к новым локациям. Это влияние носит комплексный характер, затрагивая как этап вдохновения, так и принятие финального решения о поездке.

Психологической основой влияния социальных сетей является мощное визуальное воздействие. Платформы, такие как TikTok и VK, VK видео, Rutube, Max основаны на визуальном контенте– ярких, профессионально обработанных фотографиях и динамичных видео. Эти образы создают сильный эмоциональный отклик у пользователя, формируя так называемый «Эффект узнавания». Когда человек многократно видит изображение конкретного места, например, озера у подножия горы в Норвегии или узкой улочки в старом городе Лиссабона, у него возникает ощущение, что это место уже стало частью его опыта и его необходимо посетить.

Согласно данным исследования, проведённого дистрибьюторским сервисом Amadeus 40% людей до 33 лет отметили, что именно фотографии и видео из социальных сетей становятся для них главным источником вдохновения при выборе направления для составления плана отпуска.

Визуальный контент воспринимается как более искренний и достоверный по сравнению с традиционной рекламой турагентов, что повышает его влияние на аудиторию. Важную роль в этой схеме занимаю тревел-блогеры и инфлюенсеры. Их аудитория склонна доверять им больше, чем официальным площадкам и источникам. Так как, блогеры выстраивают дружеские и доверительные отношения со своей аудиторией, способствующие появлению авторитета и доверия, что кажется реалистичным и доступным для каждого зрителя. Блогеры показывают не только привлекательные кадры, но и «закулисные» моменты

путешествий, создавая ощущение честности и укрепляя доверие со зрителями. Их советы по выбору отелей, кафе и маршрутов воспринимаются как рекомендации от близкого друга, а не как реклама. Это доверие делает их лидерами мнений на туристическом рынке. При этом разные социальные платформы выполняют свои специфические функции в планировании поездок [1].

Rutube, состоящий более чем из 6 миллионов тревел-видео, становится и мощной платформой для размещения тревел-контента, особенно о путешествиях по России и регионам СНГ. Просмотры тревел-роликов на Rutube за первые шесть месяцев 2025 года выросли в 3,8 раза, достигнув 320 миллионов просмотров. Основная аудитория – люди и пары в возрасте 35-44 лет, для которых путешествия являются важным поводом для отдыха и вдохновения. Приложение Max, входящее в систему отечественных цифровых платформ, активно используется для просмотра и размещения видео о путешествиях, предлагая удобный интерфейс и возможность прямого бронирования через интегрированные сервисы и рекламные предложения. Платформа VK, благодаря развитому сообществу тревел-блогеров и тематическим пабликам, играет значительную роль в предоставлении детальной информации о путешествиях по России и странам СНГ.

Таблица 1. Значение социальных платформ в составлении путешествий

Платформа	Роль в планировании путешествия	Пример
VK	Планирование путешествий, поиск попутчиков	Посты и публикации в тревел- пабликах с детальными подробностями о поездках
Rutube	Визуальное погружение в атмосферу путешествий, просмотр тревел-влогов, обзоры отелей и маршрутов	Полнометражные влоги и короткие видео о поездке с детальными подробностями
TikTok	Просмотр популярных мест, короткометражные и короткие видеоролики о путешествии	Короткие видеоролики с особенностями путешествия в определённые места
Max	Визуальное вдохновение, поиск «Идеального кадра с путешествия»	Геотеги, фото популярных блогеров с путешествий и рекламные предложения с бонусными условиями для туристов

Для российских тревел-блогеров на данный момент особенно важно концентрироваться на создании контента на отечественных цифровых платформах. Это связано с законодательными ограничениями на доступ к зарубежным ресурсам и необходимостью работать в рамках национальной цифровой системы, которая активно развивается и поддерживает пользователей. Платформы предлагают удобные инструменты для создания, продвижения и монетизации контента, а также помогают взаимодействовать с аудиторией в России и странах СНГ. Работа на российских площадках обеспечивает блогерам стабильность проектов и возможность участвовать в специальных программах поддержки и развития

Пользователи все больше ориентируются на отечественные сервисы для получения актуальной информации о путешествиях, что делает развитие тревел-контента на таких платформах стратегически важным для туристической индустрии и блогеров, желающих сохранить и расширить свою аудиторию. Потребительские модели современных туристов все больше смещаются в цифровую среду. Исследование, проведенное среди пользователей туристических сервисов Google, выявило, что около 50% путешественников принимают

окончательное решение о бронировании поездки после просмотра видео-контента из желаемого места назначения. При этом пользователи не просто пассивно потребляют контент, но и активно участвуют в его создании. Они стремятся повторить опыт популярных блогеров, посещая те же кафе, снимаясь на тех же фонах и участвуя в челленджах. Это порождает феномен «культуры внимания», когда ценность путешествия измеряется не столько личными впечатлениями, сколько количеством лайков и одобрением виртуального сообщества. Соответственно, туроператоры и отельные сети вынуждены адаптироваться к этим новым реалиям, создавая новые необычные зоны и предлагая услуги фотосъемки как часть стандартного пакета обслуживания [2].

Подводя итог, можно сделать вывод, что социальные сети и тревел-блогеры совершили революцию в туристической индустрии. Они сместили фокус внимания с традиционных источников продвижения на уникальный, визуально насыщенный и вызывающий доверие контент. Их влияние проявляется с разных сторон: с одной – оно значительно упростило доступ к информации и открыло множество новых возможностей, но с другой – вызвало сложности, как избыток контента и схожесть туристических впечатлений. В ближайшем будущем социальные платформы, такие как Rutube и Max, вероятно, станут неотъемлемой частью планирования путешествий, предлагая функции прямого бронирования в приложениях. Это приведет к исчезновению границ между вдохновением и покупкой, а блогеры и система рекомендаций станут главными проводниками для планирования путешествий.

Список литературы

1. Микрюков В.О., Саркисова Д. А. Современные тенденции и развитие travel-блогинга в России// Международный журнал гуманитарных естественных наук. СМИ (медиа) и массовые коммуникации. Москва, 2020. С. 1-4.

2. Зиба Я. Использование инфлюенс-маркетинга в туризме// Экономика и бизнес: теория и практика. СМИ (медиа) и массовые коммуникации. Волгоград, 2023. С. 1-4.

Aleksandrova Viktoria Romanovna,
Scientific supervisor: **Zamaletdinova Elmira Navailevna**, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor at the Department of Economic Theory.
Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov

The influence of social media and travel bloggers on the choice of tourist destinations, routes, and activities

Abstract. In the era of digitalization, the classic choice of travel planning has changed dramatically. Social media and travel bloggers have transformed from sources of inspiration into key factors determining the choice of destinations, routes and activities for millions of tourists around the world. This article analyzes the mechanisms of this influence, based on current research and data from the tourism market.

References

1. Mikryukov V.O., Sarkisova D.A. Current trends and development of travel blogging in Russia// International Journal of the Humanities and Natural Sciences. Mass media and mass communications. Moscow, 2020. 1-4 P.

2. Ziba Ya. The use of influencer marketing in tourism// Economics and Business: theory and practice. Mass media and mass communications. Volgograd, 2023. 1-4 P.

УДК 338.48:65.012.3

Алиев Мурат Мустафаевич,
студент
Научный руководитель к.э.н., доцент **Клименко Оксана Петровна,**
Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова
г. Симферополь, Россия

Менеджмент в индустрии гостеприимства: подходы, инструменты и человеческий фактор

Аннотация: Индустрия гостеприимства требует специфического подхода к менеджменту, сочетающего стратегическое планирование, управление сервисом и работу с персоналом. В статье рассматриваются особенности управления в гостинично-ресторанной сфере, ключевые функции менеджера, а также роль мотивации сотрудников как фактора устойчивости. Теоретическая и практическая значимость работы заключается в систематизации управленческих инструментов, применимых в условиях высокой конкуренции и динамичного спроса.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, менеджмент, мотивация персонала, управление сервисом, гостиничный бизнес, человеческий фактор, стандарты обслуживания, CRM-системы.

Актуальность темы: Индустрия гостеприимства – одна из наиболее чувствительных к изменениям отраслей экономики. Уровень сервиса, скорость реагирования на запросы клиентов и атмосфера взаимодействия определяют конкурентоспособность гостиничного предприятия. В этих условиях менеджмент становится не просто административной функцией, а ключевым элементом устойчивости и развития.

Основной материал. Управление в сфере гостеприимства отличается рядом уникальных характеристик:

– **Сезонность и колебания спроса** требуют гибкого планирования ресурсов и адаптации бизнес-процессов.

– **Высокая доля человеческого взаимодействия** делает эмоциональный интеллект менеджера критически важным.

– **Мультифункциональность персонала** предполагает необходимость в кросс-тренинге и гибком распределении ролей.

– **Ориентация на впечатление клиента** требует постоянного мониторинга качества обслуживания и обратной связи.

Менеджер в гостиничном бизнесе должен уметь не только организовывать процессы, но и формировать команду, способную работать в условиях высокой нагрузки и эмоционального напряжения.

Согласно классической управленческой модели [1], в составе менеджмента выделяются следующие функции:

– **Планирование**: прогнозирование загрузки, управление бронированиями, закупка ресурсов.

– **Организация**: формирование смен, распределение обязанностей, обеспечение логистики.

– **Контроль**: оценка качества обслуживания, работа с жалобами, соблюдение стандартов.

– **Мотивация**: создание условий для вовлечённости и профессионального роста персонала.

Особое внимание уделяется управлению обратной связью– как от клиентов, так и от сотрудников. Это позволяет оперативно корректировать процессы и повышать лояльность.

Одним из ключевых аспектов успешного менеджмента в индустрии гостеприимства является мотивация персонала. В рамках выпускной квалификационной работы автора был проведён анализ мотивационных механизмов в гостиничном комплексе. Результаты показали, что **нематериальные стимулы**– признание достижений, участие в принятии решений, гибкий график– оказывают значительное влияние на снижение текучести кадров и повышение качества обслуживания.

Эффективная мотивация способствует:

– Повышению инициативности сотрудников
– Снижению конфликтности в коллективе
– Увеличению средней продолжительности работы
– Росту удовлетворённости гостей

Таким образом, мотивация становится не затратной статьёй, а инвестицией в устойчивость и репутацию бизнеса.

Современный менеджер в индустрии гостеприимства использует широкий спектр инструментов:

– **CRM-системы** – для управления клиентскими данными и персонализации сервиса
– **Чек-листы и стандарты обслуживания** – для унификации процессов и контроля качества
– **KPI и рейтинги** – для оценки эффективности работы персонала
– **Корпоративная культура** – как инструмент удержания и развития команды

Интеграция цифровых решений позволяет повысить прозрачность процессов, сократить время на рутинные задачи и усилить контроль над качеством обслуживания [2].

Менеджмент в индустрии гостеприимства– это баланс между процессами и людьми. Успешный менеджер должен быть одновременно стратегом, психологом и лидером. В условиях высокой конкуренции и эмоциональной нагрузки именно качество управления определяет устойчивость, репутацию и экономическую эффективность гостиничного предприятия.

В рамках выпускной квалификационной работы был проведён опрос среди сотрудников гостиничного комплекса в Симферополе. Цель– выявить влияние нематериальных стимулов на мотивацию.

Методика: анкетирование 32 сотрудников, анализ по шкале удовлетворённости и вовлечённости [3].

Результаты:

Таблица 1 – Результаты опроса сотрудников гостиничного комплекса

Мотивационный фактор	% положительных откликов
Признание достижений	81%
Гибкий график	76%
Участие в принятии решений	68%
Материальные бонусы	59%

Источник: авторская разработка на основе ВКР

Список литературы

1. Друкер П.Ф. Управление в условиях рыночной экономики. – М.: Вильямс, 2001. – 320 с.
2. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенс Дж. Маркетинг гостеприимства и туризма. – СПб.: Питер, 2020. – 768 с.
3. ГОСТ Р 7.05-2008. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления.

Aliyev Murat Mustafayevich,
Student
Scientific Advisor: PhD in Economics, Associate Professor **Klimenko Oksana Petrovna,**
Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubov
Simferopol, Russia

Management in the hospitality industry: approaches, tools and human factor

Abstract: Effective management in the hospitality industry necessitates an integrated approach that aligns strategic planning, service operations, and human resource management. This study examines the distinctive characteristics of managerial practices in the hotel and restaurant sectors, focusing on key management functions and the role of employee motivation as a factor in organizational sustainability. The theoretical and practical contributions of the research consist in the systematization of managerial instruments applicable to a highly competitive market characterized by dynamic and fluctuating demand.
Keywords: hospitality industry, management, employee motivation, service management, hotel business, human factors, service standards, CRM systems.

References

1. Drucker P.F. Upravlenie v usloviyakh rynochnoy ekonomiki. – Moscow: Williams, 2001. – 320 p.
2. Kotler F., Bowen J., Maikens J. Marketing gostepriimstva i turizma. – SPb.: Piter, 2020. – 768 p.
3. GOST R 7.05-2008. Bibliograficheskaya ssylka. Obshchie trebovaniya i pravila sostavleniya.

УДК 530.1

Арбузова Мария Владиславовна,
преподаватель
Шайхиева Малика Владимировна,
студент
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирясова, Казань, Россия

Психолого-педагогические механизмы профессиональной деятельности в индустрии гостеприимства

Аннотация. В статье анализируются психолого-педагогические механизмы, определяющие эффективность профессиональной деятельности специалистов индустрии гостеприимства. Рассматриваются особенности эмоциональной регуляции, профессиональной коммуникации, конфликтологической компетентности и образовательной подготовки персонала. Подчёркивается роль коммуникативно-поведенческих стратегий и ценностно-ориентированных подходов в формировании профессиональной культуры сотрудников сервисной сферы.

Индустрия гостеприимства – одна из наиболее человекоориентированных сфер современной экономики, где качество взаимодействия между сотрудником и гостем определяет общий уровень сервиса и конкурентоспособность организации. В центре внимания оказываются психологические и педагогические механизмы, регулирующие профессиональное поведение сотрудников, их способность обеспечивать высокий уровень сервиса, создавать благоприятную атмосферу и поддерживать устойчивое эмоциональное состояние. По мнению Р. В. Жироедовой и Е. С. Машиной, психологическая готовность специалиста к обслуживанию выражается в развитой эмпатии, умении принимать во внимание индивидуальные особенности гостей и способности создавать у них ощущение защищённости и доверия [1]. Их подход позволяет рассматривать сервис как сложную систему межличностных взаимодействий, а не просто набор функциональных действий.

Важным компонентом профессиональной деятельности становится умение корректно интерпретировать запросы гостей, в том числе скрытые, и адаптировать поведенческую стратегию в динамичных ситуациях. В этом контексте интересен акцент, который делает С. А. Рамзина, связывая психологические механизмы обслуживания с принципами гостецентричности и дизайна мышления HoReCa [2]. Такой подход позволяет видеть гостя не как пассивного получателя услуги, а как активного участника взаимодействия, отражая потребность современного сервиса в персонализированных сценариях общения. Психолого-педагогические механизмы здесь выступают как средство проектирования оптимального опыта гостя.

Особое значение для индустрии гостеприимства имеет способность сотрудников работать с многообразием культурных, социальных и личностных особенностей клиентов. На это обращают внимание R. R. Khayrutdinov, A. R. Fayzullina и F. A. Saglam, показывая, что межкультурная коммуникация и адаптационные компетенции напрямую связаны с успешностью взаимодействия в социально насыщенной среде [3]. Их выводы подчёркивают, что специалист индустрии гостеприимства должен обладать не только коммуникативной гибкостью, но и способностью выстраивать педагогически корректные стратегии

сопровождения гостей, особенно в условиях разнообразия культурных норм и поведенческих моделей.

Немаловажным направлением является развитие конфликтологической компетентности. Профессиональная деятельность сотрудников индустрии гостеприимства включает регулярное взаимодействие в условиях потенциальных конфликтов – от бытовых недоразумений до сложных эмоциональных ситуаций. Е. В. Ежак и Л. А. Хафизова подчёркивают, что способность менеджеров эффективно регулировать конфликтные процессы формирует устойчивость сервиса и снижает эмоциональные риски сотрудников [4]. Это позволяет говорить о необходимости психолого-педагогического сопровождения персонала, которое включает обучение техникам деэскалации, развитию ассертивного поведения и формированию стрессоустойчивости.

Психологические аспекты организации сервиса требуют также внимания к особенностям формирования профессиональной культуры сотрудников. Н. В. Шкляр и А. Н. Саха указывают, что успешная работа в индустрии гостеприимства невозможна без осознанного владения нормами поведения, этическими правилами и коммуникативными тактиками, обеспечивающими уважительное, корректное и профессиональное взаимодействие [5]. Эти положения подчёркивают педагогическую природу профессиональной деятельности: сотрудников необходимо обучать не только стандартам сервиса, но и способам их интериоризации, что достигается через тренинги, моделирование ситуаций и регулярную обратную связь.

Повышение качества подготовки специалистов индустрии гостеприимства тесно связано с развитием образовательных технологий. E. Y. Levina, F. A. Saglam и A. I. Skorobogatova отмечают, что эффективность профессионального обучения возрастает при внедрении механизмов контроля качества и использовании образовательных моделей, ориентированных на развитие компетенций в условиях практикоориентированной среды [6]. Эти результаты хорошо согласуются с требованиями индустрии, где значительную роль играют мультимодальные формы обучения, имитационные упражнения и междисциплинарные подходы.

Современная подготовка кадров в сфере гостеприимства невозможна без учёта процессов цифровизации и расширения технологических решений в образовательной среде. На эту проблему обращает внимание Т. В. Бай, рассматривая информатизацию туристского образования как фактор модернизации профессиональной подготовки [7]. Ее выводы позволяют увидеть, что педагогические механизмы в индустрии гостеприимства всё более основаны на сочетании цифровых платформ, интерактивных тренажёров и методик дистанционного педагогического сопровождения.

Развитие индустрии гостеприимства требует не только педагогического обновления, но и инновационной ориентированности всей сферы. А. А. Меняйлов и А. С. Филипова подчёркивают, что внедрение инноваций является важным условием повышения качества услуг и профессиональной активности персонала [8]. Их подход демонстрирует, что инновации неразрывно связаны с психолого-педагогическими механизмами: сотрудники должны быть готовы к изменениям, обладать гибким мышлением и способностью к самообучению.

Таким образом, психолого-педагогические механизмы профессиональной деятельности в индустрии гостеприимства формируют основу качества сервиса, устойчивости персонала, культуры взаимодействия и инновационного развития. Анализ представленных исследований

позволяет заключить, что сочетание эмоциональной компетентности, коммуникативной гибкости, конфликтологической подготовленности и современной образовательной поддержки создаёт условия для эффективного функционирования отрасли. Психолого-педагогическая природа сервиса проявляется в способности организации обеспечить среду, где профессиональные и личностные ресурсы сотрудников раскрываются максимально полно и продуктивно.

Завершая анализ, важно подчеркнуть, что психолого-педагогические механизмы профессиональной деятельности в индустрии гостеприимства не ограничиваются абстрактным описанием качеств сотрудника. Они проявляются в конкретных практиках, которые могут быть встроены в систему подготовки и ежедневной работы. Так, тренинги эмоциональной устойчивости, основанные на разборе типичных стрессовых эпизодов, позволяют персоналу сохранять рабочее состояние при интенсивном потоке гостей. Коммуникативные симуляции, моделирующие взаимодействие с различными типами клиентов – требовательными, тревожными, нерешительными, – помогают отрабатывать стратегии эмпатического ответа и предотвращать эскалацию конфликтов.

Практически значимыми оказываются и программы наставничества, когда опытные сотрудники сопровождают новичков, знакомят их с корпоративными нормами сервиса и проводят регулярные мини-разборы сложных ситуаций. Такие формы педагогического взаимодействия создают условия для устойчивого усвоения ценностей сервиса и формирования профессиональной идентичности.

Кроме того, возможности применения психолого-педагогических механизмов проявляются в использовании цифровых инструментов обучения: интерактивных тренажёров, виртуальных ситуаций обслуживания, обучающих платформ. Они позволяют моделировать реальные сервисные сценарии и повышают вариативность подготовки. Практика показывает, что организации, систематически применяющие подобные методы, добиваются более высокого уровня удовлетворённости гостей и снижают текучесть персонала.

Таким образом, психолого-педагогические механизмы являются не только теоретическим основанием профессиональной деятельности, но и реальным инструментарием устойчивого развития индустрии гостеприимства. Комплексное развитие эмоциональной компетентности, коммуникативной гибкости, конфликтологической грамотности и готовности к инновациям обеспечивает высокое качество обслуживания, способствует профессиональному росту сотрудников и укрепляет конкурентоспособность организаций.

Список литературы

1. Жироедова, Р. В. Психология обслуживания в индустрии гостеприимства / Р. В. Жироедова, Е. С. Машина // Молодая наука: сборник научных трудов научно-практической конференции для студентов и молодых ученых, Евпатория, 19–20 октября 2018 года / Под редакцией Н.Г. Гончарова. – Евпатория: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2018. – С. 305-307.

2. Рамзина, С. А. Психология и маркетинг услуг: гостецентричность в дизайн-мышлении HoReCa / С. А. Рамзина // Психология в содружестве современных наук: методологические, теоретические и прикладные ресурсы сотрудничества психологии с другими науками : Материалы XIII Международного симпозиума, Екатеринбург, 07–08 июля 2022 года. – Екатеринбург: Автономная некоммерческая организация высшего образования «Гуманитарный университет», 2022. – С. 78–87.

3. Khayrutdinov, R. R. Pedagogical conditions of adaptation and development of migrant children's individuality in the contemporary sociocultural situation / R. R. Khayrutdinov, A. R. Fayzullina, F. A. Saglam // Man in India. – 2017. – Vol. 97, No. 8. – P. 1-10.

4. Ежак, Е. В. Особенности работы руководителя по повышению психолого-конфликтологической компетентности менеджеров индустрии туризма и гостинично-ресторанного сервиса / Е. В. Ежак, Л. А. Хафизова // Перспективы развития индустрии туризма и гостеприимства: теория и практика: Материалы Шестой Международной научно-практической конференции, Ростов-на-Дону, 18–19 мая 2023 года. – Ростов-на-Дону: Ростовский государственный университет путей сообщения, 2023. – С. 41–44.

5. Шкляр, Н. В. Психологические особенности организации сервиса в индустрии гостеприимства (теоретический аспект) / Н. В. Шкляр, А. Н. Саха // Россия и мир: развитие цивилизаций. Уроки прошлого, угрозы будущего: материалы X международной научно-практической конференции, Москва, 16–17 апреля 2020 года. Том Часть 1. – Москва: Институт мировых цивилизаций, 2020. – С. 350–352.

6. Quality control optimization of university students training / E. Y. Levina, F. A. Saglam, A. I. Skorobogatova [et al.] // Asian Social Science. – 2015. – Vol. 11, No. 2. – P. 296–300.

7. Бай, Т. В. Педагогическая концепция информатизации туристского образования / Т. В. Бай // Педагогико-психологические и медико-биологические проблемы физической культуры и спорта. – 2015. – Т. 10, № 3. – С. 17–28. – DOI 10.14526/01_1111_25.

8. Меняйлов, А. А. Внедрение инноваций в индустрию гостеприимства / А. А. Меняйлов, А. С. Филипова // Новая наука как результат инновационного развития общества: сборник статей Международной научно-практической конференции: в 17 частях, Сургут, 22 апреля 2017 года. Том Часть 4. – Сургут: Общество с ограниченной ответственностью "Агентство международных исследований", 2017. – С. 199-201.

Arbuzova Mariia Vladislavovna,
teacher
Shaikhieva Malika Vladimirovna,
student
Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov

Psychological and pedagogical mechanisms of professional activity in the hospitality industry

Abstract. The article examines the psychological and pedagogical mechanisms that determine the effectiveness of professional activity in the hospitality industry. Special attention is paid to emotional regulation, professional communication, conflict management competence, and the educational preparation of service personnel. The analysis highlights the role of communicative and behavioral strategies, value-oriented approaches, and practice-based learning in shaping the professional culture of hospitality employees. The study demonstrates that emotional competence, communicative flexibility, and pedagogically grounded models of staff training form the foundation of high-quality service and sustainable professional performance.

References

1. Zhiroedova R. V., Mashina E. S. Psikhologiya obsluzhivaniya v industrii gostepriimstva [Psychology of service in the hospitality industry]. In: Molodaya nauka: Sbornik nauchnykh trudov nauchno-prakticheskoy konferentsii, Evpatoria, October 19–20, 2018. Evpatoria: Arial Publishing House, 2018, pp. 305–307.

2. Ramzina S. A. Psikhologiya i marketing uslug: gostetsentrichnost' v dizayn-myshlenii HoReCa [Psychology and marketing of services: guest-centricity in HoReCa design thinking]. In: Psikhologiya v sodruzhestve sovremennykh nauk, Ekaterinburg, July 7–8, 2022. Ekaterinburg: Humanitarian University, 2022, pp. 78–87.

3. Khayrutdinov R. R., Fayzullina A. R., Saglam F. A. Pedagogical conditions of adaptation and development of migrant children's individuality in the contemporary sociocultural situation. Man in India, 2017, vol. 97, no. 8, pp. 1–10.

4. Ezhak E. V., Khafizova L. A. Osobennosti raboty rukovoditelya po povysheniyu psikhologo-konfliktologicheskoy kompetentnosti menedzherov industrii turizma i gostinichno-restorannogo servisa [Manager's role in developing conflict competence of tourism and hospitality managers]. In: Perspektivy razvitiya industrii turizma i gostepriimstva, Rostov-on-Don, May 18–19, 2023. Rostov-on-Don: Rostov State Transport University, 2023, pp. 41–44.

5. Shklyar N. V., Sakha A. N. Psikhologicheskie osobennosti organizatsii servisa v industrii gostepriimstva [Psychological features of service organization in the hospitality industry]. In: Rossiya i mir: razvitie tsivilizatsiy, Moscow, April 16–17, 2020. Moscow: Institute of World Civilizations, 2020, pp. 350–352.

6. Levina E. Y., Saglam F. A., Skorobogatova A. I. Quality control optimization of university students training. Asian Social Science, 2015, vol. 11, no. 2, pp. 296–300.

7. Bai T. V. Pedagogicheskaya kontseptsiya informatizatsii turistskogo obrazovaniya [Pedagogical concept of informatization of tourism education]. Pedagogiko-psikhologicheskie i mediko-biologicheskie problemy fizicheskoy kultury i sporta, 2015, vol. 10, no. 3, pp. 17–28.

8. Menyailov A. A., Filipova A. S. Vnedrenie innovatsiy v industriyu gostepriimstva [Implementation of innovations in the hospitality industry]. In: Novaya nauka kak rezultat innovatsionnogo razvitiya obshchestva, Surgut, April 22, 2017. Surgut: Agency for International Research, 2017, pp. 199–201.

УДК 005.4

Артемчук Анна Сергеевна,
студент магистратуры,
Научный руководитель: **Морозова Наталья Игоревна**, канд. экон. наук, доцент
Донецкий национальный университет экономики и торговли
им. М. Туган-Барановского

Развитие эмоционального интеллекта и стрессоустойчивости менеджеров среднего звена в индустрии гостеприимства в условиях современных вызовов

Аннотация: Исследуется проблема роста профессионального выгорания менеджеров среднего звена в индустрии гостеприимства в условиях современных вызовов. Анализируются факторы повышенных психоэмоциональных нагрузок и особенности управления мотивацией персонала в кризисных условиях. На основе теоретического анализа научной литературы и методов педагогического моделирования разработана авторская программа корпоративного тренинга. Особое внимание уделяется развитию эмоционального интеллекта и стрессоустойчивости как ключевых компетенций современного менеджера.

Индустрия гостеприимства, являясь одной из наиболее пострадавших в период пандемии, продолжает испытывать последствия кризиса в условиях современных вызовов. Менеджеры среднего звена – администраторы отелей, супервайзеры, управляющие ресторанов – оказались в эпицентре противоречивых требований: необходимость придерживаться новых стандартов безопасности, работать с возросшей тревожностью гостей, управлять коллективом в условиях высокой неопределенности и кадровой нестабильности. Данная ситуация выступает мощным хроническим стресс-фактором, приводящим к росту профессионального выгорания, что, в свою очередь, негативно сказывается на климат-контроле в коллективе и качестве предоставляемых услуг.

В этом контексте традиционные методы материальной мотивации оказываются недостаточно эффективными. На первый план выходят «мягкие навыки» (soft skills), среди которых ключевое место занимают эмоциональный интеллект (EQ) – способность распознавать и управлять своими эмоциями и эмоциями других людей, и стрессоустойчивость – способность противостоять хроническому стрессу. Целью данного исследования является разработка и теоретическое обоснование модели корпоративного тренинга, направленного на комплексное развитие EQ и стрессоустойчивости менеджеров среднего звена в индустрии гостеприимства.

Эмоциональный интеллект, согласно модели Д. Гоулмана, включает четыре ключевых компонента: самосознание, саморегуляция, социальная чуткость (эмпатия) и управление отношениями (социальные навыки) [1]. В деятельности менеджера гостеприимства эти компоненты проявляются в умении гасить собственные негативные эмоции при общении с недовольным гостем, распознавать скрытое напряжение в коллективе и предотвращать конфликты, мотивировать сотрудников, опираясь на понимание их эмоционального состояния.

Стрессоустойчивость рассматривается как система личностных качеств, позволяющих сохранять эффективность в условиях стресса. Ее развитие тесно связано с EQ: высокий

уровень самосознания позволяет вовремя распознать признаки стресса, а навыки саморегуляции – применить техники для его снижения (глубокое дыхание, позитивная самопрограммирование, тайм-менеджмент) [2. С. 112].

Предлагаемая программа корпоративного тренинга (таблица 1) представляет собой трехмодульную программу, рассчитанную на 26 академических часа.

Таблица 1. – Программа корпоративного тренинга «Развитие эмоционального интеллекта и стрессоустойчивости менеджеров среднего звена»

Модуль	Продолжительность	Цели	Содержание	Методы и формы работы
1. Диагностико-теоретический модуль	8 академических часов	Выявление исходного уровня развития компетенций; формирование теоретической базы	– Диагностика эмоционального интеллекта и уровня стрессоустойчивости – Базовые концепции эмоционального интеллекта – Психология стресса и механизмы выгорания – Роль EQ в эффективном руководстве	– Психологическое тестирование (опросники Холла, Маслач) – Мини-лекции с презентациями – Групповая дискуссия «Вызовы современного менеджера» – Работа в малых группах
2. Практико-ориентированный модуль	12 академических часов	Формирование и отработка практических навыков саморегуляции и коммуникации	– Техники эмоциональной саморегуляции – Когнитивно-поведенческие методы – Развитие эмпатии и активного слушания – Управление конфликтными ситуациями	– Практикум отработки техник – Кейс-стади из практики гостеприимства – Ролевые игры и симуляции – Видеоанализ коммуникаций – Тренинг уверенного поведения
3. Коучинговый модуль	4 академических часа	Индивидуализация обучения и закрепление результатов	– Разработка личных планов развития – Разбор индивидуальных кейсов участников – Создание персональных стратегий стресс-менеджмента	– Индивидуальные коучинговые сессии – Группы взаимного консультирования – Супервизия сложных случаев – Составление карты профессионального развития
4. Итоговая сессия	2 академических часа	Оценка эффективности обучения и постановка целей	– Контрольная диагностика изменений – Рефлексия полученного опыта – Планирование применения навыков на практике	– Финальное тестирование – Групповая рефлексивная сессия – Разработка дорожной карты внедрения навыков

Общий объем программы: 26 академических часов.

Методическое обеспечение:

– раздаточные материалы и рабочие тетради;

– видеокейсы из практики индустрии гостеприимства;

– опросники и диагностические методики;

– чек-листы и памятки для ежедневного использования.

Критерии эффективности:

– рост показателей эмоционального интеллекта на 25-30%;

– снижение уровня эмоционального выгорания;

– формирование индивидуальных стратегий стресс-менеджмента;

– повышение удовлетворенности профессиональной деятельностью.

Выводы по программе корпоративного тренинга

Разработанная программа корпоративного тренинга обладает следующими ключевыми характеристиками:

1. Целостность и системность – программа представляет собой комплекс взаимосвязанных модулей, обеспечивающих последовательное развитие компетенций от диагностики к практическому закреплению.

2. Практическая ориентированность – 70% учебного времени составляет практическая отработка навыков через кейсы, ролевые игры и симуляции, специфичные для индустрии гостеприимства.

3. Индивидуализация подхода – включение коучингового модуля позволяет адаптировать обучение к персональным потребностям каждого менеджера.

4. Научная обоснованность – программа базируется на современных исследованиях в области эмоционального интеллекта, когнитивно-поведенческого подхода и стресс-менеджмента.

5. Измеримость результатов – система диагностики до и после обучения позволяет объективно оценить эффективность программы и инвестиций в развитие персонала.

Программа в полной мере отвечает актуальным требованиям индустрии гостеприимства и может быть органично включена в систему корпоративной подготовки персонала гостиничных и ресторанных предприятий [3].

Разработанная в исследовании модель тренинга носит комплексный характер, сочетая диагностику, теоретическое обучение, практическую отработку навыков и индивидуальную поддержку. Ее внедрение в систему корпоративного обучения гостиничных и ресторанных предприятий позволит целенаправленно воздействовать на одну из самых острых проблем современного менеджмента в гостеприимстве – профессиональное выгорание ключевых управленческих кадров. Повышение уровня эмоционального интеллекта и стрессоустойчивости менеджеров среднего звена напрямую способствует созданию стабильной и позитивной рабочей атмосферы, способствует более продуктивному управлению в условиях кризиса и, в итоге, усиливает конкурентоспособность предприятия засчет роста качества обслуживания и укрепления лояльности как персонала, так и гостей.

Список литературы

1. Goleman D. Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ. – N.Y. : Bantam Books, 1995. – 352 p.

2. Леонова А.Б. Психология труда и организационная психология: современное состояние и перспективы. – М.: Радуга, 2018. – 245 с.

3. Водопьянова, Н. Е. Стресс-менеджмент: учебник для вузов / Н. Е. Водопьянова. – 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 283 с.

Artemchuk Anna Sergeevna,
master's student,
Academic Supervisor: **Morozova Natalia Igorevna**, PhD in Economics, Associate Professor
Donetsk National University of Economics and Trade named after M. Tugan-Baranovsky

Development of emotional intelligence and stress resistance of middle-level managers in the hospitality industry in the context of modern challenges

Abstract: This article examines the increasing professional burnout of middle managers in the hospitality industry amid today's challenges. It analyzes factors contributing to increased psycho-emotional stress and the specifics of managing employee motivation during crises. A proprietary corporate training program has been developed based on a theoretical analysis of scientific literature and pedagogical modeling methods. Particular attention is paid to developing emotional intelligence and stress resilience as key competencies of a modern manager.

References

1. Goleman D. Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ. – N.Y.: Bantam Books, 1995. – 352 p.

2. Leonova A.B. Psixologiya truda i organizacionnaya psixologiya: sovremennoe sostoyanie i perspektivy`. – M.: Raduga, 2018. – 245 s.

3. Vodop`yanova, N. E. Stress-menedzhment: uchebnik dlya vuzov / N. E. Vodop`yanova. – 2-e izd., ispr. i dop. – Moskva: Izdatel`stvo Yurajt, 2025. – 283 s.

УДК 338.48:334.72

Артемчук Анна Сергеевна,
студент магистратуры,
Научный руководитель: **Палий Наталья Сергеевна**, канд. экон. наук, доцент
Донецкий национальный университет экономики и торговли
им. М. Туган-Барановского

Стратегии выхода на рынок молодых предпринимателей в индустрии гостеприимства: анализ бизнес-моделей и рисков

Аннотация. В статье проводится анализ стратегий выхода на рынок молодых предпринимателей в индустрии гостеприимства. Исследуются современные бизнес-модели: франчайзинг, нишевая специализация, цифровая трансформация услуг и создание уникальных концепций. Особое внимание уделено систематизации финансовых, операционных и репутационных рисков. Результаты исследования основаны на анализе успешных кейсов и могут быть применены в образовательных программах и бизнес-планировании.

Современная индустрия гостеприимства представляет собой динамичную и высококонкурентную среду, привлекающую все больше молодых предпринимателей. Однако высокий процент неудач на старте обусловлен недостатком опыта, ресурсов и неверным выбором стратегии выхода на рынок [1. С. 368].

Целью исследования является анализ эффективных стратегий и бизнес-моделей, а также идентификация ключевых рисков, с которыми сталкиваются молодые предприниматели при запуске проектов в сфере гостеприимства.

К основным стратегиям выхода на рынок молодых предпринимателей в индустрии гостеприимства относится несколько проверенных моделей, каждая из которых обладает специфическими преимуществами и требует учета потенциальных рисков.

Франчайзинг остается одной из наиболее популярных стратегий, поскольку позволяет использовать готовую бизнес-модель и узнаваемый бренд, что существенно снижает маркетинговые риски и обеспечивает стабильный поток гостей [2]. Однако данная модель требует значительных первоначальных инвестиций и предусматривает строгое соблюдение стандартов франчайзера, что может ограничивать операционную гибкость.

Альтернативой выступает создание уникального концепта, направленного на дифференциацию за счет авторской кухни, эксклюзивного дизайна или инновационного формата обслуживания. Такая стратегия позволяет сформировать лояльную аудиторию и установить премиальные цены, но сопряжена с повышенными затратами на разработку и продвижение оригинального продукта.

Перспективным направлением является освоение нишевых рынков с фокусированием на целевую аудиторию. Примеры успешных ниш включают веганские кафе, хостелы для цифровых кочевников, отели для владельцев домашних животных и другие специализированные форматы. Данный подход позволяет минимизировать конкуренцию, но требует глубокого понимания специфических потребностей выбранной группы потребителей.

В современных условиях обязательным элементом любой стратегии становится цифровизация и активное использование онлайн-платформ. Эффективное продвижение через социальные сети, разработка мобильных приложений и внедрение систем автоматизации

позволяют оптимизировать операционные процессы и расширить клиентскую базу. Особое внимание следует уделять интеграции CRM-систем и использованию аналитических инструментов для персонализации обслуживания.

Выбор оптимальной стратегии должен основываться на комплексном анализе ресурсных возможностей предпринимателя, рыночной конъюнктуры и долгосрочных бизнес-целей. На практике успешные проекты часто комбинируют элементы нескольких стратегий, создавая гибридные модели, позволяющие максимизировать конкурентные преимущества.

Несмотря на разнообразие стратегий, каждая из них сопряжена с определенными рисками. Финансовые риски связаны с недостатком стартового капитала и ошибками в ценообразовании. Операционные – с неэффективным управлением персоналом и поставщиками. Маркетинговые риски возникают при неудачном позиционировании и низкой клиентской вовлеченности. Особую значимость в эпоху социальных сетей приобретают репутационные риски [3, с. 216].

Успешные примеры выхода на рынок молодых предпринимателей в индустрии гостеприимства:

1. Сеть хостелов «Джанго» (Москва) [4]. Основатель – Александр Гришин, начал бизнес в 25 лет. Первый хостел открыл в 2013 году с инвестициями 2 млн рублей. Уже через 2 года сеть насчитывала 5 хостелов в Москве. Ключевые факторы успеха:

– создание концепции «хостел-бутик» с дизайнерским ремонтом

– активное продвижение через социальные сети

– система лояльности для постоянных гостей

На 2024 год сеть включает 12 объектов в 4 городах России.

2. Крафт-пивоварня «Три Медведя» (Санкт-Петербург) [5]. Основатели – братья Олег и Михаил Гнездиловы, начали в 2015 году. Стратегия развития:

– старт с небольшой пивоварни ресторанного типа

– постепенное расширение географии поставок

– создание собственной дистрибьюторской сети

– организация фестивалей крафтового пива

Сегодня бренд представлен в 15 регионах России.

3. Кооператив «Черный» [6]. Успешный выход на рынок кооператива «Черный» представляет собой комплексную стратегию, основанную на уникальной бизнес-модели и поэтапном развитии. Основанный в 2015 году в Санкт-Петербурге кооператив сформировался как объединение профессиональных акторов кофейной индустрии (бариста, специалистов по обжарке и менеджеров), что обеспечило распределение финансовых рисков между участниками и консолидацию их профессиональных компетенций. Ключевой стратегией стала ставка на качество и образование: проект изначально ориентировался на профессиональное оборудование, прямые контракты с производителями кофе и подготовку бариста по международным стандартам. Развитие происходило поэтапно – от открытия специализированной кофейни до запуска собственной обжарки, создания образовательной платформы и развития продаж обжаренного кофе оптом другим бизнесам.

Важным элементом успеха стало построение сильного комьюнити через внедрение программы лояльности, регулярные мероприятия для гостей и создание закрытого клуба любителей кофе. Эффективный digital-маркетинг включал активное ведение социальных сетей с экспертным контентом, использование краудсорсинговых платформ (метод привлечения широкого круга людей (часто из внешней по отношению к компании среды)

к решению тех или иных задач, созданию контента, генерации идей или сбору информации с помощью цифровых платформ) для тестирования идей и разработку удобной системы онлайн-заказов. За 8 лет проект достиг значительных результатов: создана сеть кофеен в Санкт-Петербурге и Москве, запущена успешная обжарочная компания и образовательная платформа. Факторами успеха стали сохранение баланса между коммерцией и профессиональными ценностями, постоянная обратная связь от сообщества, готовность к экспериментам и фокус на качестве на всех этапах работы, что в совокупности позволило достичь устойчивой финансовой модели и занять прочные позиции на рынке.

Эти примеры демонстрируют, что успешный выход на рынок возможен при сочетании инновационной концепции, грамотной маркетинговой стратегии и поэтапного развития бизнеса.

Для минимизации данных угроз молодым предпринимателям рекомендуется проводить тщательный анализ рынка, разрабатывать детальный финансовый план, активно использовать инструменты цифрового маркетинга и формировать команду с необходимым набором компетенций.

Практические рекомендации для молодых предпринимателей по минимизации рисков при выходе на рынок гостеприимства:

1. Проведение анализа рынка до запуска проекта:

– регулярно организовывать фокус-группы с представителями целевой аудитории для проверки концепции;

– применение инструментов конкурентной разведки (например, SimilarWeb – платформа для анализа веб-трафика и конкурентной разведки, предоставляющая данные о посещаемости сайтов, поведении пользователей и цифровых стратегиях компаний; App Annie – инструмент анализа рынка мобильных приложений, который в 2022 году был переименована в data.ai) – это аналитическая платформа, специализирующаяся на данных о мобильных приложениях и цифровой экономике. Сервис предоставляет детальную информацию о рынке мобильных приложений, которая может быть полезна предпринимателям в сфере гостеприимства) для анализа деятельности успешных игроков

– проведение SWOT-анологию не реже раза в квартал, фиксируя изменения на рынке

2. Разработка поэтапного финансового планирования.

– создание финансовой модели с учетом сезонности бизнеса

– включение в бюджет резервный фонд на 6 месяцев операционных расходов

– использование краудфандинговой платформы – это метод привлечения финансирования проекта за счет небольших взносов от большого количества людей (толпы), обычно через специализированные онлайн-платформы (например, Planeta.ru, Boomstarter) для тестирования спроса и привлечения финансирования

3. Построение сильного цифрового присутствия.

– разработка контент-стратегии для социальных сетей с акцентом на визуальный контент (Reels, Shorts)

– внедрение CRM-системы для управления лояльностью гостей с первых дней работы

– использование цифровых инструментов, позволяющие бизнесу отмечать свое физическое местоположение на онлайн-картах и взаимодействовать с гостями через платформы-навигаторы. Для предпринимателей в сфере гостеприимства – это не просто «отметка на карте», а мощный канал привлечения и удержания посетителей.

4. Формирование сбалансированной команды.

– создание совета наставников из опытных предпринимателей индустрии

– разработка системы мотивации, сочетающую финансовые и нематериальные стимулы

– инвестирование в регулярное обучение сотрудников за счет компании

5. Реализация стратегии постепенного масштабирования.

Для минимизации рисков и проверки бизнес-гипотез рекомендуется реализовать стратегию поэтапного запуска, начав с MVP (минимально жизнеспособного продукта)– например, организации гастрономических туров без аренды стационарного помещения, что позволит оценить спрос и адаптировать концепцию на основе обратной связи. Для тестирования новых локаций эффективно использовать модель pop-up проектов– краткосрочных форматов, таких как сезонные веранды или временные кофейни, которые требуют минимальных вложений и быстро демонстрируют потенциал района. Одновременно стоит заключать партнерские соглашения сильными бизнесами (например, между велоэкскурсиями и локальными ресторанами) для совместных акций и кросс-продвижения, что расширяет целевую аудиторию и снижает маркетинговые затраты.

6. Внедрение системы управления рисками.

– разработка чек-листов для ежедневного контроля ключевых показателей

– страхование бизнеса от основных рисков (кибератаки, перерывы в деятельности)

– создание процедур антикризисного управления на случай форс-мажора

7. Использование государственных мер поддержки.

– участие в акселерационных программах представляет собой форму интенсивной образовательной и консультационной поддержки стартапов и начинающих предпринимателей, ориентированной на ускоренное развитие бизнес-проектов в течение ограниченного временного периода. Подобные программы, например «Мой бизнес», направлены на формирование у участников компетенций, необходимых для эффективного масштабирования предпринимательской деятельности;

– подать заявку на гранты для молодых предпринимателей;

– использование льготных программ финансирования от Корпорации малого и среднего предпринимательства – это государственный институт развития в России, созданный для комплексной поддержки малого и среднего бизнеса. Для предпринимателей в сфере гостеприимства Корпорация МСП предлагает конкретные инструменты, которые можно использовать на разных этапах развития бизнеса.

Данные рекомендации позволяют системно подойти к запуску и развитию бизнеса, минимизируя ключевые риски и повышая шансы на устойчивый рост в конкурентной среде индустрии гостеприимства.

Успешный выход на рынок молодого предпринимателя в индустрии гостеприимства зависит от выбора адекватной бизнес-модели, соответствующей его ресурсам и рыночным условиям, и эффективной системы управления идентифицированными рисками.

Список литературы

1. Мезенцев Д. А. Анализ текущей ситуации с развитием малого и среднего бизнеса в России / Д. А. Мезенцев // Экономика: вчера, сегодня, завтра, 2023. – № 7А. – С. 367–376.

2. Малое и среднее предпринимательство Краснодарского края: Статистический сборник. – Краснодар, Краснодарстат, 2024. – 110 с.

3. Петров Д. В., Хорольская Т. Е. Малое предпринимательство России: современное состояние и перспективы развития //Естественно-гуманитарные исследования. – 2020. – № 2(28). – С. 215–219.

4. Отель ДЖАНГО – официальный сайт URL: https://django-hotel.ru/ (дата обращения: 18.11.2025).

5. «Пивоварни Бочкарев» – одна из крупнейших пивоваренных компаний России. https://unitedbrew.com/brands/tri-medvedy (дата обращения: 18.11.2025).

6. Кооператив «Чёрный»: как философы создали кофейню на социалистических идеалах https://dzen.ru/a/XvB7zwwummmrmrPf (дата обращения: 18.11.2025).

Artemchuk Anna Sergeevna,
master's student,
Academic Supervisor: **Paliy Natalia Sergeevna**, PhD in Economics, Associate Professor
Donetsk National University of Economics and Trade named after M. Tugan-Baranovsky

Market entry strategies for young entrepreneurs in the hospitality industry: an analysis of business models and risks

Abstract. This article analyzes the market entry strategies of young entrepreneurs in the hospitality industry. Contemporary business models are examined, including franchising, niche specialization, digital service transformation, and the development of distinctive concepts. Special attention is given to the systematization of financial, operational, and reputational risks. The research findings are based on an analysis of successful cases and may be applied in educational programs and business planning.

References

1. Mezentsev, D. A. Analysis of the Current Situation with the Development of Small and Medium-Sized Businesses in Russia" // Economy: Yesterday, Today, Tomorrow, 2023, no. 7A, pp. 367–376.

2. Small and Medium-Sized Entrepreneurship in Krasnodar Krai: Statistical Digest. Krasnodar, Krasnodarstat, 2024, 110 p.

3. Petrov, D. V., Khorolskaya, T. E. "Small Entrepreneurship in Russia: Current State and Development Prospects" // Natural Sciences and Humanities Research. 2020, no. 2 (28), pp. 215–219.

4. Hotel DJANGO – official website URL: https://django-hotel.ru/ (accessed: 11/18/2025).

5. Bochkarev Brewery is one of the largest brewing companies in Russia. https://unitedbrew.com/brands/tri-medvedy (accessed on November 18, 2025).

6. The Black Cooperative: How philosophers created a coffee shop based on socialist ideals. https://dzen.ru/a/XvB7zwwummmrmrPf (accessed on November 18, 2025).

Бикеев Игорь Измаилович,
доктор юрид. наук, профессор
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирясова, Казань, Россия

О коррупционных рисках в сфере гостиприимства

Аннотация. В статье рассматриваются масштабы и последствия коррупции в мировой экономике, а также дается ее общее определение и основные формы проявления. Обосновывается отнесение сферы гостеприимства к коррупциогенным областям. Особое внимание уделяется коррупционным рискам в общественном питании, связанным с нарушением санитарных требований и попытками уклонения от ответственности. Выявляются основные причины таких нарушений и подчеркивается необходимость эффективного контроля при недопущении коррупционного давления на бизнес.

Общепризнанно, что ущерб от коррупции является колоссальным, как в отдельных государствах, так и в мире в целом. Так, по данным Организации объединенных наций 2023 года, ежегодный объем взяток в мировом масштабе составляет триллион долларов, а в общей сложности мировая экономика теряет из-за коррупции ежегодно 2,6 триллиона долларов, что составляет более пяти процентов глобального ВВП [1]. Следует отметить, что это колоссальный размер: Всемирный банк прогнозирует рост мирового ВВП в 2026 году на 2,5 %.

Законодательное определение понятия коррупции сложное и длинное, имеет характер перечисления общественно опасных, а потому запрещенных и наказуемых деяний. Если говорить упрощенно, то это использование должностным лицом доверенных ему полномочий для получения личной выгоды или выгоды для тех лиц, в которых он заинтересован (родных, свойственников, друзей и т.д.). Её наиболее распространенные проявления: взяточничество, хищения, злоупотребления полномочиями.

Сфера гостеприимства не может быть свободной от негативного социального явления коррупции уже в силу того, что она является денежной и регламентирована множеством нормативных актов, подробно регулирующих деятельность ее участников. И потому у людей появляется соблазн незаконно получить «легкие деньги», избежать соблюдения тех или иных обязательных правил, а также уклониться от ответственности за нарушения. Поэтому можно заключить, что сфера гостеприимство вполне себе коррупциогенная сфера наряду здравоохранением, строительством, правоохранительной, судебной деятельностью и другими. Отметим, что под коррупциогенной сферой мы понимаем «имеющую определенные границы область социальной реальности, в которой действует коррупциогенный фактор (факторы)» [2].

Коррупционный риск – это вероятность того, что человек совершит коррупционное правонарушение. Они основаны на обстоятельствах, которые «создают ситуацию возможного или провоцированного поведения лиц» [3]. Коррупционный риск может быть низким, средним и повышенным, что зависит от большого количества факторов. Попытаемся перечислить наиболее распространенные ситуации, в которых коррупционные риски возникают в сфере гостеприимства.

Общественное питание – отрасль, работа которой имманентно сопряжена с повышенной опасностью отравлений и распространения среди людей инфекционных заболеваний, причем часто весьма опасных для жизни и здоровья. Поэтому она регламентирована множеством правил, связанных с хранением и использованием продуктов питания, санитарной обработкой помещений, специальными требованиями к персоналу и т. д.

Существуют постоянные риски, что перечисленные или другие положения нормативных актов будут нарушены. Например, на предприятии общественного питания будут храниться или, что существенно хуже, использоваться для приготовления блюд продуты с просроченными сроками годности или даже испорченные, а также продукты с занесенными в них возбудителями инфекционных заболеваний. Существует высокая вероятность того, что виновные в нарушениях попытаются избежать за них ответственности с помощью подкупа сотрудников надзорных ведомств либо правоохранительных органов.

Причины перечисленных выше нарушений банальны: лень совершить предписанное и обязательное действие, стремление сэкономить затраты на утилизацию испорченных продуктов и приобретение свежих и годных, надежда на «авось», что ничего не случится, страх наказания за проступок или даже преступление и т. д. Как видим, каких-то «высоких» мотивов здесь нет. И, несмотря на некоторую болезненность постоянных проверок деятельности предприятий общественного питания, действенной альтернативы таким проверкам не усматривается. Главное, чтобы они были оправданы и сами не стали фактором коррупционного давления на бизнес.

Список литературы

1. Ежегодный объем взяток в мировом масштабе составляет триллион долларов // https://news.un.org/ru/story/2023/12/1447612 (дата обращения: 10.10.2025).

2. Бикеев И.И. Коррупциогенность и коррупциогенные сферы в современном российском обществе // Следователь. 2009. № 2. С. 15–17; Все о коррупции и противодействии ей / под общ. ред. И. И. Бикеева, П. А. Кабанова: в 3 т. Т. 2. (Терминологический словарь). Казань: Познание, 2014. – С. 78-79. (Серия: Противодействие коррупции).

3. Все о коррупции и противодействии ей. Указ. соч. – С. 91.

Bikeev Igor Izmailovich,
Doctor in Juridical science, professor
Kazan Innovative University names after V.G. Timiryasov Kazan, Russia

About corruption risks in the hospitality industry

Abstract. This article examines the scale and consequences of corruption in the global economy, providing a general definition and its main forms. It also substantiates the classification of the hospitality industry as a corruption-prone sector. Particular attention is paid to corruption risks in the catering industry associated with sanitary violations and attempts to evade responsibility. The main causes of such violations are identified and the need for effective control to prevent corrupt pressure on businesses is emphasized.

References

1. The annual volume of bribes globally amounts to one trillion dollars. URL: https://news.un.org/ru/story/2023/12/1447612

2. Bikeev I.I. Corruption potential and corruption-prone spheres in modern Russian society // Investigator. 2009. No. 2. pp. 15-17; All about corruption and counteraction to it / edited by I.I. Bikeev, P.A. Kabanov: in 3 vols. Vol. 2. (Terminological dictionary). Kazan: Poznanie Publishing House, 2014. – pp. 78-79. (Series: Counteraction to corruption).

3. All about corruption and counteraction to it. Op. cit. – p. 91.

УДК 338.48

Богданова Юлия Дмитриевна,
магистрант
Петрова Евгения Анатольевна,
к.э.н., доцент
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирясова, Казань, Россия

Государственное регулирование и роль стартапов в развитии туристической отрасли в Республике Татарстан

Аннотация. В статье раскрывается роль государственного регулирования и мер поддержки туристической отрасли в Республике Татарстан, их влияние на отрасль. Также изучается роль технологического предпринимательства в туризме, поддержку стартап-проектов и их влияние на развитие туристической отрасли. В ходе проведенного исследования было выявлено, что государственные проекты поддержки внутреннего туризма и технологического предпринимательства в симбиозе увенчались колоссальным успехом для отрасли гостеприимства и продолжили свою деятельность.

Ключевые слова: внутренний туризм, национальный проект, технологическое предпринимательство, университет, стартап

Туризм способствует повышению уровня инвестиционной привлекательности региона как один из источников доходов регионального бюджета, причин совершенствования инфраструктуры. Туристический поток обеспечивает приток валюты в регион, способствует открытию бизнеса и, соответственно, созданию новых рабочих мест. С целью сделать внутренние путешествия по стране доступнее, безопаснее и комфортнее для путешественников, а для организаторов мест отдыха и туристических маршрутов – простор для ведения бизнеса с поддержкой от государства, в период с 2019 по 2024гг. реализовывался национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства», который и впоследствии был продлен до 2030 года в связи с успехом реализации и достижением желаемых результатов [5].

Более подробно рассматривая туризм Республики Татарстан (РТ), его государственное регулирование, а также современные инструменты совершенствования отрасли, такие как стартапы в туризме, можно сделать следующие выводы. В рамках участия в национальном проекте за 2019-2024гг регион привлек финансирование сферы туризма в размере 1,9 млрд рублей, из них 1,5 млрд рублей – из средств федерального бюджета. Также государственная поддержка позволила РТ получить льготное кредитование. К 2030 году Республика Татарстан планирует достичь таких показателей сферы туризма при поддержке государства, как увеличение внутреннего турпотока и количества лиц, размещенных в коллективных средствах размещения на 52% [4].

Динамика турпотока РТ за 2015-2024гг представлена на рис. 1.

На рисунке видно, что в 2020 г. регион в условиях пандемии понёс значительные потери туристического потока, что привело к существенному снижению доходов от туристской деятельности. Тем не менее, в процессе участия в национальном проекте и различным мерам государственной поддержки, отрасль туризма в регионе быстро вернула прежние значения, а затем стремительно выросла до 4,4 млн чел. в год. Таким образом,

исследование показало, что государственное регулирование способствует совершенствованию отрасли туризма.

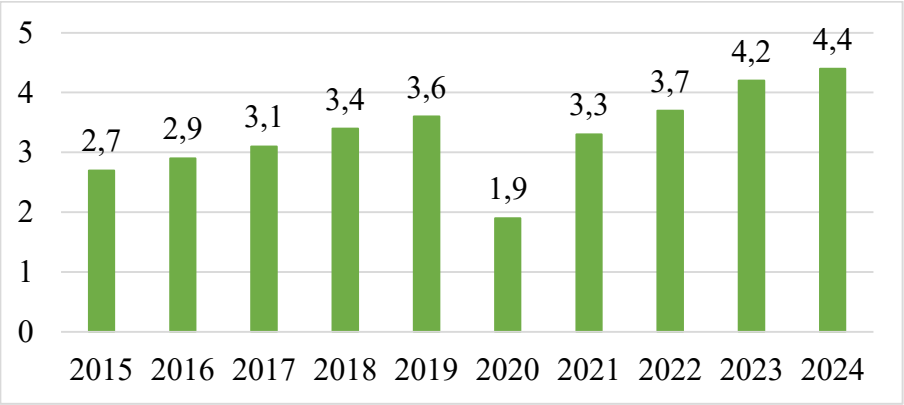


Рис. 1. Динамика турпотока Республики Татарстан за 2015-2024гг, млн чел. [составлено автором на основе 1, 2, 3, 7]

Одним из направлений государственной поддержки и развития отрасли туризма – реализация технологического предпринимательства, развитие инновационных стартапов. Республика Татарстан обладает одной из наиболее развитых региональных экосистем стартапов в современной бизнес-среде России.

Минобрнауки России в 2022 году инициирован национальный проект «Платформа университетского технологического предпринимательства» (ПУТП) для поддержки и развития технологического предпринимательства и создания в стране высокотехнологичных стартапов на базе университетов. Технологические стартапы предпринимают инновационные решения, создавая новые туристические продукты и услуги– от экотуризма с контролем состояния природы до умных маршрутов с использованием ИИ, что позволяет развивать отрасль туризма в регионе и по всей стране.

Согласно ПУТП, в 2024г. в Татарстане в проекте участвуют 18 университетов, на базе которых более 6000 студентов развивают свои стартапы. Более того, прирост количества стартапов в 2024г по сравнению с 2023г составил 20%. Лидерами по количеству университетов, участвующих в проекте является Москва (54 вуза) и Санкт-Петербург (35 вузов) [6]. Наблюдается и рост количества абитуриентов факультетов туризма и гостеприимства, которые также активно развивают стартап проекты, направленные на создание инноваций в отрасли и максимизацию положительного туристического опыта путешественников внутри страны.

Таким образом, стартапы действуют как катализатор модернизации туристической отрасли, соединяя технологическое предпринимательство, маркетинг и устойчивое развитие.

Список литературы

1. Богданова, Ю. Д. Система регулирования сферы туризма местными органами власти в Республике Татарстан / Ю. Д. Богданова, Е. А. Петрова // Грани гостеприимства: Материалы I Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием), Казань, 01 января – 31 2023 года. – Казань: Познание, 2023. – С. 323–326.

2. Государственный комитет Республики Татарстан по туризму. Итоги работы Госкомитета РТ по туризму были озвучены на отчетной коллегии [Электронный ресурс] URL: https://clck.ru/3QfuCJ

3. Государственный комитет Республики Татарстан по туризму. Официальный турпоток в Татарстан составил 4,2 млн человек по итогам 2023 года [Электронный ресурс] URL: https://clck.ru/3QfuLC

4. Доклад «Об итогах работы Государственного комитета Республики Татарстан по туризму в 2024 году и задачах на 2025 год» [Электронный ресурс] URL: https://tourism.tatarstan.ru/file/pub/pub_4444084_enc_207905.pdf

5. Национальный проект Туризм и индустрия гостеприимства [Электронный ресурс] URL: https://xn--80aapampemcchfmo7a3c9ehj.xn--p1ai/projects/turizm/

6. Платформа университетского технологического предпринимательства. Татарстан входит в первую тройку регионов по количеству вузов–участников проекта «Платформа университетского технологического предпринимательства» [Электронный ресурс] URL: https://univertechpred.ru/novosti/20250410-tatarstan-vkhodit-v-pervuyu-troyku-regionov-po-kolichestvu-vuzov-uchastnikov-putp/#

7. Татар-информ. Туристический поток в Татарстане за 2022 год вырос на 12% [Электронный ресурс] URL: https://www.tatar-inform.ru/news/turisticeskii-potok-v-tatarstane-v-2022-godu-vyros-na-12-5893146

Bogdanova Yulia Dmitrievna,
master's student
Petrova Evgeniya Anatolievna,
Ph.D., Associate Professor
Kazan Innovative University names after V.G. Timiryasov Kazan, Russia

Regulation system and role of startups in the tourism industry progress in the Republic of Tatarstan

Abstract. The article reveals the role of government regulation and measures to support the tourism industry in the Republic of Tatarstan, their impact on the industry. The role of technological entrepreneurship in tourism, support for startup projects and their impact on the development of the tourism industry are also being studied. The study revealed that government projects to support domestic tourism and technological entrepreneurship in symbiosis have been crowned with tremendous success for the hospitality industry and continued their activities.

Keywords: domestic tourism, national project, technological entrepreneurship, university, startup

References

1. Bogdanova, Yu. D., Petrova, E. A. The System of Tourism Sector Regulation by Local Authorities in the Republic of Tatarstan. In: Facets of Hospitality: Proceedings of the 1st All-Russian Scientific and Practical Conference (with International Participation), Kazan, January 01–31, 2023. Kazan: “Poznanie” Publishing House, 2023. pp. 323–326.

2. State Committee of the Republic of Tatarstan for Tourism. Results of the Work of the State Committee of the Republic of Tatarstan for Tourism Presented at the Reporting Meeting [Electronic resource]. Available at: https://clck.ru/3QfuCJ

3. State Committee of the Republic of Tatarstan for Tourism. The Official Tourist Flow to Tatarstan Totaled 4.2 Million People in 2023 [Electronic resource]. Available at: https://clck.ru/3QfuLC

4. Report “On the Results of the Work of the State Committee of the Republic of Tatarstan for Tourism in 2024 and the Objectives for 2025” [Electronic resource]. Available at: https://tourism.tatarstan.ru/file/pub/pub_4444084_enc_207905.pdf

5. National Project “Tourism and Hospitality Industry” [Electronic resource]. Available at: https://xn--80aapampemcchfmo7a3c9ehj.xn--p1ai/projects/turizm/

6. University Technological Entrepreneurship Platform. Tatarstan Ranks Among the Top Three Regions by the Number of Universities Participating in the “University Technological Entrepreneurship Platform” Project [Electronic resource]. Available at: https://univertechpred.ru/novosti/20250410-tatarstan-vkhodit-v-pervuyu-troyku-regionov-po-kolichestvu-vuzov-uchastnikov-putp/#

7. Tatar-Inform. Tourist Flow to Tatarstan in 2022 Increased by 12% [Electronic resource]. Available at: https://www.tatar-inform.ru/news/turisticeskii-potok-v-tatarstane-v-2022-godu-vyros-na-12-5893146

УДК 338.48

Волченко Татьяна Александровна,
аспирант
Казанский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО ЦС РФ «Российский Университет Кооперации» (ККИ РУК) Казань, Россия

Практики минимизации издержек и повышения экономической эффективности туристических предприятий регионов Российской Федерации

Аннотация. Статья посвящена анализу ключевых практик минимизации издержек и повышения экономической эффективности предприятий туристической отрасли в регионах Российской Федерации. Исследование основывается на системном подходе и рассматривает взаимосвязь таких направлений, как стратегическая интеграция и кооперация, цифровая трансформация сервиса, формирование комплексного туристского продукта и государственно-частного партнерства. Теоретической базой послужили научные работы российских экономистов, посвященные проблемам развития туристической индустрии. По результатам исследования делается вывод о том, что синергетический эффект от одновременного применения практик координации и оперативного управления позволяет предприятиям не только снижать операционные затраты, но и создавать добавленную стоимость, усиливая конкурентоспособность региона в целом.

Туристская отрасль занимает одно из ключевых мест в экономике России, что подтверждается включением национального проекта «Туризм и гостеприимство» в систему стратегических приоритетов развития страны. Согласно данным, приведенными участниками «круглого стола» Совета Федерации, к 2030 году ставится цель увеличить долю туризма в ВВП страны до 5% [1]. Однако, как отмечает С.И. Берлин [2], несмотря на высокий туристский потенциал, Россия имеет сложности с привлечением туристов на мировом туристском рынке, в силу таких проблем, как неразвитая инфраструктура, высокие издержки и низкое качество обслуживания.

В этих условиях для предприятий туристического профиля, особенно в конкурентоспособных регионах, актуальной задачей становится вариативный поиск и внедрение апробированных практик, позволяющих минимизировать издержки и повысить общую экономическую эффективность.

Эффективность в туризме, по мнению К.Д. Севастьяновой [3], имеет две взаимосвязанные составляющие: экономическую, подразумевающую минимизацию расходов отрасли, и социальную, направленную на реализацию человеческого потенциала через стратегическую интеграцию и кооперацию и цифровую трансформацию как инструмента оптимизации затрат и дополнения сервиса предлагаемых комплексных туристических продуктов.

С точки зрения автора важно исследовать процесс формирования комплексного туристского продукта в качестве способа создания добавленной стоимости и оценить роль стратегий устойчивого развития в повышении инвестиционной привлекательности и эффективности.

Чтобы оценить экономическую эффективность и издержки туристского бизнеса необходимо определить соотношение достигнутого экономического результата и произведенных для этого затрат. В контексте туристского предприятия результатом выступает объем продаж, количество обслуженных туристов, прибыль. В затраты включают спектр издержек – от предварительных затрат на подготовку предприятия до расходов на непосредственное обслуживание гостей.

С точки зрения управления, издержки туристских предприятий можно разделить на прямые, покрываемые самой фирмой-производителем туристического продукта, и косвенные, компенсируемые другими лицами, например, государством. Минимизация издержек может достигаться не только за счет внутренней оптимизации, но и через эффективное взаимодействие с внешними стейкхолдерами – другими предприятиями отрасли, государственными органами, местными сообществами.

Современная векторная динамика российского туристского рынка обусловлена процессами институциональной интеграции отрасли, расширением ее функциональных сфер и внедрением инновационных технологий в производственные циклы формирования турпродукта, что порождает новаторские организационно-методические подходы, повышающие уровень конкурентоспособности и экономическую эффективность. Этот комплексный подход ложится в основу предлагаемых в рамках исследования практик. Среди практик минимизации издержек и повышения эффективности с точки зрения автора имеет смысл выделить стратегическую интеграцию и кооперацию для снижения операционных затрат.

Одной из ключевых практик является преодоление разобщенности участников туристского рынка. Как отмечается в трудах Плешивцевой А.А. [4], современную сервисную деятельность невозможно представить без систем бронирования и резервирования, глобальных компьютерных сетей, технологий, определяющих уровень и эффективность работы фирмы.

Следующим инструментом является создание кластеров и кооперативных платформ. Объединение усилий малых гостиниц, туроператоров, транспортных компаний и объектов показа в рамках кластера, например, для Краснодарского края это микрорегионы Сочи, Анапа, Геленджик позволяют достичь эффекта масштабного расширения.

Минимизация затрат на проведение совместных закупок и организацию единых маркетинговых кампаний дают положительный эффект для небольших предприятий туристической отрасли. Общие стандарты обслуживания способствуют значительному снижению транзакционных и маркетинговых издержек для каждого отдельного участника. Ярким примером является успешная практика продвижения Нью-Йорка, где разрозненные предприятия индустрии были объединены в рамках одного комплексного продукта, что привело к росту популярности и экономии ресурсов [5].

Ориентация на большие объемы продаж и минимизацию как отпускных цен поставщиков, так и собственных издержек предприятия получила отражение в стратегии массового маркетинга для увеличения объема продаж и минимизации издержек. Данная стратегия требует отлаженной логистики и партнерские отношения с поставщиками услуг.

На основании сопоставления стратегий и описаний в источниках [2], [4], [6] автором составлена таблица сравнительного анализа (табл. 1).

Таблица 1. Сравнительный анализ маркетинговых стратегий для минимизации издержек

№	Вид стратегии	Описание	Применимость в туризме	Риски
1	Массового маркетинга (лидерство в минимизации издержек)	Достижение конкурентных преимуществ за счет низких затрат и цен. [4]	Применение для популярных массовых направлений (пляжный отдых в Анапе, Геленджике) с целью обеспечения больших объемов продаж.	Падение качества обслуживания, ориентация на «бедный» сегмент рынка, несоответствие реальным потребностям. [4]
2	Дифференцированный маркетинг	Предложение продуктов, значительно отличающихся от услуг конкурентов, для удовлетворения специфических нужд. [2]	Разработка уникальных экологических, гастрономических или этнографических туров в горных районах.	Возможность установления слишком высокой, недоступной цены; потеря значения имиджа [2].
3	Целевой концентрированный маркетинг	Концентрация усилий на одном или нескольких сегментах рынка. [6]	Создание туристических продуктов для узких сегментов (например, VIP-отдых в Сочи, детский образовательный туризм).	Ограниченность масштабов рынка, зависимость от колебаний. спроса в одном сегменте [6].

Помимо проведения стратегий минимизации издержек, изложенных выше, важнейшим аспектом оптимизации бизнеса является цифровая трансформация сервиса и перевод бизнес-процессов предприятий туристического профиля на цифровые платформы. Активное применение информационных систем для координации действий между предприятиями, для привлечения потенциальных туристов, для популяризации сервисов и услуг предприятий является катализатором снижения издержек и создания новых возможностей для дополнения сервисов, увеличения оборота, нивелирования сезонных провалов, широкого оповещения о маркетинговых акциях, повышающих привлекательность в сезоны низкого спроса.

Современные инструменты позволяют индивидуально работать с широким кругом потенциальных гостей, важно внедрение интеллектуальных чат-ботов, развитие интернет сервисов, ориентированных на мобильные приложения. Как показало исследование, проведенное в Белгороде [3], использование чат-ботов в мессенджере Телеграм для предоставления экскурсионных услуг позволяет автоматизировать такие рутинные операции как информирование, бронирование, снижая затраты на персонал и при этом создавая современный, удобный для туриста сервис [5]. Разработка аналогичных решений для других регионов также позволит снизить операционные издержки и охватить новую, технологически ориентированную аудиторию.

Эффективность управления туристскими потоками и оптимизация логики конструирования современных турпродуктов обеспечивается применением методов анализа больших данных. Данные интернет трафика, дополненные общедоступной статистической информацией, позволяют регионам и отдельным предприятиям точно оценивать туристские потоки, прогнозировать спрос и оптимизировать работу по складским запасам, прогнозировать нагрузку на транспорт, объекты общественного питания и объектов музейной и выставочной сферы, развлекательные комплексы. Применяемые модели вариативного моделирования

помогают избежать не только недогрузку мощностей, но и явления «овербукинга». Ситуация, когда обязательства превышают возможности исполнения предприятий туризма, приводит к финансовым и репутационным издержкам.

Стратегия дифференциации и создания уникального предложения является ответом на вызовы конкуренции, в том числе с зарубежными курортами. В контексте реализации задач по импортозамещению туристских услуг особую значимость приобретает формирование комплексного туристского продукта, а также развитие человеческого капитала, ориентированного на создание и продвижение уникальных туристических сервисов и услуг в регионах Российской Федерации. Согласно В. Мидлтону, комплексный туристский продукт – это «набор, или пакет, осязаемых и неосязаемых компонентов», который воспринимается туристом как доступные по цене впечатления [6]. Для комплексного туристического продукта важно объединение не только проживания и трансфера, но и экскурсии, гастрономические мастер-классы, активные развлечения, фитнес-услуги в единый, легко покупаемый пакет. Такой подход увеличивает средний чек и лояльность клиента, распределяя маркетинговые издержки на весь пакет услуг. Ключевой задачей при применении такого подходя является структурное улучшение всех компонентов туристического продукта: проживания, транспорта, дополнительных услуг и благоустройства [3].

Низкое качество обслуживания остается одним из главных сдерживающих факторов развития туристического сектора в регионах, поэтому инвестиции в подготовку кадров – еще один важный инструмент минимизации издержек, связанных с текучестью персонала, рекламациями и низкой производительностью. Создание современной системы подготовки и переподготовки, включая внутрифирменный тренинг и стажировки, напрямую влияет на качество сервиса и, как следствие, на конкурентоспособность и экономические показатели предприятий туристической сферы [7].

Для развития туристических направлений и получение эффекта устойчивого развития в регионах зачастую необходимы не только инвестиции, но и развитие государственно-частного партнерства с целью решения масштабных инфраструктурных проблем, сдерживающих развитие туризма в регионах, к ним можно отнести дефицит энергомощностей, транспортная недоступность, значительные агломерационные изменения. При этом передача инвесторам пустующих государственных зданий под реконструкцию в объекты размещения может стать быстрым и эффективным способом увеличения номерного фонда без масштабных капиталовложений со стороны бюджета [1], что снижает издержки бизнеса на этапе входа на рынок и создания инфраструктуры «с нуля».

Заключение

Проведенный анализ позволяет утверждать, что минимизация издержек и повышение экономической эффективности предприятий туристического профиля в регионах Российской Федерации возможны не только за счет прямого сокращения затрат, но и путем реализации комплекса стратегических мер, направленных на создание дополнительной ценности.

Наиболее эффективными практиками являются как стратегическая кооперация и интеграция в кластеры, позволяющие распределять затраты и достигать синергетического эффекта. Цифровизация сервиса оптимизирует бизнес-процессы, сокращает издержки на сделки и открывает новые пути коммуникации с потебителями. Это способствует созданию комплексного туристского предложения и повышает клиентскую лояльность, увеличивая доходность бизнеса за счет кросс-продаж.

Список литературы

1. Рекомендации Комитета Совета Федерации по федеративному устройству, региональной политике, местному самоуправлению и делам Севера (протокол № 356 от 27 января 2025 года) «Проблемы развития туризма в регионах России»» // Официальный сайт. – URL: http://council.gov.ru/activity/activities/roundtables/163937/ (дата обращения: 18.11.2025).
2. Берлин С.И. Концепция повышения эффективности деятельности предприятий туристского комплекса // Научный вестник ЮИМ. – 2015. – № 1. – С. 22–28. – URL: https://tourlib.net/statti_tourism/berlin.htm (дата обращения: 18.11.2025).
3. Севастьянова К.Д. Методы повышения эффективности менеджмента в сфере туристского бизнеса // Молодой ученый. – 2013. – № 3(50). – С. 273–275. – URL: https://moluch.ru/archive/50/6399 (дата обращения: 18.11.2025).
4. Плешивцева А.А. Тенденции развития российского рынка туризма на фоне внедрения современных информационных технологий // Экономика, предпринимательство и право. – 2023. – № 3. – С. 1–10. – URL: https://1economic.ru/lib/117429 (дата обращения: 18.11.2025).
5. Александрова А.Ю. Международный туризм // Tourlib. – 2025. – URL: https://tourlib.net/books_tourism/aleks71.htm (дата обращения: 18.11.2025).
6. Николаева Е.И. Учебно-методический комплекс по дисциплине «Маркетинг в СКСиТ» для студентов специальности «Социально-культурный сервис и туризм» Маркетинговая стратегия туристского предприятия // Studopedia. – 2015. – URL: https://studopedia.org/9-210227.html (дата обращения: 18.11.2025).
7. Анализ современного экскурсионного турпродукта и исследование его восприятия потребителями // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2024. – Т. 10, № 1. – URL: https://rrbusiness.ru/journal/article/3351/ (дата обращения: 18.11.2025).

Volchenko Tatiana Alexandrovna,
graduate student,
Kazan Cooperative Institute (branch) of the Autonomous Educational Institution of Higher Education
of the Central Committee of the Russian Federation
"Russian University of Cooperation" (KKI RUK) Kazan, Russia

The practice of minimizing costs and increasing the economic efficiency of tourism enterprises in the regions of the Russian Federation

Abstract. The article focuses on analyzing the principal cost-optimization practices and mechanisms for enhancing the economic efficiency of tourism enterprises operating across the regions of the Russian Federation. The research is based on a systematic approach and examines the interrelationship of such areas as strategic integration and cooperation, digital transformation of services, the formation of a comprehensive tourism product and public-private partnership. The theoretical foundation of the study is based on scientific works by Russian economists addressing tourism industry development. The research concludes that the synergetic effect achieved through simultaneous implementation of coordination and operational management practices enables enterprises to reduce operating costs while creating added value, thereby enhancing the overall competitiveness of the region.

References

1. Recommendations of the Federation Council Committee on Federal Structure, Regional Policy, Local Self-Government and Northern Affairs (Protocol No. 356 dated January 27, 2025) "Problems of tourism development in the regions of Russia" // Official Website. – URL: http://council.gov.ru/activity/activities/roundtables/163937 / (date of reference: 11/18/2025).

2. Berlin S.I. The concept of increasing the efficiency of enterprises of the tourist complex // Scientific Bulletin of the UIM. – 2015. – No. 1. – pp. 22-28. – URL: https://tourlib.net/statti_tourism/berlin.htm (date of request: 11/18/2025).

3. Sevastyanova K.D. Methods of increasing the effectiveness of management in the field of tourism business // Young scientist. – 2013. – № 3(50). – Pp. 273-275. – URL: https://moluch.ru/archive/50/6399 (date of reference: 11/18/2025).

4. Pleshivtseva A.A. Trends in the development of the Russian tourism market against the background of the introduction of modern information technologies // Economics, entrepreneurship and law. – 2023. – No. 3. – pp. 1-10. – URL: https://1economic.ru/lib/117429 (date of request: 11/18/2025).

5. Alexandrova A.Y. International tourism // Tourlib. – 2025. – URL: https://tourlib.net/books_tourism/aleks71.htm (date of access: 11/18/2025).

6. Nikolaeva E.I. Educational and methodological complex on the discipline "Marketing in the SKSiT" for students of the specialty "Socio-cultural service and tourism" Marketing strategy of a tourist enterprise // Studopedia. – 2015. – URL: https://studopedia.org/9-210227.html (date of request: 11/18/2025).

7. Analysis of modern sightseeing tourism products and research of its perception by consumers // Scientific result. Business and service technologies. – 2024. – Vol. 10, No. 1. – URL: https://rrbusiness.ru/journal/article/3351 / (date of access: 11/18/2025).

УДК 338.48

Галенко Наталья Николаевна,
канд. экон. наук, доцент
Муравьев Андрей Сергеевич,
магистрант
Самарский государственный аграрный университет,
Самарская область, Кинель, Россия

Медиа-стратегии дестинаций – как регионы и города продвигают туризм в эпоху цифровых коммуникаций

Аннотация. Медиа-стратегии дестинаций становятся ключевым инструментом привлечения туристов в условиях цифровизации коммуникаций. Статья рассматривает современные подходы к продвижению городов и регионов, преимущества использования цифровых каналов, а также анализирует практики трёх российских городов – Самары, Москвы и Казани. Особое внимание уделено интеграции социальных сетей, контент-маркетинга, таргетированной рекламы, коллаборациям с инфлюенсерами и использованию данных для оптимизации кампаний.

Медиа-стратегия дестинации – комплекс мероприятий по созданию и распространению коммуникаций, направленных на формирование позитивного имиджа и увеличение туристического потока с использованием цифровых и традиционных каналов [1].

В эпоху цифровых коммуникаций туристические предпочтения формируются под влиянием онлайн-контента: социальных сетей, блогов, видеоплатформ и специализированных сервисов [2]. Дестинации (регионы, города) используют медиа-стратегии для формирования узнаваемого бренда, стимулирования спроса вне сезонных циклов и повышения экономики гостеприимства. Медиа-стратегия дестинации – это совокупность коммуникационных подходов, каналов и тактик, направленных на формирование позитивного образа, информирование целевых аудиторий и привлечение туристов (табл. 1) [3].

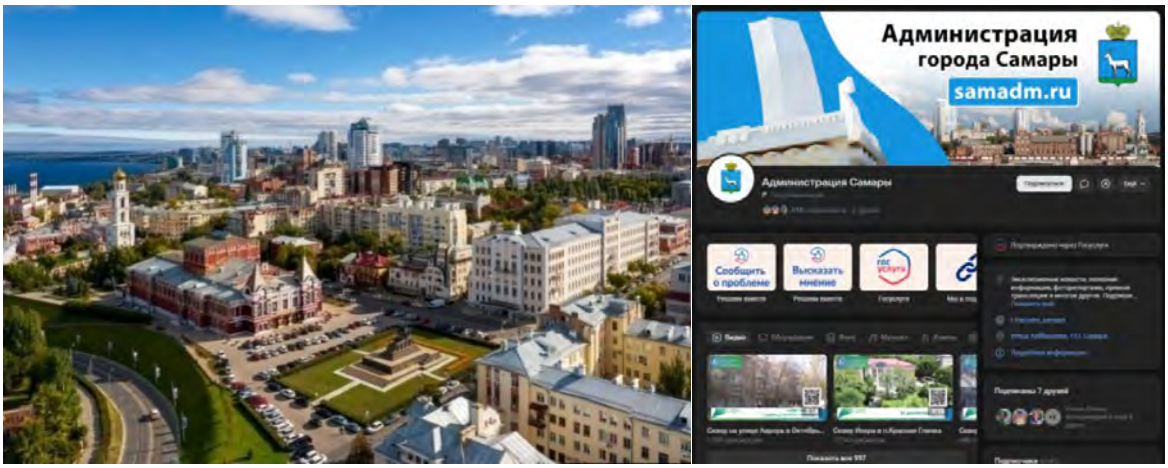
Таблица 1. Описание медиа-стратегий и их преимущества. Основные элементы медиа-стратегии дестинации

Название медиа-стратегии	Основные элементы	Преимущества
Брендинг и позиционирование	– Формулирование уникального предложения (USP) дестинации – что отличает место (культура, гастрономия, природа, события). – Визуальная айдентика, слоганы, бренд-кампании	– Повышает узнаваемость и долгосрочную лояльность – формирует чёткую ассоциацию с ценностями бренда. – Позволяет дифференцироваться на рынке – облегчает принятие решения покупателем
Контент-маркетинг	– Создание качественного мульти-медийного контента: фото, видео, виртуальные туры, статьи, гиды. – Истории местных жителей, кейсы устойчивого туризма, сезонные маршруты	– Увеличивает органический трафик и доверие через полезный контент

Социальные сети и UGC (пользовательский контент)	– Стратегии присутствия в социальных сетях: VK, TikTok, YouTube, Telegram для разных целевых групп. – Поощрение UGC с помощью хэштегов, конкурсов, челленджей	– Увеличивает вовлечённость и доверие за счёт реальных отзывов пользователей. – Создаёт вирусный эффект с низкой себестоимостью распространения
Платная цифровая реклама и таргетинг	– Контекстная реклама, таргет в соцсетях, programmatic. – Ретаргетинг посетителей сайтов и приложений	– Быстрая масштабируемость и точное попадание в целевую аудиторию. – Измеримость и оптимизация в реальном времени
Партнёрства и инфлюенсеры	– Коллаборации с блогерами, тревел-журналистами, туристическими агентствами, авиалиниями. – FAM-туры (ознакомительные туры для медиа и «лидеров» мнений	– Доступ к новой аудитории через доверенные каналы партнёров. – Ускоряет доверие и принятие продукта за счёт социальных доказательств
Омниканальный подход и интеграция офлайн-активностей	– Синхронизация цифровых кампаний с событиями, фестивалями, инфраструктурными улучшениями. – QR-коды, мобильные гиды, интерактивные карты	– Обеспечивает единый пользовательский опыт и повышает конверсию. – Позволяет собирать более полные данные для персонализации

Медиа-стратегии дестинаций на примере российских городов: для анализа лучших практик Самары, Москвы и Казани нами использовался мониторинг официальных туристических порталов, анализ активности в соцсетях (VK, Telegram), исследования новостных публикаций о городских кампаниях, а также принципы цифрового маркетинга и управленческой аналитики. Оценка основана на видимых коммуникациях, масштабности кампаний и применении данных.

Самара – региональный центр на Волге с богатой историей, индустриальным и космическим наследием, развивающейся гастрономией и береговой зоной реки Волги. Туристические инициативы направлены на сочетание культурного и событийного туризма с природно-рекреационными ресурсами (рис. 1) [4].



а) б)

Рис. 1. а) Самара; б) Официальная страница администрации города Самара [3]

Медиа-инструменты и практики:

1) Брендинг. Акцент на «волжскую» айдентику, исторические маршруты и космическую тематику, связь с ракетно-космической отраслью.

2) Социальные сети. Активные аккаунты в VK и Telegram для локальных событий, фотоконкурсов и промо материалов сезонных набережных и пляжей.

3) Видеоконтент. Короткие видео про местные локации, гастрономические фишки и мини-документы о промышленном наследии.

4) События и партнёрства. Проведение фестивалей у набережной, концертных мероприятий и культурных проектов, продвигаемых через таргетированную рекламу.

5) Цифровые гиды и маршруты. Онлайн-карты с тематическими маршрутами (промышленный туризм, архитектура, природа).

Оценка эффективности и рекомендации:

а) Сильные стороны: локальная вовлечённость, уникальные тематические ниши (космос, Волга).

б) Рекомендации: усиление видеоконтента на платформы для молодёжи; масштабирование коллабораций с региональными авиарейсами и туристическими операторами; более активное использование аналитики посещаемости набережных и событий.

Москва – глобальная мегаполисная дестинация с развитой инфраструктурой, большим числом культурных объектов, деловым туризмом и богатым событийным календарём. Коммуникационные задачи включают управление огромным потоком туристов, сегментацию рынков и поддержание статуса международного хаба (рис. 2) [5].



Рис. 2. Москва

Медиа-инструменты и практики:

1) Комплексный брендинг. Позиционирование Москвы как города контрастов: история и современность, бизнес. Единые кампании на международных и внутренних рынках.

2) Масштабный контент-маркетинг. Профессиональные фотосессии, VR- и AR-проекты (виртуальные туры по музеям и историческим объектам).

3) Социальные сети и платформы. Активность на всех ключевых площадках (VK, Telegram) с сегментацией контента по аудиториям: туристы, бизнес-посетители, семейные путешественники.

4) Сотрудничество с крупными медиа и инфлюенсерами. Партнёрские проекты с телеканалами, международными изданиями и лидерами мнений.

5) Data-driven подход (методология принятия решений, при которой все стратегические и тактические шаги базируются на анализе и интерпретации данных, а не на интуиции или предположениях).

6) Использование больших данных: анализ потоков туристов, мобильных данных, метрик посещаемости музеев и мероприятий. Централизованные службы для управления репутацией, мониторинга отзывов и быстрой реакции.

Оценка эффективности и рекомендации:

а) Сильные стороны: ресурсы, инфраструктура, опыт в международных кампаниях, возможности для AR/VR.

б) Рекомендации: дальнейшая персонализация предложений для нишевых сегментов (креативный туризм, гастрономия, медицинский туризм); усиление интеграции омниканальных customer journey; устойчивые практики для сокращения экологического следа массового туризма.

Казань – столица Татарстана, успешный пример брендирования как точки встречи культур и спортивных событий. Город активно использует событийный туризм (универсиады, спортивные турниры), богатое культурное наследие и многоязычное позиционирование (рис. 3) [6].



Рис. 3. Казань (Республика Татарстан, Россия)

Медиа-инструменты и практики:

1) Многоязычное позиционирование. Материалы и кампании на русском, татарском и английском языках для внутренних и международных туристов.

2) Событийные кампании. Продвижение через крупные спортивные и культурные мероприятия, использование трансляций и контента в соцсетях.

3) Социальные сети и визуальный контент. Профессиональные ролики о культуре, гастрономии, архитектуре Казани; привлечение инфлюенсеров республики и соседних регионов.

4) Туристические бренды и маршруты. Тематические маршруты «культурное наследие», «гастрономия», «семейный отдых».

5) Партнёрства с бизнесом и госструктурами

6) Согласованная работа с отелями, транспортом и министерствами для улучшения туристического опыта.

Оценка эффективности и рекомендации:

а) Сильные стороны: чёткое бренд-сообщение «смешение культур», успешный опыт проведения крупных мероприятий.

б) Рекомендации: усиление user-generated campaigns за счёт многоязычного контента; развитие микротрендов – гастро- и эко-туризм; расширение digital-продвижения на зарубежные рынки с помощью targeted campaigns и партнерств с авиакомпаниями.

При этом, ключевыми факторами успеха медиа-стратегий дестинаций являются:

1) Чёткое позиционирование и уникальное предложение.
2) Интеграция цифровых и офлайн-активностей.
3) Использование данных для принятия решений и персонализации.
4) Вовлечение местных сообществ и стимулирование UGC.
5) Гибкость и готовность к быстрым изменениям в медиаповестке.

При проведении сравнительного анализа были сделаны следующие выводы (табл. 2):

Таблица 2. Сравнение медиа-стратегий дестинаций

1	Масштаб и ресурсы	а) Москва обладает наибольшими ресурсами и охватом кампаний; б) Казань активно использует событийное позиционирование; в) Самара ориентирована на локальные и нишевые сегменты.
2	Контент и каналы	Все города применяют социальные сети и видеоконтент, но различается глубина цифровой аналитики и внедрение AR/VR (г. Москва впереди).
3	Фокус на сегменты	а) Самара– природно-исторические и индустриальные ниши; б) Казань– культурно-событийные и многоязычные кампании; в) Москва– мультисегментный международный хаб.

Таким образом, медиа-стратегии дестинаций в эпоху цифровых коммуникаций требуют баланса между креативом и аналитикой [1]. Успешные практики включают сильный бренд, разнообразный качественный контент, целевой digital-маркетинг и партнёрства с инфлюенсерами и бизнесом. Примеры Самары, Москвы и Казани демонстрируют разные подходы в зависимости от ресурсов, уникальных преимуществ и целевых аудиторий. Рекомендации для регионов включают усиление видеоконтента и UGC, более глубокое применение аналитики, персонализацию предложений и международную экспансию при сохранении локальной аутентичности.

Список литературы

1. Войткевич Н. И., Сосунова Л. А., Тойменцева И. А., Погорелова Е. В. [Текст]. Маркетинговые технологии формирования и поддержки имиджа дестинации // Экономические науки. 2018. № 162. С. 112-115.

2. Сафарян, А. А. [Текст]. Туристский геопортал как инструмент визуализации результатов исследования и продвижения дестинации // Сервис в России и за рубежом. 2016. № 4 (65). С. 56-70.

3. Купряева, М. Н. Сущность и особенности цифровых инноваций / М. Н. Купряева, Н. Н. Галенко // Инновационные модели учета и отчетности в эпоху цифровой экономики и глобальных вызовов: Материалы Международной научно-практической конференции, Краснодар, 24–25 апреля 2025 года. – Краснодар: ИП Кабанов В.Б. (издательство «Новация»), 2025. – С. 132-136.

4. Официальный сайт Администрации городского округа Самара [Электронный ресурс]. – URL: ИЦрБ: // www.samadm.ru

5. Официальный сайт Мэра Москвы [Электронный ресурс]. – URL: ИЦрБ: // www.mos.ru
6. Официальный сайт города Казань [Электронный ресурс]. – URL: ИЦрБ: // kzn.ru

Galenko Natalia Nikolaevna
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Muravyov Andrey Sergeevich
Master's student
Samara State Agrarian University,
Samara Region, Kinel, Russia

Destination media strategies: how regions and cities are promoting tourism in the era of digital communications

Abstract. Destination media strategies are becoming a key tool for attracting tourists in the context of digitalization of communications. This article explores modern approaches to promoting cities and regions, the benefits of using digital channels, and analyzes the practices of three Russian cities: Samara, Moscow, and Kazan. Special attention is given to the integration of social media, content marketing, targeted advertising, collaborations with influencers, and the use of data for campaign optimization

References

1. Voitkevich N.I., Sosunova L.A., Toymentseva I.A., E. V. Pogorelova [Text]. Marketing Technologies for Forming and Supporting the Image of a Destination // Economic Sciences. 2018. No. 162. Pp. 112–115.
2. Safaryan, A.A. [Text]. Tourist Geoportal as a Tool for Visualizing Research Results and Promoting a Destination // Service in Russia and Abroad. 2016. No. 4 (65). Pp. 56–70.
3. Kupryaeva, M. N. The Essence and Features of Digital Innovations / M. N. Kupryaeva, N. N. Galenko // Innovative Models of Accounting and Reporting in the Era of the Digital Economy and Global Challenges: Materials of the International Scientific and Practical Conference, Krasnodar, April 24–25, 2025. – Krasnodar: IP Kabanov V.B. (Novation Publishing House), 2025. – Pp. 132–136.
4. Official website of the Administration of the Samara City District [Electronic resource]. – Access mode: ICRB: // www.samadm.ru
5. Official website of the Mayor of Moscow [Electronic resource]. – Access mode: ICRB: // www.mos.ru
6. Official website of the city of Kazan [Electronic resource]. – Access mode: ICRB: // kzn.ru

УДК 800

Голубева Марина Александровна,
студент
Кузьмина Елена Константиновна,
канд. филол. наук, доцент
Казанский инновационный университет имени В.Г. Тимирясова, Казань, Россия

Заимствования в туристическом дискурсе: когда профессиональный язык становится международным

Аннотация. Туристический дискурс, как особая сфера коммуникации, направлен на привлечение, информирование и формирование положительного имиджа у потенциальных клиентов. В условиях глобализации и интернационализации туризма язык этой сферы активно пополняется иноязычными заимствованиями, в первую очередь из английского языка как языка международного общения. Актуальность данной темы обусловлена необходимостью изучения механизмов и прагматических функций, которые выполняют заимствования в эффективной коммуникации с мультикультурной аудиторией.
Ключевые слова: туристический дискурс, туризм, заимствования

Современный туристический дискурс представляет собой динамичную лингвистическую среду, находящуюся на стыке рекламы, межкультурной коммуникации и маркетинга. Его основная цель – не только информировать, но и эмоционально вовлекать, создавая привлекательный образ места или услуги. В условиях глобализации индустрии путешествий неизбежным стало массовое проникновение иноязычных заимствований, в первую очередь англицизмов. Этот процесс носит двойственный характер: с одной стороны, он отражает интеграцию в международное пространство, с другой – создает риск «засорения» языка и потери коммуникативной ясности.

Международные сети отелей («Marriott», «Hilton» и др.), системы бронирования («Pegasus», «Amadeus» и пр.) и авиакомпании диктуют единые стандарты обслуживания, что требует унификации терминологии. Термины «check-in», «booking», «all inclusive», «no-show» стали интернациональными операторами, понятными профессионалам по всему миру. Унификация терминологии и стандартов позволяет обеспечить единообразие процессов, повысить эффективность взаимодействия между участниками рынка и упростить коммуникацию для клиентов [1,2].

Стремительное развитие цифровых технологий кардинально трансформирует индустрию туризма и гостеприимства, одновременно формируя новый пласт профессиональной лексики. Многие понятия приходят в русский язык напрямую из англоязычной технологической среды, что обусловлено отсутствием устоявшихся аналогов. Понятия «e-ticket», «mobile app», «online booking», «blockchain», «smart destination» уже не просто модные слова, а отражение глубинных изменений в туристической индустрии.

Заимствованную лексику в туристической сфере можно классифицировать по нескольким основаниям [3]:

1. По степени ассимиляции:

Полностью ассимилированные – слова, воспринимаемые как свои, имеющие русское написание и склонение («турист», «паспорт», «виза», «отель»).

Частично ассимилированные – слова, сохраняющие черты иностранного происхождения, но активно используемые в речи («шопинг», «кемпинг», «трансфер»).

Экзотизмы – слова, обозначающие специфические реалии другой страны и не имеющие аналогов («игаса», «риксха», «тапа»).

Варваризмы – иноязычные вкрапления, используемые для стилистического эффекта («Welcome!», «Feel the vibe!»).

2. По тематическим группам:

Размещение: «отель», «хостел», «апартаменты», «вилла», «бунгало».

Транспорт: «аэропорт», «лоукостер», «рейс», «трансфер».

Досуг и развлечения: «экскурсия», «гид», «дайвинг», «серфинг», «сафари», «шопинг», «SPA».

Общие услуги и понятия: «бронирование», «ваучер», «дискаунт», «комфорт», «сервис».

Следует отметить, что туристические тексты часто ориентированы на иностранных гостей. Использование общепринятых терминов «hotel», «transfer», «guide» и др. облегчает навигацию и понимание для мультикультурной аудитории.

Для новых реалий, услуг и понятий русский язык часто не предлагает готовых однословных эквивалентов. Так, «дайвинг» («diving») точнее и короче, чем «подводное плавание с аквалангом»; «хостел» («hostel») четко обозначает конкретный тип бюджетного размещения, отличая его от гостиницы или общежития. С одной стороны заимствования часто более компактны и позволяют уточнить и сузить значение существующего понятия.

Однако, чрезмерное и немотивированное увлечение заимствованиями порождает ряд проблем:

1. Непонимание со стороны широкой аудитории, особенно старшего поколения или людей, не владеющих английским языком. Фразы типа «Забронируйте `early bird discount` на наш `all-inclusive wedding package`» могут быть непонятны.

2. При описании этнокультурного тура в русскую глубинку использование терминов «лайфстайл» («lifestyle») или «эдитмент» («edutainment») создает стилистический диссонанс и разрушает атмосферу аутентичности.

3. Нагромождение заимствований там, где существуют полноценные русские аналоги, злоупотребление иностранными словами для придания наукообразия или значимости простым понятиям воспринимается как безвкусица и неуважение к родному языку (например, использование «имидж» вместо «образ», «консенсус» вместо «согласие» в непрофессиональной речи).

Борьба с заимствованиями не должна быть тотальной; речь идет об их оптимизации и разумном вытеснении там, где это возможно и уместно.

Для массового внутреннего туризма (например, туры по Золотому кольцу России) следует максимально использовать русскоязычную лексику, создающую атмосферу. Но для узкоспециализированных B2B-изданий или сайтов, ориентированных на искушенных путешественников, использование международной терминологии («MICE», «DMC») оправдано и необходимо [4,5].

Использование иноязычных заимствований в туристическом дискурсе – это сложное и многогранное явление, имеющее глубокие экстралингвистические и лингвистические корни. Оно является прямым следствием глобализации, технологической революции и маркетинговых стратегий, направленных на создание привлекательного международного

имиджа. Полный отказ от заимствований в современной туриндустрии не только невозможен, но и нецелесообразен, так как они выполняют важные номинативные и коммуникативные функции [6,7].

Однако ключевой задачей является не борьба с самим явлением, а его разумная регуляция. Стратегия «избегания» должна заключаться в последовательном и взвешенном подходе: в вытеснении немотивированных заимствований там, где существуют точные и стилистически уместные русские аналоги, и в обязательном пояснении и адаптации тех терминов, которые необходимы для точной передачи смысла. Эффективная коммуникация в туризме строится не на демонстрации знания иностранной лексики, а на ясности, доступности и эмоциональной вовлеченности текста. Соблюдение баланса между международной стандартизацией и сохранением богатства родного языка – вот залог успешного и профессионального туристического дискурса в будущем.

Список литературы

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М.: КомКнига, 2007.

2. Гумбольдт В. фон. Язык и философия культуры. – М.: Прогресс, 1985.

3. Земская Е.А. Активные процессы современного словопроизводства // Русский язык конца XX столетия (1985-1995). – М., 1996.

4. Крысин Л.П. Иноязычные слова в современном русском языке. – М.: Наука, 2008.

5. Нещименко Г.П. Язык туризма в аспекте межкультурной коммуникации // Вестник МГУ. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2012. – № 4.

6. Рекомендации по использованию заимствований в профессиональной деятельности (на примере туристической сферы). / Сост. А.В. Петрова. – М.: Изд-во РГТУ, 2019

7. Crystal, D. English as a Global Language. – Cambridge University Press, 2003.

Golubeva Marina Alexandrovna,
student
Kuzmina Elena Konstantinovna,
Candidate of Philology, Associate Professor
Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov (IEUP) Kazan, Russia

Borrowings in tourism discourse: when professional language becomes international

Abstract: Tourism discourse, as a specific sphere of communication, is aimed at attracting, informing, and forming a positive image among potential customers. In the context of globalization and internationalization of tourism, the language of this sphere is actively enriched with foreign borrowings, primarily from English as the language of international communication. The relevance of this topic is due to the need to study the mechanisms and pragmatic functions that borrowings perform in effective communication with a multicultural audience. Keywords: tourism discourse, tourism, borrowings.

References

1. Akhmanova, O.S. Dictionary of Linguistic Terms. Moscow: KomKniga, 2007.

2. Humboldt, W. von. Language and Philosophy of Culture. Moscow: Progress, 1985.

3. Zemskaya E.A. Active Processes of Modern Word Formation // Russian Language at the End of the 20th Century (1985-1995). – Moscow, 1996.

4. Krysin L.P. Foreign Words in Modern Russian. – Moscow: Nauka, 2008.

5. Nechimenko G.P. The Language of Tourism in the Context of Intercultural Communication // Moscow State University Bulletin. Series 19. Linguistics and Intercultural Communication. – 2012. – No. 4.

6. Recommendations on the use of borrowings in professional activities (using the example of the tourism sector). / Compiled by A.V. Petrova. – Moscow: RSTU Publishing House, 2019

7. Crystal, D. English as a Global Language. – Cambridge University Press, 2003.

УДК 338.48

Горлатых Анна Юрьевна,
студент
ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет» г. Курск, Россия

Модели адаптации коммуникационных технологий в сфере гостеприимства с учётом национальных культур

Аннотация. Статья посвящена исследованию моделей адаптации коммуникационных технологий в индустрии гостеприимства с учетом национальных культур. Рассматриваются современные методы оптимизации процесса взаимодействия с международными клиентами. Целью является выявление эффективных механизмов учета культурных факторов при внедрении технологических новшеств. Анализируются существующие практики и предлагаются рекомендации по улучшению качества обслуживания гостей разных стран. Выводы подтверждают необходимость постоянного мониторинга потребностей и ожиданий клиентов.

Современная индустрия гостеприимства сталкивается с растущим числом международных туристов, представляющих разные культуры. Эффективное взаимодействие с такими посетителями требует специальных подходов и адаптаций в области предоставления туристических услуг и коммуникативных технологий. Эта задача становится особенно актуальной в эпоху цифровизации, когда цифровые инструменты становятся основным каналом коммуникации и решения проблем туристов. Поэтому возникает потребность в разработке методологических основ и практических моделей адаптации коммуникационных технологий в индустрии гостеприимства с учетом национальной культурной специфики [1. С. 3670].

Цифровые сервисы значительно расширяют возможности взаимодействия между гостиницами, ресторанами и потребителями, однако различия в восприятии технологий пользователями из разных стран часто создают барьеры для качественного обслуживания. Необходимо учитывать такие факторы, как доверие к онлайн-сервисам, предпочтения интерфейса, восприятие ценностных категорий («простота», «безопасность», «комфорт») и привычки пользователей в зависимости от региона и культуры.

Таким образом, проблема заключается в поиске оптимального баланса между стандартизацией цифровых технологий и необходимостью гибко реагировать на культурные потребности конкретных целевых аудиторий. Для успешного решения данной задачи необходимы комплексные научные исследования, позволяющие выявить эффективные модели адаптации современных коммуникационных технологий к особенностям каждой целевой группы туристов [2. С. 309].

Вопросы межкультурных коммуникаций в туризме являются предметом активных научных дискуссий и прикладных исследований последних десятилетий. Однако большинство работ посвящено преимущественно изучению аспектов поведения туристов, влиянию культурных стереотипов на принятие решений о путешествиях и потребительские предпочтения в традиционном понимании. Вопрос адаптации именно цифровых технологий к разнообразию культурных запросов остается недостаточно исследованным [3. С. 469].

Хотя существует ряд публикаций, касающихся отдельных элементов цифрового взаимодействия, например, проектирования веб-сайтов отелей или мобильных приложений для бронирования номеров, целостных моделей, включающих весь цикл взаимодействия потребителя с технологиями гостеприимства (от выбора тура до оценки полученного впечатления), практически нет. Исследования ограничиваются отдельными аспектами: особенностями визуализации интерфейсов, способами подачи информации или организацией навигации. Недостаточное внимание уделяется роли культурных характеристик потребителей в формировании спроса на технологичные продукты.

Кроме того, существующие разработки в основном ориентированы на западные рынки, тогда как рынки Восточной Европы, Азии и Африки пока недостаточно представлены в подобных научных исследованиях. Это создает ситуацию, когда практические рекомендации, выработанные западными исследователями, оказываются неприменимы в полной мере для рынков с иной культурой потребления и восприятием цифровых технологий [4. С. 103].

Цель настоящего исследования состоит в выявлении основных принципов построения эффективных моделей адаптации коммуникационных технологий в индустрии гостеприимства с учетом национальных культурных особенностей потребителей. Конкретные задачи исследования включают:

– проведение анализа существующих тенденций в применении цифровых технологий в международной практике гостеприимства;

– систематизацию ключевых характеристик национальных культур, оказывающих влияние на использование цифровых сервисов;

– разработку классификационной схемы типов адаптации цифровых технологий, позволяющей унифицировать процесс подбора наиболее подходящей модели;

– формирование перечня критериев оценки успешности применения предложенных моделей адаптации.

Для достижения поставленной цели применялись методы сравнительного анализа, контент-анализа цифровых ресурсов компаний отрасли гостеприимства, туристических организаций и самих туристов.

Проведенный анализ позволил выделить три базовых типа адаптации цифровых технологий в индустрии гостеприимства [5. С. 2510]:

1. Универсальная адаптация – минимально локализованная версия продукта, предназначенная для широкой международной аудитории. Применяется, когда культурные различия несущественны или легко компенсируемы простотой и понятностью дизайна и функционала.

2. Частично адаптированная технология – включает изменения определенных компонентов системы, зависящих от культурных особенностей конкретной страны (например, поддержка местного языка, наличие привычных форм оплаты).

3. Полностью адаптированные технологии – специально созданные версии для определенной культурной среды, учитывающие не только языковые отличия, но также поведенческие паттерны и социальные нормы.

Выбор той или иной модели зависит от множества факторов, среди которых уровень проникновения Интернета, традиционные формы коммуникации, уровень доверия к электронным услугам и общая готовность пользоваться новыми инструментами. Например, в странах Востока (Китай, Япония, Южная Корея) распространенность смартфонов

и электронных платежей чрезвычайно высока, что позволяет активно развивать мобильные приложения и специализированные сайты с глубокой локализацией. Напротив, для ряда европейских государств достаточно базового перевода сайта и поддержки традиционных платежных систем.

Исследование показало, что наибольшую эффективность демонстрируют гибридные модели, сочетающие элементы общей инфраструктуры и специфической локализации. Примером такого подхода служит практика крупных сетевых отелей, использующих централизованную систему бронирования с возможностью быстрого переключения на национальные языки и валюты [6. С. 59].

Разработанная классификация позволила сформулировать критерии отбора оптимальной модели адаптации цифровых технологий. Среди них выделились: специфика поведения целевой аудитории, интенсивность использования цифровых устройств, доступность технических ресурсов, финансовая устойчивость предприятия, уровень конкуренции рынка и маркетинговая стратегия.

Практическое применение предложенной классификации предполагает создание пошаговых инструкций по выбору и внедрению наиболее адекватных решений для предприятий индустрии гостеприимства. Это позволит существенно повысить качество предоставляемых услуг и снизить риски неэффективного расходования ресурсов на цифровое развитие.

Исследованный материал показал, что грамотная адаптация коммуникационных технологий к национальным культурам играет ключевую роль в повышении конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства. Разработанные в исследовании принципы и подходы создают основу для гармоничного проектирования цифровых сервисов, позволяя сочетать стандартизированные решения с их гибкой адаптацией под конкретные задачи и условия [7. С. 57].

Полученные результаты имеют высокую теоретическую ценность, дополняя существующую базу знаний по проблемам межкультурных коммуникаций и инновационного развития индустрии гостеприимства. Практическая значимость работы определяется возможностью широкого применения разработанных рекомендаций предприятиями туристской отрасли, стремящимися выйти на международные рынки и предложить своим клиентам высококачественный и комфортный сервис.

Список литературы

1. Ашинова М. К., Пригода Л. В., Ешугова С. К., Кадакоева Г. В. Инновационная экосистема индустрии гостеприимства и туризма в условиях цифровизации // КЭ. 2023. № 10. С. 3659-3676.

2. Перелыгина Л. Б., Благой Н. А., Власова Е. А., Шиманова Д. А. Современные модели предоставления услуг гостеприимства // Вестник Академии знаний. 2024. № 5(64). С. 306-311.

3. Сипунова Н. Н. Современное гостеприимство в контексте межкультурной коммуникации // ТРУДЫ СПБГИК. 2010. С. 466–471.

4. Абакумова И. В. Особенности межкультурных коммуникаций в сфере гостеприимства // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2024. №106. С. 102–105.

5. Ситников А. В. Проблемы адаптации российской гостиничной инфраструктуры к потребностям китайских туристов // Вестник науки. 2025. №6 (87). С. 2508-2513.

6. Солнцева О. Г., Чудновский А. Д., Жукова М. А., Жуков В. А., Цунаева Ю. О. Формирование международных команд в гостиничном бизнесе на основе развития кросскультурных коммуникативных компетенций // УПИРР. 2019. № 3. С. 55–61.

7. Одаренко Т. Е., Рудакова В. С. Направления развития межкультурных коммуникаций в гостиничном сервисе республики Крым // Таврический научный обозреватель. 2017. № 10-1(27). С. 55–60.

Gorlatykh Anna Yuryevna
student
Southwestern State University, Kursk, Russia

Models of adaptation of communication technologies in the hospitality industry taking into account national cultures

Abstract. This article explores models for adapting communication technologies in the hospitality industry, taking into account national cultures. It examines modern methods for optimizing interactions with international clients. The goal is to identify effective mechanisms for incorporating cultural factors when implementing technological innovations. Existing practices are analyzed and recommendations for improving the quality of service for guests from different countries are offered. The findings confirm the need for continuous monitoring of client needs and expectations.

References

1. Ashinova M. K., Prigoda L. V., Eshugova S. K., Kadakoeva G. V. Innovacionnaya ekosistema industrii gostepriimstva i turizma v usloviyah cifrovizacii // KE. 2023. №10. S. 3659-3676.

2. Perelygina L. B., Blagoj N. A., Vlasova E. A., Shimanova D. A. Sovremennye modeli predostavleniya uslug gostepriimstva // Vestnik Akademii znanij. 2024. №5 (64). S. 306-311.

3. Sipunova N. N. Sovremennoe gostepriimstvo v kontekste mezhkul'turnoj kommunikacii // TRUDY SPBGIK. 2010. S. 466-471.

4. Abakumova I. V. Osobennosti mezhkul'turnyh kommunikacij v sfere gostepriimstva // Vestnik Amurskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki. 2024. №106. S. 102-105.

5. Sitnikov A. V. Problemy adaptacii rossijskoj gostinichnoj infrastruktury k potrebnostyam kitajskih turistov // Vestnik nauki. 2025. №6 (87). S. 2508-2513.

6. Solnceva O. G., Chudnovskij A. D., Zhukova M. A., Zhukov V. A., Cunaeva Yu. O. Formirovanie mezhdunarodnyh komand v gostinichnom biznese na osnove razvitiya krosskul'turnyh kommunikativnyh kompetencij // UPIRR. 2019. №3. S. 55-61.

7. Odarenko T. E., Rudakova V. S. Napravleniya razvitiya mezhkul'turnyh kommunikacij v gostinichnom servise respubliki Krym // Tavricheskij nauchnyj obozrevatel'. 2017. №10-1 (27). S. 55-60.

УДК 379.851

Горностаева Мария Сергеевна,
студент
Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ), Санкт-Петербург, Россия

Алгоритмическая репрезентация путешествий: как медиаплатформы формируют карту желаний туриста

Аннотация. В цифровую эпоху планирование путешествий изменилось, сместившись от традиционных источников к алгоритмически управляемым медиаплатформам. Эта статья исследует, как социальная сеть «ВКонтакте» (VK) формирует «карту желаний» туриста через взаимодействие пользовательского контента, рекламу и рекомендательные системы. Выводы свидетельствуют, что алгоритмическое представление туристических поездок объединяет технологические, социальные и культурные измерения, формируя потребности и выбор путешественников, а также во многом задавая уровень привлекательности тех или иных направлений.

В русскоязычном пространстве лидирующие позиции занимает «ВКонтакте» (VK), аудитория которой превышает 100 млн активных пользователей ежемесячно [1]. Платформа интегрирует функции социальной сети, видеохостинга, мессенджера и рекомендательной системы, что делает ее ключевым медиатором туристического дискурса в России.

Современные социальные сети, в частности платформа VKontakte, трансформировались в значимые медийные пространства, обеспечивающие как производство, так и потребление культурного контента, что способствует формированию новых дискурсивных форм осмысления социальной реальности. Алгоритмы VK не ограничиваются пассивным отображением предпочтений: они активно конструируют их, предлагая пользователю нормативные модели отдыха и сужая видимый горизонт возможностей. В данном контексте тревел-блогинг приобретает особую исследовательскую значимость, выступая самостоятельным жанром, активно участвующим в процессе конструирования социокультурных репрезентаций. Исследователь Свядощ Д. А. подчёркивает, что «в современных условиях социальные сети утратили исключительно развлекательную функцию и стали эффективным инструментом развития бизнеса. Рекламный контент может интегрироваться в новостную ленту потенциального клиента, сторис, раздел «интересное» и другие элементы платформы» [3].

В контексте данной статьи «карта желаний» представляет собой не фиксированное изображение, а динамически изменяющийся ландшафт, который постоянно обновляется алгоритмами социальных сетей. В этом пространстве некоторые направления и виды отдыха становятся особенно заметными, в то время как другие остаются в тени цифрового внимания.

Создание туристической «карты желаний» во «Вконтакте» осуществляется с помощью нескольких взаимосвязанных процессов.

Существуют механизмы работы рекомендательных алгоритмов «ВКонтакте» [4]. С 1 октября 2023 года в соответствии с федеральным законом платформа VK обязана раскрывать принципы работы рекомендательных технологий [5]. Согласно официальным «Правилам применения рекомендательных технологий социальной сети ВКонтакте», алгоритмы опираются на следующие группы факторов:

1. Поведенческие сигналы пользователя: лайки, комментарии, время просмотра, досмотры видео, репосты, скрытия контента, жалобы. Положительные реакции повышают вероятность показа похожего материала.

2. Характеристики контента: тематика (определяется нейросетями), визуальная привлекательность, оригинальность, наличие медиа (фото, видео, клипы).

3. Контекстные параметры: время суток, тип устройства, скорость соединения, геолокация.

4. Социальные связи: активность друзей и сообществ, на которые подписан пользователь.

Итак, цифровое представление путешествий на медиаплатформах складывается из совокупности взаимосвязанных факторов: визуальных историй и контента пользователей, алгоритмов, подстраивающих ленту под интересы, а также социальных и культурных механизмов, определяющих поведение и предпочтения аудитории. Исследователь Пан Шувэнь отмечает, что «визуальные нарративы в VK демонстрируют тенденцию к большей нарративной целостности и установлению доверительных отношений с постоянной аудиторией, что отражает социально-коммуникативную природу данной платформы» [2].

В отличие от платформ, построенных на эпизодическом, фрагментированном контенте, VK действительно культивирует более структурированную и глубокую репрезентацию, ориентированную на долгосрочную лояльность и осознанное вовлечение. Проявляется эта стратегия в контексте туристического контента в таких форматах как «альбомы» и «статьи».

Помимо визуальной составляющей на предпочтения пользователя могут влиять социальные факторы. По данным исследователей А. Г. Сарафановой и А. А. Сарафанова «Туристы склонны перенимать имидж других путешествующих, являющихся пользователями социальных сетей, независимо от того, есть ли у них свое представление о дестинации или нет. Величина этого социального влияния зависит от свойств социальных сетей» [6].

Данный тезис раскрывает ключевой механизм формирования «карты желаний»: алгоритмическое заимствование идентичности. «Развитие онлайн-активности в сфере туризма и гостиничного бизнеса тесно связано с пользовательским контентом» [7]. В отличие от платформ, где пользователь следит за профессиональными блогерами, во «Вконтакте» источником репрезентации чаще выступают знакомые пользователи. Их путешествия воспринимаются не как далекая и недостижимая идея, а как практика, легитимная и доступная для собственного социального круга.

Таким образом, алгоритмы «Вконтакте» не просто работают с индивидуальными предпочтениями, но и усиливают социальное влияние, превращая ленту новостей в инструмент социального давления. «Карта желаний» пользователя оказывается в значительной степени «картой путешествий» его социального графа. Это подтверждает, что желание путешествовать в конкретную точку все чаще рождается не из внутреннего побуждения, а из алгоритмически опосредованного социального импульса.

«Вконтакте», изначально построенная вокруг реальных социальных связей (друзья, одноклассники, коллеги, жители одного города), трансформировалась в универсальный сервис, что соответствует концепции «экосистемы» по А. Ю. Хохлову [8]. Такие экосистемы, объединяющие коммуникацию, развлечения, коммерцию и государственные услуги, создают замкнутые медийные миры с высокой интенсивностью пользовательского вовлечения и глубиной сбора данных. Это предоставляет беспрецедентные возможности для поведенческого таргетинга и прогнозирования спроса. В контексте VK процесс таргетинга

приобретает особую значимость, поскольку платформа ориентирована на русскоязычную аудиторию и интегрирует рекламные инструменты туроператоров с пользовательским контентом.

Таким образом цифровая платформа «ВКонтакте» способна формировать многослойные карты желаний посредством анализа поведенческих паттернов и пользовательского контента. Здесь пользовательский контент (отчеты о поездках, отзывы) смешивается с профессиональным (реклама турфирм, посты блогеров) и алгоритмически усиливается, создавая долгосрочную «карту желаний» у потенциального туриста – пользователя социальной сети. Рекомендательные алгоритмы «ВКонтакте» превращают туристическое воображение в управляемый процесс. Платформа не просто отражает существующие предпочтения пользователей, а активно конструирует их, предлагая идеализированные, коммерчески выгодные модели потребления. В результате география туристического выбора сужается, а воображение становится зависимым от цифровых фильтров.

Список литературы

1. Сайт «ВКонтакте» [Электронный ресурс] – URL https://vk.com/about (дата обращения 19.11.2025).

2. Шувэнь П. Визуальные репрезентации культурных различий в тревел-блогах TikTok и VK / П. Шувэнь // Общество: научно-образовательный потенциал развития (идеи, ресурсы, решения). – 2025. – № 3(38).

3. Свядосц, Д. А. Продвижение туристического бизнеса через социальные сети / Д. А. Свядосц, М. Ю. Белякова // Проблемы и перспективы развития туризма в Российской Федерации: Сборник научных трудов / Севастопольский экономико-гуманитарный институт (филиал), ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского». – Симферополь: Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского, 2020. – С. 348–353.

4. Сайт «ВКонтакте» [Электронный ресурс] – URL https://vk.com/legal/recommendations (дата обращения 19.11.2025)

5. Федеральный закон «О внесении изменения в Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации"» от 31.07.2023 N 408-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс] – URL https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_453264/ (дата обращения 19.11.2025)

6. Сарафанова, А. Г. Влияние социальных сетей на потребителей туризма / А. Г. Сарафанова, А. А. Сарафанов // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: География. Геоэкология. – 2022. – № 1. – С. 28–35.

7. Сагидуллаева, М. С. Влияние Интернет-маркетинга на развитие национальной индустрии туризма / М. С. Сагидуллаева // Журнал прикладных исследований. – 2022. – Т. 5, № 11. – С. 400–408.

8. Муратова, М. А. Цифровые экосистемы как новая модель развития крупнейших компаний / М. А. Муратова, Р. Е. Саитов // StudNet. – 2022. – Т. 5, № 5. – С. 25.

Gornostaeva Maria Sergeevna
student
Saint Petersburg State University (SPbSU), Saint Petersburg, Russia

Algorithmic representation of travel: how media platforms create a tourist's wisher map

Abstract. In the digital age, travel planning has changed, shifting from traditional sources to algorithmically driven media platforms. This article examines how the social network «VKontakte» (VK) creates a tourist's «wish map» through the interaction of user-generated content, advertising, and recommendation systems. The findings demonstrate that algorithmic travel representation combines technological, social, and cultural aspects, influencing tourists' desires and decisions and determining the attractiveness of various destinations.

References

1. VKontakte website [Electronic resource] – Access mode https://vk.com/about (date accessed 19.11.2025).

2. Shuwen P. Visual representations of cultural differences in travel blogs TikTok and VK / P. Shuwen // Society: scientific and educational development potential (ideas, resources, solutions). – 2025. – No. 3 (38).

3. Svyadosts, D. A. Promotion of the tourism business through social networks / D. A. Svyadosts, M. Yu. Belyakova // Problems and prospects for the development of tourism in the Russian Federation: Collection of scientific papers / Sevastopol Economics and Humanities Institute (branch), FGAOU VO "V.I. Vernadsky Crimean Federal University". – Simferopol: V.I. Vernadsky Crimean Federal University. V. I. Vernadsky, 2020. – P. 348-353.

4. VKontakte website [Electronic resource] – Access mode https://vk.com/legal/recommendations (date of access 11/19/2025).

5. Federal Law "On Amendments to the Federal Law "On Information, Information Technologies and Information Protection"" dated 07/31/2023 N 408-FZ (latest revision) [Electronic resource] – Access mode https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_453264/ (date of access 11/19/2025).

6. Sarafanova, A. G. The Impact of Social Networks on Tourism Consumers / A. G. Sarafanova, A. A. Sarafanov // Bulletin of Voronezh State University. Series: Geography. Geoecology. – 2022. – No. 1. – P. 28-35.

7. Sagidullaeva, M. S. The Impact of Internet Marketing on the Development of the National Tourism Industry / M. S. Sagidullaeva // Journal of Applied Research. – 2022. – Vol. 5, No. 11. – P. 400-408.

8. Muratova, M. A. Digital Ecosystems as a New Development Model for the Largest Companies / M. A. Muratova, R. E. Saitov // StudNet. – 2022. – Vol. 5, No. 5. – P. 25.

УДК 338.486

Гришина Наталья Валерьевна,
доцент кафедры менеджмента и маркетинга
Казанский инновационный университет имени В.Г. Тимирясова Казань, Россия

Использование стереотипов в создании и продвижении туристического бренда территории: за и против

Аннотация. Актуальность работы обусловлена ростом конкуренции на мировом туристическом рынке, где стереотипы стали ключевым инструментом для быстрой идентификации территориального бренда. Степень изученности проблемы высока, однако недостаточно проработан комплексный подход, оценивающий одновременно позитивные и негативные последствия их использования. Цель – провести системный анализ рисков и возможностей применения стереотипных образов. Результаты показывают, что стереотипы, являясь «маркетинговым катализатором», несут риски упрощения культурного кода и формирования «эффекта обманутого ожидания». Выводы заключаются в необходимости стратегического баланса: использования стереотипов как точки входа с последующей их деконструкцией для предложения аутентичного опыта и устойчивого развития территории.

Актуальность темы исследования.

В современном перенасыщенном информационном пространстве борьба за внимание потенциального туриста сравнима с битвой титанов. Территориям приходится прилагать колоссальные усилия, чтобы быть замеченными. В этих условиях стереотип – это своеобразный «ментальный ярлык», который помогает потребителю быстро классифицировать сложный и многогранный образ места. Это мощный катализатор узнаваемости. Однако в эпоху запроса на аутентичность и устойчивый туризм слепая эксплуатация упрощенных образов может привести к обратному эффекту – разочарованию искушенной публики и стагнации развития территории. Таким образом, вопрос «использовать или не использовать?» трансформируется в вопрос «как использовать грамотно?», что и делает тему крайне актуальной [1].

Степень изученности проблемы.

Феномен стереотипов глубоко исследован в социальной психологии, начиная с работ У. Липпмана, который определял их как «упорядоченные, детерминированные культурой картины мира в нашей голове». В маркетинге и брендинге вклад в изучение стереотипизации внесли такие ученые, как Ф. Котлер, анализировавший место маркетинг, и Ж. Бодрийяр, рассуждавший о симулякрах в потребительском обществе. Отечественные исследователи (Ячменева В.М., Кружалин В.И. и др.) также активно исследуют имидж территорий. Однако большая часть работ сосредоточена либо на позитивных аспектах (скорость коммуникации), либо на негативных (вульгаризация культуры). Комплексный анализ, рассматривающий стереотип как динамический инструмент, который можно и нужно трансформировать в рамках коммуникационной стратегии, представлен в научной литературе недостаточно полно. Настоящее исследование призвано заполнить эту лакуну [2, 5].

Цель и задачи исследования.

Цель – провести системный анализ «за» и «против» использования стереотипов в создании и продвижении туристического бренда территории и разработать модель сбалансированного подхода.

Задачи:

1. Выявить функциональные преимущества стереотипов («за»).
2. Проанализировать стратегические риски их применения («против»).
3. Предложить практические рекомендации по интеграции стереотипов в стратегию брендинга с минимизацией негативных последствий.

Основные результаты исследования.

«За»: стереотип как маркетинговый катализатор.

Давайте будем честны: без стереотипов маркетологам пришлось бы туго. Их сила – в мгновенной коммуникации.

Скорость и эффективность коммуникации. Стереотип – это «кнопка быстрого доступа» к сознанию потребителя. Образ «вежливых японцев» или «страстных итальянцев» сразу создает эмоциональный фон и задает ожидания, экономя рекламный бюджет на долгих объяснениях. Это как использовать готовый трафарет вместо того, чтобы рисовать картину с нуля для каждого зрителя [3].

Повышение узнаваемости и дифференциация. В условиях конкуренции стереотип помогает территории занять четкую нишу. «Чехия – страна пива», «Египет – страна пирамид». Эти ярлыки позволяют бренду выделиться на фоне десятков других предложений.

Привлечение массового туриста. Массовый туризм часто основан на предсказуемости. Стереотип дает именно эту предсказуемость. Человек, покупающий тур в Грецию, хочет увидеть белые домики и синее море, как на открытке и стереотипное продвижение гарантирует ему исполнение этой мечты.

Вопрос для размышления: можно ли в принципе создать абсолютно нестереотипный туристический бренд, который будет одновременно и узнаваем, и коммерчески успешен?

«Против»: обратная сторона медали – риски и угрозы.

Злоупотребление стереотипами подобно сладкому яду: привлекательно на первых порах, но губительно в долгосрочной перспективе.

Эффект «обманутого ожидания». Когда реальность не соответствует раскрученному образу, наступает разочарование. Турист, приехавший в Россию с устоявшимися стереотипами, например, ожидая увидеть лишь медведей на Красной площади и подвыпивших мужчин с балалайкой, может испытать когнитивный диссонанс, столкнувшись с обликом современных городов и культурным многообразием страны. Это порождает негативные отзывы и подрывает репутацию.

Вульгаризация и упрощение культурного кода. Сведение богатой культуры к нескольким клише обедняет ее восприятие. Создается «симулякр» (по Бодрийяру) – копия, не имеющая оригинала. Территория начинает подстраиваться под ожидания туристов, превращаясь в тематический парк самой себя. Аутентичная культура уходит в тень, уступая место сувенирной индустрии [4].

Стратегическая ловушка и стагнация. Бренд, запертый в рамки стереотипа, теряет гибкость. Как территория сможет диверсифицировать свой туристический продукт, если она прочно ассоциируется только с одним атрибутом? Это сдерживает инновации и привлечение новых, более взыскательных сегментов туристов (например, любителей эко- или гастротуризма).

Возьмем в пример Шотландию, которая долго продвигалась через стереотипы: килты, волынки, виски. Это работало. Но сегодня VisitScotland активно развивает другие направления: как «страну темного неба» для астротуризма, как центр развития инноваций (благодаря университетам Эдинбурга и Глазго), как место для активного отдыха. Они используют стереотип как точку входа, но затем предлагают гостю «копнуть глубже», показывая многогранность страны [5].

Таким образом, можно сделать вывод, что стереотип в туристическом брендинге – это не враг и не панацея. Это инструмент. Как молоток: им можно построить дом, а можно разбить себе пальцы. Ключ к успеху – в стратегическом и осознанном подходе.

В качестве рекомендаций хотелось бы предложить использовать стереотипы как «дверь», а не как «комнату». Пусть яркий, упрощенный образ привлечет первоначальное внимание, но стратегия должна быть направлена на то, чтобы пригласить гостя за эту дверь и показать ему все богатство и сложность «интерьера» территории [6].

Кроме этого весьма правильным видится деконструкция и усложнение, заключающиеся в разработке контента и туров, которые мягко развенчивают стереотипы. Необходимо показать, что Россия – это не только матрешки, но и Калининград с его европейской архитектурой, Карелия с ее северной природой и современный стрит-арт в Екатеринбурге.

Не менее важным для успешного управления брендом территории является баланс между массовостью и аутентичностью, а также сегментация аудитории, при которой для массового туриста оставляются «открыточные» виды, но параллельно создаются нишевые продукты для тех, кто ищет глубины и подлинности.

Таким образом, будущее успешного туристического бренда лежит не в отказе от стереотипов, а в их умной трансформации – от статичного ярлыка к динамичному нарративу, который способен удивлять, вовлекать и открывать новые грани знакомого образа.

Список литературы

1. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / Пер. с фр. А. Качалова. – М.: ПОСТУМ, 2015. – 240 с.

2. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Пер. с англ. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 382 с.

3. Кружалин, В. И., Киякбаева, Е. Г. Современные проблемы и тенденции в российском туризме. Географический вестник /Geographical Bulletin, 2018, № 4. https://press.psu.ru/index.php/geogr/article/view/1238

4. Липпман У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т. В. Барчуновой. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

5. Ячменева В. М., Ячменев Е.Ф. Имиджевая политика региона как инструмент повышения конкурентоспособности рекреационной территории // Baikal Research Journal. 2021. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/imidzhevaya-politika-regiona-kak-instrument-povysheniya-konkurentosposobnosti-rekreatsionnoy-territorii

6. Morgan N., Pritchard A., Pride R. Destination Brands: Managing Place Reputation. – 3rd ed. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2011. – 408 p.

Grishina Natalya Valeryevna
Associate Professor, Department of Management and Marketing
Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov , Kazan, Russia

Use of stereotypes in creating and promoting a tourist brand for a territory: pros and cons

Abstract. The relevance of this study stems from increasing competition in the global tourism market, where stereotypes have become a key tool for quickly identifying a territorial brand. While the topic has been extensively studied, a comprehensive approach that simultaneously evaluates the positive and negative consequences of their use remains underdeveloped. The goal is to conduct a systemic analysis of the risks and opportunities of using stereotypical images. The results demonstrate that stereotypes, as a "marketing catalyst," carry the risk of simplifying the cultural code and creating a "false expectation effect." The conclusions highlight the need for a strategic balance: using stereotypes as an entry point and then deconstructing them to offer authentic experiences and sustainable territorial development.

References

1. Baudrillard J. Simulacra and Simulation / Translated from French by A. Kachalov. – Moscow: POSTUM, 2015. – 240 p.
2. Kotler F., Asplund K., Rein I., Heider D. Place Marketing. Attracting Investment, Businesses, Residents, and Tourists to Cities, Communes, Regions, and Countries of Europe / Translated from English. – St. Petersburg: Stockholm School of Economics in St. Petersburg, 2005. – 382 p.
3. Kruzhalin, V. I., Kiyakbaeva, E. G. (2018). Current Problems and Trends in Russian Tourism. Geographical Bulletin, https://press.psu.ru/index.php/geogr/article/view/1238
4. Lippman, U. Public Opinion / Translated from English by T. V. Barchunova. – Moscow: Institute of the Public Opinion Foundation, 2004. – 384 p.
5. Yachmeneva, V. M., Yachmenev, E. F. Image Policy of a Region as a Tool for Improving the Competitiveness of a Recreational Area// Baikal Research Journal. 2021. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/imidzhevaya-politika-regiona-kak-instrument-povysheniya-konkurentosposobnosti-rekreatsionnoy-territorii
6. Morgan N., Pritchard A., Pride R. Destination Brands: Managing Place Reputation. – 3rd ed. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2011. – 408 p.

УДК 338.48; 331.1

Дышлюк Надежда Дмитриевна,
магистрант
Бегмырадова Айлар Довлетмырадовна,
магистрант
ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»,
Санкт-Петербург, Россия

Подготовка персонала индустрии гостеприимства к работе с новыми туристическими потоками: межкультурные и инновационные аспекты

Аннотация. В статье рассматривается проблема подготовки персонала индустрии гостеприимства в России, в условиях роста туристических потоков из стран Азии и Ближнего Востока. Целью исследования является разработка предложений по подготовке персонала индустрии гостеприимства, направленных на формирование компетенций межкультурной коммуникации. Проанализированы новые туристические потоки и возникающие проблемы в межкультурной коммуникации, а также предложены инновационные инструменты для обучения сотрудников.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, сервис, подготовка персонала, межкультурная коммуникация.

Индустрия гостеприимства Российской Федерации переживает период трансформации, обусловленный внешнеполитическими факторами. Теперь индустрия ориентирована на новые туристические рынки, прежде всего – стран Азии (Китай, Индия, Иран, ОАЭ) и Ближнего Востока. В связи с этим, возникает следующая проблема – недостаточная подготовка персонала к межкультурному взаимодействию. Кадровый дефицит, особенно в регионах, усугубляет эту проблему, приводя к недопониманию, конфликтным ситуациям, негативным отзывам. Как следствие – предприятие претерпевает убытки и становится менее конкурентоспособным.

На данный момент наблюдается рост туристического потока из стран Азии и Ближнего Востока. Согласно статистическим данным за 2024 год, поток туристов из Саудовской Аравии вырос в семь раз (до 55,1 тысяч человек в год), а в первом полугодии 2025 года – увеличился на 32,7%, Россию посетили 21,5 тысяч туристов [1]. В 2024 году Россию посетили 67 тысяч туристов из Объединенных Арабских Эмиратов, что на 54% больше, чем годом ранее [1]. Рекордное увеличение числа туристов из Омана – страну посетили 9,5 тысяч человек, что на 441,5% больше, чем годами ранее [1]. Несомненное лидерство по числу туристов сохраняет за собой Китай – только в 2024 году около 1,1 млн туристов останавливались в российских гостиницах, что вдвое больше, чем в прошлом году [1]. В первом полугодии 2025 года наблюдается также рост числа туристов из Индии (14,7 тысяч человек) и Вьетнама (4,3 тысячи человек) [1]. Такое колоссальное увеличение числа туристов из стран Азии и Ближнего Востока связано с упрощением визового режима и возобновлением прямого авиасообщения.

Иностранные туристы предъявляют особые требования для комфортного проживания. Китайские туристы зачастую путешествуют группами, и предъявляют высокие требования к комфорту, организации питания и использованию привычных платежных систем. Туристы из Индии уделяют особое внимание к еде, связанное с религиозными нормами – вегетарианство,

запрет на потребление говядины. Путешественники из стран Ближнего Востока ценят приватность, персональный сервис и уважение к своим культурным традициям. Появляются следующие межкультурные барьеры при обслуживании иностранных туристов: недостаточное владение английским языком персоналом среднего и младшего звена, или же полное отсутствие владения восточными языками; различия в интерпретации жестов, дистанции общения, зрительного контакта; поведенческие различия – коллективистская культура многих азиатских стран противоречит индивидуалистическому подходу в западном сервисе; разные модели поведения при выборе услуг и ожидании от процедуры размещения.

Для решения существующей проблемы необходимо опираться на существующие модели межкультурной коммуникации. Так, теория культурных измерений Г. Хофстеде описывает влияние культуры общества на индивидуальные ценности и то, как эти ценности влияют на поведение индивида [2]. В рамках теоретической модели выделяется шесть ключевых культурных измерений: индекс дистанции власти; соотношение индивидуалистских и коллективистских ориентаций; преобладание маскулинных либо фемининных ценностей; уровень избегания неопределённости; долгосрочная либо краткосрочная направленность развития; а также степень свободы в удовлетворении потребностей по сравнению с уровнем социально-культурной сдержанности [2]. Модель Г. Хофстеде помогает персоналу гостиницы понимать другие культуры – то, что считается приемлемым в одной стране, может ввести в заблуждение представителей других стран.

Эдвард Холл в своей книге «Beyond Culture» описал концепцию высоко- и низкоконтекстных культур [3]. Он подчеркивает, что трудности межкультурной коммуникации связаны с неправильным пониманием контекста, и, как следствие, информация воспринимается не полным образом. В высококонтекстных культурах, таких как Япония, Китай, арабские страны, большое значение имеют невербальные сигналы и контекст общения. В низкоконтекстных, например в России, информация передается между собеседниками прямо и вербально. Таким образом, культурные различия не случайны, а системны, и, следовательно, обучение персонала также должно быть системным.

Для предотвращения непонимания между персоналом и иностранными гостями, а также повышения навыков межкультурной коммуникации сотрудников индустрии гостеприимства следует использовать такие инструменты, которые будут актуальны для использования молодым поколением. Большинство сотрудников службы приема и размещения, которые большую часть времени участвуют в контакте с гостем, являются представителями поколения Z. Обучение для сотрудников необходимо составить с учетом некоторых аспектов: соблюдение баланса между работой и личной жизнью, который ценит молодое поколение; использование современных технологий для обучения; сам процесс получения знаний должен представлять собой некую «игру». Следуя этим правилам, не только молодые сотрудники будут вовлечены в получение новых навыков, но и более старшее поколение.

В качестве инструментов можно использовать:

1. Цифровые платформы для обучения, например, «Teachbase» [4]. На сайте возможно создание курсов и тестов, а доступ к ним персонал получает через мобильное приложение, в том числе в оффлайн-режиме. Платформа позволяет обучаться без отрыва от работы, просматривая короткие обучающие видеоролики или читая статьи, а также закрепляя пройденный материал с помощью тестирования. Сотрудники не будут ощущать, что выполняют дополнительную работу в свое свободное личное время.

2. Разработка «базы знаний» в виде чек-листов, доступных на компьютерах администраторов службы приема и размещения. Создание «базы знаний» также предусмотрено на платформе «Teachbase» [4]. Может содержать такую информацию, как: особенности питания, религиозные ритуалы, праздники, запрещенные жесты, основы делового этикета при общении с иностранным туристом.

3. Геймификация – внедрение системы баллов и рейтинговых таблиц за прохождение обучения. Повышает мотивацию сотрудников к изучению материала и превращает обучение в увлекательный процесс.

Использование технологий виртуальной и дополненной реальности. Возможно создавать симуляторы сложных ситуаций, например, когда гость не разговаривает по-английски и пытается объяснить свою просьбу жестами, или отработка правильного поведения при обслуживании иностранных гостей.

Реализация предложенных решений должна проходить не только на уровне гостиничных предприятий, но и на уровне образовательных учреждений. Так, управляющим в гостиницах необходимо заложить в бюджет развития инвестиции на создание корпоративной образовательной платформы, разработать дополнительные стандарты для межкультурной коммуникации. А колледжам и высшим учебным заведениям, обучающим будущие кадры сферы туризма и гостеприимства, рекомендуется уделить особое внимание дисциплине «Межкультурные коммуникации в индустрии гостеприимства», моделируя на занятиях больше практических кейсов и путей их разрешения.

В условиях изменения туристических потоков в Россию способность персонала индустрии гостеприимства поддерживать грамотную межкультурную коммуникацию является критически важным конкурентным преимуществом. Предложенные методы обучения произведут ощутимый эффект на уровень сервиса в дальнейшем. Инвестиции в обучение персонала межкультурному взаимодействию представляют собой не просто затраты, а вклад в развитие и конкурентоспособность гостиничной отрасли в России.

Список литературы

1. Tadviser – Государство. Бизнес. Технологии / [Электронный ресурс] – URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Иностранные_туристы_в_России (дата обращения: 18.11.2025)

2. Verywellmind / [Электронный ресурс] – URL: https://www.verywellmind.com/hofstedes-cultural-dimensions-8583990 (дата обращения: 18.11.2025)

3. Библиотека Reallib.org / [Электронный ресурс] – URL: https://reallib.org/reader?file=2239330& (дата обращения: 20.11.2025)

4. Платформа для обучения Teachbase | Тичбейс / [Электронный ресурс] – URL: https://teachbase.ru/ (дата обращения: 20.11.2025)

Dyshlyuk Nadezhda Dmitrievna,
master's student
Begmyradova Aylar Dovletmyradovna,
master's student
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Saint Petersburg, Russia

Training hospitality industry personnel for working with new tourist flows: intercultural and innovative aspects

Abstract. The article addresses the problem of training personnel for the hospitality industry in Russia, given the growing tourist flows from Asia and the Middle East. The aim of the research is to develop proposals for training hospitality industry personnel, focused on building intercultural communication competencies. New tourist flows and emerging problems in intercultural communication are analyzed, and innovative tools for staff training are proposed.
Keywords: hospitality industry, customer service, staff training, intercultural communication.

References

1. Tadviser – State. Business. Technologies / [Electronic resource] – URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Иностранные_туристы_в_России (date of reference: 18/11/2025)
2. Verywellmind / [Electronic resource] – URL: https://www.verywellmind.com/hofstedes-cultural-dimensions-8583990 (date of reference: 18/11/2025)
3. Library Reallib.org / [Electronic resource] – URL: https://reallib.org/reader?file=2239330& (date of reference: 20/11/2025)
4. Teachbase Learning Platform / [Electronic resource] – URL: https://teachbase.ru/ (date of reference: 20/11/2025)

УДК 336.6

Жуланова Камила Олеговна,
студент 3 курса направления подготовки Ландшафтная архитектура,
Галиева Гузель Маратовна,
к.э.н., доцент
Башкирский государственный аграрный университет Уфа, Россия

Анализ деловой активности архитектурно-ландшафтной компании «Илья Мочалов и партнеры»

Аннотация. В статье проанализирована деловая активность архитектурно-ландшафтной компании «Илья Мочалов и партнеры» за 2023–2024 годы на основе системы показателей оборачиваемости и рентабельности. Цель работы – выявление причин снижения эффективности и разработка мер по ее повышению. Установлено критическое ухудшение всех анализируемых показателей: оборачиваемости активов и рентабельности продаж, активов и собственного капитала. Разработаны практические рекомендации по оптимизации управления активами и повышению рентабельности бизнеса.

Деловая активность является комплексным показателем, который характеризует эффективность использования ресурсов предприятия. Системный анализ деловой активности позволяет оценить качество управления активами и выявить механизмы повышения эффективности хозяйственной деятельности [1. С. 124]. Для компаний, работающих в сфере ландшафтного дизайна, этот показатель имеет особое значение в связи с высокой капиталоемкостью бизнеса и сезонностью спроса.

Цель работы – анализ показателей деловой активности компании «Илья Мочалов и партнеры» и разработка мероприятий по их улучшению.

Информационной базой послужили данные бухгалтерской отчетности компании с сайта audit-it.ru [2], которые представлены в виде таблицы.

Анализ динамики коэффициентов оборачиваемости (табл. 1) выявил снижение эффективности использования ресурсов компании. Коэффициент оборачиваемости оборотных активов сократился с 1,5 в 2023 году до 0,9 в 2024 году, что ниже рекомендуемого значения (≥ 1). Согласно методике А.Д. Шеремета, такой спад свидетельствует о замедленной скорости оборота оборотного капитала и неэффективном использовании текущих активов [3. С. 67].

Коэффициент оборачиваемости активов также демонстрирует негативную динамику – понижение с 1,1 до 0,8, что свидетельствуют о недостаточной эффективности использования всего имущества предприятия [4, с. 46]. В контексте бизнеса, связанного с ландшафтной архитектурой, это может указывать на неоптимальную структуру активов или наличие неиспользуемого оборудования.

Особое внимание стоит обратить на изменение показателей рентабельности. Снижение с 30% до 4,7% указывает на серьезные проблемы в ценовой политике и росте себестоимости услуг. Это может быть связано с увеличением затрат на материалы, рабочую силу или другие производственные издержки.

Рентабельность активов предприятия снизилась с 26,4% до 1,5%, что существенно ниже рекомендуемого уровня 20%. Подобные значения типичны для организаций, сталкивающихся с системными проблемами в управлении активами [5, с. 79]. Рентабельность собственного капитала также уменьшилась с 33,9% до 2,3% при нормативном ориентире 10–20%, что указывает на неэффективное использование собственных средств.

Таблица 1. Показатели деловой активности

Показатели	31.12.2023	31.12.2024	Рекомендуемые значения	Сравнение
Коэффициент оборачиваемости оборотных активов	1,5	0,9	≥ 1	Небольшое снижение в 2024 году
Коэффициент оборачиваемости активов	1,1	0,8	≥ 1	Небольшое снижение в 2024 году
Рентабельность продаж, %	30	4,7	Менее 5%– низкая рентабельность; 5-20%– средняя рентабельность; 20-30%– высокая рентабельность	Значительное снижение в 2024 году
Рентабельность активов, %	26,4	1,5	20%	Значительное снижение в 2024 году
Рентабельность собственного капитала, %	33,9	2,3	10-20%	Значительное снижение в 2024 году

Проведённая оценка деловой активности компании «Илья Мочалов и партнёры» за 2024 год выявила резкое ухудшение показателей оборачиваемости и рентабельности по всем ключевым направлениям, что свидетельствует о серьёзных сбоях в использовании ресурсов и падении общей эффективности бизнес-процессов. Выявленные негативные тенденции требуют немедленного внедрения комплексных мер по оптимизации использования активов и восстановлению прибыльности компании.

В соответствии с выявленными проблемами разработан комплекс мер, направленных на улучшение показателей деловой активности:

1) Оптимизация управления оборотными активами. Снижение коэффициента оборачиваемости оборотных активов требует пересмотра политики управления запасами и дебиторской задолженностью. Рекомендуется внедрить систему нормирования оборотных средств и ужесточить контроль за их использованием.

2) Повышение эффективности использования активов. Для улучшения коэффициента оборачиваемости активов необходимо провести инвентаризацию основных средств, реализовать неиспользуемое оборудование и оптимизировать структуру имущества.

3) Мероприятия по повышению рентабельности. Значительное падение рентабельности требует пересмотра ценовой политики и программы снижения затрат. Целесообразно провести анализ себестоимости по каждому проекту и разработать меры по ее оптимизации.

4) Совершенствование управления собственным капиталом. Для повышения эффективности использовании собственных средств рекомендуется разработать программу реинвестирования прибыли и оптимизации дивидендной политики. [6]

Таким образом, проведенный анализ показателей деловой активности выявил серьезное ухудшение эффективности деятельности компании «Илья Мочалов и партнеры» в 2024 году. Существенное снижение коэффициентов оборачиваемости и показателей рентабельности свидетельствует о системных проблемах в управлении ресурсами. Разработанные рекомендации, основанные на принципах системного анализа, направлены на оптимизацию использования активов и повышение прибыльности бизнеса. Реализация предложенных мероприятий позволит улучшить финансовые показатели и повысить конкурентоспособность компании на рынке ландшафтных услуг.

Список литературы

1. Анфилатов В.С., Емельянов А.А., Кукушкин А.А. Системный анализ в управлении. М.: Финансы и статистика, 2006. 367 с.
2. Информационный портал audit-it.ru. URL: https://www.audit-it.ru (дата обращения: 01.11.2025)
3. Шеремет А.Д., Негашев Е.В. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций. М.: ИНФРА-М, 2021. 208 с.
4. Терловая В.И., Самусенко А.Н. Анализ деловой активности предпринимательства в системе комплексного анализа финансового состояния предприятия // Вектор экономики. 2019. № 2. С. 44-52.
5. Мороз Н.Ю., Олейник А.Н., Кобелян С.Н., Лупина К.В. Анализ деловой активности организации: возможности для повышения и развития // Естественно-гуманитарные исследования. 2023. № 6 (50). С. 76-84.
6. Официальный сайт компании «Илья Мочалов и партнеры». URL: https://www.ilyamochalov.ru/o_kompanii/ (дата обращения: 01.11.2025)

Zhulanova Kamila Olegovna
3rd year student majoring in Landscape Architecture,
Galieva Guzel Maratovna
Candidate of Economics, Associate Professor
Bashkir State Agrarian University

Analysis of business activity of ilya mochalov and partners architectural and landscape company

Abstract. This article analyzes the business activity of the architectural and landscape design firm Ilya Mochalov & Partners for 2023-2024 using a system of turnover and profitability metrics. The objective of the study is to identify the causes of declining efficiency and develop measures to improve it. A critical deterioration in all analyzed metrics was identified: asset turnover and return on sales, assets, and equity. Practical recommendations for optimizing asset management and increasing business profitability are developed.

References

1. Anfilatov V.S., Yemelyanov A.A., Kukushkin A.A. System analysis in management. Moscow: Finance and Statistics, 2006. 367 p.
2. Information Portal audit-it.ru. URL: https://www.audit-it.ru (date of request: 11/01/2025)
3. Sheremet A.D., Negashev E.V. Methodology of financial analysis of commercial organizations. Moscow: INFRA-M, 2021. 208 p.
4. Terlova V.I., Samusenko A.N. Analysis of business activity of entrepreneurship in the system of complex analysis of the financial condition of the enterprise // Vector of economics. 2019. No. 2. pp. 44-52.
5. Moroz N.Yu., Oleinik A.N., Kobelyan S.N., Lupina K.V. Analysis of the business activity of an organization: opportunities for improvement and development // Natural sciences and humanities research. 2023. No. 6 (50). pp. 76-84.
6. Official website of Ilya Mochalov and Partners. URL: https://www.ilyamochalov.ru/o_kompanii / (date of request: 11/01/2025)

УДК 658.3:712.3(470.57)

Зуйкова Софья Сергеевна,
студент 3 курса направление подготовки Ландшафтная архитектура
Галиева Гузель Маратовна,
к.э.н., доцент
ФГБОУ ВО Башкирский ГАУ, Уфа, Россия

Управление персоналом в строительно-ландшафтной компании: пути эффективного развития

Аннотация. Статья посвящена исследованию системы управления персоналом в строительно-ландшафтной компании. Анализируются основные элементы корпоративной культуры, процессы принятия решений, мотивации сотрудников и развития кадрового потенциала организации. Особое внимание уделяется выявлению слабых сторон существующей структуры управления и разработке рекомендаций по повышению эффективности функционирования предприятия. Исследование проводится с использованием методов анализа документации. Полученные выводы позволяют предложить пути оптимизации управленческих процессов и улучшения взаимодействия персонала внутри компании.
Ключевые слова: Управление персоналом, эффективность, мотивация, развитие кадров, ландшафтное строительство, управление проектами, инновационные подходы, улучшение качества труда, оптимизация бизнес-процессов.

Введение. В современных экономических условиях результативная работа предприятий строительно-ландшафтной отрасли невозможна без постоянного обновления и повышения эффективности внутренних управленческих механизмов. Одной из ключевых проблем является построение оптимальной управленческой структуры, обеспечивающей рациональное распределение полномочий и ответственности среди сотрудников. Статья направлена на изучение особенностей построения и формирования системы управления персоналом на примере конкретной компании, занимающейся ландшафтным строительством, – «Клён», г. Уфа.

Рассмотрение исследований показывает, что проблемы управления персоналом являются одними из наиболее значимых факторов, влияющих на конкурентоспособность организаций в сфере строительства и благоустройства территорий. Современные тенденции требуют гибкости, адаптивности и способности оперативно реагировать на изменения внешней среды. Эти факторы особенно важны для компаний малого и среднего бизнеса, функционирующих в динамичной рыночной среде, каковой является рынок городов миллионников.

Цель. Выявить существующие недостатки в структуре управления персоналом и разработать рекомендации по эффективному развитию организации.

Задачи. Провести анализ существующего состояния организационной структуры выбранной компании. Проанализировать выполнение сотрудниками возложенных на них функций и качество межотделового взаимодействия. Разработать рекомендации по оптимизации управления персоналом и усовершенствованию организационной структуры компании.

Объект исследования. Объектом исследования выступает строительно-ландшафтная компания «Клён», осуществляющая деятельность в области проектирования, строительства и обустройства зелёных зон и парков в городе Уфа. Компания специализируется на реализации проектов различной степени сложности, включая крупные городские проекты и частные заказы. Создают ландшафтные проекты и реализовывают работу под ключ, также дают гарантию на выполненные работы. Основной задачей компании является создание комфортных пространств городской среды, соответствующих современным требованиям экологии и дизайна ландшафта [1].

В современных условиях управление людьми организации является необходимым и неотъемлемым звеном системы управления. Наблюдается, во многих предприятиях, недостаточное управление персоналом. Часто из-за низкого профессионального уровня и недопонимания внутренних процессов организации. Инновационные технологии влияют на облегчение труда персонала. Что бы оптимизировать сферу управления, необходимо сделать ее непрерывным процессом. Для начала определяют потребности в персонале, затем объединение нужных кадров одной деятельности, после, при необходимости, сокращение или дополнение кадров [2].

Процесс объединения сотрудников в группы, включает в себя методы создания групп, по принципу распределения должностных обязанностей, разделение в них ролей и реализация эффективного лидерства. Для обеспечения гармонии в уже сложившихся группах существуют модели коммуникационного процесса, развития организационной структуры и своевременного разрешения конфликтов на рабочем месте [3].

Строительно-ландшафтная компания «Клён» построена по принципу функциональной специализации и включает ряд подразделений, разделённых на три основных блока, обеспечивающих оптимальное взаимодействие сотрудников разного профиля и эффективное достижение стратегических целей фирмы. Рисунок включает оптимальное распределение компании на иерархии состава и выявления основных подсистем.

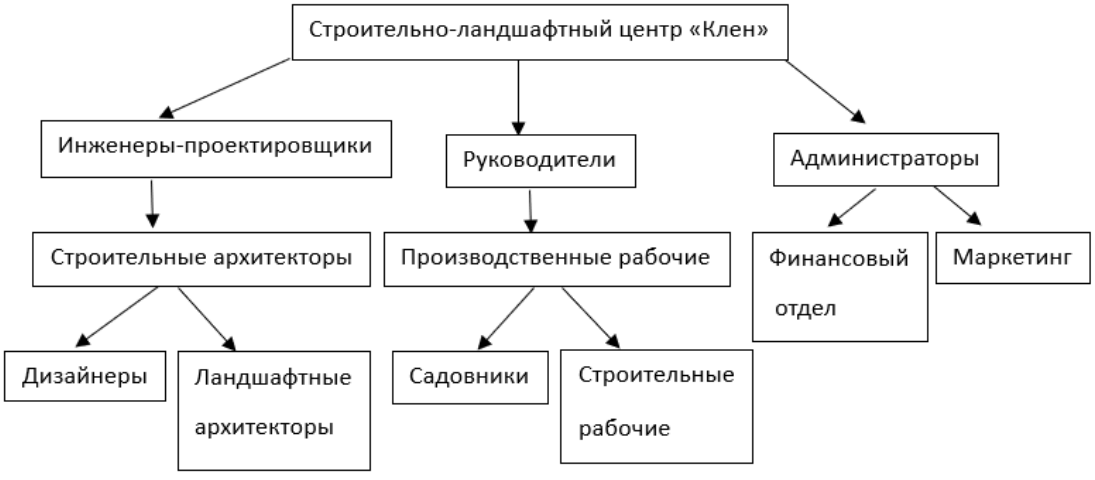


Рис. 1. Система управления строительно-ландшафтной компании «Клен»

Анализ ситуации и организации компании показывает, что для ее эффективной работы, можно выделить три блока, каждый из которых играет важную роль для функционирования.

Производственно-исполнительский блок. Исполнители: Рабочие бригады, мастера участка, специалисты по благоустройству территории. Они отвечают за реализацию практических задач, осуществляют монтаж конструкций, посадочные работы, выполняют ремонтные и реставрационные работы.

Руководители: Специалисты среднего звена (начальники участков, бригадиры), контролирующие выполнение конкретных задач и координирующие действия подчинённых.

Проектно-творческий блок. Инженеры-проектировщики: Строительные архитекторы, ландшафтные архитекторы, художники-дизайнеры. Они занимаются разработкой концепций, созданием чертежей, подготовкой смет, контролем качества проектирования.

Специалисты по материалам и технологиям: Техноконтролёры, эксперты по выбору растений и материалов для ландшафтного оформления.

Административно-финансовый блок. Административный аппарат: Управление финансами, ведение бухгалтерского учёта, работа с клиентами, подготовка контрактов и соглашений.

Маркетинговая служба: Менеджеры по привлечению заказов, маркетологи, рекламисты, формирующие образ компании на рынке и привлекающие новых заказчиков.

Такое разделение компании позволяет каждому сотруднику заниматься узкопрофильной деятельностью, повысить продуктивность и снизить вероятность ошибок. Подобная организация способствует качественному контролю, лучшему пониманию потребностей заказчика и обеспечению надёжности выполнения каждого этапа работ. Все сотрудники взаимодействуют друг с другом на основании принципов субординации и делегирования полномочий, обеспечивая бесперебойную работу всей компании [4].

Результат исследования. Выявлены сильные стороны компании: Наличие четкого разделения функций и ролей среди сотрудников, что способствует грамотному распределению нагрузки и снижению вероятности конфликтов. Высокий профессионализм сотрудников инженерно-проектировочных служб, положительно оцененный заказчиками. Хорошее взаимопонимание между рабочими группами и руководством благодаря регулярным встречам и обратной связи [5].

Определены слабые места: Недостаточная автоматизация процессов управления проектом, приводящая к задержкам и ошибкам в коммуникациях. Низкая вовлеченность низовых сотрудников в принятие важных решений, снижающая инициативность и мотивацию коллектива. Проблемы с мониторингом производительности труда и отсутствием прозрачных критериев оценки эффективности сотрудников.

Мерами для устранения трудностей является автоматизированный мониторинг проектов, быстрое реагирование на возникающие, по мере поступления, проблемы. Так же, для повышения квалификации сотрудников, следует организовывать разного рода тренинги, приглашение за счет компании опытных специалистов, готовых внедрять инновационные подходы в деятельность.

Вывод. Межотделовые взаимоотношения и правильное понимание внутренних взаимодействий компании, очень важны в процессе формирования эффективной деятельности организации. Данная статья показывает, что строительно-ландшафтный центр «Клён» еще на пути к развитию. Регулярная оценка эффективности предложенных изменений позволит своевременно вносить необходимые корректировки и поддерживать высокий уровень операционной эффективности компании.

Список литературы

1. Официальный сайт. Строительно-ландшафтный центр «Клен» [Электронный ресурс]. – URL: https://klenufa.ru (дата обращения: 15.11.2025).

2. Д. Д. Мухаметзянова, А. А. Кульков, Н. А. Дербенев, З. Н. Каримова // Эффективность внедрения инновационных технологий в строительной отрасли / Жилищные стратегии. – 2025. – Т. 12, № 2. – С. 247-258. – DOI https://doi.org/10.18334/zhs.12.2.123059.

3. Степанов Г.Н. Организационное поведение: учебник. – СПб.: Юридический центр, 2021. – 400 с.

4. Орлов Е.А. Совершенствование управления персоналом в компаниях строительной сферы: дис. … канд. экон. наук. – Екатеринбург, 2023. – 150 с.

5. Кириллов О.П. Особенности кадровой политики в строительстве и ландшафтном дизайне. Новосибирск: Изд-во Сибирского университета, 2023. – 184

Zuikova Sofya Sergeevna,
3ed year student of Landscape Architecture
Galieva Guzel Maratovna,
Candidate of Economics, Associate Professor
Bashkir State Agrarian University, Ufa, Russia

Personnel management in a construction and landscaping company: ways of effective development

Abstract. The article is devoted to the study of the personnel management system in a construction and landscaping company. The main elements of corporate culture, decision-making processes, employee motivation and the development of the organization's human resources are analyzed. Special attention is paid to identifying the weaknesses of the existing management structure and developing recommendations for improving the efficiency of the enterprise. The research is conducted using documentation analysis methods. The findings allow us to suggest ways to optimize management processes and improve staff interaction within the company.

Keywords: Personnel management, efficiency, motivation, personnel development, landscape construction, project management, innovative approaches, improvement of labor quality, optimization of business processes.

References

1. Construction and landscape center "Maple" [Electronic resource]. – Access mode: https://klenufa.ru (date of request: 11/15/2025).

2. D. D. Mukhametzyanova, A. A. Kulkov, N. A. Derbenev, Z. N. Karimova // Efficiency of introducing innovative technologies in the construction industry / Housing strategies. – 2025. – T. 12, No. 2. – P. 247–258. – DOI https://doi.org/10.18334/zhs.12.2.123059.Stepanov G. N. Organizational behavior: textbook. St. Petersburg: Law Center, 2021. 400 p.

3. Orlov E.A. Improving personnel management in construction companies: dis. ... Candidate of Economic Sciences. – Yekaterinburg, 2023. – 150 p.

4. Kirillov O.P. Features of personnel policy in construction and landscape design. Novosibirsk: Siberian University Publishing House, 2023. 184.

УДК 379.8

Кабирова Альбина Александровна,
старший преподаватель
Козина Диля Магсумовна,
старший преподаватель
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирясова, Казань, Россия

Страхи родителей при организации туристической деятельности детей дошкольного возраста

Аннотация. В данной статье рассматривается важность учета страха родителей при организации туристической деятельности.

В современном обществе значимость туризма сложно переоценить. Причем это касается абсолютно разных сфер человеческой жизнедеятельности. Туристическая деятельность становится очень популярным досугом в которую активно вовлекаются как взрослые, так и дети. Причем туризм очень молодеет и все чаще в него вовлекаются дети дошкольного возраста. Если путешествие организовано по всем правилам, то оно может помочь укреплению здоровья, повышает выносливость, развивает ряд качеств, таких как силу воли, инициативу, любознательность, дисциплинированность, самостоятельность, ответственность и многие другие. Это, в том числе, очень важно для дошкольного периода, в котором закладываются ключевые качества, которые в дальнейшем будут проявляться во всей жизни. При всех плюсах туристической деятельности для детей дошкольного возраста многие родители до сих пор испытывают много страхов при необходимости ее организовать. Появление данных страхов зачастую приводит к тому, что родители просто совсем отказываются от вовлечения ребенка в туристическую деятельность с фразой "ну подрастет и тогда съездим, посмотрим, поучаствуем…".

Для того, чтобы организаторы в сфере туризма смогли создать наиболее благоприятные условия для детей дошкольного возраста и повлиять на снижение страхов родителей, необходимо понимать какие именно опасения существуют у родителей дошколят.

Было проведено исследование, целью которого было выявить какие страхи присутствуют у родителей дошкольников при организации туристической деятельности. Достигнуть данную цель позволил проведенный опрос родителей. В опросе участвовали как мамы, так и папы детей в возрасте от 2 до 6 лет. Всего было опрошено 107 человек. Опросник содержит 17 вопросов, выявляющих разные аспекты страхов у родителей в отношении организации туристической деятельности своих детей. Анализ полученных ответов позволил сделать следующие выводы.

Разобрав все ответы родителей, можно выделить 4 основные группы страхов (рис. 1).

Чаще всего у общей группы родителей страхи возникают по вероятным проблемам, связанным со здоровьем детей (39%). Вообще вопросы, касающиеся здоровья детей дошкольного возраста являются всегда актуальными и вызывающими большое количество тревог. Этому есть много причин. Родители прекрасно осознают, что в этом возрасте дети еще очень уязвимы. У дошкольников системы защиты и приспособления находятся на стадии активного развития в новой для них окружающей среде. Иммунная системы еще не полностью сформирована. Например, система производства антител пока еще менее эффективна, по сравнению со взрослыми. Адаптивный иммунитет активно формируется через

контакт с разными вирусами и бактериями, что важно для расширения защитных механизмов и создания основы для будущего иммунитета. Именно поэтому дети в этом возрасте достаточно часто болеют. И когда родители собираются с детьми даже в небольшое путешествие часто возникает страх, что новая для ребенка среда может стать источником различных заболеваний. А также большая тревога касается самих условий, в которых заболевший ребенок может оказаться. Родители понимают, что в поездке может не быть того комфорта и необходимых условий, чтобы при возникшей болезни, эффективно вылечить ребенка.

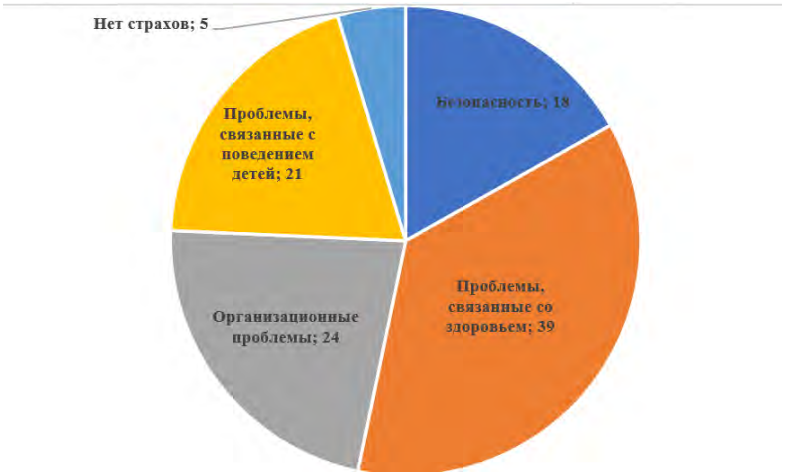


Рис. 1. Соотношение выявленных 4 групп страхов по общей группе родителей (в %)

Еще одним значимым страхом родителей являются проблемы, связанные с самой организацией поездки (24%). Основными причинами были названы: боязнь, что не будут взяты с собой какие-то важные вещи; вероятность разных аварийных ситуаций в дороге; отсутствие досуга для детей данного возраста; неподходящая еда для дошкольников. Также более половины опрошенных родителей отметили, что не готовы выпускать детей из своего поля зрения ни ка миг, что связано со страхами относительно процесса контроля за детьми во время тура.

Не менее часто возникающие страхи, связаны с особенностями поведения самих малышей во время всего тура (21%). Родители отмечают, что их пугает то, что дети могут начать «капризничать» и они не смогут их успокоить. А такое поведение вызовет недовольство всех окружающих людей. Причем одной из основных причины появления таких страхов является не само поведение ребенка, а именно оценка окружающих умения выполнять свои родительские функции. Родители боятся осуждения людей, которые будут рядом. Также конечно есть и страх не справиться с ребенком в незнакомой ситуации [1].

Достаточно большое количество выделяет и страхи, связанный с безопасностью детей (18%). Причем это один из самых вариативных страхов. В ответах можно было увидеть: боязнь потерять ребенка, возможность аварий в дороге, травмы на месте отдыха, отравления, падения, ЧП на воде, возможные нестандартные ситуации приведшие к травмам и т.д. Все это объясняется в основном тем, что любое путешествие связано с незнакомой обстановкой, которую до конца продумать невозможно. Именно поэтому у родителей появляются различные, в том числе и самые невероятные сценарии возможных ситуаций связанных с безопасностью детей.

Необходимо выделить, что среди опрошенных были и те родители, которые вообще не выделили никаких страхов (5%). При анализе других ответов именно этих родителей можно отметить, что даже у тех, кто активно путешествовал ни разу не появлялось серьезных проблем в путешествии. Они очень спокойно относятся к самой организации путешествия, готовы ездить практически везде с детьми, не выделяют никаких для себя нежелательных направлений. Также интересная особенность в том, что эти родители брали в разные поездки своих детей практически с самого рождения (самый младший, который был указан, впервые путешествовал в шесть месяцев).

Далее разберем гендерные особенности отношения к страхам у родителей. На рис. 2 представлены сравнительные данные по тому какие страхи выделяют мамы и папы.

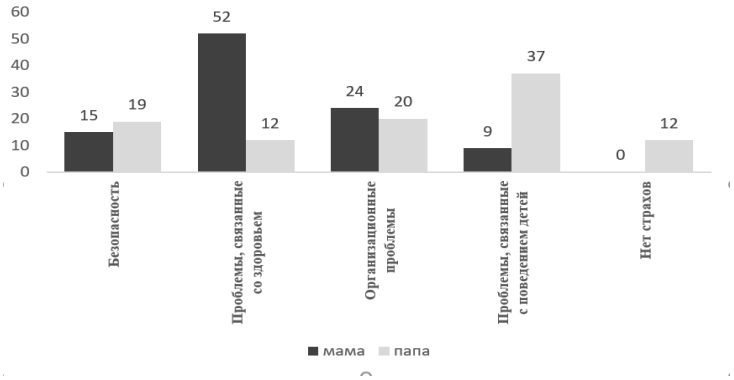


Рис. 2. Соотношение выявленных групп страхов отдельно по мамам и папам (в %)

Анализ страхов родителей имеет существенную разницу в количестве, но в самой сути не измены. Выделить необходимо то, что только папы (12%) отметили, что у них совсем нет никаких страхов. Основной причиной может быть то, что в нашем обществе принято, что за благополучие детей дошкольного возраста, в том числе и в поездках, отвечает мама. В этом возрасте дети в принципе особенно привязаны к мамам. До двух лет практически в прямом смысле, когда дети находятся еще на грудном вскармливании и мамы полностью занимаются удовлетворением всех проблем малыша. Папы не так углубляются в ситуации, связанные с этими трудностями и не видят всех возможных проблем. Также данные результаты можно отнести к тому, что мужчинам вообще больше свойственны уверенность и меньшая тревожность. Поэтому они и не замечают или стараются не думать о возможных страхах.

Также можно отметить, что папы испытывают больше, чем мамы страхов, связанных с поведением детей. Также они чаще тревожатся о безопасности. А вот страхи, связанные со здоровьем детей чаще появляются у мам. Организационные проблемы имеют примерно одинаковую значимость как для пап, так и для мам. Подобные результаты можно объяснить именно гендерными особенностями.

Таким образом, можно сказать, что есть основные две группы страхов, которые появляются у родителей, когда они думают об организации туристической деятельности детей дошкольного возраста. Первая группа затрагивает непосредственно самого ребенка и страхи касаются его здоровья и эмоционального состояния. Вторая группа страхов больше касается самой организации всего тура. Важно помнить, что любой страх может быть препятствием для родителей при организации тура, вплоть до отказа от него. Именно поэтому

туристическим фирмам необходимо четко понимать какие страхи есть у родителей. Для того, чтобы родители с дошкольниками чаще выбирали для себя различные туры, туроператорам важно предлагать различные специальные семейные пакеты и туры, которые будут разработаны с учетом потребностей и интересов малышей. Должно быть продумано питание и досуговая составляющая [2]. Причем важно предоставлять развлекательные мероприятия как с участие родителей, так и максимально безопасную зону, где можно на время занять детей без участия родителей. При подготовке мест пребывания, важно также учитывать потребности малышей. В номерах должны быть кроватки, стульчики и другие элементы, помогающие с комфортом и безопасностью проживать детям. Очень важным элементом являются условия бронирования. Нужно понимать, что состояние детей очень изменчиво и должна быть возможность изменять сроки заезда и выезда на адекватных условиях, а также возможность отмены брони без потерь.

Важнейшей составляющей является формирование положительной эмоциональной атмосферы во время тура. Доброжелательное отношение, отзывчивость, готовность помочь, информационная поддержка должны быть постоянной составляющей туристических мест, в которых ожидается заезд семей с дошкольниками. В целом, очень важно, чтобы туристические фирмы показывали высокий уровень профессионализма, безопасности и заботы о детях, чтобы родители могли полностью довериться им и снизить свои страхи перед путешествием с дошкольниками.

Список литературы

1. Биржаков М.Б. Безопасность в туризме / М.Б. Биржаков, Н.П. Казаков. – СПб.: Герда, 2011. – 208 с.

2. Каурова А.Д. Организация сферы туризма / А.Д. Каурова. – СПб.: Герда, 2013. – 320 с.

Kairova Albina Aleksandrovna,
senior lecturer
Kozina Dilya Magsumovna,
senior lecturer
Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov, Kazan, Russia

Parents' fears when organizing tourist activities for preschool children

Abstract. This article discusses the importance of considering parents' fears when organizing tourist activities.

References

1. Birzhakov, M.B. Safety in Tourism / M.B. Birzhakov, N.P. Kazakov. – St. Petersburg: Gerda, 2011. – 208 p.

2. Kaurova, A.D. Organization of the Tourism Sphere / A.D. Kaurova. – St. Petersburg: Gerda, 2013. – 320 p.

УДК 338.48:004.8

Карпеева Альбина Айратовна,
преподаватель
Казанский инновационный университет имени В.Г. Тимирясова, Казань, Россия

Преимущества и недостатки использования искусственного интеллекта в сфере туристического образования

Аннотация. Статья посвящена исследованию современного состояния, теоретических основ и влияния искусственного интеллекта на процессы получения образования в сфере туризма. Актуализируются запросы влияния искусственного интеллекта на наполнение педагогической деятельности. Представлены различные точки зрения отечественных рецензентов на понимание технологий искусственного интеллекта в сфере туристического образования. Выделяются преимущества, исключения, различия, связанные с применением искусственного интеллекта в туристическом образовании.

2025 год век искусственного интеллекта (ИИ) и век технологий. Мир ежедневно и неизбежно подвергается изменению. Основной двигатель прогресса – образование. Связь ИИ и образования становится ключевым фактором, влияющим на понимание аспектов технологических тенденций.

Концепция ИИ стала не таким далеким будущем, как казалось несколько лет назад. Технологии затронули абсолютно все сферы повседневной жизни. И естественно, образование. К 2025 году интеллектуальные технологии кардинально модифицируют академическую среду – от индивидуализации учебных траекторий до оптимизации управленческих процессов и повышения качества образовательных результатов. Влияние ИИ охватывает широкий спектр направлений – от интеллектуальных обучающих платформ до автоматизированного управления учебным процессом.

Образование в сфере туризма открывает широкие перспективы: карьерный рост, организационные возможности, финансовую стабильность, а также личностное совершенствование.

Статистика подтверждает востребованность специалистов: по данным Росстата, в 2024 году в России функционировало 46 972 туристические компании, а число туристических поездок увеличилось на 10 % по сравнению с 2023 годом [3].

Система ИИ в образовании в сфере туризма, построена на персонализированных образовательных программах, механизме обратной связи в режиме реального времени. Инновационные педагогические подходы позволяют ИИ учитывать разнообразные образовательные запросы, обеспечивая индивидуальный подход к каждому обучающемуся.

В научной литературе понятие «искусственный интеллект» трактуется по-разному. В одном из подходов его рассматривают как набор технологических решений, способных воспроизводить когнитивные функции человека, в том числе самообучение и самостоятельный поиск решений без заранее заданного алгоритма. При этом результаты работы ИИ сопоставимы с итогами интеллектуальной деятельности человека согласно Федеральному закону от 24.04.2020 № 123-ФЗ «О проведении эксперимента по установлению специального регулирования в целях создания необходимых условий для разработки и внедрения технологий искусственного интеллекта» [1].

Альтернативный взгляд предлагает П. М. Морхат, который определяет ИИ как автономную самоорганизующуюся систему (виртуальную или киберфизическую), обладающую набором определённых способностей. Это определение учитывает такие аспекты, как автономность, носитель и функциональные возможности [2].

Интеграция ИИ в образовательный процесс активизирует обучение, способствует формированию профессиональных навыков, стимулирует креативность и помогает развивать целостное восприятие туристической реальности.

Актуальность внедрения интеллектуальных технологий в туристическом образовании обусловлена необходимостью решения комплексных познавательных задач таких как:

– интеграции знаний из разных областей;

– применения апробированных учебных методик.

Кроме того, ключевые направления применения ИИ в туристическом обучении представлены следующими возможностями:

1. Адаптивное обучение. Интеллектуальные платформы в режиме реального времени анализируют уровень подготовки учащихся и корректируют учебный материал с учётом их индивидуальных особенностей.

2. Вспомогательные инструменты. Технология распознавания речи (speech recognition) обеспечивает преобразование акустического сигнала в текстовую форму, что способствует оптимизации взаимодействия пользователя с информационными системами образовательного назначения.

3. Виртуальные интеллектуальные ассистенты. Системы диалогового взаимодействия, базирующиеся на алгоритмах искусственного интеллекта, обеспечивают персонализированную поддержку обучающихся на всех этапах образовательного процесса.

4. Цифровизация и мультимедийное обогащение контента. Применение технологий искусственного интеллекта способствует интеграции видеоконтента и интерактивных компьютерных симуляций в структуру образовательных курсов, повышая их дидактическую эффективность.

5. Полидисциплинарная интеграция знаний. Системы на основе искусственного интеллекта содействуют реализации интегративного подхода к изучению дисциплин, иллюстрируя эмпирическую верификацию абстрактных теорий и способствуя развитию у обучающихся холистического понимания взаимосвязей между многообразными сегментами научного знания и областями профессиональной практики.

Параллельно с признанными потенциалами использования технологий искусственного интеллекта в сфере туристического образования требуется принимать во внимание имеющиеся ограничения их применения. Вопреки несомненным достижениям, интеграция искусственного интеллекта в образовательную среду сопровождается многоплановым комплексом вероятных препятствий и вызовов:

1. Технологическая детерминация и редукция развития интеллектуальных компетенций. Интенсивное внедрение средств искусственного интеллекта может обусловить деградацию способностей к аналитическому мышлению и автономному созданию инновационных решений.

2. Риск десоциализации и утраты антропоцентричности образовательной парадигмы. Сокращение живого взаимодействия между преподавателем и студентом снижает качество наставничества и эмоциональной поддержки.

3. Предвзятость алгоритмов. Системы ИИ способны воспроизводить и усиливать существующие в данных предубеждения.

4. Недостаток комплексных исследований. Большинство работ фокусируется на оценке эффективности инструментов (например, их влияния на успеваемость), но игнорирует более широкие аспекты:

– воздействие на образовательную экосистему;

– изменение взаимоотношений между участниками процесса;

– влияние на профессиональные компетенции педагогов.

Таким образом, ИИ в туристическом образовании представляет собой использование компьютерных систем для выполнения задач, традиционно требующих человеческого интеллекта. Его потенциал заключается в следующих аспектах:

– повышении качества обучения;

– оптимизации административных процессов;

– поддержке педагогической деятельности.

Однако для безопасного и эффективного внедрения ИИ в туристическом образовании необходимо разработать чёткие регуляторные механизмы. Обеспечить равный доступ к образовательным ресурсам и минимизировать возможные негативные последствия.

Список литературы

1. ФЗ от 24.04.2020 № 123-ФЗ «О проведении эксперимента по установлению специального регулирования в целях создания необходимых условий для разработки и внедрения технологий искусственного интеллекта».

2. Соломонов Е. В. Понятие и признаки искусственного интеллекта // Вестник Омского университета. Серия «Право». – 2023. – Т. 20, № 4. – С. 57–65.

3. www.rosstat.gov.ru – Федеральная служба государственной статистики.

Karpeeva Albina Airatovna
Lecturer at the department of tourism
Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov

Advantages and disadvantages of usng artificial intelligence in tourism education

Abstract. The article is devoted to the study of the current state theoretical foundations and influence on artificial intelligence on the processes of obtaining education in the field of tourism
This article explores the impact of artificial intelligence on pedagogical content. Various perspectives from Russian reviewers on understading artificial intelligence technologies in tourism education are presented. The advantages, exception and differences associated with the use of artificial intelligence in tourism education are highlighted.

References

1. FZ No. 123-FZ "O provedenii eksperimenta po ustanovleniu specialnogo regulirovania v celyah sozdania neobhodimih uslovij dlya razrabotki i vnedrenia tehnologij iskusstvennogo intellekta".

2. Solomonov E.V. "Ponyatiya i priznaki iskusstvennogo intellekta / Vestnik omskogo universiteta. Seriya "Pravo" 2023 T 20 №4/S 57 – 65.

3. www.rosstat.gov.ru – Federalnaya sluzhba gosudarstvennoi statistiki.

УДК 316.77:338.48

Киямова Эльза Фаритовна,
студент
Казанский инновационный университет имени В.Г. Тимирясова, г. Казань, Россия

Роль лингвистической компетентности в эффективной коммуникации персонала гостеприимства с иностранными гостями

Аннотация. В статье анализируются проблемы развития лингвистической компетентности персонала гостеприимства и её влияние на качество межкультурной коммуникации с иностранными гостями. Установлено, что языковые барьеры и недостаточный уровень владения иностранными языками являются основными факторами, препятствующими эффективному общению и создающими коммуникативные конфликты. На основе анализа опроса ста сорока пяти сотрудников гостиничных предприятий выявлены основные лингвистические проблемы, типичные ошибки в межкультурной коммуникации и предложены рекомендации по совершенствованию языковой подготовки персонала.
Ключевые слова: лингвистическая компетентность, иностранные языки, межкультурная коммуникация, гостеприимство, языковые барьеры, профессиональная коммуникация.

Развитие туристической индустрии и рост числа международных туристов требуют от персонала гостеприимства высокого уровня владения иностранными языками и сформированной лингвистической компетентности. Более восьмидесяти пяти процентов гостей, приезжающих в российские отели, предпочитают общаться на английском языке, однако значительная часть персонала испытывает серьёзные затруднения при общении на этом языке. Языковые барьеры приводят к неправильному пониманию требований гостей, создают коммуникативные конфликты, снижают качество обслуживания и оставляют отрицательное впечатление о гостиничном предприятии в целом.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью изучения лингвистических проблем в профессиональной коммуникации персонала гостеприимства и разработки эффективных подходов к языковой подготовке. Цель исследования – выявить основные проблемы лингвистической компетентности персонала гостеприимства, проанализировать типичные ошибки в межкультурной коммуникации и разработать рекомендации по совершенствованию языковой подготовки.

Исследование проводилось на основе теоретического анализа научной литературы по вопросам профессиональной лингвистики, межкультурной коммуникации и языковой подготовки. Проведен анализ типичных коммуникативных ошибок на основе наблюдения за взаимодействием персонала и иностранных гостей. Дополнительно проведён лингвистический анализ устных паттернов и письменных текстов, используемых в гостиничных предприятиях.

Лингвистическая компетентность персонала гостеприимства остаётся одной из наиболее острых проблем в индустрии [1]. По результатам опроса, семьдесят один с три процента сотрудников гостеприимства указали, что испытывают затруднения при ведении повседневных разговоров с иностранными гостями на английском языке. Основными трудностями являются недостаточное понимание на слух (аудирование), невозможность быстро формулировать ответы, отсутствие словарного запаса в специальных сферах, таких как описание услуг спа или описание блюд в ресторане. Персонал часто владеет грамматикой,

но испытывает трудности с беглостью речи и спонтанностью общения, что создаёт впечатление неуверенности и непрофессионализма.

Персонал гостеприимства часто использует неправильную или неуместную лексику в профессиональной коммуникации, что может привести к непониманию или обидеть гостя. Шестьдесят четыре с семь процента сотрудников затрудняются подобрать адекватный регистр речи в зависимости от ситуации и типа гостя. Отсутствие знания профессиональной терминологии в области гостеприимства (например, check-in, booking, amenities, concierge) приводит к тому, что персонал использует описательные конструкции, которые звучат неловко и непрофессионально. Неправильное использование лексики может передать неправильное значение и привести к разочарованию гостей, поскольку они ожидают определённого уровня профессионализма в общении.

Персонал гостеприимства должен быть готов к различным ситуациям: приём жалоб, обработка претензий, предоставление информации о местных достопримечательностях, помощь в экстренных ситуациях [2]. Однако пятьдесят восемь с четыре процента сотрудников не имеют навыков вежливого отказа, выражения соболезнования или выражения сочувствия на иностранном языке. Недостаток специализированных коммуникативных стратегий приводит к тому, что персонал не может эффективно разрешить конфликт или помочь гостю в трудной ситуации. Это особенно проблематично при работе с недовольными гостями или при необходимости объяснить сложную информацию, когда требуется не только техническая информация, но и эмоциональная поддержка.

По результатам лингвистического анализа, более шестидесяти трёх процентов ошибок в коммуникации персонала связаны с неправильным произношением английских слов. Неправильное произношение может привести к полному непониманию высказывания, поскольку неправильное ударение в слове может кардинально изменить его значение. Кроме того, персонал часто использует монотонную интонацию, что делает речь скучной и трудной для восприятия. Нарушения интонационного оформления речи способны передавать неадекватный эмоциональный фон, поскольку вежливо сформулированное высказывание может восприниматься как грубое или индифферентное в результате неправильной интонационной реализации, что существенно снижает эффективность коммуникативного взаимодействия.

Обеспечение эффективной межкультурной коммуникации в сфере гостеприимства предполагает формирование специализированных коммуникативных стратегий, выходящих за границы элементарного владения иностранным языком. Персонал должен обладать способностью применять компенсаторные стратегии в ситуациях языкового дефицита, включая парафразирование, невербальные средства выражения, перефразирование и инициирование повторения. По данным проведённого опроса, семьдесят процентов респондентов из числа сотрудников гостиничных предприятий выразили необходимость в специализированной подготовке по данным стратегиям. Существенным компонентом коммуникативной компетентности является совершенствование умений рефлексивного слушания и интерпретации коммуникативного контекста. Специалисты должны демонстрировать способность не только воспринимать вербальную информацию от гостя, но и определять его актуальные потребности и психоэмоциональное состояние. Указанное развитие требует формирования эмпатических компетенций, межкультурной восприимчивости и умения варьировать речевое поведение в соответствии с коммуникативными сигналами партнёра по диалогу.

Совершенствование коммуникативных стратегий предусматривает и подготовку персонала к применению дополнительных коммуникативных инструментов, таких как

асинхронная письменная коммуникация посредством электронных писем и мессенджер-приложений, а также использование визуализированных материалов, графических схем и чертежей в целях трансляции информации. Данные вспомогательные коммуникативные инструменты могут оказаться особенно результативными при необходимости объяснения сложной информационной нагрузки или взаимодействии с туристами, обладающими различным уровнем английской языковой компетенции. Согласно результатам исследования, только пятьдесят два с одной процента опрошенных сотрудников сообщили о прохождении подготовки в области рефлексивного слушания и использования дополнительных коммуникативных инструментов. Данный факт свидетельствует об актуальности разработки и внедрения интегрированных программ повышения коммуникативной компетентности персонала, включающих не только фундаментальную языковую подготовку, но и развитие компенсаторных стратегий и практику применения альтернативных способов коммуникативного взаимодействия.

Анализ практических ситуаций общения персонала гостеприимства с иностранными гостями выявил систематические типичные ошибки, которые повторяются из раза в раз. Персонал часто использует буквальные переводы фраз с русского языка, что приводит к неправильным или странным выражениям на английском языке. Например, вместо «May I help you?" сотрудник может сказать «I can help you?» или вместо «No problem» сказать «This is not a problem». Такие фразы звучат неестественно и могут запутать гостя, поскольку они не соответствуют стандартным выражениям, используемым носителями языка.

Персонал часто смешивает времена глаголов и не использует правильную грамматику, что затрудняет понимание и создаёт впечатление низкого уровня компетентности. Например, вместо «I will check for you» персонал может сказать «I am checking for you» или вместо «That room is available» сказать «That room has availability». Хотя второй вариант с точки зрения грамматики допустим, первый воспринимается как более естественный и профессиональный, что особенно важно при взаимодействии с требовательными гостями, ожидающими высокого уровня сервиса.

Персонал часто неправильно использует артикли (a/the), что является одной из самых распространённых ошибок. Например, «I book you the room» вместо «I will book you a room» или «Please sign a contract» вместо «Please sign the contract». Хотя русскоязычные говорящие нередко испытывают трудности с артиклями, этот элемент английской грамматики обычно одним из первых осваивается иностранцами, поэтому его неверное употребление производит неблагоприятное впечатление и способно поставить под сомнение профессиональную компетентность сотрудников.

Таким образом, можно сделать вывод, что лингвистическая компетентность персонала гостеприимства является критическим фактором эффективной межкультурной коммуникации и качества обслуживания иностранных гостей. Однако текущий уровень языковой подготовки персонала остаётся недостаточным для обеспечения высокого качества коммуникации на международном уровне. Необходимо разработать и внедрить комплексные программы языковой подготовки персонала, которые должны включать развитие разговорных навыков (говорения и аудирования), обучение профессиональной терминологии и лексике в области гостеприимства, практику специфических коммуникативных ситуаций, развитие коммуникативных стратегий и навыков активного слушания. Такие программы должны быть практико-ориентированными и включать ролевые игры, симуляцию реальных ситуаций и постоянную обратную связь от опытных преподавателей.

Гостиничным предприятиям целесообразно регулярно оценивать уровень языковой компетентности персонала, привлекать носителей английского языка к проведению тренингов и практических занятий, а также развивать внутренние формы языковой поддержки, например еженедельные клубы для сотрудников. Преподавателям иностранных языков рекомендуется разрабатывать специализированные учебные материалы, ориентированные на профессиональные коммуникативные ситуации в гостеприимстве, и постоянно совершенствовать методику преподавания языка с учётом современных коммуникативных требований. Только комплексный подход, объединяющий усилия гостиничных предприятий, образовательных учреждений и преподавателей языков, может привести к значительному улучшению уровня лингвистической компетентности персонала и, как следствие, к повышению качества обслуживания в индустрии гостеприимства.

Список литературы

1. Петрашевская, Е. Г. Формирование профессиональной иноязычной компетентности специалистов сферы туризма и гостеприимства / Е. Г. Петрашевская // Научный вестник МГИИТ. – 2015. – № 1(33). – С. 67–77.

2. Рябкова, Н. И. Коммуникативно-речевая компетентность – основа эффективной работы в индустрии гостеприимства / Н. И. Рябкова // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2012. – № 4(14). – С. 87–98.

Kiyamova Elza Faritovna,
student
Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov, Kazan, Russia

The role of linguistic competence in effective communication of hospitality personnel with foreign guests

Abstract. The article analyzes the problems of developing linguistic competence of hospitality personnel and its impact on the quality of intercultural communication with foreign guests. It has been established that language barriers and insufficient level of proficiency in foreign languages are the main factors hindering effective communication and creating communicative conflicts. Based on the analysis of a survey of one hundred forty-five employees of hotel enterprises, the main linguistic problems, typical errors in intercultural communication have been identified, and recommendations for improving the language training of personnel have been proposed.

Key words: linguistic competence, foreign languages, intercultural communication, hospitality, language barriers, professional communication.

References

1. Petrashevskaya, E. G. Formation of Professional Foreign Language Competence of Specialists in Tourism and Hospitality / E. G. Petrashevskaya // Scientific Bulletin of MGIIT. – 2015. – No. 1(33). – P. 67–77.

2. Ryabkova, N. I. Communicative-Speech Competence as a Basis for Effective Work in the Hospitality Industry / N. I. Ryabkova // Theory and Practice of Service: Economics, Social Sphere, Technologies. – 2012. – No. 4(14). – P. 87–98.

УДК 378.18

Матвеев Роман Андреевич,
аспирант
Казанский инновационный университет им. В. Г. Тимирясова, г. Казань, Россия

Роль межкультурной коммуникации в адаптации студентов в образовательном пространстве вуза

Аннотация. Межкультурная коммуникация представляет собой критический фактор успешной адаптации иностранных студентов в условиях современного образовательного пространства высшего учебного заведения. Данное исследование ориентировано на комплексный анализ теоретико-методологических основ межкультурной коммуникации, изучение ее влияния на адаптационные процессы студентов и разработку научно обоснованных стратегий и рекомендаций по оптимизации межкультурного взаимодействия в образовательной среде вуза.

Введение. Процессы глобализации обусловили трансформацию образовательного ландшафта российских университетов в направлении их поликультурности, что, в свою очередь, актуализирует проблему развития межкультурных коммуникативных компетенций у обучающихся. Для иностранных студентов процесс адаптации в образовательном пространстве учреждений высшего образования осложняется наличием комплекса барьеров, имеющих лингвистическую, культурологическую и социальную природу. Формирование эффективной системы межкультурной коммуникации способствует не только элиминированию выявленных препятствий, но и созданию оптимальных условий для обеспечения учебной и социальной интеграции студентов в академическое сообщество.

Цель данной статьи заключается в исследовании роли межкультурной коммуникации в процессе адаптации студентов в образовательном пространстве вуза.

Методологическая основа. Ряд отечественных ученых занимались данной проблемой. М. З. Биболетова утверждала о необходимости формирования у студентов межкультурной компетентности как способности эффективно взаимодействовать с представителями других культур [1]. А. Ш. Богданова разработала модель межкультурной коммуникативной компетентности, включающую когнитивный, аффективный и поведенческий компоненты [2]. Е. М. Верещагин занимался исследованием роли межкультурной коммуникации в процессе обучения иностранным языкам [3]. М. В. Резунова изучает особенности межкультурной коммуникации в поликультурной среде вуза [4].

Основная часть. Межкультурная коммуникация представляет собой процесс обмена информацией между студентами из различных культур. Данный процесс включает в себя не только языковые, но и невербальные, культурные и социальные компоненты. Понимание этих аспектов критически важно для успешного взаимодействия и преодоления барьеров, возникающих в многонациональной университетской среде.

Межкультурная коммуникация оказывает значительное влияние на адаптацию студентов в вузе (таблица 1).

Таблица 1 – Преимущества межкультурной коммуникации на процесс адаптации студентов в вузе

Аспект адаптации	Описание процесса
Улучшение межкультурных отношений	Студенты, обладающие навыками межкультурной коммуникации, легче устанавливают контакты и снижают вероятность конфликтов
Понимание культурных норм	Осведомленность о культурных различиях способствует более глубокому пониманию норм и практик, что облегчает взаимодействие обучающихся
Повышение уверенности	Студенты, обладающие коммуникативными навыками, более уверенно общаются с представителями различных культур
Улучшение академической успеваемости	Коммуникация помогает студентам лучше понять требования преподавателей и учебные материалы, что, в свою очередь, ведет к улучшению академических результатов
Формирование глобальной перспективы	Студенты, активно вовлеченные в межкультурное взаимодействие, становятся более толерантными и открытыми к различиям сверстников

В вузовской среде существуют несколько ключевых проблем, связанных с межкультурной коммуникацией студентов:

– языковые барьеры (различия в знании языка могут значительно затруднить процесс общения между студентами);

– культурные различия в стилях общения (студенты могут приходить с различными коммуникационными привычками, что может вызывать недопонимания между студентами);

– невербальные сигналы (разные культуры могут по-разному интерпретировать невербальные жесты и сигналы студентов);

– стереотипы и предубеждения (наличие предвзятых мнений о других культурах может серьезно затруднить межкультурное взаимодействие студентов).

Для повышения уровня межкультурной коммуникации в вузе можно рассмотреть внедрение следующих стратегий (рисунок 1).



Рис. 1. Стратегии развития межкультурной коммуникации студентов в вузе

Заключение. Межкультурная коммуникация играет ключевую роль в успешной адаптации студентов в образовательном пространстве вуза. Путем глубокого понимания теоретических основ, идентификации существующих проблем и реализации эффективных стратегий университеты могут создавать инклюзивную и поддерживающую среду, способствующую межкультурному обмену и успешной адаптации студентов. Важно не только теоретически осознавать значимость межкультурной коммуникации, но и активно внедрять предложенные стратегии в практику образовательного процесса, что, в конечном итоге, приведет к созданию благоприятной атмосферы в образовательном пространстве вуза.

Список литературы

1. Биболетова М. З., Габеева К. А., Трубанева Н. Н. Источники содержания образования по иностранному языку как инструменту диалога культур в информационную эпоху // Отечественная и зарубежная педагогика. 2020. Т. 1, № 4 (69). С. 138-150.

2. Богданова А. Ш. Формирование межкультурной компетенции языковой личности в контексте диалога культур // Записки Горного института. 2008. Т. 175. С. 125-126.

3. Верещагин, Е.М., Язык и культура / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. – М., 1990.

4. Межкультурная коммуникация и цифровизация: коллективная монография / Белозор А. Ф., Белозор Ф. И., Гитайло Е. Н. [и др.]; под общей редакцией М. В. Резуновой, О. А. Овчинниковой; Президентская академия РАНХиГС, Брянск. – Брянск: Изд-во Брянского фил. РАНХиГС, 2023-. – 21 см.

Matveev Roman Andreevich,
Ph.D. Candidate
Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov, Kazan, Russia

The role of intercultural communication in students' adaptation in university educational space

Abstract. Intercultural communication plays a significant role in the successful adaptation of students within the contemporary educational environment of universities. This article examines both the theoretical and practical aspects of intercultural communication, its impact on students' adaptation processes, and offers strategies and recommendations to enhance intercultural interactions in the university educational setting.

References

1. Biboleva M.Z., Gabejeva K.A., Trubanewa N.N. Sources of educational content in foreign language studies as a tool for cultural dialogue in the information age // Domestic and Foreign Pedagogy. 2020. Vol. 1, No. 4 (69). pp. 138-150.

2. Bogdanova A.Sh. Formation of intercultural competence in the linguistic personality in the context of cultural dialogue // Proceedings of the Mining Institute. 2008. Vol. 175. pp. 125-126.

3. Vereshchagin E.M., Language and Culture / E.M. Vereshchagin, V.G. Kostomarov. – Moscow, 1990.

4. Intercultural Communication and Digitalization: Collective Monograph / Belozor A.F., Belozor F.I., Gitaylo E.N. [et al.]; Edited by M.V. Rezunova, O.A. Ovchinnikova; Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Bryansk. – Bryansk: Bryansk Branch of RANEPA Publishing House, 2023. – 21 cm.

УДК 338.48

Мухаметханова Фарида Рашидовна,
студент, магистрант
Кабиров Ильдар Сарварович,
к.э.н., доцент
Казанский инновационный университет имени В.Г. Тимирясова, Казань, Россия

Роль молодежных организаций в развитии инфраструктуры гостеприимства г. Чистополь

Аннотация. В статье рассматривается значение молодёжных организаций в развитии инфраструктуры гостеприимства Чистополя. Отмечается актуальность проблемы недостаточного использования культурного потенциала города. Показано, что творческие, волонтёрские и образовательные инициативы способны усилить событийную активность и повысить качество туристских услуг. Сделан вывод о значимости культурно-досуговых центров как ресурса устойчивого развития туризма и формирования уникальной идентичности территории.

Чистополь – город на берегу Камы, расположенный в 140 километрах от Казани. Его историческая среда отражает купеческое прошлое: старинные улицы, архитектура XIX века и зелёные городские зоны формируют узнаваемый облик. Благодаря расположению на реке Чистополь с давних времён был важным торговым пунктом и остаётся привлекательным для туристов. Город сочетает разные культурные традиции: здесь соседствуют храмы, мечети и купеческие особняки. Среди значимых объектов – Музей уездного города и дом-музей Бориса Пастернака. Чистополь связан с именами выдающихся деятелей: здесь родился химик Александр Бутлеров, а во время войны город служил убежищем писателям и учёным. О былом торговом процветании напоминают здания исторического центра, особенно на улице Карла Маркса. Недалеко находятся руины Джукетау – памятника булгарской эпохи. Одним из центральных городских пространств остаётся Скарятинский сад, где проходят праздники и установлен памятник Б. Пастернаку [1].

Ежегодно Чистополь привлекает значительный поток туристов. По данным навигации 2025 года, у нового городского причала остановилось около 80 судов, преимущественно пассажирских теплоходов. Близ Чистополя проходит до 180 судов в год, что подчёркивает возрастающую роль города в региональных туристских маршрутах. Представители городской администрации отмечают, что в ближайшей перспективе Чистополь будет включён в программы большинства туристических компаний. Для посетителей города разработан комплекс экскурсионно-познавательных проектов: интерактивные программы, театрализованные представления и культурно-исторические маршруты. Несмотря на растущий интерес туристов, гостиничная инфраструктура развита недостаточно. В городе функционируют две гостиницы, ещё одна находится на стадии строительства; дополнительный гостиничный блок расположен при Ледовом дворце. Во время спортивных соревнований, которые регулярно проходят в городе, наблюдается дефицит мест размещения.

Важным направлением городского развития остаётся работа с молодёжью. За последние годы в Чистополе создан ряд социокультурных пространств: молодёжный центр «Статус», расширенная спортивная зона со скейт-парком на территории стадиона «Татнефть

Олимп», а также Культурный центр «Чистай», предоставляющий возможности для досуговой активности. По показателям реализации молодёжной политики муниципальный район уже восемь лет занимает второе место в Республике Татарстан [2].

Эксперты среди проблем туризма в городе отмечают недостаточное использование фестивального, ярмарочного, выставочного потенциала в туристских целях. Также отмечается, что «одной из основных особенностей устойчивого туризма является вовлечение местных сообществ в создание и продвижение мероприятий, в которых используются элементы их собственного культурного или природного наследия» [3. С. 43].

Вместе с тем, отмечается интерес к Чистополю как центру притяжения туристов всех возрастов, в том числе и молодежи. Интерес представляет и событий туризм, и промышленный туризм, а также и спортивный и экстремальный туризм [4].

Развитие индустрии гостеприимства в Чистополе непосредственно связано с функционированием культурно-досуговых центров, поскольку именно эти учреждения формируют дополнительную ценность туристского продукта города. Культурно-досуговые центры обеспечивают условия для проведения событийных и интерактивных мероприятий, которые становятся частью туристических маршрутов. Музейные и театрализованные программы, концерты, мастер-классы и тематические события создают у туристов возможность не только получить информацию о городе, но и включиться в локальную культурную среду. Для Чистополя, где значительную роль играет историко-купеческое наследие, такие формы культурного досуга усиливают индивидуальность территориального бренда.

Кроме того, развитая инфраструктура досуга способствует равномерному распределению туристских потоков и снижает нагрузку на основную экскурсионную базу. Посетители получают альтернативные варианты времяпрепровождения (спортивные, интерактивные, образовательные), что повышает уровень комфортности пребывания. Также культурно-досуговые центры оказывают влияние на социально-экономические показатели гостеприимства. С увеличением числа мероприятий растёт потребность в услугах размещения, питания и транспортного обеспечения. Это стимулирует развитие гостиничной сети, расширение сервисов и повышение уровня обслуживания. Для Чистополя, где гостиничный фонд пока ограничен, такая динамика является важным фактором развития инфраструктуры. Одним из функционирующих в городе культурно-досуговых центров является КДЦ «Восток». В 2025 году в КДЦ функционируют 35 клубных формирований, которые посещают более 500 человек. Из них: а) детских – 11 секций (посещают 188 детей); молодежных – 7 секций (посещают 97 человек); возрастных – 17 секций (посещают 261 человек). В КДЦ открыты вокальные студии для лиц разных возрастов и уровня подготовки, цирковая студия, Детская студия «Школа ведущих», Народный хореографический коллектив «Зоренька», Танцевальный коллектив «Панда», Народный музыкально-драматический театр «Экспромт», а также клубы по интересам.

С учетом вышеобозначенных проблемных аспектов развития туризма в г. Чистополь, дети и молодежь – учащиеся клубных формирований КДЦ «Восток», могут принимать непосредственное участие в развитии туризма в городе. Развитие туристского потенциала территории во многом зависит от наличия культурных практик, способных формировать уникальный облик города. С этой точки зрения деятельность клубных формирований КДЦ «Восток» может учитывать как ресурс, обеспечивающий дополнительное культурное предложение для туристов, а именно:

1. Участие творческих коллективов в событийном туризме. Вокальные студии, хореографические ансамбли «Зоренька» и «Панда», а также Народный музыкально-драматический театр «Экспромт» могут быть включены в программы городских праздников, фестивалей и ярмарок. Регулярные выступления творческих коллективов усиливают привлекательность событий, повышая вероятность повторных посещений города туристами.

2. Формирование интерактивных культурных программ для туристов. Цирковая студия, театральные коллективы и детская студия «Школа ведущих» способны разрабатывать короткие интерактивные выступления, включаемые в туристские маршруты. Такие программы могут сопровождать экскурсии по историческому центру, набережной или городским музеям, создавая более глубокое погружение в культурную атмосферу города.

3. Проведение мастер-классов и творческих занятий. Вокальные и хореографические коллективы, а также клубы по интересам могут организовывать мастер-классы для туристов: основы народного танца; базовые вокальные техники; элементы циркового искусства; декоративно-прикладные формы творчества. Такие практики повышают разнообразие туристских услуг и формируют имидж города как пространства культурной активности.

4. Включение молодежных объединений в волонтёрские программы. «Школа ведущих» и молодёжные клубы могут участвовать в сопровождении туристических групп, работе на информационных точках, поддержке городских мероприятий. Волонтёрская активность способствует развитию сервисной культуры и повышает качество туристского обслуживания.

5. Создание культурно-ориентированного медиа-контента. Молодёжные секции, работающие с коммуникациями и организацией мероприятий, могут вести медиапроекты, посвящённые культурной жизни Чистополя: видеоролики о творческих коллективах; репортажи о мероприятиях; цифровые экскурсии и подкасты. Такой контент повышает узнаваемость города в интернет-среде и способствует продвижению туристских маршрутов.

6. Участие возрастных клубов в сохранении культурного наследия. Возрастные группы обладают опытом и знаниями о местных традициях. Они могут: участвовать в этнографических встречах с туристами; проводить лекции о купеческой истории Чистополя; представлять элементы бытовой культуры региона. Это создаёт эффект аутентичности, важный для современного культурно-исторического туризма.

7. Интеграция творческих ресурсов КДЦ в городские туристские бренды. Элементы деятельности коллективов («Зоренька», «Экспромт», цирковая студия) могут быть включены в маркетинговые программы города: создание сувениров, участие в видеопрезентациях, брендированных мероприятиях. Тем самым усиливается идентичность территории.

Волонтёрский туризм в городе Чистополе может быть реализован посредством внедрения студенческих программ. Примером служит опыт проведения в Казани с 2017 года фестиваля «Том Сойер фест» – площадки для реставрации исторических объектов, привлечения внимания к ценности исторической среды и объединения активистов в действенное сообщество [5. С. 174]. Организация подобного фестиваля в Чистополе способствовала бы консолидации активистов для реализации волонтёрских туристических программ с вовлечением учащихся клубных формирований КДЦ «Восток». С учётом запуска с 2023 года Академии туризма при Чистопольском филиале Казанского Инновационного Университета им. В.Г. Тимирясова представляется возможным интегрировать учащихся КДЦ «Восток» в программы дополнительной подготовки, направленные на развитие компетенций в сфере туристско-краеведческой деятельности. Доступность образовательных модулей

по экскурсионной работе, ораторскому искусству, медиа-практикам и культурным технологиям создаёт условия для формирования корпуса местных туристских волонтёров. Такая модель обеспечивает непрерывную подготовку кадров и усиливает потенциал событийного и культурно-исторического туризма в Чистополе.

С учетом вышеизложенного, отметим, что культурно-досуговые центры выполняют двойную функцию: они выступают самостоятельными объектами притяжения и одновременно поддерживают устойчивое развитие сферы гостеприимства, усиливая культурный потенциал территории и повышая её туристическую привлекательность и конкурентоспособность.

Список литературы

1. Чистополь. Электронный ресурс. URL: https://www.kupibilet.ru/gid/rossiia/chistopol (дата обращения 19.11.2025)

2. От купеческих традиций до высоких технологий: с чем Чистополь встретит 245-летие. Электронный ресурс. URL: https://chistopol.tatarstan.ru/index.htm/news/2469034.htm (дата обращения 19.11.2025)

3. Паньков А.В., Гильманова Д.Э. Потенциал развития культурно-познавательного туризма в Республике Татарстан (на примере г. Чистополь) // Вестник МГПУ. Серия: Экономика. – 2023. – № 4 (38). – С. 37-48.

4. Нурмухаметова В.В. Молодежный туризм в Республике Татарстан (по материалам эмпирического исследования) // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2024. – Т. 10. – № 1. – С. 60-73.

5. Фазлеев М.Ш., Дияров Р.Н. Возможности реализации современных подходов к развитию туризма в исторической среде города Чистополя Республики Татарстан // Архитектура. Реставрация. Дизайн. Урбанистика. – 2024. – № 1 (3). – С. 167-176.

Mukhametkhanova Farida Rashidovna,
Student, Master's Degree Candidate
Kabirov Ildar Sarvarovich,
PhD in Economics, Associate Professor
Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov, Kazan, Russia

The role of youth organizations in the development of hospitality infrastructure in Chistopol

Abstract. The article examines the role of youth organizations in the development of the hospitality infrastructure of Chistopol. The relevance of the insufficient use of the city's cultural potential is emphasized. The aim of the study is to identify opportunities for the involvement of club-based associations in enhancing the development of the city's tourism infrastructure. The study demonstrates that creative, volunteer, and educational initiatives can stimulate event-related activities and improve the quality of tourism services. The conclusion highlights the significance of cultural and leisure centers as a resource for sustainable tourism development and for shaping the unique identity of the territory.

References

1. Chistopol. Electronic resource. Access mode: https://www.kupibilet.ru/gid/rossiia/chistopol (accessed on 19.11.2025)

2. From Merchant Traditions to High Technology: How Chistopol Will Celebrate Its 245th Anniversary. Electronic resource. Access mode: https://chistopol.tatarstan.ru/index.htm/news/2469034.htm (accessed on 19.11.2025)

3. Pankov A.V., Gilmanova D.E. The potential for the development of cultural and educational tourism in the Republic of Tatarstan (on the example of the city of Chistopol) // Bulletin of the Moscow State Pedagogical University. Series: Economics. – 2023. – No. 4 (38). – Pp. 37-48.

4. Nurmukhametova V.V. Youth Tourism in the Republic of Tatarstan (Based on Empirical Research) // Scientific Result. Business and Service Technologies. – 2024. – Vol. 10. – No. 1. – Pp. 60-73.

5. Fazleev M.Sh., Diyarov R.N. Opportunities for Implementing Modern Approaches to Tourism Development in the Historical Environment of the City of Chistopol in the Republic of Tatarstan // Architecture. Restoration. Design. Urbanistics. – 2024. – No. 1 (3). – Pp. 167-176.

УДК 347.71

Полуян Дмитрий Анатольевич,
преподаватель кафедры гражданского процессуального права
Северо-Западный филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный университет правосудия имени В.М. Лебедева», Санкт-Петербург, Россия

О возможности оказания самозанятыми гостиничных услуг

Аннотация. Исследование направлено на правовое осмысление допустимости оказания гостиничных услуг гражданами, использующими налог на профессиональный доход и не зарегистрированными в статусе индивидуального предпринимателя. Демонстрируется, что совокупность действующих правовых требований в сфере туризма, использования жилых помещений и порядка обложения налогом на профессиональных доход формирует ограничения, которые фактически не позволяют квалифицировать доходы от предоставления гостиничных услуг в качестве объекта обложения налогом на профессиональный доход.

Развитие сферы гостиничных услуг в России всегда находилось под пристальным вниманием законодателей и регулирующих органов, что обусловлено значимостью этой отрасли для общества и экономики страны, так и необходимостью обеспечения высокого качества услуг для граждан и гостей страны. В условиях современной экономики, где самозанятые становятся все более важными и заметными участниками рынка услуг, необходимо определить, возможно ли самозанятым осуществлять свою деятельность в сфере гостиничных услуг в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

В соответствии с положениями определяющего основы регулирования туристской сферы в Российской Федерации Федерального закона от 24.11.1996 № 132-ФЗ, под гостиничными услугами понимается совокупность действий, обеспечивающих временное проживание граждан в специализированных объектах размещения, а также предоставление инфраструктуры и сервисов, сопровождающих такое проживание. Нормативное регулирование этой деятельности опирается не только на законодательные предписания, но и на подзаконные акты, которые закрепляют обязательные требования и стандартизированные процедуры для лиц, осуществляющих подобный вид услуг. К таким документам относятся, в частности, Правила оказания гостиничных услуг, утверждённые Правительством России в Постановлении от 18.11.2020 № 1853. Анализ указанных источников показывает, что в качестве субъектов, уполномоченных предоставлять услуги по гостиничному размещению, законодатель прямо указывает исключительно индивидуальных предпринимателей и юридические лица.

Следовательно, нормативное регулирование прямо сопрягает сферу гостиничного бизнеса с установленными организационно-правовыми формами предпринимательства, к которым относятся коммерческие организации и лица, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей. Такие правовые предписания фактически устраняют вариант легального осуществления гостиничных услуг физическими лицами, применяющими режим налога на профессиональный доход без статуса индивидуального предпринимателя.

Таким образом, для реализации права на оказание услуг по гостиничному размещению гражданину необходимо предварительно оформить статус индивидуального предпринимателя

в установленном порядке, а затем, во исполнение требований ст. 5.1 Федерального закона от 24.11.1996 № 132-ФЗ, пройти установленную процедуру присвоения категории объекту размещения. Механизм такой классификации, предполагающий определение соответствия гостиницы конкретному уровню требований, формирует обязательный компонент правового режима соответствующих объектов. Указанный закон прямо исключает возможность предоставления услуг размещения при отсутствии подтверждённой категории. Допускается лишь ограниченное временное послабление для небольших средств размещения. Причем подать заявку на прохождение классификации может только субъект, обладающий статусом индивидуального предпринимателя либо юридического лица, что дополнительно подтверждает исключение физических лиц из сферы профессионального гостиничного обслуживания. Судебная практика также подтверждает, что деятельность по временному размещению, осуществляемая физическим лицом вне предпринимательского статуса, признается незаконной, а суды удовлетворяют требования об ее прекращении.

Пункт 3 ч. 2 ст. 6 Федерального закона № 422-ФЗ, регулирующего применение указанного режима налогообложения, прямо устанавливает, что при его применении не подлежат обложению поступления, связанные с отчуждением либо предоставлением имущественных прав на недвижимость, за исключением случаев найма жилых объектов недвижимости. Следовательно, доходы от предоставления во временное пользование помещений, относящихся к нежилому фонду и используемых для организации гостиничного сервиса, не могут квалифицироваться как профессиональный доход.

В соответствии с положениями пункта 3 части 2 статьи 6 Федерального закона № 422-ФЗ доходы, полученные от передачи имущественных прав на нежилое недвижимое имущество, не могут быть объектом налогообложения в рамках этого режима. Согласно ч. 3 ст. 17 Жилищного кодекса Российской Федерации от 29 декабря 2004 г. N 188-ФЗ не допускается размещение в жилых помещениях гостиниц. Иными словами, гостиницы могут быть размещены лишь в объектах нежилого фонда, передача имущественных прав на которые самозанятым запрещена.

Следовательно, деятельность самозанятого, приобретающая признаки гостиничных услуг, неизбежно выходит за рамки разрешенной экономической деятельности данного субъекта в рамках указанного налогового режима. В связи с чем осуществлять гостиничные услуги также не вправе индивидуальные предприниматели, применяющие налог на профессиональный доход.

В контексте рассматриваемой проблемы внимания заслуживает Решения Ярославского гарнизонного военного суда от 9 декабря 2022 года по делам № 2а-109/2022 и № 2а-108/2022, а также от 28 октября 2022 года по делам № 2а-88/2022 и № 2а-87/2022. Во всех делах обстоятельства были идентичными: военнослужащие в период служебной командировки проживали в жилом помещении, сдаваемом самозанятым гражданином. После возвращения военнослужащие обратились за компенсацией расходов на проживание в соответствии с пунктом 1 статьи 3 Федеральным законом от 7 ноября 2011 года N 306-ФЗ «О денежном довольствии военнослужащих и предоставлении им отдельных выплат». Однако в выплате компенсаций им было отказано на основании пункта 140 Порядка обеспечения денежным довольствием военнослужащих, утверждённого приказом Министра обороны России № 727, предусматривающего, что компенсация командировочных расходов производится лишь в случае проживания либо в гостинице, либо в жилом помещении организации или индивидуального предпринимателя, предоставляющих гостиничные услуги.

Несмотря на это, гарнизонный суд применил аналогию закона, указав, что военнослужащие предоставили все документы, подтверждающие расходы в пределах установленных норм, и сделав вывод о необходимости распространить правила компенсации на случаи проживания в жилых помещениях самозанятых граждан. Такой подход, на наш взгляд, является неверным. Хотя самозанятые и индивидуальные предприниматели оба относятся к субъектам, осуществляющим предпринимательскую деятельность, правовой статус этих категорий существенно различается.

Применение аналогии закона в данном случае нельзя признать обоснованным. Закон не содержит пробела, установлено, что компенсации подлежат только расходы на проживание в гостинице либо у субъектов, оказывающих гостиничные услуги, а самозанятые не относятся к числу таких субъектов. Отношения по предоставлению гостиничных услуг и сдаче жилого помещения внаем не являются однородными, поскольку требования к гостиничной деятельности существенно выше и включают как соблюдение нормативов безопасности, так и наличие материально-технической базы, соответствующей установленной категории средств размещения.

В совокупности рассмотренные нормативные предписания свидетельствуют о том, что лицо, использующее налог на профессиональный доход, лишено возможности легально осуществлять деятельность в сфере гостиничного размещения. Самозанятые могут предоставлять во временное пользование жилые объекты, не дополняя такую передачу характерными для гостиниц услугами, однако полноценная работа в гостиничном сегменте допускается исключительно при наличии статуса индивидуального предпринимателя, и отказа от применения указанного налогового режима, либо при создании юридического лица.

Для обеспечения безопасности и качества гостиничных услуг федеральное законодательство требует, чтобы объекты гостиничной инфраструктуры соответствовали строгим, отвечали установленным требованиям к материально-технической базе, включая обеспечение санитарно-гигиенических норм, противопожарную безопасность. Самозанятый гражданин в силу объемов разрешенной ему экономической деятельности не способен соблюсти вышеупомянутые требования.

Сам по себе этот факт не стоит оценивать негативно. Самозанятые с самого начала своего закрепления в законодательстве рассматривались в качестве сверхмалых предпринимателей, чье участи в ряде отраслей экономики не является необходимым и, более того, целесообразным. Поэтому отсутствие правовых возможностей самозанятым гражданам осуществлять гостиничные услуги закономерно и не влечет негативных последствий для экономики и гостиничного бизнеса, в частности.

Poluyan Dmitry Anatolyevich,
Northwestern Branch of the Federal State Budget-Funded Educational Institution of Higher Education «Russian State University of Justice named after V.M. Lebedev», St. Petersburg, Russia

On the possibility of self-employed persons providing hotel services

Abstract. This study aims to provide a legal understanding of the permissibility of providing hotel services to individuals subject to professional income tax who do not have sole proprietorship status. It demonstrates that the combination of current legal requirements in the tourism sector, the use of residential premises, and the procedure for taxing professional income creates restrictions that effectively prevent income from providing hotel services from being subject to professional income tax.

УДК 640.4:004

Рославцева Елена Александровна,
к.э.н., доцент
Шубина Татьяна Николаевна,
магистр
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского» Донецк, Россия

К вопросу цифровизации гостиничных предприятий

Аннотация. Данная работа исследует характерные черты кооперации государственных органов и предприятий гостиничной сферы в период цифровых трансформаций, выступающих основным катализатором модернизации индустрии гостеприимства. В исследовании представлено комплексное решение уязвимых направлений для успешной цифровой трансформации гостиничной индустрии. Делается заключение о потребности в усилении институциональной помощи, создании универсальных отраслевых критериев цифровизации и увеличении образовательных программ для сотрудников.

Цифровизация выступает ключевым фактором конкурентоспособности современной индустрии гостеприимства. Трансформация бизнес-процессов на основе цифровых технологий позволяет гостиничным предприятиям улучшать качество обслуживания, оптимизировать операционную деятельность и обеспечивать устойчивое развитие. Данное направление имеет особую актуальность и отражается в Указе Президента РФ № 474, в котором цифровая трансформация экономики и социальной сферы является приоритетным направлением до 2030 года [2].

На современном этапе наблюдается активное внедрение цифровых решений в гостиничный бизнес, начиная от онлайн-бронирования и биометрической идентификации до интеграции с единой национальной цифровой платформой.

Цель настоящего исследования заключается в выявлении особенностей и проблем цифровой трансформации гостиничного бизнеса и разработке рекомендаций по снижению барьеров, препятствующие развитию предприятий.

Методологической основой исследования послужил системный подход, позволивший рассмотреть взаимодействие государственных структур и гостиничного бизнеса как комплекс взаимосвязанных процессов.

Процесс цифровизации регулируется федеральными программами («Цифровая экономика», «Туризм и индустрия гостеприимства») и законодательством о защите персональных данных. Предусмотрены налоговые льготы (нулевая ставка НДС для гостиниц до 2030 года), создание единого реестра средств размещения (до 1 сентября 2025 года), а также разработка цифровой платформы для туристической отрасли, интегрирующей данные о гостиницах, транспорте и экскурсионных услугах.

По данным Travelline, в 2024 году доля онлайн-бронирований в России достигла 59%, а более 70% гостиничных предприятий внедрили хотя бы одно цифровое решение [4]. Однако лишь 15% применяют цифровые технологии системно во всех бизнес-процессах [1].

В структуре ИТ-бюджетов гостиниц 60% приходится на обслуживание существующих систем, 30% – на внедрение новых решений и 7% – на собственные разработки.

Статистические данные показывают, что около 70% предприятий сталкиваются с проблемами интеграции информационных систем, а 40% испытывают трудности с принятием новых технологий персоналом [3]. Дополнительными вызовами становятся риски кибербезопасности и возможные утечки данных. Кроме этого существуют финансовые, технические, организационные и законодательные сложности, которые замедляют процесс цифровой трансформации в гостиничной индустрии, несмотря на очевидные преимущества цифровых технологий (автоматизация процессов, персонализация сервиса) (таблица 1).

Таблица 1 – Комплексное решение уязвимых направлений для успешной цифровой трансформации гостиничной индустрии

Направления	Решение	Результативность
Интеграция информационных систем	– использование специализированных внешних технологических интеграторов, которые создадут единую технологическую экосистему, объединяя системы бронирования, CRM, управления доходами и IoT-устройства;	– позволит централизовать данные, улучшить взаимодействие между отделами и устранить узкие места в операциях.
	– применение API и автоматизированных интеграционных решений для устранения ручного ввода и дублирования данных	– повысит оперативность и точность информации.
Поддержка и обучение персонала	– выделение ресурсов на целенаправленное обучение сотрудников новым технологиям и навыкам;	– повысит уровень принятия инноваций и снизит сопротивление изменениям;
	– создание удобных и понятных интерфейсов для пользователей	– упростить освоение новых систем
Меры кибербезопасности	– внедрение передовых систем управления безопасностью, защищающих от утечек данных и кибератак, включая постоянный мониторинг, обучение персонала по безопасности и контроль использования коммуникационных каналов;	повысит безопасность данных и коммуникационных каналов
	– акцент на безопасности данных через внутренние политики и использование надежных технологий защиты.	
Учет финансовых, технических и законодательных факторов	– индивидуальный подход к цифровым решениям с учетом специфики гостиницы и требований законодательства;	– снижения рисков и оптимизация затрат;
	– плавный и поэтапный переход к новым технологиям.	– минимизирует нагрузку на бюджет и поможет избежать сбоев в работе

Таким образом, комплексное решение уязвимых направлений для успешной цифровой трансформации гостиничной индустрии объединяет меры законодательной, организационной и финансовой поддержки с готовностью предприятий внедрять инновации.

Цифровизация гостиничной индустрии в России является важным направлением её развития и напрямую связана с государственными инициативами. С одной стороны,

цифровые технологии способствуют повышению прозрачности, улучшению качества обслуживания и оптимизации бизнес-процессов. С другой – они формируют новые вызовы, включая финансовые затраты, угрозы кибербезопасности и нормативные пробелы.

Для преодоления указанных барьеров целесообразно:

– активизировать законодательное регулирование и стандартизацию цифровых процессов;

– стимулировать государственно-частное партнёрство в сфере цифровизации гостиничного бизнеса;

– развивать систему подготовки кадров, включая корпоративное обучение и краткосрочные курсы;

– расширять инфраструктурные возможности (доступ к высокоскоростному интернету, отечественные IT-решения).

Таким образом, комплексное внедрение единой интеграционной платформы, поддержка и обучение сотрудников, усиление безопасности и адаптация под конкретные условия бизнеса – это основные решения для успешной цифровой трансформации гостиничной индустрии, позволяющие максимально использовать преимущества автоматизации и персонализации сервиса при минимизации вызовов и рисков.

Список литературы

1. Исследование уровня цифровизации индустрии гостеприимства в России / Т-Банк Секретс. – 2024. – URL: https://secrets.tbank.ru/blogi-kompanij/cifrovizaciya-rossijskih-otelej/ (дата обращения: 20.09.2025).

2. О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года: Указ Президента РФ от 21.07.2020 № 474 // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2020. – № 30. – Ст. 4884.

3. Сердюкова Н. К., Сердюков С. Д. Формирование экосистемы туризма территории в условиях цифровой экономики: монография. – М.: Первое экономическое издательство, 2023. – 224 с.

4. Цифровизация отелей: статистика внедрения цифровых технологий в гостиничной индустрии России / Travelline. – 2024. – URL: https://welcometimes.ru/news/cifrovoy-pik-bolee-70-otelerov-vnedrili-cifrovye-resheniya-v-svoi-oteli (дата обращения: 23.09.2025).

Roslavtseva Elena Alexandrovna,
PhD in Economics, Associate Professor
Shubina Tatyana Nikolaevna,
Master's Degree
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky" Donetsk, Russia

On the issue of digitalization of hotel enterprises

Abstract. This paper explores the characteristics of cooperation between government bodies and hospitality enterprises during digital transformations, which serve as the main catalyst for modernizing the hospitality industry. The study presents a comprehensive solution to vulnerable areas for the successful digital transformation of the hotel industry. It concludes on the need to

strengthen institutional support, establish universal industry digitalization standards, and expand educational programs for employees.

References

1. A Study of the Level of Digitalization of the Hospitality Industry in Russia / T-Bank Secrets. – 2024. – URL: https://secrets.tbank.ru/blogi-kompanij/cifrovizaciya-rossijskih-otelej/ (date of access: 09/20/2025).

2. On the National Development Goals of the Russian Federation for the Period up to 2030: Decree of the President of the Russian Federation of 07/21/2020 No. 474 // Collected Legislation of the Russian Federation. – 2020. – No. 30. – Art. 4884.

3. Serdyukova N. K., Serdyukov S. D. Formation of a Territory's Tourism Ecosystem in the Context of the Digital Economy: Monograph. – Moscow: First Economic Publishing House, 2023. – 224 p.

4. Digitalization of hotels: statistics on the implementation of digital technologies in the Russian hotel industry / Travelline. – 2024. – URL: https://welcometimes.ru/news/cifrovoy-pik-bolee-70-otelerov-vnedrili-cifrovye-resheniya-v-svoi-oteli (date of access: 23.09.2025).

УДК 379.851

Сазыкина Марина Юрьевна,
к.э.н., доцент
Мамлеева Эльвира Рашидовна,
к.э.н., доцент
Трофимова Наталья Владимировна,
к.э.н., доцент
Государственное бюджетное научное учреждение «Академия наук Республики Башкортостан», Уфа, Россия

Особые экономические зоны как центры промышленного туризма

Аннотация. Актуальность статьи обусловлена необходимостью создания конкурентоспособных туристских продуктов в Республике Башкортостан. Опираясь на успешный опыт особой экономической зоны «Липецк», аргументировано, что особые экономические зоны обладают значительным потенциалом для развития промышленного туризма, который служит не только рекреационным, но и профориентационным целям. Определены преимущества особой экономической зоны как экскурсионного объекта, приведены предприятия-резиденты ОЭЗ «Алга», которые могут стать точками притяжения экскурсантов.

В Стратегии развития туризма в Республике Башкортостан до 2030 года одна из стратегических задач развития туризма в Республике Башкортостан определена как «создание конкурентоспособного туристского продукта для основных сегментов клиентов из России, СНГ и стран дальнего зарубежья», а также «повышение качества туристкой и магистральной инфраструктуры, развитие транспортной доступности к целевым локациям».

Одним из направлений активно развивающимся в последние 5 лет в России является промышленный туризм. В рамках промышленного туризма формируются привлекательные для туриста локации, экскурсии, которые не только позволяют расширять кругозор посетителей промышленных объектов, но и выполняют образовательную и профориентационную функцию.

Активную профоориентационную и образовательную работу ведет особая экономическая зона «Липецк», созданная в 2007 году. Особая экономическая зона (ОЭЗ) «Липецк» относится к числу наиболее эффективных промышленных площадок Российской Федерации. По состоянию на 01 января 2024 года на ее территории зарегистрирован 61 резидент с совокупным объемом инвестиций, достигающим 222 млрд рублей. С момента основания ОЭЗ объем произведенной резидентами продукции достиг 326 млрд рублей. Важным социально-экономическим результатом деятельности зоны является создание свыше 5,5 тысяч новых рабочих мест [1].

Одновременно с экономическими достижениями осуществляется развитие институциональной среды. С 2023 года в ОЭЗ «Липецк» реализуется проект «День открытых дверей для резидентов», целью которого является создание и поддержание практического взаимодействия между образовательными организациями и высокотехнологичными компаниями-резидентами ОЭЗ. Ключевой задачей проекта выступает создание квалифицированных рабочих мест с конкурентоспособным уровнем заработной платы для молодых специалистов региона, что направлено на кадровое обеспечение резидентов особой экономической зоны.

Предприятия, расположенные на территории особой экономической зоны (ОЭЗ) «Липецк», активно посещаются как взрослыми, так и школьными группами. Ежегодный турпоток на производственные площадки превышает 3 тысячи посетителей, в числе которых – учащиеся общеобразовательных и высших учебных заведений. Ежемесячно для гостей организуется в среднем 20 экскурсионных мероприятий [1].

В начале 2023 года ОЭЗ «Липецк» была включена в федеральный акселератор программ промышленного туризма в статусе пилотного проекта, что позволило достичь значительных результатов в данной сфере. По итогам участия в акселераторе в том же году ОЭЗ «Липецк» была удостоена премии в номинации «Промбизнес» за разработку оптимальной модели промышленной экскурсии, ориентированной на поддержку и продвижение предпринимательской деятельности [2].

На текущий момент в рамках ОЭЗ «Липецк» разработано и внедрено 5 специализированных туристических маршрутов, адресованных различным целевым аудиториям. Программа включает обзорные экскурсии по индустриальным территориям, посещения предприятий с углубленным изучением технологических процессов, знакомство с объектами инфраструктуры, проведение мастер-классов и организацию индивидуальных экскурсий.

На наш взгляд, в Республике Башкортостан центром притяжения туристического потока может стать особая экономическая зона промышленно-производственного типа «Алга», которая начала свою деятельность в 2020 году в пределах Южно-Башкортостанской агломерации, и размещена в Стерлитамакском, Ишимбайском и Уфимском районах. На текущий момент в ОЭЗ «Алга» зарегистрирована 21 компания-резидент, приоритетными направлениями развития являются легкая промышленность, химическая и нефтехимическая промышленность, пищевая промышленность, приборостроение. Приведем некоторые предприятия-резиденты ОЭЗ «Алга» в табл. 1.

Таблица 1. Предприятия-резиденты ОЭЗ «Алга» [3]

№	Предприятие	Вид экономической деятельности	Профессии
1	ООО «БашБалык»	Производство по выращиванию и глубокой переработке гидробионтов осетровых пород	Инженер-технолог пищевого производства, ихтиопатолог
2	ООО «Амкодор-Агидель»	Производство оборудования для послеуборочной обработки зерна	Оператор лазерных установок, оператор станков с программным управлением,
3	ООО «Файбер Нутришн»	Производство стекла и стеклопакетов	Химик, фармацевт, технолог пищевого производства
4	ООО «Синтезойл»	Производство пластифицирующих компонентов для строительных материалов общего назначения	Химик-аналитик, инженер-нефтехимик

Отметим преимущества особой экономической зоны как экскурсионного объекта:

– концентрация современных производств, на территории современных особых экономических зон размещены высокотехнологичные компании, часто из смежных отраслей. Это позволяет в рамках одного тура показать школьникам полный цикл создания продукта – от сырья до готового изделия, что наглядно демонстрирует взаимосвязь разных профессий и отраслей;

– высокий уровень безопасности и организации, ОЭЗ – это не просто промышленная зона, а единая территория с развитой инфраструктурой. Предприятия, расположенные в пределах ОЭЗ строятся по современным стандартам, что обеспечивает безопасность проведения экскурсий для школьников;

– наглядная профориентация, посещение действующих производств позволяет подросткам не просто услышать о профессиях, а увидеть их в действии: инженер-технолог за пультом управления, оператор автоматизированной линии, химик-лаборант, специалист по логистике. Это помогает осознанно подойти к выбору будущей карьеры.

Таким образом, особые экономические зоны представляют собой современные индустриальные кластеры, обладающие потенциалом не только в качестве объектов промышленного туризма, но и как инструментов профориентационной работы, способствующих формированию у школьников представлений о специфике промышленных профессий и возможных направлениях профессионального самоопределения.

Список литературы

1. Сайт особой экономической зоны промышленно-производственного типа «Липецк» URL: https://sezlipetsk.ru/news/ (дата обращения: 01.11.2025)

2. Сайт Всероссийского акселератора по промышленному туризму URL: https://promtourism.online/routes/oezlipetsk (дата обращения: 01.11.2025)

3. Сайт особой экономической зоны промышленно-производственного типа «Алга» URL: https://oezalga.ru/category/rezidenty/ (дата обращения: 12.11.2025)

Sazykina Marina Yuryevna,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Mamleeva Elvira Rashidovna,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Trofimova Natalia Vladimirovna,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
State Budgetary Scientific Institution "Academy of Sciences of the Republic of Bashkortostan",
Ufa, Russia

Special economic zones as industrial tourism centers

Abstract. The significance of this study lies in the need to develop competitive tourism products in the Republic of Bashkortostan. Building on the successful experience of the Lipetsk Special Economic Zone, the article examines the prospects of special economic zones as a basis for industrial tourism, which can serve not only recreational purposes but also career guidance objectives. The paper identifies the advantages of SEZs as excursion sites and highlights the resident enterprises of the Alga SEZ that have the potential to attract tourists.

References

1. Sajt osobyoj e`konomicheskoj zony promyshlenno-proizvodstvennogo tipa «Lipetsk» URL: https://sezlipetsk.ru/news/ (data obrashheniya: 01.11.2025)

2. Sajt Vserossijskogo akceleratora po promyshlennomu turizmu URL: https://promtourism.online/routes/oezlipetsk (data obrashheniya: 01.11.2025)

3. Sajt osobyoj e`konomicheskoj zony promyshlenno-proizvodstvennogo tipa «Alga» URL: https://oezalga.ru/category/rezidenty/ (data obrashheniya: 12.11.2025)

УДК 346.546

Салахов Эльвар Ильмарович,
студент
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирясова, Казань, Россия

Актуальные проблемы правового регулирования ответственности онлайн-платформ бронирования в сфере гостеприимства

Аннотация. В статье анализируются проблемы правового статуса и ответственности онлайн-платформ бронирования (OTA) в контексте Постановления Правительства РФ № 1853. Установлено, что текущее законодательство не регулирует ответственность платформ за информацию третьих лиц, справедливость комиссионных сборов и порядок отмены бронирований. На основе анализа 94 судебных решений выявлены пробелы в защите прав потребителей и разработаны рекомендации по совершенствованию законодательства.
Ключевые слова: онлайн-платформы, OTA, ответственность посредников, защита прав потребителей, гостиничные услуги.

Более семидесяти процентов бронирований гостиничных номеров в России осуществляется через многочисленные онлайн-платформы. Однако их правовой статус остаётся неопределённым. Постановление Правительства РФ от 18.11.2020 № 1853 хорошо регулирует отношения между потребителем и гостиничным предприятием, но не содержит норм об ответственности онлайн-посредников. Это создаёт правовую неопределённость, судебные конфликты и неэффективную защиту прав потребителей.

Актуальность исследования обусловлена растущим числом судебных споров с участием OTA и необходимостью совершенствования правовой базы. Цель исследования – выявить пробелы в регулировании ответственности онлайн-платформ и разработать рекомендации по их устранению.

Исследование проводилось на основе анализа законодательства (Постановление № 1853 [1], Федеральные законы № 149-ФЗ [2], № 152-ФЗ [3], и другие [4]) и судебной практики. Было изучено девяносто четыре судебных решения (2018–2025 гг.) из судов общей юрисдикции (шестьдесят семь) и арбитражных судов (двадцать семь). Проведён опрос четырнадцати адвокатов, двадцати двух представителей гостиничных предприятий и ста пятидесяти потребителей.

Среди проблем правового регулирования можно выделить следующие:

Проблема 1: Неопределённый правовой статус OTA. В судебной практике платформы квалифицируются различно: сорок пять с девятью процента решений считают их информационными посредниками, тридцать восемь с одной процента применяют нормы ГК РФ об агентстве. Такая несогласованность создаёт непредсказуемость судебных решений и правовую неопределённость на рынке.

Проблема 2: Ответственность за информацию третьих лиц. Потребители часто сталкиваются с несоответствием фотографий и описания номеров действительности. По анализу восемнадцати судебных решений, только в сорока четырёх с четырьмя процента случаев суды признали платформу ответственной. Постановление № 1853 не содержит норм об ответственности платформ за достоверность информации.

Проблема 3: Справедливость комиссионных сборов. Платформы взимают комиссии в размере пятнадцати–двадцати пяти процентов без прозрачности. По опросу представителей гостиничных предприятий, шестьдесят восемь с двумя процента считают комиссии неоправданно высокими, пятьдесят четыре с пятью процента отметили отсутствие прозрачности в расчётах, сорок пять с пятью процента указали на дискриминационные условия для малых предприятий. Российское законодательство не содержит требований к справедливости и обоснованности комиссионных сборов.

Проблема 4: Отмена бронирований платформой. Платформы могут в одностороннем порядке отменять бронирования без причин. Постановление № 1853 регулирует отмену со стороны потребителя, но не от платформы. Потребители и гостиничные предприятия остаются без надлежащей защиты при таких действиях платформ.

Проблема 5: Отсутствие механизмов разрешения споров. По опросу ста пятидесяти потребителей, семьдесят три с тремя процента не знали о возможности подачи жалобы, пятьдесят восемь с семью процента указали на неэффективность процедур жалоб. Пятьдесят один с тремя процента пришлось обращаться в суд, что было затратным и длительным.

Таким образом, подводя итоги, можно прийти к следующим заключениям и рекомендациям. Необходимо принятие Федерального закона об ответственности онлайн-платформ в туристической индустрии. Закон должен установить правовой статус ОТА, определить ответственность за информацию третьих лиц, установить требования к справедливости комиссионных сборов, запретить дискриминационные условия, регламентировать отмену бронирований и требовать обязательные механизмы внесудебного разрешения споров.

Рекомендуется внести дополнения в Постановление № 1853, уточняющие ответственность онлайн-платформ и механизмы защиты прав сторон.

Список литературы

1. Постановление Правительства РФ от 18.11.2020 N 1853 (ред. от 21.02.2026) "Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации"

2. Об информации, информационных технологиях и о защите информации: Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 02.07.2024).

3. О персональных данных: Федеральный закон от 08.07.2006 № 152-ФЗ (ред. от 24.07.2024).

4. О защите прав потребителей: Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 16.04.2022).

Salakhov Elvar Ilmarovich,
student
Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov, Kazan, Russia

Current problems of legal regulation of responsibility of online booking platforms in the hospitality sector

Abstract: The article analyzes the problems of the legal status and responsibility of online booking platforms (OTA) in the context of Government Resolution of the Russian Federation No. 1853. It has been established that current legislation does not regulate the responsibility of platforms for information provided by third parties, the fairness of commission fees, and the procedure for

canceling bookings. Based on the analysis of 94 court decisions, gaps in consumer protection have been identified and recommendations for improving legislation have been developed.

References

1. RF Government Resolution No. 1853 of November 18, 2020 (as amended on February 21, 2026) "On Approval of the Rules for the Provision of Hotel Services in the Russian Federation"

2. On Information, Information Technology, and Information Protection: Federal Law No. 149-FZ of July 27, 2006 (as amended on July 2, 2024).

3. On Personal Data: Federal Law No. 152-FZ of July 8, 2006 (as amended on July 24, 2024).

4. On Consumer Rights Protection: RF Law No. 2300-1 of February 7, 1992 (as amended on April 16, 2022).

УДК 338.054.23

Салимов Ленар Наилович,
д.э.н., профессор кафедры финансовой аналитики и поведенческой экономики
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирясова, Казань, Россия

Потенциал нейросетей долгой краткосрочной памяти в мониторинге влияния морских нефтяных разливов на прибрежный туризм

Аннотация. Исследование потенциала нейросетей долгой краткосрочной памяти в мониторинге влияния разливов нефти на прибрежный туризм актуально ввиду дифференциации исследуемых методов в части оперативности предупреждения. Степень изученности проблемы: высокая. Цель статьи: выявить тенденции применения нейросетей долгой краткосрочной памяти для обнаружения разливов нефти. Основные результаты: расширены представления о спектре влияния разливов нефти на прибрежный туризм; уточнена необходимость интеграции нейросетей с технологиями спутникового зондирования для мониторинга разливов нефти. Выводы: необходимо расширить обзор исследований потенциала нейросетей долгой краткосрочной памяти в части оценки влияния разливов нефти на прибрежный туризм.

О значимости ущерба и спектре негативного воздействия морских нефтяных разливов на прибрежный туризм свидетельствуют результаты следующих исследований. Jameel A. И соавторы научной статьи «Защита экономики туризма: решение финансовых и экологических проблем, связанных с разливами нефти в прибрежных районах» на основе эмпирического анализа взаимосвязи между ростом ВВП, инвестициями в валовое накопление основного капитала и ростом городов с помощью авторегрессионной модели с распределённым лагом, тестов на коинтеграцию и асимметричного анализа статистических данных оценили экологический ущерб и экономические потери от разливов нефти, произошедших до 2024 года. Полученные данные подтвердили, что ущерб, наносимый дикой природе, рыболовству и прибрежному туризму, создает долгосрочные проблемы для экономики и экосистем [1. С. 117668]. Представляют интерес обзорная статья «Воздействие природных и антропогенных факторов на прибрежные районы», авторы которой (Asensio-Montesinos F. и др.) обнаружили, что для морских пляжей и иных прибрежных территорий с высоким уровнем риска разливов нефти во всем мире используются карты индекса экологической чувствительности, ни позволяющие заранее определить наиболее подходящие районы и выбрать подходящие стратегии очистки. Такие карты и связанные с ними данные содержат информацию о трех основных аспектах прибрежных районов. Первый аспект геоинформационного анализа прибрежных районов – типология прибрежных районов, – отражает чувствительность побережья к разливам нефти, включая: геоморфологические характеристики побережья, такие как его экспозиция и энергетика; тип грунта (каменистый, песчаный, илистый и т.д.), который определяет проницаемость донных отложений, проходимость пляжа, мобильность уборочных машин, осуществимость операций по очистке; биологическая продуктивность и связанная с ней чувствительность. Второй аспект геоинформационного анализа прибрежных районов – биологические ресурсы, – характеризует наличие и распределение объектов фауны и флоры, их чувствительность к разливам нефти на пляжах. Третий аспект геоинформационного анализа прибрежных районов – человеческие

ресурсы, – относится к картографированию и характеристике различных видов деятельности человека, включая промышленные и туристические районы, аквакультура и разведение моллюсков, районы археологического наследия и т.д. Комплекс вышеуказанных данных есть основа системной разработки дорожной карты для организации оперативной ликвидации ущерба в случае морских нефтяных разливов около прибрежной территории [2, с. 2017]. Wang Y. и соавторы научной статьи «Оценка уязвимости прибрежных туристических объектов к воздействию разливов нефти на основе системы «давление-состояние-реагирование» (далее – PSR): на примере Бохайского моря, Китай» предложили свести к минимуму негативное воздействие морских разливов нефти на прибрежные туристические достопримечательности посредством разработки соответствующих мер готовности и реагирования на основе оценок уязвимости. Пространственные различия в уязвимости прибрежных туристических объектов к воздействию разливов нефти были оценены на примере района Бохайского моря (Китай). На основе сравнения пространственной дифференциации в уязвимости прибрежных туристических объектов в семи зонах исследуемого морского участка к воздействию разливов нефти был сформулирован следующий вывод: уязвимые места различаются как между подзонами, так и внутри них, однако прибрежные туристические достопримечательности, окружающие этот регион, в целом характеризуются высоким риском разливов нефти, высокой чувствительностью, низкими возможностями реагирования на чрезвычайные ситуации и высокой уязвимостью [3. С. 1155291].

О потенциале нейросетей LSTM для организации мониторинга морских нефтяных разливов свидетельствуют результаты следующих исследований. Чтобы решить проблему дефицита данных, генерируемых посредством дистанционного спутникового зондирования для мониторинга и прогнозирования разливов нефти, Lyu X. и соавторы научной статьи «DiffusionLSTM: платформа для создания последовательности изображений и ее применения для мониторинга и прогнозирования разливов нефти» предложили интегрировать глубокое обучение и численные модели для повышения эффективности мониторинга. В частности, предложено использовать сеть DiffusionLSTM, которая основана на способности диффузионной модели генерировать изображения и способности LSTM извлекать временную информацию. Нейросеть DiffusionLSTM может изучать эволюцию изображений на основе исторических данных дистанционного зондирования и прогнозировать будущие сценарии [4. С. 1]. Zhang S. и соавторы научной статьи «WaveConv-sLSTM-KET: Новая платформа для многозадачного анализа спектров флуоресценции при разливах нефти» отметили, что частые случаи разливов нефти в море подчеркивают необходимость в эффективных методах идентификации разлившихся веществ и анализа их толщины. Традиционные модели, основанные на технологии лазерно-индуцированной флуоресценции, часто сосредоточены на одной функции, что ограничивает их возможности по одновременному проведению качественного и количественного анализа. Вышеуказанный научно-исследовательский коллектив представил новый метод спектрального анализа на основе лазерно-индуцированной флуоресценции, который объединяет самостоятельно разработанную систему обнаружения и многозадачную платформу, в которой объединены возможности широкого семейства нейросетей, включая LSTM. Вышеуказанная платформа позволяет одновременно определять тип масла и прогнозировать толщину без предварительной обработки или полного соединения слоев, обеспечивает высокую точность классификации и точного определения толщины масляной пленки (от 50 мкм до 0,5 мм). Надежность платформы, работа в режиме реального

времени и легкая конструкция устраняют ограничения традиционных методов, предлагая перспективное решение для экологичного и эффективного обнаружения разливов нефти [5. С. 3177].

Посредством первичного обзора научной литературы: были расширены представления о спектре влияния разливов нефти на прибрежный туризм; была уточнена необходимость интеграции нейросетей с технологиями спутникового зондирования для мониторинга разливов нефти. Таким образом, необходимо расширить обзор исследований потенциала нейросетей долгой краткосрочной памяти в части оценки влияния разливов нефти на прибрежный туризм.

Список литературы

1. Jameel A. et al. Safeguarding tourism economies: Managing the financial and ecological challenges of oil spills on coastal destinations //Marine Pollution Bulletin. – 2025. – Т. 213. – С. 117668.

2. Asensio-Montesinos F. et al. Natural and human impacts on coastal areas //Journal of Marine Science and Engineering. – 2024. – Т. 12. – №. 11. – С. 2017.

3. Wang Y. et al. Vulnerability assessment of coastal tourist attractions to oil spill stress based on a pressure-state-response framework: A case study of the Bohai Sea, China //Frontiers in Marine Science. – 2023. – Т. 10. – С. 1155291.

4. X. Lyu, H. Han, P. Ren and C. Grecos, "DiffusionLSTM: A Framework for Image Sequence Generation and Its Application to Oil Spill Monitoring and Prediction," in IEEE Transactions on Geoscience and Remote Sensing, vol. 62, pp. 1-13, 2024, doi: 10.1109/TGRS.2024.3425539.

5. Zhang S., Li M., Li J. WaveConv-sLSTM-KET: A Novel Framework for the Multi-Task Analysis of Oil Spill Fluorescence Spectra //Applied Sciences. – 2025. – Т. 15. – №. 6. – С. 3177.

Salimov Lenar Nailovich,
Dr. in Economics, Prof. of the Department of Financial Analytics and Behavioral Economics
Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov

The potential of long short-term memory neural networks in monitoring the impact of offshore oil spills on coastal tourism

Abstract. The study of the potential of long short-term memory neural networks in monitoring the impact of oil spills on coastal tourism is relevant due to the differentiation of the studied methods in terms of prevention efficiency. Degree of study of the problem: high. The purpose of the article is to identify trends in the use of neural networks of long short-term memory for oil spill detection. Main results: expanded understanding of the spectrum of the impact of oil spills on coastal tourism; clarified the need to integrate neural networks with satellite sensing technologies for monitoring oil spills. Conclusions: it is necessary to expand the review of research on the potential of neural networks of long short-term memory in terms of assessing the impact of oil spills on coastal tourism.

References

1. Jameel A. et al. Safeguarding tourism economies: Managing the financial and ecological challenges of oil spills on coastal destinations //Marine Pollution Bulletin. – 2025. – T. 213. – C. 117668.

2. Asensio-Montesinos F. et al. Natural and human impacts on coastal areas //Journal of Marine Science and Engineering. – 2024. – T. 12. – №. 11. – C. 2017.

3. Wang Y. et al. Vulnerability assessment of coastal tourist attractions to oil spill stress based on a pressure-state-response framework: A case study of the Bohai Sea, China //Frontiers in Marine Science. – 2023. – T. 10. – C. 1155291.

4. X. Lyu, H. Han, P. Ren and C. Grecos, "DiffusionLSTM: A Framework for Image Sequence Generation and Its Application to Oil Spill Monitoring and Prediction," in IEEE Transactions on Geoscience and Remote Sensing, vol. 62, pp. 1-13, 2024, doi: 10.1109/TGRS.2024.3425539.

5. Zhang S., Li M., Li J. WaveConv-sLSTM-KET: A Novel Framework for the Multi-Task Analysis of Oil Spill Fluorescence Spectra //Applied Sciences. – 2025. – T. 15. – №. 6. – C. 3177.

УДК 331.526

Самедова Валерия Даниловна,
магистрант
Научный руководитель: **Токарева Юлия Александровна,**
доктор психологических наук, доцент
Уральский федеральный университет имени Первого Президента России Б. Н. Ельцина
(УрФУ) Екатеринбург, Россия

Нематериальная мотивация как инструмент вовлечения молодежи в сферу общественного питания

Аннотация. В условиях кадрового дефицита в общественном питании важное значение имеет привлечение молодого поколения. Целью исследования является разработка программы вовлечения молодежи на предприятия общественного питания. Авторами было проведено эмпирическое исследование по данному вопросу, респондентами выступили люди разных должностей, но одной профессиональной сферы. В результате были выявлены основные механизмы вовлечения персонала: внедрение систем нематериальной мотивации, развитие корпоративной культуры.

На фоне значительного кадрового дефицита на современном рынке труда компании вынуждены искать новые подходы к управлению персоналом. Привлечение и удержание талантливых сотрудников превращается в ключевой фактор для достижения стратегических целей. Критически важную роль здесь играют программы вовлечения персонала, которые формируют благоприятную атмосферу, повышают мотивацию и удовлетворенность. Это напрямую ведет к снижению текучести кадров и укреплению корпоративной культуры. Внедрение эффективных механизмов вовлечения позволяет не только повысить лояльность сотрудников, но и раскрыть их внутренний потенциал, что особенно важно в условиях дефицита квалифицированных специалистов [1].с

Исходя из темы исследования, в декабре 2024 года было проведено нарративное интервью, в котором приняло участие трое человек. В таблице 1 приведен перечень вопросов, задаваемых респондентам.

Таблица 1. Перечень вопросов нарративного интервью по проблематике вовлечения персонала в условиях кадрового дефицита

Фазы нарративного интервью	Вопросы
Фаза наррации	Инициирующая формула: «Просим Вас поделиться с нами опытом вовлечения персонала сферы общественного питания в условиях кадрового дефицита».
Фаза нарративных расспросов	Уточняющая формула: «Не могли бы Вы рассказать подробнее, какие способы помогли вовлечь персонал именно Вам?», «Какие чувства Вы испытывали во время разработки новых способов вовлечения персонала?»
Аналитическая фаза	Формула рефлексии: «Каких итогов удалось достичь благодаря внедренным мерам вовлечения персонала?», «Как вы оцениваете свой труд в целом?», «Какие эмоции испытываете после проделанной работы?»

Для более точного понимая специфики результатов, авторами исследования была составлена общая характеристика респондентов и их ответов. Данные представлены в табл. 2.

Таблица 2. Характеристика экспертов – информантов нарративного интервью

Профессия	Пол	Возраст	Кол-во слов в нарративе	Наиболее часто употребляемые в нарративе слова
Старший менеджер в кафе	Женский	27	290	Сотрудник, команда, коллектив, обслуживание
Менеджер кафе	Мужской	23	271	Сотрудник, работа, команда, кафе
Менеджер по персоналу	Женский	29	526	Персонал, коллектив, внедрить, работа

В интервью приняли участие люди разных должностей, но одной сферы – общественное питание. Проанализировав ответы респондентов, авторы исследования составили таблицу с интерпретацией нарративов экспертов-информантов. Данные представлены в таблице 3.

Таблица 3. Интерпретация нарративов экспертов-информантов

№	Тезисы	Фокус	Интерпретация
1	«Мы внедрили систему признания и поощрения. Каждый месяц мы выбирали «Сотрудника месяца», который получал небольшую награду и публичное признание на общем собрании…. Кроме того, мы начали отмечать достижения команды, а не только отдельных сотрудников. Это способствовало сплочению коллектива и повышению командного духа»	Низкая вовлеченность действующих сотрудников, выгорание	Необходимо разрабатывать и внедрять нематериальные способы мотивации сотрудников для удержания и вовлечения персонала
2	«Также я инициировала программу обучения для новых сотрудников. Мы организовали тренинги по стандартам обслуживания и особенностям меню. Более опытные коллеги делились своим опытом с новичками, что не только улучшало качество обслуживания, но и помогало создавать более сплоченную команду»	Низкая вовлеченность новых сотрудников	Необходимо разрабатывать качественную систему обучения для новых сотрудников, создать новую должность «Сервис-менеджер»
3	«Первым шагом стало проведение опроса среди сотрудников для выявления их потребностей и ожиданий. Я собрала мнения о том, что они хотели бы изменить в работе кафе. Это дало мне понимание того, какие аспекты работы наиболее беспокоят команду».	Игнорирование потребностей персонала	Перед внедрением инициатив необходимо опросить персонал для выявления их потребностей

4	«Для укрепления командного духа я организовал корпоративные мероприятия вне рабочего времени – пикники, спортивные игры и другие активности. Эти мероприятия помогли сотрудникам лучше узнать друг друга в неформальной обстановке, что способствовало укреплению связей внутри команды»	Неразвитая корпоративная культура	Необходимо развивать корпоративную культуру в организации, добавлять внерабочие активности
5	«Я организовала регулярные собрания команды, на которых каждый мог высказать свои идеи и предложения. Мы обсудили не только рабочие моменты, но и общие проблемы, с которыми сталкивались сотрудники. Это позволило создать атмосферу доверия и взаимопонимания»	Отсутствие коммуникации между сотрудниками разных направлений	Важно наладить коммуникацию между сотрудниками на всех уровнях иерархии и по всем отделам компании

Таким образом, можно сделать вывод, что в условиях кадрового дефицита эффективное управление персоналом требует комплексного подхода, ориентированного на повышение вовлеченности сотрудников. Эмпирические данные свидетельствуют о том, что наиболее действенными механизмами являются: внедрение систем нематериальной мотивации, развитие корпоративной культуры, налаживание эффективной коммуникации между сотрудниками и руководством, создание качественных программ адаптации персонала, так как предполагается быстрый вход в должность.

Список литературы

1. Кабалина В.И, Макарова А.В. Вовлечённость работников: систематизация подходов к определению и измерению // Организационная психология. 2022. № 3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vovlechyonnost-rabotnikov-sistematizatsiya-podhodov-k-opredeleniyu-i-izmereniyu

Samedova Valeria Danilovna,
master's student
Tokareva Julia Alexandrovna,
PhD, Assistant Professor
Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin (UrFU)

Intangible motivation as a tool for involving youth in the public food industry

Abstract. In the context of a labour shortage in the food service industry, attracting the younger generation is of great importance. The purpose of the study is to develop a programme for involving young people in food service enterprises. The authors conducted an empirical study on this issue, with respondents representing various job positions but within the same professional field. As a result, key employee engagement mechanisms were identified: the implementation of non-material motivation systems and the development of corporate culture.

References

1. Kabalina V.I., Makarova A.V. Employee engagement: systematization of approaches to definition and measurement // Organizational Psychology. 2022. No. 3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vovlechyonnost-rabotnikov-sistematizatsiya-podhodov-k-opredeleniyu-i-izmereniyu\

УДК 656.13

Семченков Сергей Сергеевич,
к.т.н.
Белорусский национальный технический университет, Минск, Беларусь

Маршрутный пассажирский транспорт как базис туристской доступности в устойчивых транспортных системах

Аннотация. Развитие индустрии туризма и гостеприимства является одним из ключевых факторов экономического роста и повышения благосостояния регионов. Туристский продукт, по своей сути, представляет собой комплекс услуг, включающий перемещение туристов. В этой связи маршрутный пассажирский транспорт выступает важнейшим элементом, определяющим доступность, комфорт и общее впечатление от путешествия. Критическую роль играют также культура обслуживания, клиентский сервис и обеспечение доступности услуг маршрутного пассажирского транспорта.

Развитие индустрии туризма и гостеприимства признано одним из ключевых факторов экономического роста и повышения благосостояния регионов в контексте глобальных экономических трансформаций. Туристский продукт, по своей сути, представляет собой интегральный кластер услуг, где устойчивая мобильность выступает в качестве неотъемлемого компонента [1]. В этой связи, маршрутный пассажирский транспорт не просто выполняет функцию перевозки пассажиров, а является важнейшим системообразующим элементом, который определяет доступность, комфорт и, следовательно, общее впечатление от путешествия [2]. Неадекватное качество транспортной подсистемы способно нивелировать конкурентные преимущества даже самых привлекательных туристских ресурсов.

Однако, в условиях усиливающейся конкуренции на мировом рынке туризма, одного лишь технического обеспечения, наличие современного подвижного состава маршрутного пассажирского транспорта, недостаточно. Критическую роль в формировании воспринимаемой ценности туристского продукта играют культура обслуживания и клиентский сервис, которые, выступая в роли ключевого фактора удовлетворенности туриста, трансформируют стандартную услугу в клиентский опыт. Кроме того, в соответствии с концепцией инклюзивного развития и принципами социальной ответственности, особую актуальность приобретает обеспечение инклюзивной доступности услуг маршрутного пассажирского транспорта для всех категорий потребителей, включая маломобильные группы населения.

Таким образом, успешное развитие туризма и гостеприимства в современном мире зависит от синергетического взаимодействия четырех ключевых факторов: эффективности маршрутного пассажирского транспорта, высокого качества культуры обслуживания, проактивного клиентского сервиса и обеспечения универсальной доступности в устойчивых транспортных системах.

В этой связи маршрутный пассажирский транспорт представляет собой основа пространственной организации туризма. Он обеспечивает связь между основными точками притяжения (аэропорты, вокзалы, гостиницы, достопримечательности) и играет ключевую роль в формировании туристских маршрутов. Эффективная сеть маршрутного пассажирского

транспорта делает удаленные или менее популярные места доступными и привлекательными для массового туриста [3].

Хорошо выстроенная транспортная инфраструктура, возможность гибкой оплаты проезда, наличие большого количества способов оплаты проезда, выгодные предложения для туристов снижают финансовые затраты на «мобильность», что положительно сказывается на решении туриста о выборе направления и повышает туристическую привлекательность города.

Стоит отметить, что состояние подвижного состава, дружелюбность расписание, информационное сопровождение и безопасность перевозок напрямую влияют на уровень удовлетворенности туриста. Ненадежный или некомфортный транспорт может стать причиной негативного опыта, который невозможно компенсировать высоким качеством других услуг.

Большую роль в создании положительного имиджа маршрутного пассажирского транспорта является человеческий фактор, а именно водители маршрутных транспортных средств. Они выступают в качестве «фронт-офиса», являясь часто первым и последним персональным контактом туриста. Следовательно, культура обслуживания, демонстрируемая водителями маршрутного пассажирского транспорта – включая соблюдение профессиональной этики, стандартов коммуникации, отзывчивость, способность оказать помощью и поддержку напрямую влияет на имидж региона и его туристическую привлекательность. Девиантное поведение водителей на этом этапе способно вызвать когнитивный диссонанс туриста, подрывая усилия, направленные на улучшение остальных элементов туристического продукта.

Формализацию вклада факторов в конкурентоспособность маршрутного пассажирского транспорта для туристической привлекательности C можно представить как функцию ключевых подсистем:

$$C = \mathrm{f}(k_{\text{мпт}}; k_{\text{ко}}; k_{\text{инк}}),$$

где $k_{\text{мпт}}$ –коэффициент эффективности маршрутного пассажирского транспорта, $k_{\text{ко}}$ – коэффициент качества сервиса, $k_{\text{инк}–}$ коэффициент инклюзивной доступности маршрутного пассажирского транспорта.

В свою очередь $k_{\text{мпт}}$ может быть определён функцией (с весовыми коэффициентами, определяемыми экспертным или аналитическим путём):

$$k_{\text{мпт}} = \mathrm{f}(T_{\text{дост}}; P_{\text{расх}}; R_{\text{т}}),$$

где $T_{\text{дост}}$ – среднее время в пути до ключевых туристических объектов, $P_{\text{расх}}$ – средние транспортные расходы туриста, $R_{\text{т}}$ – процент выполнения регулярных рейсов (по расписанию).

Формализация взаимосвязей через предложенные математические модели позволяет перейти от описательного анализа к количественной оценке роли маршрутного пассажирского транспорта, включая культуру обслуживания и доступность. Такой подход позволяет обосновывать управленческие решения в сфере туризма и гостеприимства, реализуемые в сотрудничестве с предприятиями маршрутного пассажирского транспорта и ориентированные на повышение туристической привлекательности и конкуренто-способности.

В заключение следует отметить, что маршрутный пассажирский транспорт является стратегическим ресурсом развития туризма. Вклад в маршрутный пассажирский транспорт представляет собой важный вектор развития индустрии гостеприимства в целом. Маршрутный пассажирский транспорт играет роль ключевого элемента инфраструктуры, обеспечивающего пространственную доступность и функциональность туристского продукта в устойчивых транспортных системах.

Список литературы

1. Маршрутный транспорт городов Полоцка и Новополоцка: эффективность и тенденции развития / Д.В. Капский и др. – Новополоцк: Полоцкий государственный университет, 2021. – 308 с.

2. Основы автоматизации интеллектуальных транспортных систем: учебник / Д. В. Капский и др. – Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2022. – 412 с.

3. Устойчивая городская мобильность: теория и практика развития: учебник / А. О. Лобашов, С. С. Семченков [и др.] – М.; Вологда: Инфра-Инженерия, 2023. – 236 с.

Semchenkov Sergey Sergeevich,
Candidate of Technical Sciences
Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus

Route passenger transport as the basis of tourist accessibility in sustainable transport systems

Abstract. Development of tourism and hospitality industry is one of the factors of economic growth and improving the well-being of the regions. A tourist product, in essence, is a complex of services that includes the movement of tourists. In this regard, scheduled passenger transport is an essential element that determines accessibility, comfort and the overall impression of travel. Service culture, customer service and ensuring the availability of route passenger transport services also play a critical role.

Refernces

1. Route transport of the cities of Polotsk and Novopolotsk: efficiency and development trends / D.V. Kapsky et al. – Novopolotsk: Polotsk State University, 2021. – 308 p.

2. Fundamentals of automation of intelligent transport systems: textbook / D.V. Kapsky et al. – Moscow; Vologda: Infra-Engineering, 2022. – 412 p.

3. Sustainable urban mobility: theory and practice of developme: textbook / A. O. Lobashov, S. S. Semchenkov [et al.] – M.; Vologda: Infra-Engineering, 2023. – 236 p.

УДК 338.48

Сергухина Юлия Викторовна,
студент, магистрант
Кабиров Ильдар Сарварович,
к.э.н., доцент
Казанский инновационный университет имени В.Г. Тимирясова, Казань, Россия

Развитие социальной ответственности в индустрии гостеприимства для улучшения корпоративной культуры в организации

Аннотация. В статье рассматриваются особенности социальной корпоративной культуры в сфере гостеприимства. Особое внимание уделяется социальным мероприятиям, которые организация может проводить для укрепления корпоративной культуры. Сильная корпоративная культура становится одним из основных преимуществ в борьбе с конкурентами, которая обеспечивает стабильность и успех предприятий в гостиничной индустрии. Анализируется удовлетворенность сотрудников корпоративной культурой гостиничного предприятия на территории Республики Татарстан.

В современных условиях стадии развития корпоративной культуры в первую очередь определяются особенностями работы конкретной организации, включая осмысление каждого аспекта деятельности в свете общих целей, миссии и стратегических планов. Необходимо подчеркнуть, что функциональная эффективность современного гостинично-ресторанного комплекса определяется не только конфигурацией организационной структуры, парадигмой управления, спецификой внутри- и внешнеориентированных взаимодействий, но и доминирующей корпоративной культурой, которая подвергается оценке со стороны потребителей услуг, персонала, отраслевых экспертов, партнеров и профессионального сообщества [5. С. 186].

Корпоративная культура – это набор общих ценностей, убеждений и практик, которые определяют поведение и отношение сотрудников внутри компании.Гостиничные предприятия представляют собой сложные экономические системы, эффективность работы которых опирается на сформированные внутри корпоративной культуры социально-экономические и духовные ценности.Эти ценности способствуют укреплению сплочённости коллектива, что обеспечивает более слаженную координацию и повышенную мотивацию профессиональной деятельности всех категорий сотрудников гостиницы [4. С. 1503].

По мнению авторов Горфинкеля В. Я., Родионовой Н. В. под корпоративной социальной ответственностью подразумевается концепция, где компания, кроме выполнения законодательных требований и выпуска товаров или оказания услуг, добровольно принимает дополнительные обязательства перед обществом и своими сотрудниками [1. С. 223].

Согласно позиции Божук С. Г., социальная ответственность организации связана с определённой степенью добровольности её реагирования. Внесение позитивного вклада в развитие общества – это не только моральный долг, но и выгодный бизнес [2. С. 62].

Определение Коротковой Э. М. показывает корпоративную социальную ответственность, как систему, способствующую повышению эффективности общественного воспроизводства и укреплению конкурентоспособности национальной экономики на основе инноваций [3. С. 202].

Корпоративная социальная ответственность является добровольной инициативой организаций, ориентированной на улучшение экологического состояния окружающей среды и повышение уровня социального благополучия. Её реализация способствует устойчивому развитию предприятия, укреплению доверия потребителей и формированию положительного имиджа бренда.

Все больше компаний стремятся активно учувствовать в решении социальных проблем, таких как улучшение состояния окружающей среды, поддержка малообеспеченных семей и другие проблемы. В свою очередь, организация выстраивает экологическую стратегию, используявозобновляемые источники энергии и сокращая выбросы вредных веществ. В рамках социальной поддержки малоимущим семьям предоставляют скидки и льготные условия. Такие меры способствуют укреплению позитивной репутации организации на рынке.

В России социальная ответственность бизнеса связана с национальными ценностями и традициями. Поэтому многие предприятия вкладываются в развитие образования, культуры, спорта и другие сферы. На сегодняшний день в Казани проходит множество культурных мероприятий, спортивных событий, фестивалей, способствуя продвижению национальной культуры. Организации стараются принимать активное участие, тем самым, конкурируя между собой, в том числе в сфере гостеприимства. Это делает корпоративную социальную ответственность одним из ключевых направлений развития организации и повышает ее имидж в глазах потребителей.

В современных условиях многие организации успешно развиваю корпоративную социальную культуру, как в России, так и за рубежом. Например, сеть отелей Hilton использовали программу «Зелёный завтрак», которая помогла сократить количество отходов. Они закрыли круг по всей цепочке создания стоимости продовольствия благодаря компостированию, местному закупкам, устойчивой гастрономии и пожертвованию продуктов питания.

Отели Hyatt проводит благотворительные мероприятия в поддержку борьбы с бедностью и образования. Отели сети организуют сбор средств, а также вовлекают сотрудников в волонтерские проекты, направленные на социальную поддержку в регионах присутствия.

В отеле Казани Tasigo используются принципы разумного потребления и бережного отношения к окружающей среде. Отель оснащен энергосберегающей системой, снижающей углеродный след и экономящей до 44% электроэнергии. Внимание уделяется сортировке отходов. Гостям с «зелёным» мышлением предоставляется скидка, уборка без моющих средств и замена белья по запросу не раньше третьей ночи.

Организация ООО «Сервис Центр» успешно существует на рынке гостиничных услуг более 13 лет. И только с недавнего времени началаразвивать социальную корпоративную культуру. На данные момент реализуются такие направления, как участие в спортивных марафонах и одна бесплатная консультация для сотрудников у психолога.

Индустрия гостеприимства традиционно ассоциируется с созданием комфорта, тепла и заботы. Благотворительные мероприятия идеально выполняют эту миссию. Рассмотрим несколько мероприятий, которые можно внедрить в организации для улучшения социальной корпоративной культуры:

Одним из основных мероприятий является благотворительная ярмарка для помощи бездомным животным. Ярмарка проходит в комплексе, где все желающие смогут принести товары для продажи. В качестве товаров может выступать продукты питания, работы,

выполненные своими руками, а также вещи, которым можно подарить «вторую жизнь». Далее вырученные средства передаются в фонды помощи бездомных животным.

Еще организация может поддерживать участие в спортивных марафонах. Компания выдает фирменную одежду, а также вознаграждает участников выходным днем. Регулярное участие в подобных мероприятиях укрепляет связь между сотрудниками разных подразделений. Таким образом, компания демонстрирует свою заботу о здоровье сотрудников и внимание к качеству жизни персонала.

При стремлении к устойчивому развитию, следует следить за трендами и активно поддерживать экологические инициативы, положительно влияя на окружающую среду. В числе таких мероприятий – поддержание городских субботников и озеленение территории. Эти действия направлены на улучшения благоустройства города как социально ответственную организацию. А также раздельный сбор мусора, как для гостей отеля, так и для персонала.

Для эффективного развития социальной ответственности применяются психологические тренинги, которые направлены на развитие коммуникативных навыков и управление стрессом, во избежание выгоранию сотрудников и поддержание благоприятной среды в коллективе. Таким образом, организация проявляет заботу о сотрудниках и содействует появлению дополнительных навыков. Эффективное использование тренингов поспособствует повышению удовлетворенности качеству обслуживания и удовлетворенности гостей. В свою очередь, приводит к росту к росту доходов организации и обеспечивает стабильное и устойчивое развитие гостиничного предприятия.

Кроме того, компании активно занимаются развитием корпоративных волонтерских программ, позволяющих сотрудникам участвовать в решении социальных проблем, которые со стороны организации может стимулироваться различными льготами и премиями.

Репутация компании – один из ее наиболее значимых нематериальных активов. Она влияет на выбор покупателей при принятии решения о покупке, на привлечение и удержание сотрудников, их уровень вовлеченности и желание продолжать работу [2, с. 86].

На примере организации ООО «Сервис Центр» было проведено исследование на тему социальных проектов в организации и опрошено 118 человек. Были заданы вопросы: «Насколько интересно участвовать в социальных проектах?» и вопрос: «В каких социальных проектах больше всего заинтересованности?». Анализ данных по первому вопросу свидетельствует о преобладающем интересе большинства сотрудников организации к участию в социальных проектах. Результаты второго вопроса демонстрируют готовность сотрудников к вовлечению в социальные и благотворительные инициативы, спортивные марафоны, психологические тренинги, однако уровень интереса к волонтерским движениям остается относительно низким.

В результате данного опроса, мы установили, что сотрудники в ООО «Сервис Центр» проявляют интерес к социальным проектам, что напрямую сказывается на росте и репутации компании на рынке. В соответствии с этим, организации требуется обновление в корпоративной культуре, чтобы создать основу для дальнейшего роста и развития, не только в компании, но и внутри коллектива.

Таким образом, социальная ответственность является важной основой в корпоративной культуре. Она достигается в понимании организации взять ответственность не только за заботу о своих сотрудниках, но и поддержании экологического подхода, участие в благотворительных акциях. Эффективная корпоративная политика влияет на внутреннюю среду в компании, во многом определяя ее успех.

Список литературы

1. Горфинскеля, В.Я., Родионова Н.В. Корпоративная социальная ответственность: учебник для вузов / под редакцией В. Я. Горфинкеля, Н. В. Родионовой. -3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 490 с. (дата обращения: 07.11.2025).
2. Божук, С.Г. Корпоративная социальная ответственность: учебник для вузов / С. Г. Божук, В. В. Кулибанова, Т. Р. Тэор. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 226 с. (дата обращения: 07.11.2025).
3. Короткова, Э.М. Корпоративная социальная ответственность: учебник и практикум для вузов / под редакцией Э. М. Короткова. – 3-е изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 404 с. (дата обращения: 07.11.2025).
4. Ошкордина, А.А., Радыгина Е. Г., Лебедева С. А. «Роль корпоративной культуры в системе эффективного управления гостиничной организацией» // «Лидерство и менеджмент». – 2023. – Том 10. – № 4. – С. 1499–1514.
5. Николенко, П.Г. Гостиничная индустрия: учебник и практикум для среднего профессионального образования / П. Г. Николенко, Е. А. Шамин, Ю. С. Клюева. – 2-е изд., перераб. и доп. -Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 531 с. (дата обращения: 05.11.2025).

Sergukhina Yulia Viktorovna,
student, magistrate
Kabirov Ildar Sarvarovich,
Candidate of Economics, Associate Professor
Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov, Kazan, Russia

Development of social responsibility in the hospitality industry to improve the corporate culture in the organization

Abstract. The article examines the features of social corporate culture in the hospitality industry. Special attention is paid to social events that the organization can hold to strengthen the corporate culture. A strong corporate culture is becoming one of the main advantages in the fight against competitors, which ensures the stability and success of enterprises in the hotel industry. Also analyzes the satisfaction of employees with the corporate culture of a hotel company in the Republic of Tatarstan.

References

1. Gorfinskel, V.Ya., Rodionova N.V. Corporate social responsibility: a textbook for universities / edited by V. Ya. Gorfinkel, N. V. Rodionova. – 3rd ed., revised and add. – Moscow: Yurait Publishing House, 2025. – 490 p. (accessed: 11/07/2025).
2. Bozhuk, S.G. Corporate social responsibility: a textbook for universities / S. G. Bozhuk, V. V. Kulibanova, T. R. Teor. – 2nd ed., ispr. and add. – Moscow: Yurait Publishing House, 2025. – 226 p. (accessed: 11/07/2025).
3. Korotkova, E.M. Corporate social responsibility: textbook and practice for universities / edited by E. M. Korotkov. – 3rd ed. – Moscow: Yurayt Publishing House, 2025. – 404 p. (date of reference: 11/07/2025).
4. Oshkordina A.A., Radygina E. G., Lebedeva S. A. "The role of corporate culture in the effective management system of a hotel organization" // "Leadership and management". – 2023. – Volume 10. – № 4. – pp. 1499-1514.
5. Nikolenko, P G. The hotel industry: textbook and workshop for secondary vocational education / P. G. Nikolenko, E. A. Shamin, Yu. S. Klyueva. – 2nd ed., revised and add. – Moscow: Yurayt Publishing House, 2025. – 531 p. (accessed: 05.11.2025).

УДК 658.5

Степанова Виктория Владимировна,
студент
Сургутский государственный педагогический университет (СурГПУ), Сургут, Россия

Управление сценарным планированием деловых гастрономических мероприятий

Аннотация. В статье рассматривается сценарное планирование деловых гастрономических мероприятий как комплексный управленческий процесс. Освещены ключевые этапы: от аналитического исследования и разработки нарратива до операционной реализации и пост-событийного анализа. Показано, как системное сценарное планирование позволяет превратить стандартное банкетное обслуживание в значимое деловое событие, эффективно работающее на реализацию стратегических задач предприятия гостеприимства.

Организация деловых гастрономических мероприятий, выступающих в роли инструмента укрепления корпоративных коммуникаций и формирования деловой репутации, требует всестороннего, системного и методологически выверенного подхода. Данный подход должен интегрировать не только прикладные аспекты ивент-менеджмента, но и научно-исследовательскую обоснованность, глубокое погружение в тематику мероприятия, стратегическое прогнозирование ожиданий целевой аудитории, а также креативный дизайн, находящиеся в неразрывной связи с безупречной логистикой и тонким пониманием специфики межличностной и кросс-культурной коммуникации с высокоранговыми гостями, к которым относятся топ-менеджеры, ключевые партнёры, инвесторы и медиа-персоны. Эффективность и результативность таких комплексных проектов определяются не столько сиюминутными впечатлениями от кулинарных предложений и сервиса, сколько строгим соблюдением корпоративных стандартов и внутренних регламентов на каждом этапе – от концептуализации и стратегического планирования до финальной реализации и пост-событийного анализа.

В контексте управления деловыми гастрономическими событиями особое значение приобретает способность организатора к формированию презентации целостного, уникального и релевантного задачам мероприятия сценарного плана. При этом данный план должен быть свободен от шаблонных решений, демонстрируя стратегическую глубину, адаптивность к целям заказчика и соответствие актуальным трендам в области корпоративного гостеприимства, таким как кастомизация, интерактивность и другие. Достижение этой цели невозможно без слаженной координации междисциплинарных усилий участников проекта [4]. Речь идёт о рабочей группе, включающей шеф-поваров и технологов, ответственных за гастрономическую концепцию, дизайнеров, формирующих визуальную и смысловую атмосферу, сомелье, выстраивающих гастрономическую пару, и квалифицированный обслуживающий персонал. Кроме них, обязательны специалисты по протоколу, этикету и управлению мероприятиями (ивент-менеджеры, координаторы), обеспечивающие безупречность организационной составляющей и комфорт корпоративных клиентов. Взаимодействие этих разнонаправленных компетенций позволяет трансформировать стандартное банкетное обслуживание в целенаправленный инструмент достижения успешной деловой коммуникации, где каждый элемент гастро-приёма работает на формирование желаемого корпоративного имиджа и укрепление партнёрских отношений.

Для эффективного сценарного планирования целесообразно выделить следующую последовательность взаимосвязанных этапов [3]:

1. Подготовительно-аналитический этап – формирование концептуальной основы: данный этап является фундаментом всего проекта гастрономического мероприятия деловой направленности. Его игнорирование неминуемо приводит к созданию события, лишённого стратегической глубины и целесообразности.

Постепенно проводится комплексный ситуационный анализ, включающий изучение целей заказчика и специфики его сегмента бизнеса. Формулируют измеримые показатели эффективности будущего события.

Далее осуществляется анализ целевой аудитории. Проводится её сегментация: определяются статус, ролевые функции, потенциальные диетические ограничения и культурные особенности гостей. От результатов этого анализа напрямую зависит выбор формата, языка сценария и глубина погружения в тематику [1].

2. Концептуально-сценарный этап – разработка нарратива и наполнения события: на данном этапе собранная информация трансформируется в целостный сценарный план.

Формируется центральная идея (нарратив) мероприятия. Сценарий должен рассказывать «историю», не препятствующую реализации деловой коммуникации, будь то презентация новой стратегии, укрепление команды профессионалов или чествование партнёров. Выбранный нарратив становится лейтмотивом, определяя визуальный стиль, музыкальное сопровождение, структуру меню и сценарную хронологию.

Разрабатывается гастрономическая концепция, формирующаяся на принципах сезонности, репрезентативности и сбалансированности меню, адаптивности к запросам гостей и технологической осуществимости в рамках выбранной площадки.

Сценарный план детализируется по таймингу, включая [2]:

- Приветственную фазу (фуршет, приветственные напитки и закуски);
- Основную фазу (регламент подачи блюд, выступления спикеров, презентаций или иных активностей);
- Фазу завершения (скрипт плавного окончания мероприятия, организация прощания).

3. Организационно-технологический этап – операционализация сценария:

Формируется рабочая группа, распределяются роли и зоны ответственности. Составляется детальный технический райдер – перечень необходимого оборудования, посуды, персонала и декора. Проводятся тестовые дегустации и рассчитываются временные нормативы работы кухни по необходимости. Особое внимание уделяется проработке тайминга для ключевых участников (например: ведущих, спикеров, шеф-повара) и прописыванию протокола их взаимодействия.

4. Этап реализации и оперативного управления:

Непосредственно перед началом события проводится общий инструктаж, где актуализируются зоны ответственности и действия в нештатных ситуациях. В процессе проведения осуществляется непрерывный мониторинг соблюдения сценарного плана и синхронизация работы всех служб. Фиксируются реакции (отзывы, замечания в момент непосредственного проведения делового гастро-приёма) для последующего анализа.

5. Пост-событийный анализ – оценка эффективности сценарного плана:

На данном этапе производится сбор и анализ количественных и качественных данных: обратная связь от гостей, отчёты персонала, медиа-результаты по необходимости (количество

публикаций, просмотров, репостов как фактора вовлечённости целевой аудитории). Оценивается степень достижения поставленных KPI. Выделяются «точки роста» для оптимизации организационно-производственных процессов и сценария будущих гастрономических мероприятий для гостей деловой категории.

Следовательно, современное управление деловыми гастрономическими мероприятиями представляет собой синтез стратегического планирования и операционного искусства, где успех определяется способностью организаторов трансформировать гастрономический опыт в эффективный инструмент бизнес-коммуникаций. Основополагающим принципом выступает тот подход, при котором концептуальная разработка нарратива становится стержневым элементом, связывающим воедино гастрономические, визуальные и протокольные компоненты мероприятия. Практическая реализация такого подхода достигается через последовательное прохождение взаимосвязанных этапов, образующих замкнутый цикл непрерывного совершенствования. Особую значимость имеет интеграция междисциплинарных компетенций, позволяющая создавать уникальные сценарные решения, отвечающие как стратегическим целям организации, так и индивидуальным ожиданиям корпоративной аудитории. В условиях растущей конкуренции именно способность к созданию персонализированного гастрономического опыта, подкреплённого методологически выверенной системой планирования и реализации, становится ключевым дифференцирующим фактором в оценке эффективности деловых гастрономических мероприятий как инструмента построения долгосрочных партнёрских отношений и укрепления корпоративной репутации.

Список литературы

1. Гайд по организации банкетов: наблюдения ведущего / Ильич – Текст: электронный // Сайт Ивент-агентство в Сочи – организация и проведение мероприятий ИЛЬИЧ. – 2025. – URL: https://ilyichsochi.ru/banquets-organization (дата обращения 05.11.2025).

2. Как правильно составить тайминг банкета: поминутный план / СрубДизайн – Текст: электронный // Сайт Строительная компания СрубДизайн. – 2025. – URL: https://срубдизайн.рф/blog/detail/kak-pravilno-sostavit-tayming-banketa-pominutnyy-plan-27-03-2025-13-03-56/ (дата обращения 28.09.2025).

3. Как спланировать банкет и не упустить важное – советы и кейсы / EventyOn – Текст: электронный // Сайт vc.ru – бизнес, технологии, идеи, модели роста, стартапы. – 2025. – URL: https://vc.ru/life/2076229-kak-splanirovat-banket (дата обращения 09.10.2025).

4. Планирование банкета: с чего начать / Кафе ресторан Околица – Текст: электронный // Сайт Кафе ресторан Околица – доставка еды, аренда зала, банкеты, свадьбы. – 2025. – URL: https://dostavkaedyokolica.ru/articles/poleznye-stati/planirovanie-banketa:-s-chego-nachat/ (дата обращения 05.11.2025).

Stepanova Victoria Vladimirovna,
student
Surgut State Pedagogical University (SurGPU) Surgut, Russia

Scenario planning management for business gastronomic events

Abstract. The article examines scenario planning for business gastronomic events as a comprehensive management process. It outlines the key stages involved: from analytical research

and narrative development to operational implementation and post-event analysis. The study demonstrates how systematic scenario planning can transform standard banquet services into meaningful business events that effectively contribute to achieving the strategic objectives of a hospitality enterprise.

References

1. Gajd po organizacii banketov: nabljudenija vedushhego / Il'ich – Tekst jelektronnyj // Sajt Event-agentstvo v Sochi – organizacija i provedenie meroprijatij IL'ICH. – 2025. – URL: https://ilyichsochi.ru/banquets-organization (data obrashhenija 05.11.2025).

2. Kak pravil'no sostavit' tajming banketa: pominutnyj plan / SrubDizajn – Tekst: jelektronnyj // Sajt Stroitel'naja kompanija SrubDizajn. – 2025. – URL: https://срубдизайн.рф/blog/detail/kak-pravilno-sostavit-tayming-banketa-pominutnyy-plan-27-03-2025-13-03-56/ (data obrashhenija 28.09.2025).

3. Kak splanirovat' banket i ne upustit' vazhnoe – sovety i kejsy / EventyOn – Tekst: jelektronnyj // Sajt vc.ru – biznes, tehnologii, idei, modeli rosta, startapy. – 2025. – URL: https://vc.ru/life/2076229-kak-splanirovat-banket (data obrashhenija 09.10.2025).

4. Planirovanie banketa: s chego nachat' / Kafe restoran Okolica – Tekst: jelektronnyj // Sajt Kafe restoran Okolica – dostavka edy, arenda zala, bankety, svad'by. – 2025. – URL: https://dostavkaedyokolica.ru/articles/poleznye-stati/planirovanie-banketa:-s-chego-nachat/ (data obrashhenija 05.11.2025).

УДК 657

Хайруллина Диана Ильдусовна,
к.э.н., доцент
Казанский инновационный университет имени В. Г.Тимирясова, Казань, Россия

Туристический налог: особенности учета

Аннотация. В 2025 году появился новый вид налога – туристический налог. Он заменил ранее действовавший туристический сбор. В статье рассматриваются отличительные особенности курортного сбора и туристического налога, ставки нового вида налога, а также варианты отражения в бухгалтерском учете туристического налога.

С 1 января 2025 года Налоговым кодексом Российской Федерации введен новый вид налога – туристический. Плательщиками являются организации, а также физические лица, оказывающие услуги, связанные с предоставлением мест по временному проживанию и размещению.

Ставки нового налога устанавливаются нормативными правовыми актами представительных органов муниципальных образований. Ставки налога будут увеличиваться ежегодно до 2029 года. На 2025 год ставка установлена в размере 1% (но не менее 100 руб.). Постепенно, с 2026 гола ставка налога увеличиться до 5 % к 2029 году.

Ранее действовавший туристический сбор был отменен в декабре 2024 года. Основные отличительные особенности туристического сбора и курортного налога представлены в таблице:

Таблица 1. Отличительные особенности курортного сбора и туристического налога [1]

Показатель	Туристический налог	Курортный сбор
Где применяется	Любая территория РФ. По решению местной власти	Регионы, которые участвовали в эксперименте
Кто платит	Тот, кто сдает временное жилье	Отдыхающий, турист
Когда начисляется	100% в день оплаты	Крайняя дата– дата выезда
Входит ли в стоимость проживания	Да	Нет
Какой тариф	В % от суммы проживания, но не ниже 100 рублей за сутки	Точная сумма. В каждом регионе своя, но не превышает 100 рублей в сутки
В документах	Не выделяется	Отдельный документ

Отразить в учете данный вид налога можно следующими способами в зависимости от времени осуществления:

1. При полной оплате услуг по проживанию в период оказания этих услуг.
2. Взимание туристического налога с проживающего при окончательном расчете. То есть сумма налога не включается в выручку.

Какой конкретно выбрать способ организация выбирает самостоятельно и обязательно закрепляет в учетной политике.

Отражение в бухгалтерском учете туристического налога представлено в таблице 2.

Таблица 2. Особенности бухгалтерского учета туристического налога

№	Содержание	Корреспондирующие счета	
		Дебет	Кредит
Вариант 1			
1	Поступила оплата за услуги проживания	50 (51)	90
2	Отражена выручка по оказанным услугам по проживанию	62	90
3	Отражен туристический налог	90	68
Вариант 2			
1	Отражена выручка по оказанным услугам по проживанию	62	90
2	Поступил окончательный расчет за услуги по проживанию	50 (51)	62
3	Отражен туристический налог	62	68

Рассматривая позицию Министерства финансов Российской Федерации, можно сделать вывод, что суммы туристического налога нужно учитывать в составе расходов по обычным видам деятельности. То есть на дату полного расчета с клиентами нужно сделать бухгалтерскую запись по дебету счетов учета затрат и кредиту счета 68 «Расчеты по налогам и сборам».

Таким образом, бухгалтерская запись по начислению туристического налога в составе расходов будет выглядеть следующим образом:

Дебет 20 (44) Кредит 68.

Туристический налог включается в состав единого налогового платежа. Включение туристического налога в состав ЕНП отражается по дебету счета 68 субсчет «Расчеты по ЕНП» и кредиту счета 68. Оплата туристического налога отражается по дебету счета 68 «Расчеты по ЕНП» и кредиту счета 51.

В рекомендациях Минфина также указано, что туристический налог необходимо отразить в бухгалтерской отчетности за 2025 год. В бухгалтерском балансе он должен отразиться в разделе обязательств, а также его необходимо показать в отчете о финансовых результатах [2].

Таким образом, отмененный курортный сбор, заменяется принципиально новым видом налога – туристическим. В отличие от курортного сбора, он уплачивается не туристом, а организацией, оказывающей услуги размещения, и включается в стоимость проживания.

Список литературы

1. Как вести учет туристического налога в 2025 году на примере из 1С. URL: https://www.klerk.ru/blogs/scloud/641831/#chapter-otlichie-turnaloga-ot-kurortnogo-sbora

2. Туристический налог в бухгалтерском учете. URL: https://kazan.1cbit.ru/blog/turisticheskiy-nalog-v-bukhgalterskom-uchete/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F

Diana Ildusovna Khairullina,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov,
Kazan, Russia

Tourist tax: accounting peculiarities

Abstract. In 2025, a new type of tax, the tourist tax, was introduced. It replaced the previously existing tourist fee. This article explores the differences between the resort fee and the tourist tax, the new rates of the tourist tax, and the accounting requirements for the tourist tax.

References

1. How to keep records of the tourist tax in 2025 on the example from 1C. Access mode: https://www.klerk.ru/blogs/scloud/641831/#chapter-otlichie-turnaloga-ot-kurortnogo-sbora

2. Tourist tax in accounting. Access mode: https://kazan.1cbit.ru/blog/turisticheskiy-nalog-v-bukhgalterskom-uchete/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F

УДК 37.013.42

Халилов Ленар Шевкетович,
старший преподаватель кафедры «Искусствоведение»
Шахрисабзский государственный педагогический институт,
Шахрисабз, Республика Узбекистан

Педагогические подходы к воспитанию этики обслуживания и культуры общения

Аннотация. В статье анализируются современные педагогические подходы к воспитанию профессиональной этики обслуживания и культуры общения у будущих специалистов индустрии гостеприимства. В исследовании анализируются личностно-ориентированный, компетентностный и аксиологический подходы, а также педагогические условия, обеспечивающие их результативное внедрение в образовательную практику. Отдельно выделены методы обучения, которые помогают сформировать у обучающихся уважительное отношение к клиенту, эмпатию и ответственность в общении [1].

Ключевые слова: этика обслуживания, культура общения, педагогические подходы, личностно-ориентированное обучение, компетентностный

Современная система профессионального образования претерпевает глубокие изменения, переход к гуманистической парадигме обучения, ориентированной на развитие личности и формирование морально-этических ценностей будущих специалистов [2]. В индустрии гостеприимства эта тенденция приобретает особую значимость, так как именно от уровня культуры общения и этики поведения персонала зависит качество обслуживания, имидж организации и доверие клиентов [3].

Проблема воспитания этики обслуживания выходит за рамки усвоения правил поведения. Она связана с формированием у студентов устойчивых нравственных установок, эмпатии, способности понимать потребности другого человека и проявлять уважение в профессиональных и межличностных отношениях. В связи с этим особую роль приобретают педагогические подходы, направленные на целостное развитие личности обучающегося [4]. Настоящее исследование имеет теоретический характер и основано на системном анализе психолого-педагогических источников, посвящённых вопросам формирования профессиональной этики и культуры общения. Использовались методы анализа, синтеза, индукции, дедукции, сравнения и теоретического моделирования, позволившие рассмотреть проблему с позиций современных педагогических подходов [5].

Результаты теоретического исследования позволили выявить, что важное значение в воспитании этики обслуживания имеет личностно-ориентированный подход, предполагающий признание индивидуальности каждого студента и развитие его внутренней мотивации к нравственному поведению. Такой подход основан на гуманистической педагогике, где центральным элементом является личность обучающегося, а педагог выступает фасилитатором профессионального становления [6]. Компетентностный подход ориентирует образовательный процесс на интеграцию знаний, умений и ценностных установок, необходимых для профессиональной деятельности. Он способствует формированию культуры общения, включающей ответственность, толерантность и способность к конструктивному взаимодействию. Аксиологический подход акцентирует

внимание на воспитании системы ценностных ориентаций личности, осознании студентами социальной значимости профессии и необходимости уважительного отношения к клиентам. Сочетание аксиологических установок с личностной мотивацией обеспечивает глубинное усвоение этических норм и превращает их во внутренние убеждения.

Обобщение теоретических положений позволяет утверждать, что эффективность воспитания этики обслуживания и культуры общения достигается при интеграции личностно-ориентированного, компетентностного и аксиологического подходов в единую педагогическую систему. В ней преподаватель выступает не только транслятором знаний, но и наставником, формирующим способность студентов к нравственному выбору и уважению личности клиента. Таким образом, воспитание этики обслуживания и культуры общения следует рассматривать как многоуровневый педагогический процесс, включающий когнитивный, эмоционально-ценностный и поведенческий компоненты. Теоретический анализ подтверждает, что гармоничное сочетание этих элементов способствует формированию устойчивой профессиональной культуры, основанной на принципах гуманизма, ответственности и доброжелательного взаимодействия.

Воспитание этики обслуживания и культуры общения является важнейшей составляющей профессиональной подготовки будущих специалистов сферы сервиса. Эффективность данного процесса обеспечивается интеграцией личностно-ориентированного, компетентностного и аксиологического подходов, формирующих у обучающихся моральные ценности, эмпатию, коммуникативную культуру и профессиональную ответственность. Освоение этических норм служит основой гуманизации образования и повышения качества обслуживания в индустрии гостеприимства.

Список литературы

1. Ходжаева М. Р. Использование культуры поведения в педагогическом общении // Молодой учёный. – 2022. – № 9(407). – С. 142–145.

2. Горбунова, Н. В. Педагогические подходы и принципы формирования культуры поведения детей старшего дошкольного возраста / Н. В. Горбунова // Педагогический вестник. – 2022. – № 22. – С. 31–34.

3. Hegarty J. A. Ethics in hospitality education // International Journal of Hospitality Management. – 1990. – Vol. 9 (1). – P. 5–14.

4. Goleman D. Emotional Intelligence. – New York: Bantam Books, 1995. – 368 p.

5. Andrés González Novoa, María Lourdes C González Luís, Pedro Perera Méndez, María Daniela Martín HurtadoPedagogy of Hospitality: Critical Reflection on Teaching // Education Sciences (MDPI). – 2025. – Vol. 15(4). – Art. 437.

6. Ковалёва А. Е. Педагогические условия формирования речевого и других основ этикета у старших дошкольников // Мир педагогики и психологии: международный научно-практический журнал. 2023. № 04 (81). URL: https://scipress.ru/pedagogy/articles/pedagogicheskie-usloviya-formirovaniya-rechevogo-i-drugikh-osnov-etiketa-u-starshikh-doshkolnikov.html

Khalilov Lenar Shevketovich,
Senior Lecturer, Department of Art Studies
Shakhrisabz State Pedagogical Institute, Uzbekistan

Pedagogical approaches to the formation of service ethics and communication culture

Abstract. The article analyzes modern pedagogical approaches to fostering professional service ethics and communication culture among future hospitality specialists. It examines personality-oriented, competence-based, and axiological approaches, as well as the conditions for their effective implementation in the educational environment. Theoretical methods made it possible to identify pedagogical means that contribute to developing respectful attitudes toward clients, empathy, and communicative responsibility [1].
Keywords: service ethics, communication culture, pedagogical approach, personality-oriented learning, competence-based approach

References

1. Khodzhaeva M.R. Use of Behavior Culture in Pedagogical Communication // Molodoy Ucheny. – 2022. – No 9 (407). – pp. 142–145.
2. Gorbunova, N. V. Pedagogical approaches and principles of forming a culture of behavior of senior preschool children / N. V. Gorbunova // Pedagogical Bulletin. – 2022. – No. 22. – P. 31-34.
3. Hegarty J.A. Ethics in Hospitality Education // International Journal of Hospitality Management. – 1990. – Vol. 9 (1). – pp. 5–14.
4. Goleman D. Emotional Intelligence. – New York: Bantam Books, 1995. – 368 p.
5. Andrés González Novoa, María Lourdes C González Luís, Pedro Perera Méndez, María Daniela Martín HurtadoPedagogy of Hospitality: Critical Reflection on Teaching // Education Sciences (MDPI). – 2025. – Vol. 15 (4). – Art. 437.
6. Kovaleva A.E. Pedagogical conditions for the formation of speech and other basics of etiquette in senior preschoolers // The world of pedagogy and psychology: international scientific and practical journal. 2023. No. 04 (81). Access mode: https://scipress.ru/pedagogy/articles/pedagogicheskie-usloviya-formirovaniya-rechevogo-i-drugikh-osnov-etiketa-u-starshikh-doshkolnikov.html