

Оригинальная статья / Original article

УДК 338.48

<https://doi.org/10.21869/2223-1552-2025-15-1-129-142>**Современное состояние и развитие региональных туристских продуктов в России****А. А. Ахмеров¹, О. Е. Пирогова² ✉**

¹ Казанский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации
ул. Н. Ершова, д. 58, г. Казань 420081, Российская Федерация

² Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
ул. Политехническая, д. 29, г. Санкт-Петербург 195251, Российская Федерация

✉ e-mail: kafedra17@rambler.ru

Резюме

Актуальность. В настоящее время внутренний туризм в России переживает бурный рост, что обусловлено следующими факторами. Во-первых, это тенденция роста интереса россиян к изучению своей страны, которая богата историей, культурой и природными достопримечательностями. Во-вторых, в России с каждым годом все более активно развивается туристская инфраструктура, повышается качество предоставляемых услуг. В-третьих, можно отметить то, насколько активно диверсифицируются региональные туристские продукты в России, предлагая туристам самые разнообразные предложения для любого уровня потребностей и интереса.

Цель – изучение современного состояния и развития региональных туристских продуктов в России.

Задачи: изучить основные тенденции развития региональных туристских продуктов; провести анализ роста туристского потока в регионы Российской Федерации; проанализировать причины роста туристского потока в отдельные регионы; провести анализ возможностей совершенствования региональных туристских продуктов в России.

Методология. Методика исследования включала в себя применение субъектного, системного, процессного подходов для анализа внутренней и внешней среды региональных туристских продуктов в Российской Федерации.

Результаты. В настоящее время сложилась ситуация, в рамках которой активно обостряется конкуренция регионов Российской Федерации на рынке региональных туристских продуктов. Регионами предпринимаются огромные усилия с целью привлечения потенциальных туристов.

Выводы. Сложившаяся ситуация открывает как огромные перспективы для туристской отрасли в России, так и обозначает возможные значимые угрозы, среди которых есть большой риск over-туризма, когда большая часть внутреннего туристского потока будет концентрироваться в десятке наиболее популярных туристских регионах. В этой ситуации перед регионами ставятся важные задачи, заключающиеся в дифференциации и диверсификации региональных туристских продуктов, что поможет в будущем более равномерно перераспределить потоки внутренних туристов, разнообразить предоставляемые региональные туристские продукты.

Ключевые слова: экономика; региональная экономика; туризм; внутренний туризм; туристский продукт; региональный туристский продукт; туроператор; турагент; турист.

Конфликт интересов: В представленной публикации отсутствует заимствованный материал без ссылок на автора и (или) источник заимствования, нет результатов научных работ, выполненных авторами публикации лично и (или) в соавторстве, без соответствующих ссылок. Авторы декларируют отсутствие конфликта интересов, связанных с публикацией данной статьи.

Для цитирования: Ахмеров А. А., Пирогова О. Е. Современное состояние и развитие региональных туристских продуктов в России // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2025. Т. 15, № 1. С. 129–142. <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2025-15-1-129-142>

Поступила в редакцию 14.12.2024

Принята к публикации 12.01.2025

Опубликована 28.02.2025

© Ахмеров А. А., Пирогова О. Е., 2025

Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент /
Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management. 2025;15(1):129–142

Current state and development of regional tourism products in Russia

Artem A. Akhmerov¹, Oksana E. Pirogova² ✉

¹ Kazan Cooperative Institute (branch) Russian University of Cooperation
58 N. Yershova Str., Kazan 420081, Russian Federation

² Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
29 Polytechnic Str., St. Petersburg 195251, Russian Federation

✉ e-mail: kafedra17@rambler.ru

Abstract

Relevance. Currently, domestic tourism in Russia is experiencing rapid growth due to the following factors. Firstly, it is a growing trend of Russians' interest in exploring their country, which is rich in history, culture and natural attractions. Secondly, the tourist infrastructure in Russia is developing more and more actively every year, and the quality of services provided is improving. Thirdly, it can be noted how actively regional tourism products are being diversified in Russia, offering tourists a wide variety of offers for any level of needs and interest.

The purpose is to study the current state and development of regional tourism products in Russia.

Objectives: to study the main trends in the development of regional tourism products; to analyze the growth of tourist flow to the regions of the Russian Federation; to analyze the reasons for the growth of tourist flow to individual regions; to analyze the possibilities for improving regional tourism products in Russia.

Methodology. The research methodology included the use of subjective, systemic, and process approaches to analyze the internal and external environment of regional tourism products in the Russian Federation.

Results. Currently, there is a situation in which the competition of the regions of the Russian Federation in the market of regional tourist products is actively intensifying. Huge efforts are being made by the regions to attract potential tourists.

Conclusions. The current situation opens up huge prospects for the tourism industry in Russia, as well as possible significant threats, among which there is a high risk of over-tourism, when most of the domestic tourist flow will be concentrated in the top ten most popular tourist regions. In this situation, the regions face important tasks of differentiating and diversifying regional tourism products, which will help in the future to more evenly redistribute the flows of domestic tourists and diversify the regional tourism products provided.

Keywords: economy; regional economy; tourism; domestic tourism; tourism product; regional tourism product; tour operator; travel agent; tourist.

Conflict of interest: In the presented publication there is no borrowed material without references to the author and (or) source of borrowing, there are no results of scientific works performed by the authors of the publication, personally and (or) in co-authorship, without relevant links. The authors declares no conflict of interest related to the publication of this article.

For citation: Akhmerov A.A., Pirogova O.E. Current state and development of regional tourism products in Russia. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment = Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management.* 2025;15(1):129–142. (In Russ.) <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2025-15-1-129-142>

Received 14.12.2024

Accepted 12.01.2025

Published 28.02.2025

Введение

В настоящее время туристская отрасль в России и мире находится в состоянии серьезной трансформации. Так, в 2020 г. ввиду пандемии коронавирусной инфекции, по данным Ассоциации туроператоров России (АТОР), объём внутреннего туризма сократился более чем на 40%, а количество въездных туристов сократилось на 93% (рис. 1). В 2020 г. чистый убыток российских туро-

ператоров составил более 2 трлн руб. В 2022–2023 гг. во всех регионах РФ отмечается восстановление туристского потока до уровня 2019 г. Например, по данным Государственного комитета Республики Татарстан по туризму, в 2019 г. туристский поток в Татарстан составил 3,6 млн туристов, в 2020 г. – 1,9 млн туристов, а в 2022 г. – уже 3,9 млн туристов, что даже больше показателя 2019 г. на 8,3% [1].

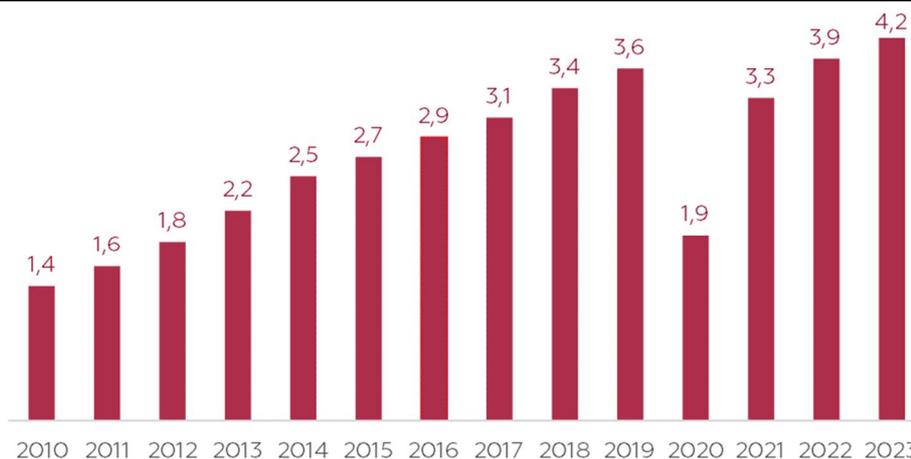


Рис. 1. Объем туристского потока в Республику Татарстан в 2010–2023 гг.

По предварительным прогнозам, рост туристского потока в Республику Татарстан по итогам 2024 г. составит более 7% с количеством туристов порядка 4,4 млн [2].

Далее, не успев полностью восстановиться после пандемии, к туристской отрасли применяются международные санкции, которые проявляются в высоком курсе доллара, сложном процессе оформления туристских виз, закрытом воздушном европейском пространстве.

В рамках данных условий в 2023–2024 гг. начинает активно развиваться внутренний туризм. Согласно определению Федерального закона № 132 «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», внутренний туризм – туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации [3].

Соответственно, если более детально разобрать данное определение, то можно сделать вывод, что внутренний туризм представляет собой путешествия жителей Российской Федерации внутри страны.

Материалы и методы

Российская Федерация обладает богатым туристско-рекреационным потенциалом – на территории развиваются самые разные виды туризма: от самых популярных (культурно-познаватель-

ного и пляжного) до активных и экстремальных видов турпоездок. В условиях наличия богатого туристского потенциала особенно важно правильное позиционирование региональных туристских продуктов, их развитие и совершенствование с целью удовлетворения туристских потребностей целевых групп [4].

По данным Росстата, рост количества внутренних туристских поездок за первое полугодие 2024 г. больше аналогичного периода 2023 г. на 11,2% и составляет 73 744 566 поездок. Рост количества внутренних туристических поездок связан в первую очередь с переориентацией потока выездных туристов на внутренние поездки, а во вторую очередь – с активно возросшим интересом граждан Российской Федерации к путешествиям внутри страны, изучению ее регионов, знакомству с региональными туристскими продуктами (рис. 2).

Если более детально изучить статистику, то можно выделить регионы-лидеры по количеству туристского потока. Так на первом месте будет Московская область (10 996 166 поездок), второе место – г. Москва (9 498 564 поездки), третье место – Краснодарский край (7 953 243 поездки), четвертое место – г. Санкт-Петербург (4 801 586 поездок) и пятое место – Ленинградская область (4 323 520 поездок).

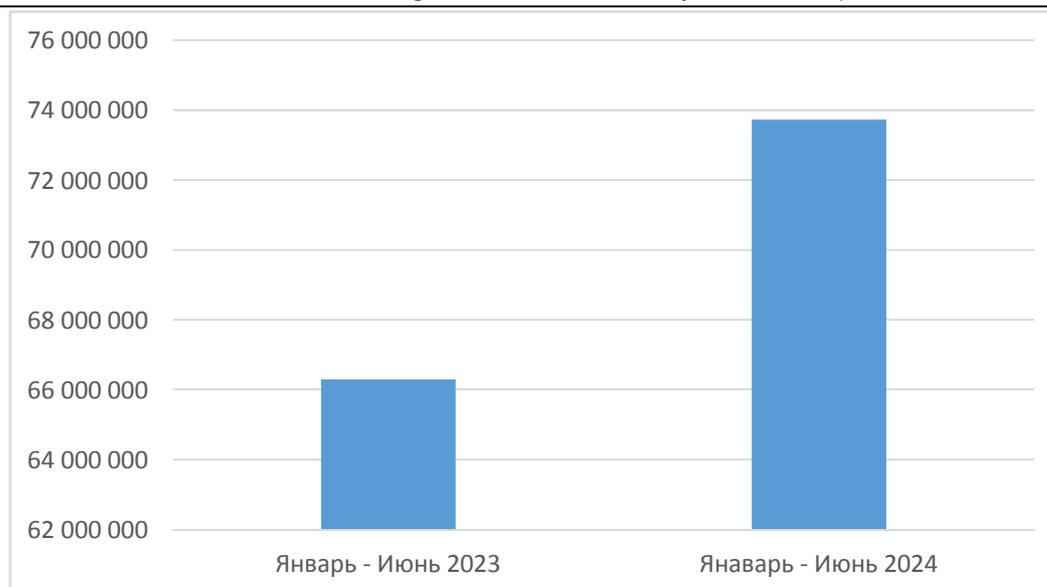


Рис. 2. Оценка внутреннего туристского потока в Российской Федерации, количество поездок [5]

Москва и Московская область являются центром притяжения туристов. Данная тенденция связана с тем, что данные регионы предоставляют туристу крайне обширный и разнообразный туристский продукт – здесь имеются основополагающие ресурсы как для разных видов отдыха (санаторно-курортные, культурно-познавательные, спортивные, оздоровительные и иные поездки), так и для деловых поездок (проводится большое количество выставок, форумов и конгрессов) [6].

Краснодарский край является устойчивым лидером на рынке региональных туристских продуктов России, так как летом привлекает к себе туристов для пляжного отдыха (по данным АТОР, рост спроса на пляжный отдых ежегодно составляет порядка 40%), а зимой в Краснодарский край стремятся поклонники горнолыжного туризма ввиду того, что в нем сосредоточены курорты мирового уровня. Более того, в Краснодарском крае имеется большое количество диверсифицированного регионального туристского продукта, который также пользуется огромной популярностью, помимо пляжного и горнолыжного туризма [7]. В таблице 1 представлена классификация видов регионального туристского продукта.

На основании таблицы 1 можно сделать следующие выводы.

В большинстве случаев туристы предпочитают посещать крупные города с развитой инфраструктурой и богатым культурно-историческим наследием (примеры: Москва, Санкт-Петербург и Казань), а также популярные природные направления.

Отдельные регионы привлекают определенные группы туристов (региональный туристский продукт диверсифицирован): так, семейных туристов больше всего в Анапе, Геленджике, Ялте, при этом молодежные центры – в Сочи, Москве и Санкт-Петербурге. Пожилые люди чаще всего выбирают отдых в санаториях и пансионатах Краснодарского края, Крыма, Подмосковья, а для детского туризма более привлекательны лагеря Черноморского побережья, Подмосковья и Ленинградской области.

Среди основных угроз можно выделить следующие аспекты.

В крупных городах и популярных туристских дестинациях из-за большого количества туристов перегружается туристская инфраструктура (недостаток количества мест в гостиницах сегмента 3*, очереди в основных туристских объектах,

повышение цен на основные туристские расходы). Ввиду этого снижается каче-

ство обслуживания туристов и снижается удовлетворенность посетителей.

Таблица 1. Классификация видов регионального туристского продукта по различным основаниям

Виды	Примеры
<i>По типу туризма</i>	
Культурно-познавательный туризм	Москва, Санкт-Петербург, Казань, Калининград, города Золотого кольца России
Природный туризм	Алтай, Камчатка, Байкал, Карелия, Сочи
Активный туризм	Горный Алтай, Кавказские Минеральные Воды, Краснодарский край, Крым
Лечебно-оздоровительный туризм	Кавказские Минеральные Воды, Белокуриха, Марциальные Воды
Религиозный туризм	Дивеево, Валаам, Соловецкие острова, Троице-Сергиева Лавра
Событийный туризм	Санкт-Петербург (Белые ночи, Алые паруса), Казань (Сабантуй), Ярославль (День города), Сочи (Формула-1)
Гастрономический туризм	Краснодарский край (кубанская кухня), Татарстан (татарская кухня), Алтай (сибирская кухня)
Экологический туризм	Байкал, Алтай, Камчатка
Этнографический туризм	Якутия, Бурятия, Чукотка
Круизный туризм	Волга, Енисей, Амур
<i>По целевой аудитории</i>	
Семейный туризм	Анапа, Геленджик, Ялта
Молодежный туризм	Сочи, Санкт-Петербург, Москва
Туризм 55+	Санатории и пансионаты в Краснодарском крае, Крыму, Подмосковье
Детский туризм	Детские лагеря на Черноморском побережье, в Подмосковье, Ленинградской области

В регионах с развитым экологическим и природным туризмом возрастает нагрузка на окружающую среду, что может угрожать в стратегической перспективе природным ресурсам региона и биоразнообразию.

В регионах, в которых туризм еще только в стадии развития, чаще всего возникает несоответствие ожиданиям туристов ввиду того, что недостаточно развит сервис, туристская инфраструктура, что может снизить репутацию регионального туристского продукта.

С целью минимизации данных угроз необходимо внедрять меры, которые помогут планировать, управлять и перераспределять туристские потоки. Таким образом, нагрузка на инфраструктуру пере-

распределится, а негативное влияние на природу снизится [8].

Также необходимо повышать качество услуг, а тем самым и удовлетворенность туристов, в т. ч. через инвестиции в инфраструктуру, обучение и повышение квалификации персонала и улучшение сервиса [9].

Продвижение уникальных туристских достопримечательностей поможет привлечь более широкую туристскую аудиторию и диверсифицировать предлагаемый туристам региональный туристский продукт.

Если изучить объем внутреннего туристского потока в РФ в разрезе, то можно сделать вывод, что на долю Москвы, Московской области и Краснодарского края приходится более ¼ всего российского внутреннего туристского потока (рис. 3).

Данная статистика также подтверждается опросом Центра изучения потребительского поведения (ЦИПП) Роскачества, который проводился в 2024 г. В рамках данного опроса удалось выяснить, что большинство респондентов отмечают

большое разнообразие региональных туристских продуктов в России; 44% опрошенных предпочитают добираться к месту отдыха на самолете, при этом только 30% отметили соответствие уровня цена – качество в туристской отрасли РФ (рис. 4).



Рис. 3. Объем туристского потока в регионы РФ с фокусом на лидеров

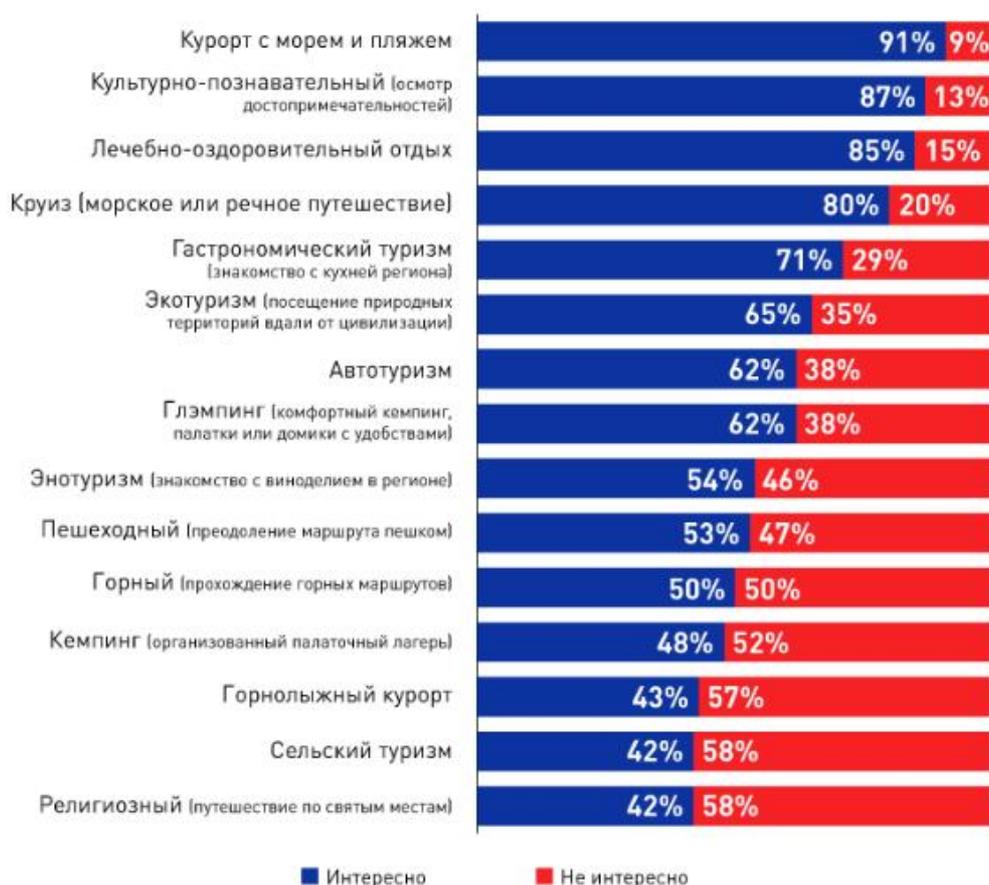


Рис. 4. Результаты опроса (ЦИПП) Роскачества по потребительским трендам в туризме в 2024 г.

Чаще всего российские туристы интересуются отдыхом на море (91%), далее по популярности идут: культурно-исторический отдых, лечебно-оздоровительный и круизный туризм. При этом 71% респондентов заинтересованы в гастрономическом туризме, так как каждый регион Российской Федерации славится своими уникальными кулинарными особенностями, и 65% опрошенных предпочли бы отдых вдалеке от шумных городов.

Одной из основных выигрышных тенденций регионов-лидеров по количеству внутреннего туристского потока можно выделить диверсификацию и дифференциацию регионального туристского продукта. Иными словами, в данных регионах представлена широкая линейка предложения с учетом формата и сегментов целевой аудитории [10]. Например, в Москве и Санкт-Петербурге активно развиваются культурно-познавательный, исторический и городской туризм, для Краснодарского края главный туристский магнит – пляжный туризм, в регионы СКФО часто едут поклонники этнокультурного туризма, а Ульяновская область ориентируется на привлечение туристов из КНР и работает над продвижением «красного» туризма.

Если изучить данные лидеров топ-15 регионов-лидеров внутреннего туристского потока в РФ, то можно с уверенностью сделать вывод, что туристов привлекают региональные туристские продукты в разных частях Российской Федерации. На данный момент сложилась ситуация, что для туриста региональный туристский продукт с точки зрения привлекательности определяется не только хорошими климатическими условиями и выгодным географическим положением, но больше тем, насколько развита туристская инфраструктура, насколько качественно и интересно продвигается региональный туристский продукт, какие есть точки удержания туристского интереса, насколько необычно позиционирует себя регион на туристском рынке [11].

Современная тенденция крайне уникальна ввиду того, что 15 лет назад основополагающими факторами при выборе региона для путешествия были хорошая транспортная доступность и хорошие климатические условия.

Совместно с тенденцией активного роста внутреннего туризма многие эксперты также отмечают и снижение качества региональных туристских продуктов, которое происходит вместе с повышением стоимости туристского продукта, что оказывает негативный эффект на региональную туристскую индустрию как в среднесрочной, так и в долгосрочной перспективе [12]. Для решения данной проблемы региональным органам власти в сфере туризма необходимо обратить внимание на уровень сервиса на туристских организациях, внедрить единые стандарты качества и повышать экономическую эффективность туристских организаций.

Данная тенденция, подтверждающая интерес к внутреннему туризму в России, создает огромные возможности и условия для регионов Российской Федерации в части привлечения туристов и развития и продвижения региональных туристских продуктов.

Результаты и их обсуждение

Сложившаяся ситуация все больше обостряет конкуренцию регионов на рынке региональных туристских продуктов. Это подтверждается и тем, что регионы предпринимают большие усилия для привлечения туристов – развивается маршрутная сеть внутри страны (появляются новые авиарейсы, соединяющие самые удаленные уголки России), производится модернизация и совершенствование аэровокзальной и железнодорожной инфраструктуры (в 2024 г. в Международном аэропорту «Казань» имени Габдуллы Тукая построен новый перрон площадью более 160 тыс. кв. м, рассчитанный на 10 широкофюзеляжных или 20 узкофюзеляжных самолетов), регионы привлекают туристов собственной уни-

кальной событийной составляющей (Международный фестиваль медиаискусства «НУР» (с татарского языка – луч) в г. Казани, включающий образовательную программу, аудиовизуальные перформансы, инсталляции и музыкальную программу; Международный фестиваль огуречного хруста в Кировской области; Музыкальный фестиваль «Лето в Тобольском Кремле» в г. Тобольске), развивается туристская инфраструктура (строятся новые коллективные средства размещения и модернизируются существующие).

Развитие туристской инфраструктуры является одним из основных аспектов привлечения туристов в регион [13]. В понятие развития туристской инфраструктуры можно включить создание и модернизацию гостиничных номеров (средств размещения) и инфраструктуру для туристского обслуживания (рис. 5). При выборе региона туристы чаще всего ориентируются на развитость туристской инфраструктуры и качество сервиса – данные факторы играют важную роль в принятии решения о посещении туристского региона вновь [14].

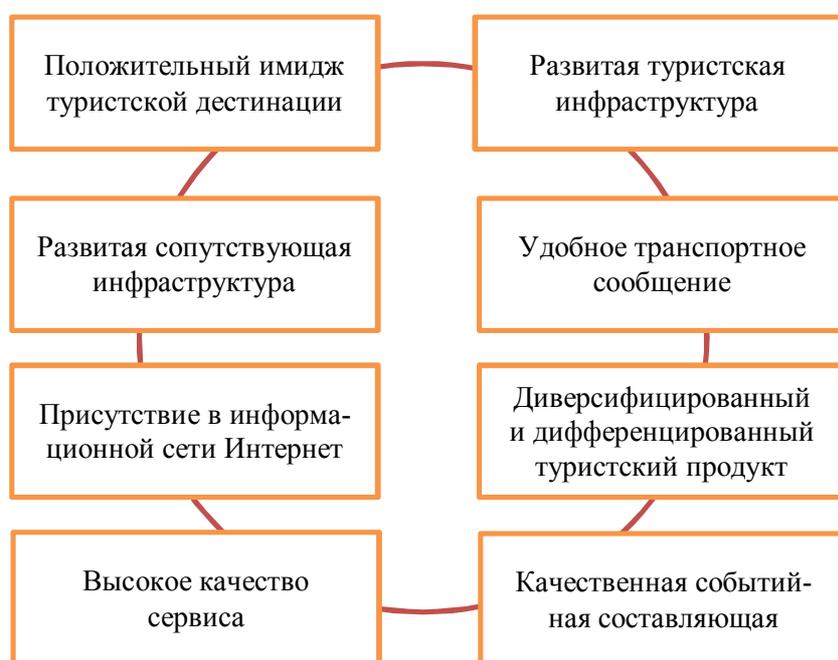


Рис. 5. Основные конкурентные преимущества региональных туристских продуктов, которые имеют основополагающую роль при выборе туристом региона для путешествия

Коллективные средства размещения – основная часть туристской инфраструктуры, на которую обращает внимание турист при выборе места для отдыха [15]. По данным Росстата, за 2023 г. такие регионы, как Республика Дагестан, Москва, Мурманская область, Республика Татарстан, активно вводят новые коллективные средства размещения. Таким образом, можно сделать вывод о перспективе увеличения количества туристов в данных регионах в следующие годы (табл. 2).

В современных условиях одним из главных запросов внутреннего туриста – это безопасность и минимизация возможных рисков на отдыхе, ввиду этого создание благоприятного контента в информационной среде играет огромную важность при продвижении туристского потенциала регионов РФ [16]. В данном вопросе у многих регионов можно выделить проблему, которая заключается в том, что туристские порталы регионов РФ похожи друг на друга, не дают туристу какой-либо полезной информации и

возможностей. На многих турпорталах до сих пор можно встретить неуместную баннерную рекламу, фотографии и отчеты с протокольных мероприятий.

Таблица 2. Рост числа коллективных средств размещения в 2023 г., по сравнению с 2022 г.

Регион	Динамика, %
1. Республика Дагестан	+82,2
2. Москва	+38,6
3. Республика Адыгея	+28,1
4. Мурманская область	+20,1
5. Чеченская Республика	+20,0
6. Республика Калмыкия	+19,1
7. Кабардино-Балкарская Республика	+19,1
8. Республика Карелия	+17,7
9. Тамбовская область	+16,4
10. Республика Татарстан	+14,9

Важно понимать, что туристские порталы должны быть воспринимаемыми, понятными и доступными, в т. ч. для лиц с ограниченными возможностями здоровья. На многих региональных туристских порталах либо отсутствует адаптация для людей с нарушениями функций слуха и зрения, либо найти версию для слабовидящих очень трудоемко [17].

Усиление присутствия региона в сети Интернет является не только современным трендом, но и способом коммуникации с потенциальной аудиторией туристов [18]. Многие эксперты турбизнеса отмечают, что если в Интернете присутствует позитивный и понятный контент о туристском потенциале региона, то вероятность того, что турист выберет соответствующий регион для путешествия, возрастает более чем на 70% [19].

С помощью платформы «Яндекс.Вордстат» были выделены 8 регионов по количеству поисковых запросов в поисковой системе «Яндекс»:

1. Москва и Московская область.
2. Крым.
3. Республика Карелия.
4. Краснодарский край.

5. Республика Алтай.

6. Нижегородская область.

7. Республика Адыгея.

8. Ленинградская область и Санкт-Петербург.

Можно сделать вывод о том, что объем внутреннего туристского потока согласовывается с данным рейтингом онлайн-интереса и показывает интерес потенциальных туристов к определенной дестинации или региону и является индикатором того, что выделенный региональный туристский продукт пользуется спросом и популярностью среди туристов.

На рисунке 6 показан прогноз роста туристского потока в Республику Татарстан с учетом тренда роста (рис. 1). На 2025 г. количество туристов составит 4,65 млн, в 2027 г. – 4,99 млн, а в 2030 г. – 5,97 млн туристов.

Несомненно, данный тренд роста туристского потока не только будет являться преимуществом Республики Татарстан как популярного и развитого туристского направления, но в то же время все более активно будут проявляться недостатки регионального туристского продукта Республики Татарстан, которые на данный момент, по данным Государственного комитета Республики Татарстан по туризму, проявляются в высокой стоимости отдыха в Республике Татарстан, недостатке коллективных средств размещения в высокий турсезон. Ввиду данной проблемы все большее количество туристов предпочитают останавливаться в арендном жилье, а также предпочитают невысокий уровень обслуживания туристов.

Для решения данных проблемных вопросов необходимо улучшать транспортное сообщение с Республикой Татарстан (прорабатывать запуск новых авиарейсов, увеличивать количество поездов, курсирующих между «целевыми» регионами), количество новых современных гостиниц, в т. ч. за счет субсидий и льгот, выделяемых Министерством экономиче-

ского развития Российской Федерации, а также популяризировать работу в турист-

ском секторе как в наиболее активно развивающемся секторе экономики.

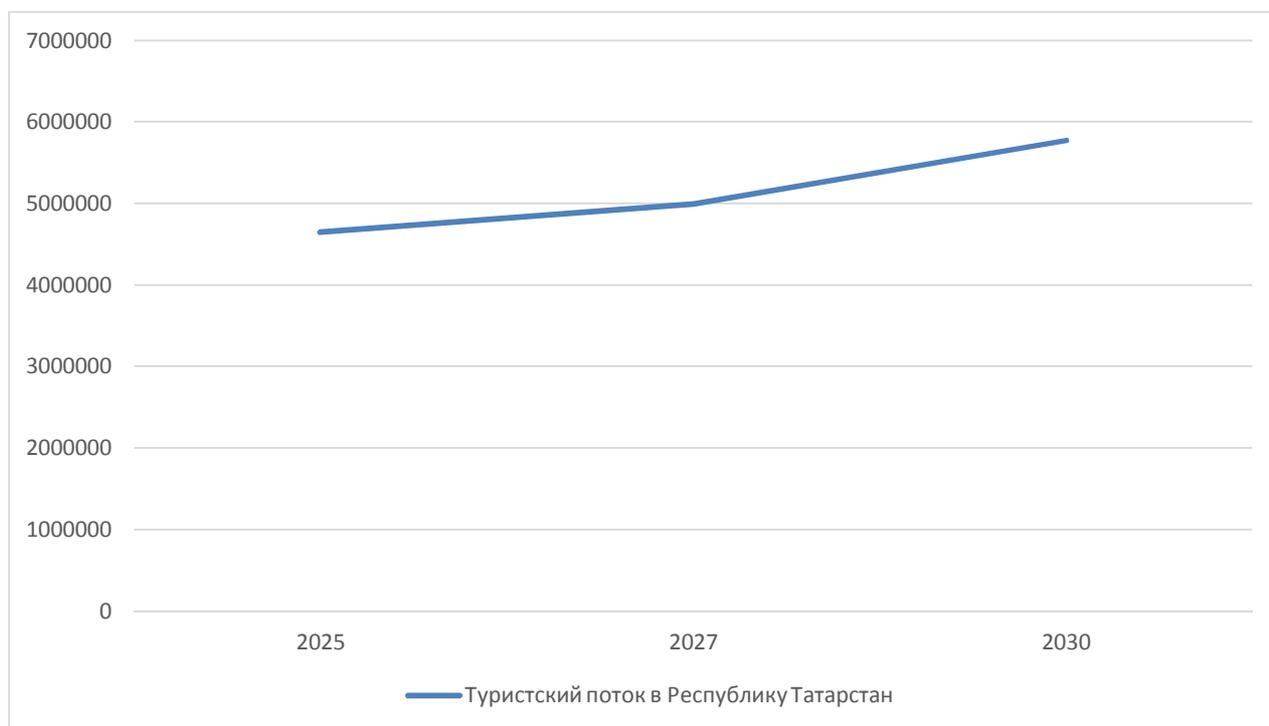


Рис. 6. Прогноз роста туристского потока в Республику Татарстан в 2025, 2027 и 2030 гг.

Несмотря на то, что возможности для выездного туризма сокращаются ввиду геополитических факторов, транспортных и иных ограничений, у современного российского туриста имеется огромный выбор региональных туристских продуктов, поэтому максимальные преимущества от роста внутренних путешествий получают только те регионы, которые реально привлекательны для туристов, вкладывают ресурсы в создание и модернизацию туристской инфраструктуры, создают все условия для приема и качественного обслуживания туриста в регионе [20].

Ввиду того, что более 50% внутреннего туристского потока за первые 6 месяцев 2024 г. составляют регионы, занявшие первые 10 мест по количеству туристских поездок, складывается ситуация, при которой сверхвысокая концентрация туристского потока в данных регионах будет создавать проблемы для туристов, например, в сочетании с сезонностью будет создаваться угроза over-

туризма, такая ситуация четко прослеживается в Краснодарском крае в летний период времени.

Выводы

С учетом данной ситуации у регионов имеется важная задача в части повышения привлекательности региональных туристских продуктов, их диверсификации, дифференциации и развития круглогодичного туризма, что, в свою очередь, поможет снизить риски over-туризма, перераспределить и выровнять туристские потоки внутри страны, тем самым снизить диспропорции по распределению доходов от туризма.

В свою очередь, для регионов, которые не вошли в топ-10 по количеству туристских поездок, открываются уникальные возможности для улучшения собственных позиций по развитию региональных туристских продуктов, их продвижения на туристском рынке Российской Федерации.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что современная ситуация, при которой динамика роста внутреннего турпотока существенно растёт с каждым годом, открывает огромные возможности для развития региональных туристских продуктов в России.

Современное состояние региональных туристских продуктов оказывает огромное влияние не только на основные туристские тренды, но и на стратегическое развитие России.

В первую очередь формируется положительный имидж Российской Федерации как комфортного и безопасного направления для отдыха. Сегодня каждый потенциальный турист при выборе направления для путешествия с большей вероятностью выберет отдых в регионах России.

Во-вторых, современное развитие региональных туристских продуктов оказывает огромный экономический эффект для страны. Создаются новые рабочие

места в регионах Российской Федерации (в рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» к 2030 г. в туристской отрасли РФ будет создано более 5 млн рабочих мест), развивается малый и средний бизнес, что, в свою очередь, ведёт к экономическому росту регионов и росту доли туристской отрасли в ВВП страны.

В-третьих, можно наблюдать широкий мультипликативный эффект от туристской отрасли в регионах Российской Федерации. Модернизируется не только туристская, но и сопутствующая инфраструктура, которая также играет важную роль для местных жителей, проживающих в регионе (развивается высокоскоростной интернет в самых удалённых уголках страны, строятся новые и модернизируются существующие автомагистрали, появляются новые объекты питания, развлекательные центры и иные объекты), что способствует как развитию региона, так и страны в целом.

Список литературы

1. Мацнева С. В., Дерепаско С. В. Российский туристический рынок под влиянием санкций: ориентация на внутренний туризм // Путь в науку. Современная национальная экономика: молодые ученые – новый взгляд: материалы Всероссийской научно-практической конференции, г. Орёл, 28–29 марта 2024 года. Орёл: Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева, 2024. С. 112-117. EDN XOFGIC
2. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/?ysclid=m6t6wnu0fs345783366 (дата обращения: 11.11.2024).
3. О Росстате // Федеральная служба государственной статистики. 2024. URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 12.11.2024).
4. АТОР // Ассоциация туроператоров. URL: <https://www.atorus.ru/> (дата обращения: 13.11.2024).
5. Роскачество. URL: <https://rskrf.ru/> (дата обращения: 14.11.2024).
6. Морозов М. А., Морозова Н. С. Региональные особенности развития туристской инфраструктуры и их влияние на туризм // Регионология. 2021. Т. 29, № 3(116). С. 588-610. <https://doi.org/10.15507/2413-1407.116.029.202103.588-610>. EDN UWAOSR
7. Пирогова О. Е., Мустафина А. В. Веб-доступность в туристическом секторе: анализ туристического портала Санкт-Петербурга // Наука и бизнес: пути развития. 2022. № 3(129). С. 168-171. EDN IGIOJG
8. Муртазина Г. Р., Веслогузова М. В. Рекламная кампания как способ продвижения туристско-рекреационного потенциала территории // Актуальные вопросы юриспруден-

ции, экономики и менеджмента, психологии и педагогики образования, физической культуры и спорта: материалы Всероссийской научно-практической конференции, г. Набережные Челны, 18 февраля 2022 года. Казань: Университет управления «ТИСБИ», 2022. С. 39-43. EDN ZAGBFI

9. Веслогузова М. В., Гусарова В. Ю., Муртазина Г. Р. Цифровая трансформация сферы туристских услуг в современных условиях // SMART SPORT & TOURISM: цифровая трансформация в сфере физической культуры, спорта и туризма: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием в рамках Международного форума KAZAN DIGITAL WEEK-2022, г. Казань, 23 сентября 2022 г. Казань: Поволжский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, 2022. С. 15-18. EDN IWUNDT

10. Петрик Л. С., Габдрахманова З. З. Социальный туризм как драйвер развития инклюзивной среды гостиничных предприятий // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2020. № 12(194). С. 60-66. <https://doi.org/10.46554/1993-0453-2020-12-194-60-66>. EDN ERBBUW

11. Мальцева И. Ф., Крыжановская О. А. Институциональное обеспечение стратегического планирования в Российской Федерации // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2018. Т. 8, № 2(27). С. 31-38.

12. Инструментарий анализа и прогнозирования структурных параметров региональной экономики / Ю. В. Вертакова, В. А. Плотников, Ю. С. Положенцева [и др.]; Юго-Западный государственный университет. Курск, 2018. 359 с.

13. Крыжановская О. А., Мальцева И. Ф. Особенности российского бренд-менеджмента и его влияние на эффективность стратегического управления территориальным развитием // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2018. Т. 8, № 1(26). С. 47-54.

14. The hospitality industry development factors (case of St. Petersburg) / O. Pirogova, S. Shanygin, T. Lavrova, V. Plotnikov // E3S Web of Conferences. 2021. Vol. 244. P. 10038. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202124410038>

15. Darcy S., Buhalis D. Introduction: From disabled tourists to accessible tourism // Accessible Tourism Bristol: Channel View Publications Ltd, 2010. P. 1-20. <https://doi.org/10.21832/9781845411626-004>

16. Silvia S. The Role of Communication in Tourism Development // Ovidius University Annals. Economic Sciences Series. 2012. Vol. 1. P. 1161-1165.

17. Баскаков А. А. Организационно-экономические аспекты нивелирования хозяйственных рисков гостиничного бизнеса // Социально-экономические явления и процессы. 2012. № 11(45). С. 45–52.

18. Подлобошникова Е. М. Управление рисками в туризме // Известия Российского педагогического государственного университета им. А. И. Герцена. 2008. № 55. С. 243–248.

19. Чудновский А. Д., Жукова М. А., Жуков В. А. Факторы риска в деятельности гостиничного предприятия // Инновации и инвестиции. 2019. № 9. С. 349–356.

20. Иванова Л. М., Корнилова А. С., Певнев Р. А. Особенности и перспективы развития сельского туризма в Чувашской Республике // Аграрная наука. 2024. № 2. С. 153-159.

References

1. Matsneva S.V., Derepasco S.V. The Russian tourism market under the influence of sanctions: orientation towards domestic tourism. In: *Put' v nauku. Sovremennaya natsional'naya*

ekonomika: molodye uchenye – novyi vzglyad: materialy Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, g. Orel, 28–29 marta 2024 goda = Path to Science. Modern national economy: young scientists – a new perspective: Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference, Orel, March 28-29, 2024. Orel: Orlovskii gosudarstvennyi universitet imeni I. S. Turgeneva; 2024. P. 112-117. (In Russ.) EDN XOFGIC

2. On the fundamentals of tourism activity in the Russian Federation. Federal Law No. 132-FZ of 24 November 1996. (In Russ.) Available at: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/?ysclid=m6t6wnu0fs345783366 (accessed 11.11.2024).

3. About Rosstat. Federal State Statistics Service. 2024. (In Russ.) Available at: <https://rosstat.gov.ru/> (accessed 12.11.2024).

4. ATOR. Association of Tour Operators. (In Russ.) Available at: <https://www.atorus.ru/> (accessed 13.11.2024).

5. Roskachestvo. (In Russ.) Available at: <https://rskrf.ru/> (accessed 14.11.2024).

6. Morozov M.A., Morozova N.S. Regional features of the development of tourist infrastructure and their impact on tourism. *Regionologiya = Regionology*. 2021;29(3):588-610. (In Russ.) <https://doi.org/10.15507/2413-1407.116.029.202103.588-610>. EDN UWAOSR

7. Pirogova O.E., Mustafina A.V. Web accessibility in the tourism sector: an analysis of the St. Petersburg tourism portal. *Nauka i biznes: puti razvitiya = Science and Business: Ways of Development*. 2022;(3):168-171. (In Russ.) EDN IGIOJG

8. Murtazina G.R., Vesloguzova M.V. Advertising campaign as a way to promote the tourist and recreational potential of the territory. In: *Aktual'nye voprosy yurisprudentsii, ekonomiki i menedzhmenta, psikhologii i pedagogiki obrazovaniya, fizicheskoi kul'tury i sporta: materialy Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, g. Naberezhnye Chelny, 18 fevralya 2022 goda = Actual issues of jurisprudence, economics and management, psychology and pedagogy of education, physical culture and sports: Materials of the All-Russian Scientific and Practical conference, 18 February 2022, Naberezhnye Chelny.* Kazan': Universitet upravleniya «TISBI»; 2022. P. 39-43. (In Russ.) EDN ZAGBFI

9. Vesloguzova M.V., Gusarova V.Yu., Murtazina G.R. Digital transformation of the sphere of tourist services in modern conditions. In: *SMART SPORT & TOURISM: tsifrovaya transformatsiya v sfere fizicheskoi kul'tury, sporta i turizma: materialy Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem v ramkakh Mezhdunarodnogo foruma KAZAN DIGITAL WEEK-2022, g. Kazan', 23 sentyabrya 2022 g. = SMART SPORT & TOURISM: digital transformation in the field of physical culture, sports and tourism: Proceedings of the All-Russian scientific and practical conference with international participation within the framework of the KAZAN DIGITAL International Forum WEEK-2022, 23 September 2022, Kazan.* Kazan': Povolzhskii gosudarstvennyi universitet fizicheskoi kul'tury, sporta i turizma; 2022. P. 15-18. (In Russ.) EDN IWUNDT

10. Petrik L.S., Gabdrakhmanova Z.Z. Social tourism as a driver of the development of the inclusive environment of hotel enterprises. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta = Bulletin of the Samara State University of Economics*. 2020;(12):60-66. (In Russ.) <https://doi.org/10.46554/1993-0453-2020-12-194-60-66>. EDN ERBBUW

11. Maltseva I.F., Kryzhanovskaya O.A. Institutional support for strategic planning in the Russian Federation. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment = Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management*. 2018;8(2):31-38. (In Russ.)

12. Vertakova Yu.V., Plotnikov V.A., Polozhentseva Yu.S. et al. Tools for analysis and forecasting of structural parameters of the regional economy. Kursk: Yugo-Zapadnyi gosudarstvennyi universitet; 2018. 359 p. (In Russ.)

13. Kryzhanovskaya O.A., Maltseva I.F. Features of Russian brand management and its impact on the effectiveness of strategic management of territorial development. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment = Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management*. 2018;8(1):47-54. (In Russ.)
14. Pirogova O., Shanygin S., Lavrova T., Plotnikov V. The hospitality industry development factors (case of St. Petersburg). *E3S Web of Conferences*. 2021;244:10038. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202124410038>
15. Darcy S., Buhalis D. Introduction: From disabled tourists to accessible tourism. In: *Accessible Tourism*. Bristol: Channel View Publications Ltd; 2010. P. 1-20. <https://doi.org/10.21832/9781845411626-004>
16. Silvia S. The Role of Communication in Tourism Development. *Ovidius University Annals. Economic Sciences Series*. 2012;1:1161-1165.
17. Baskakov A.A. Organizational and economic aspects of leveling the economic risks of the hotel business. *Sotsial'no-ekonomicheskie yavleniya i protsessy = Socio-Economic Phenomena and Processes*. 2012;(11):45-52. (In Russ.)
18. Podloboshnikova E.M. Risk management in tourism. *Izvestiya Rossiiskogo pedagogicheskogo gosudarstvennogo universiteta im. A.I. Gertsena = Proceedings of the Russian Pedagogical State University named after A.I. Herzen*. 2008;(55):243-248. (In Russ.)
19. Chudnovsky A.D., Zhukova M.A., Zhukov V.A. Risk factors in the activities of a hotel enterprise. *Innovatsii i investitsii = Innovation and Investment*. 2019;(9):349-356. (In Russ.)
20. Ivanova L.M., Kornilova A.S., Pevnev R.A. Features and prospects of rural tourism development in the Chuvash Republic. *Agrarnaya nauka = Agrarian Science*. 2024;(2):153-159. (In Russ.)

Информация об авторах / Information about the Authors

Ахмеров Артём Андреевич, аспирант, Казанский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации, г. Казань, Российская Федерация,
e-mail: ArtyomArt99@gmail.com

Artem A. Akhmerov, Post-Graduate Student, Kazan Cooperative Institute (branch) Russian University of Cooperation, Kazan, Russian Federation,
e-mail: ArtyomArt99@gmail.com

Пирогова Оксана Евгеньевна, доктор экономических наук, профессор Высшей школы сервиса и торговли, Института промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация,
e-mail: kafedra17@rambler.ru,
ORCID: 0000-0002-9147-0758

Oksana E. Pirogova, Doctor of Sciences (Economics), Professor of the Higher School of Service and Trade, Institute of Industrial Management, Economics and Trade, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg, Russian Federation,
e-mail: kafedra17@rambler.ru,
ORCID: 0000-0002-9147-0758