

Анализируемый нами Реестр будет включать в себя перечень легальных объектов размещения. Данный Реестр официально размещен в общедоступных информационных источниках. Каждый отдыхающий, планируя свой отдых, может заранее ознакомиться с тем или иным объектом размещения, получив информацию о его правовом статусе, добросовестности в отношении уплаты налогов и многих других показателей. Риски, связанные с размещением в нелегальных объектах, и тем самым возможные неблагоприятные последствия такого отдыха будут сведены к минимуму, что очень важно для повышения качественной составляющей отдыха.

Литература

1. Кисилевич Т.И., Дервянко К.Н., Луцкевич О.В. График документооборота как элемент системы внутреннего контроля // Экономика и предпринимательство. 2019. С. 937–940.
2. Письмо ФНС России от 18.03.2025 № СД-4-3/2927 «О порядке исчисления туристического налога».
3. Постановление Правительства РФ от 27.12.2024 № 1952 «Об утверждении Правил классификации средств размещения и Правил формирования и ведения единого реестра объектов классификации в сфере туристской индустрии».
4. Прудникова И.В., Попов М.В., Хачатурова Д.В. Аудит расчетов с бюджетом по налогу на добавленную стоимость. Теория и практика // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2010. № 6. С. 122–124
5. Федеральный закон от 07.06.2025 № 127-ФЗ «О проведении эксперимента по предоставлению услуг гостевых домов».
6. Федеральный закон от 12.07.2024 № 176-ФЗ «О внесении изменений в части первую и вторую Налогового кодекса Российской Федерации, отдельные законодательные акты Российской Федерации и признании утратившими силу отдельных положений законодательных актов Российской Федерации».
7. Федеральный закон от 23 июля 2025 г. № 227-ФЗ «О внесении изменений в часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации».
8. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

<https://doi.org/10.18522/1997-2377-2025-144-5-100-102>

УДК 339.13:338.24

ИНКЛЮЗИВНЫЙ ТУРИЗМ КАК ЭЛЕМЕНТ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА РЕГИОНА¹

Я.С. Тестина

кандидат экономических наук доцент

Санкт-Петербургский государственный университет

г. Санкт-Петербург, Россия

Г.А. Карпова

доктор экономических наук, профессор

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

г. Санкт-Петербург, Россия

Описаны основные инструменты социального маркетинга региона, которые позволяют за счет улучшения его имиджа повысить турпоток. Рассматривается инклюзивный туризм как одно из ключевых направлений устойчивого развития туристической индустрии в России, приведено определение и виды инклюзивных туристов. Представлены практические примеры использования инклюзивного туризма для увеличения туристского спроса в Северо-Западном, Северо-Кавказском и Южном федеральных округах.

Ключевые слова: инклюзивный туризм, инклюзия, социальный маркетинг, маркетинг региона.

¹ Статья подготовлена в рамках научного проекта: INI_2023, id Pure 102106180 «Технологии маркетингового управления продвижением курортных территорий Северо-Кавказского туристического кластера» (1/01/23 – 31/12/25).

The article describes the main social marketing tools in the region that can help increase tourist flows by improving its image. Inclusive tourism is considered as a key area of sustainable development of the tourism industry in Russia, the definition and types of inclusive tourists are given. Practical examples of using inclusive tourism to increase tourist demand in the Northwestern, North Caucasian and Southern Federal Districts are presented.

Keywords: inclusive tourism, inclusion, social marketing, regional marketing.

В настоящее время в России продолжается рост индустрии туризма. Регионы стараются привлекать к себе все больше путешественников, развивая круглогодичные курорты, транспортную доступность, создавая новые виды туристских маршрутов. Каждая туристская территория стремится сформировать свой бренд, работая над образом, имиджем и деловой репутацией: все делается для увеличения количества поездок и привлечения новых целевых аудиторий. Как правило, для популяризации регионального турпродукта субъекты Российской Федерации используют различные маркетинговые технологии: продвижение на выставках, в социальных сетях, реклама на телевидении, формирование имиджа через кино-, мультфильмы и сериалы [3, с. 147], сервисы для путешественников, агрегаторы, инфлюэнсеров [9], трэвел-блоги и многое другое.

Для реализации целей устойчивого развития, обеспечения социальной справедливости [7], создания позитивного имиджа регионы стараются организовывать больше осознанного взаимодействия в рамках социального маркетинга. Существуют различные точки зрения на сущность социального маркетинга.

По мнению Л.И. Ворониной, он представляет собой комплекс действий и мероприятий всегда направлен на решение социальных задач, среди которых основная – это удовлетворение социальных потребностей конкретных групп населения [1, с. 108]. К.С. Гуренкова, И.Ю. Рассохина под социальным маркетингом понимают создание и укрепление связи социальных учреждений и спонсоров для решения социальных проблем [2, с. 41]. Nazan Okur, Canan Saricam – способ убедить потребителей пересмотреть свои потребительские расходы и стимулировать устойчивое потребление [8].

Социальный маркетинг в региональном туризме способствует прежде всего повышению информированности целевой аудитории о доступности туристских услуг с финансовой, транспортной, организационной и адаптивной точек зрения [6, с. 137]. Важно, чтобы имидж региона привлекал как можно больше представителей различных социальных и возрастных слоев населения, предоставляя разнообразные турпродукты по цене, наполнению, уровню физической подготовки, аттрактивности и пр.

Под инклюзивным туризмом предлагается понимать путешествие с постоянного места жительства на срок от 24 часов до 6 месяцев подряд или минимум с одной ночевкой в месте временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных исключительно гуманистических целях без ведения деятельности, связанной с получением дохода от источников в месте временного пребывания лицами, которые имеют постоянные или временные проблемы со здоровьем, а также здоровым физически и психически людям, имеющим нужду в приспособлении инфраструктуры и состава услуг для путешествий.

К инклюзивным туристам можно отнести:

- инвалидов по нозологическим группам (нарушение слуха, зрения, опорно-двигательного аппарата, работы внутренних органов, нервной системы),
- лиц с ограниченными возможностями здоровья, не признанных инвалидами;
- лиц «серебряного» возраста;
- родителей с маленькими детьми, в том числе в колясках;
- лиц с временными ограничениями здоровья и др.

Адаптация туристской среды для инклюзивного туризма приводит к росту турпотока за счет расширения целевой аудитории, привлечения к поездкам сопровождающих, родственников. К примеру, в Краснодарском крае введение программы «Серебряный возраст», позволяющую получить скидку до 20% для пенсионеров на проживание в отелях и восстановительно-оздоровительные процедуры увеличило число путешествий на 15% лиц данной категории в регион [5].

В Санкт-Петербурге два национальных туристских маршрута «Петербург. Петр. От первого камня до небоскреба» и «Санкт-Петербург. Новая география» адаптированы и апробированы для трех нозологических групп. Доля музеев, доступных для людей с ограниченными возможностями, по данным Ассоциации туроператоров России (далее – АТОР) составляет 40%, театров – 50%, дворцов культуры – около 86%, парков – 46,7%. Работают музеи «В тишине» и «Мир на ощупь», где экскурсоводами работают инвалиды. Также в Санкт-Петербурге с 2004 г. работает туроператор «Либерти»,

специализирующийся на обслуживании инвалидов. Поэтому Санкт-Петербург, по мнению АТОР, является лидером по туристической доступности для инвалидов [4], предоставляя комплексную систему инклюзивного туризма.

Представленная в средствах массовой информации и социальных сетях информация о подобных достижениях способствует популяризации региона не только у тех, кому требуется адаптивная среда, но и у граждан, которым важна социальная ответственность и осознанность. Это подтверждает ежегодный рост турпотока в Санкт-Петербург.

В Северо-Кавказском федеральном округе также начали развивать инклюзивный туризм, несмотря сложные географические условия. В 2022 г. в Чеченской Республике был запущен маршрут для людей с нарушением опорно-двигательного аппарата «Чечня без границ». В Северной Осетии сформировали экскурсионные продукты, в том числе конные прогулки с опытными специалистами по иппотерапии, для детей с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ). Благодаря позитивному освещению в СМИ, люди из других субъектов страны приезжали, чтобы познакомиться через туризм с Кавказом.

В 2024 г. в Республике Карачаево-Черкессия открыли Центр адаптивного спорта и туризма «Архыз 2.0», где аккредитованные инструкторы бесплатно учат кататься на лыжах детей с ОВЗ от 4 до 18 лет. Положительный социальный имидж курорта сказывается на увеличении роста турпотока не только зимнего, но и летнего.

Согласно национальному стандарту «Туризм и гостеприимство» к 2029 г. будет организована система обратной связи со всеми участниками туристической индустрии, что позволит получать отклик о доступности среды в реальном времени и адаптивно реагировать на запросы инклюзивных групп граждан. Правильное взаимодействие, взаимное уважение, усиление роли социального маркетинга позволит привести индекс удовлетворённости граждан России в сфере туризма и гостеприимства к 80%. Подобная практика позитивно влияет на имидж российского туризма на международной арене, что приведет к увеличению въездного турпотока, ведь когда люди любят свою страну, они хотят всем показать ее красоту и возможности.

Литература

1. Воронина Л.И. Социальный маркетинг и социальное управление: теоретико-методологические аспекты // Вестник Челябинского государственного университета. 2008. № 32. С. 107–114.
2. Гурenkova К.С., Рассохина И.Ю. Социальный маркетинг государственных социальных программ и идей // PR и реклама: традиции и инновации. 2013. № 8-2. С. 41–43.
3. Малыгина И.И. Перспективы развития кинематографического туризма в Санкт-Петербурге и Ленинградской области // Азимут геонаук: Материалы Всероссийской междисциплинарной молодежной научной конференции, Томск, 06–09 декабря 2022 года. Том Вып. 3. Томск: Изд-во Томского ЦНТИ, 2023. С. 146–150.
4. Сайт телеканала РТР-Санкт-Петербург. Петербург стал лидером в стране по инклюзивному туризму. – URL: https://www.rtr.spb.ru/Radio/news_detail.asp?id=11612 (дата обращения 25.09.2025).
5. «Серебряный» отдых: пенсионеры всё чаще выбирают курорты Краснодарского края. Живая Кубань. Дзен. – URL: <https://dzen.ru/a/aH9ALN3YXwM2-rtG> 22/07/2025 (дата обращения 25.09.2025).
6. Тестина Я.С., Стукаленко С.А. Инклюзивный туризм как фактор повышения социальной ответственности региона // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2024. № 5(138). С. 136–138.
7. Ocak A. Beyond Performativity: Inclusive Marketing as a Tool of Social Transformation. Özgür Publications, 2025. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub833>. (PDF) Beyond Performativity: Inclusive Marketing as A Tool of Social Transformation. Available from: https://www.researchgate.net/publication/395290700_Beyond_Performativity_Inclusive_Marketing_as_a_Tool_of_Social_Transformation (accessed Sep 24 2025).
8. Okur N., Saricam C. The Role of Social Marketing on Promoting Sustainable Fashion Consumption. In: Changing Textile and Apparel Consumption in Transformative Era of Sustainability and Digitalization. Sustainable Textiles: Production, Processing, Manufacturing & Chemistry. Springer, 2025. Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-97419-9_4 (accessed Sep 24 2025).
9. Ramdani A., Fietroh M.N. The Effect of Digital Marketing Strategies, Social Media, and Influencer Marketing on Brand Awareness of MSME Products, Journal of Educational Management Research. 2025. № 4(5). Pp.1655–1669 (PDF) The Effect of Digital Marketing Strategies, Social Media, and Influencer Marketing on Brand Awareness. – URL: https://www.researchgate.net/publication/395254019_The_Effect_of_Digital_Marketing_Strategies_Social_Media_and_Influencer_Marketing_on_Brand_Awareness (accessed Sep 24 2025).