

УДК 338.48

**СМЕНА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПАРАДИГМЫ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ
АНАЛИЗ ДЕТЕРМИНАНТ ВЫБОРА ПОКОЛЕНИЕМ Z
ВНУТРЕННИХ ДЕСТИНАЦИЙ РОССИИ**

Якутина А. В.

*преподаватель кафедры Искусств и социально-культурной деятельности
ФГБОУ ВО «Калужский государственный университет им. К. Э.
Циолковского»
Калуга, Россия*

Гоцуляк И. В.

*студентка 2 курса, направление 43.03.02 Туризм (Технология и организация
внутреннего и международного туризма)
ФГБОУ ВО «Калужский государственный университет им. К. Э.
Циолковского»
Калуга, Россия*

Аннотация

В статье проводится теоретический анализ факторов, определяющих выбор внутреннего туризма поколением Z в России. Рассматриваются социально-психологические, культурные и ценностные детерминанты туристического поведения, включая поиск аутентичности, практику протестного потребления и конструирование нарративной идентичности. Анализируется специфика ценностных ориентаций поколения Z по сравнению с предыдущими поколениями и выявляется роль цифровой среды в формировании туристических предпочтений. Результаты исследования создают теоретическую основу для дальнейших

эмпирических исследований и практических рекомендаций по развитию внутреннего туризма.

Ключевые слова: поколение Z, внутренний туризм, аутентичность, протестное потребление, нарративная идентичность, российские дестинации, туристические мотивы, ценностные ориентации.

***CHANGING THE TOURISM PARADIGM: THEORETICAL
ANALYSIS OF THE DETERMINANTS OF GENERATION Z'S CHOICE
OF DOMESTIC DESTINATIONS IN RUSSIA***

Yakutina A. V.

Lecturer at the Department of Arts and Socio-Cultural Activities

Kaluga State University named after K. E. Tsiolkovsky

Kaluga, Russia

Gotsulyak I. V.

2nd year student, direction 43.03.02 Tourism (Technology and organization of domestic and international tourism)

Kaluga State University named after K. E. Tsiolkovsky

Kaluga, Russia

Annotation

The article provides a theoretical analysis of the factors determining the choice of domestic tourism by generation Z in Russia. The socio-psychological, cultural, and value determinants of tourist behavior are considered, including the search for authenticity, the practice of protest consumption, and the construction of narrative identity. The article analyzes the specifics of the value orientations of generation Z in comparison with previous generations and identifies the role of the digital environment in shaping travel preferences. The results of the study

provide a theoretical basis for further empirical research and practical recommendations for the development of domestic tourism.

Keywords: generation Z, domestic tourism, authenticity, protest consumption, narrative identity, Russian destinations, tourist motives, value orientations.

Туристическое поведение молодых поколений сегодня стремительно меняется, что делает сферу туризма одной из наиболее чувствительных к социальным трансформациям. За последние годы особенно заметным стало смещение интересов представителей поколения Z в сторону путешествий по России. Это явление выходит за рамки простого прагматического расчёта или вынужденных обстоятельств: выбор внутренних дестинаций оказывается вплетённым в систему ценностей и способов самоопределения современной молодежи [12].

Поколение Z — первое поколение, сформированное в цифровой насыщенной среде, для которого привычны постоянное социальное сравнение, свободный доступ к информации и стремление к подлинности опыта. Их туристические решения всё меньше совпадают с устоявшимися моделями поведения предыдущих когорт. Если старшие поколения наделяли зарубежные путешествия статусным или компенсаторным смыслом, то для сегодняшних молодых путешественников подлинную значимость приобретают эмоциональная насыщенность и уникальность поездки [6].

Наблюдаемый рост интереса к российским регионам отражает более глубокий социально-культурный процесс — поиск аутентичного опыта, не подверженного стандартизации массового туризма. Молодёжь стремится к встречам с «живой» культурой, локальными смыслами, повседневностью малых городов, природными территориями, традициями — тем, что воспринимается как подлинное и неиспорченное глобализированными

практиками. Для многих представителей поколения Z путешествие по России становится не только способом отдыха, но и формой исследовательской, иногда даже идентификационной деятельности, позволяющей заново обрести связь с собственным культурным контекстом.

Актуальность исследования заключается в необходимости теоретически осмыслить комплекс факторов, формирующих новую туристическую парадигму. Несмотря на растущий интерес к теме, в научной литературе ощущается дефицит целостных междисциплинарных моделей, объясняющих, почему именно российские маршруты оказываются предпочтительными для современного молодого поколения и какие глубинные мотивации лежат в основе этого выбора. Исследование опирается на положения социального конструктивизма и современные подходы в социологии потребления, культурологии и психологии личности. Теоретический анализ, синтез и сопоставление научных концепций позволяют рассмотреть туристическое поведение не как механический ответ на внешние ограничения, а как многоуровневый ценностно-смысловой выбор, отражающий особенности становления личности поколения Z.

Современные исследования подчёркивают, что поколение Z формируется в условиях, принципиально отличающихся от среды взросления предыдущих когорт: цифровая насыщенность, высокая скорость обновления информации, смена культурных ориентиров и рост неопределённости в глобальном мире. Эти факторы в совокупности создают специфический набор поведенческих моделей, который проявляется и в туристической активности [14].

Для центениалов путешествие — не просто перемещение из одной точки в другую, а форма проживаемого опыта, который может быть зафиксирован, интерпретирован и представлен в цифровом пространстве.

Ценность поездки усиливается не только эмоциями, но и возможностью интегрировать эти эмоции в собственный цифровой след — блог, фотоисторию, социальную хронику. Таким образом, туризм становится частью самоидентификации, своеобразным инструментом «публичного конструирования себя» [7].

Отдельного внимания заслуживает отношение поколения Z к риску, новизне и эксперименту. Для них более привлекательны маршруты, не вписанные в классические туристические схемы. Незнакомая среда, возможность непосредственного контакта с «локальностью», минимизация посредников между объектом и наблюдателем — всё это усиливает ощущение «подлинного» опыта. Именно поэтому представители поколения Z охотнее выбирают малые города, природные территории, локальные фестивали и культурные пространства, где можно соприкоснуться с жизнью региона без фильтров массовой индустрии [10].

Специфика восприятия информации также влияет на характер туристического выбора. Поколение Z ориентируется преимущественно на отзывы реальных людей, микроинфлюенсеров, локальных экспертов, а не на традиционные рекламные форматы. Эта особенность усиливает внимание к дестинациям, продвигаемым через личные истории, а не через стандартизированные маркетинговые образы. Фактически туристическая мотивация формируется в горизонтальных сообществах, где ценятся честность, детализация опыта и возможность диалога [9].

Нельзя не отметить и роль социально-психологических особенностей поколения Z: стремление к индивидуализации, значимость эмоциональной насыщенности и потребность в ощущении контроля над собственным опытом. Всё это способствует появлению новых критериев выбора маршрутов. Путешествия по России позволяют гибко комбинировать виды активности, адаптировать маршрут под личные интересы и учитывать

собственный ритм — то, что особенно важно для молодых людей, привыкших к персонализированным цифровым сервисам [11].

Поколение Z, таким образом, выступает субъектом туристической деятельности нового типа, для которого территориальный выбор неразрывно связан с ценностными ориентирами, образом жизни и практиками самопрезентации. Именно это делает обращение к внутренним российским дестинациям не временной тенденцией, а проявлением более глубокой смены туристической парадигмы.

Одним из наиболее устойчивых трендов в туристическом поведении молодых людей является стремление к аутентичности — потребность столкнуться с реальной, «неукрашенной» культурой региона, увидеть повседневную жизнь местных сообществ и получить опыт, не тиражируемый массовой индустрией. Для поколения Z это стремление зачастую важнее комфортности условий или узнаваемости бренда территории [13].

Аутентичность понимается не как набор «традиционных» элементов, собранных для туристов, а как возможность личного участия: попробовать ремесло, погрузиться в местный быт, посетить локальные пространства, не адаптированные под гостей. Молодые путешественники всё чаще выбирают «живые» места: уличные рынки, локальные мастерские, маленькие музеи, природные тропы, сельские общины. Они ценят то, что не изображает культуру, а действительно ею является.

Интересно, что именно внутрироссийские маршруты дают поколению Z ощущение подлинности в большей степени, чем зарубежные направления. Это связано с несколькими факторами. Во-первых, культурная близость позволяет гораздо глубже воспринимать контекст. Молодой человек может не просто наблюдать, но и понимать — в нюансах речи, в бытовых мелочах, в эмоциональных кодах региона. Во-вторых,

разнообразие российских территорий даёт возможность переживать чувство открытия без необходимости пересекать границы. Небольшие города, национальные парки, исторические сёла, постиндустриальные пространства: всё это создаёт эффект «неизвестной России», которая открывается постепенно, через собственный опыт.

Поколение Z, выросшее в цифровой среде, особенно остро реагирует на любые попытки подменить реальность постановочными сценариями. Если туристический продукт выглядит «слишком отредактированным» или создаёт ощущение искусственности, он быстро теряет привлекательность. Поэтому молодые путешественники отдают предпочтение тем форматам, где можно взаимодействовать с территорией напрямую: самостоятельно строить маршрут, исследовать пространство вне туристических потоков, общаться с местными жителями, участвующими в жизни региона не как актёры, а как полноправные носители культурного опыта [2].

Аутентичность становится не просто мотивом путешествия, а способом укрепления связей с собственной страной. Через встречи, истории, локальные особенности молодые люди формируют новое понимание культурной карты России, где каждая территория воспринимается не как абстрактная точка на карте, а как уникальная живая среда. Именно этот тип переживания делает внутренний туризм значимым для формирования ценностей, самоидентификации и осмысления собственного места в национальном пространстве [4].

Для поколения Z путешествие по России превращается в диалог — с людьми, ландшафтом, историей и собой. Оно даёт не только эмоции, но и возможность собрать свою собственную «карту смыслов», основанную на подлинных впечатлениях, а не на готовых образах. Поэтому интерес к внутреннему туризму — это не временная мода, а

проявление глубокой культурной потребности в искренности, близости и переживании реальности без фильтров.

Туристические предпочтения поколения Z формируются не только под воздействием личных интересов, но и в контексте более широких культурных и ценностных сдвигов. Одним из таких сдвигов выступает феномен протестного потребления — осознанного отказа от массовых, коммерциализированных, стереотипных форм досуга в пользу альтернативных, не столь «отполированных» вариантов. Для современных молодых людей туристический выбор всё чаще становится способом выразить отношение к глобальным процессам и выделить собственную позицию в пространстве потребительских практик.

Поколение Z сформировалось в ситуации перенасыщенности информацией, рекламой, стандартными продуктовыми решениями, где каждая услуга стремится стать максимально универсальной. Эта стандартизация вызывает у молодых людей ощущение обезличенности: «типовой» зарубежный курорт перестаёт быть интересным именно потому, что он не предлагает ничего уникального. Центениалы стремятся дистанцироваться от того, что воспринимают как проявление массовой культуры гиперпотребления — унифицированных отелей, одинаковых развлечений, предсказуемых маршрутов. В этом контексте отказ от таких предложений становится своеобразным жестом сопротивления: нежеланием быть частью безличного потока туристов, которые движутся по одним и тем же траекториям.

Выбор внутренних маршрутов России часто имеет именно такой смысл. Путешествие по стране представляет собой альтернативу глобальным трендам глянцевого туризма. Малые города, этнокультурные районы, труднодоступные природные территории — всё это противопоставляется привычному набору развлечений «всё включено».

Молодые путешественники нередко подчёркивают, что в российском туризме их привлекает «незажатость» пространства, отсутствие строгих сценариев и возможность самому выстраивать путешествие как исследование, а не как потребление заранее заготовленного продукта.

Протестное потребление тесно связано и с критикой экологических последствий массового туризма. Поколение Z воспринимает выбор локальных маршрутов как более ответственное решение: сокращение углеродного следа, поддержка локальных производителей, развитие региональной экономики. Это не просто «альтруизм» — это способ следовать собственным ценностям, доказывая, что туристическое поведение может быть этичным и осознанным [5].

Кроме того, внутренний туризм позволяет молодым людям дистанцироваться от навязанной глобальной эстетики путешествий, сформированной социальными сетями. Визуальные клише — виды на одни и те же курорты, повторяющиеся позы на фоне популярных достопримечательностей — воспринимаются ими как символ массовости и отсутствия индивидуального опыта. Путешествие по «незнакомым» российским территориям, напротив, даёт возможность создавать собственные уникальные истории, которые не копируют чужие сценарии.

Таким образом, выбор внутренних дестинаций для поколения Z — это не только географическое решение, но и форма культурной самоидентификации. Оно выражает стремление выйти за пределы коммерциализированных практик, отказаться от унифицированных впечатлений и построить путешествие как способ осознанного взаимодействия с миром. Протестное потребление становится важным элементом в понимании, почему молодые люди обращаются к российскому туризму: он предоставляет пространство, в котором возможно выражение ценностей самостоятельности, ответственности и индивидуальности.

Одной из ключевых особенностей поколения Z является стремление интерпретировать собственную жизнь через призму индивидуальных историй и смыслов. Это поколение выросло в условиях постоянного присутствия цифровых платформ, где каждая личная практика от учёбы до повседневных впечатлений может быть оформлена как элемент публичного нарратива. В такой среде путешествия становятся не просто формой досуга, а инструментом конструирования собственной идентичности.

Нарративная идентичность предполагает, что человек воспринимает свою биографию как последовательность значимых событий, которые он может осмыслить, упорядочить и представить другим. В случае поколения Z эта логика усиливается цифровой коммуникацией: фотографии, сторис, блоги, короткие видео — всё это превращает путешествие в материал для самопрезентации, но не в поверхностном, а в глубоком ценностном смысле. Молодые люди стремятся не просто показать, где они были, а продемонстрировать, какие смыслы, идеи и переживания они вынесли из поездки [1].

Для поколения Z важно не просто посещение знаковых мест, а создание «личного маршрута» — пути, который невозможно полностью повторить. Внутренний туризм позволяет: конструировать уникальные истории, связанные с культурой конкретного региона; встраивать собственный опыт в коллективную российскую историческую или природную традицию; переосмыслить своё отношение к стране, открывая её через реальные встречи и подлинные впечатления; создавать образы себя как исследователя, экспериментатора, человека, умеющего находить ценность в непредсказуемом опыте.

Особое значение здесь имеет эмоциональная насыщенность путешествий по России. Многие молодые люди воспринимают такие поездки как более личные, глубокие, иногда даже трансформационные. В

отличие от предсказуемых курортов, внутренние маршруты часто включают сюжеты, которые становятся поворотными точками в личном нарративе: знакомство с региональной культурой, неожиданные открытия, путешествия по природным территориям с их фактической непредсказуемостью. Всё это превращает поездку в элемент самоопределения.

Кроме того, внутренний туризм позволяет поколению Z формировать более сложную и многослойную идентичность. Через путешествия молодые люди переосмысливают своё отношение к стране — не в декларативной, а в личной, прожитой форме. Реальные впечатления, взаимодействие с местными жителями, наблюдение за региональными особенностями создают условия для построения связи между индивидуальной и культурно-исторической идентичностью. Таким образом, нарративная идентичность становится мостом между личным опытом и коллективными смыслами.

Для многих центениалов такие путешествия становятся способом ответить на вопросы: «Кто я в этом пространстве?», «Как я понимаю свою страну?», «Какие истории я хочу рассказывать о себе?». Именно поэтому выбор внутренних дестинаций не сводится к прагматике, он касается формирования собственного ценностного и культурного ядра.

Внутренний туризм в России для поколения Z представляет собой не просто альтернативу зарубежным курортам, но и особое пространство культурного и личностного опыта. Молодые путешественники ищут места, где они могут одновременно получить эстетическое удовольствие, познакомиться с локальными традициями и ощутить уникальность атмосферы, недоступной в массовых туристических потоках. Такой интерес к «не раскрученным» дестинациям связан с несколькими ключевыми аспектами.

1. Аутентичность и уникальность опыта. В отличие от крупных туристических центров, внутренние регионы предлагают богатую культурную и историческую палитру, в которой проявляется подлинность местных практик, ремёсел, гастрономических традиций и природных особенностей. Поколение Z активно ищет «непостановочный» опыт, где впечатления не формируются заранее через туристическую индустрию, а рождаются спонтанно, через взаимодействие с местной средой. Это может быть участие в сельских фестивалях, экскурсии по малоизвестным архитектурным памятникам, знакомство с местными ремесленниками или экотуризм в природных заповедниках.

2. Интерактивность и участие в локальных сообществах. Ценность путешествия для поколения Z определяется возможностью активно включаться в жизнь регионов. Молодые туристы не хотят быть пассивными наблюдателями; они стремятся взаимодействовать с местными жителями, участвовать в мастер-классах, волонтерских проектах или социально-культурных инициативах. Такой подход формирует чувство сопричастности и создает эмоциональную связь с посещаемым регионом, что усиливает эффект погружения и способствует формированию социального капитала.

3. Возможность самовыражения и социализации через цифровые платформы. Путешествия по внутренним дестинациям активно документируются и становятся частью личного и коллективного цифрового нарратива. Публикация фотографий, видео и отзывов позволяет молодым людям демонстрировать уникальность своего опыта, делиться им с широкой аудиторией и участвовать в культурных дискуссиях онлайн. Этот процесс формирует ощущение значимости собственного опыта и усиливает чувство идентичности как индивидуальной, так и коллективной.

4. Формирование устойчивого и осознанного потребления. Внутренний туризм часто ассоциируется с экологической и культурной ответственностью. Поколение Z проявляет интерес к регионам с уникальной природой, малоиспользованной инфраструктурой и сохранёнными культурными объектами. Выбор таких направлений отражает стремление к осознанному потреблению, к противодействию стандартизированному глобальному туризму и массовым курортным практикам.

Таким образом, внутренние направления России становятся для поколения Z своеобразной «площадкой для экспериментов» с личным опытом и идентичностью. Молодые путешественники ценят не столько материальный комфорт, сколько возможность создавать уникальные истории, развивать личностные компетенции и формировать собственное понимание культурного и социального пространства страны.

Для дальнейшего углублённого изучения смещения туристических предпочтений поколения Z в сторону внутренних направлений России необходимо применять комплексную методологию, которая объединяет количественные и качественные подходы. Такой смешанный подход позволит не только выявить закономерности и корреляции, но и понять глубинные мотивы, стоящие за выбором туристических направлений.

1. Количественные методы. Массовые опросы и анкетирование позволяют собрать данные о предпочтениях, частоте поездок, бюджетах, влиянии факторов аутентичности, экологической ответственности и социальных сетей на принятие решений. Целевая выборка должна включать представителей поколения Z из различных регионов России (N=1000+), чтобы учесть региональные различия и выявить общие тенденции. Анализ полученных данных предполагает применение статистических методов:

корреляционного анализа, факторного анализа, кластеризации для выявления типологий туристических предпочтений [3].

2. Качественные методы. Для выявления скрытых мотивов и личностных смыслов путешествий применяются глубинные интервью, фокус-группы и включённое наблюдение. Например, можно исследовать опыт участия в локальных фестивалях, взаимодействие с местными жителями и восприятие аутентичности региона. Метод нетнографии позволяет анализировать обсуждения и публикации в социальных сетях, которые отражают ценности, эмоции и личностные интерпретации туристического опыта [8].

3. Лонгитюдное исследование. Особую ценность представляет наблюдение за изменением предпочтений поколения Z во времени. Лонгитюдное исследование позволит отследить динамику восприятия внутренних дестинаций, влияние изменения социально-экономических условий, образовательного уровня и личных жизненных обстоятельств на туристический выбор. Такой подход создаёт предпосылки для понимания долгосрочных трендов и формирования стратегий развития внутреннего туризма [15].

4. Междисциплинарная перспектива. Эффективное исследование требует интеграции социологического, культурологического и экономического анализа. Социологический подход позволяет изучать поведенческие и ценностные установки, культурологический — понимать символическое и нарративное измерение туристического опыта, экономический — учитывать влияние финансовых и инфраструктурных факторов на принятие решений. Такой междисциплинарный взгляд обеспечит целостное понимание феномена и позволит строить рекомендации для практики туризма.

5. Практическое применение результатов. Эмпирические данные могут быть использованы региональными администрациями, туроператорами, маркетинговыми агентствами и образовательными организациями для разработки программ внутреннего туризма, формирования аутентичных туристических продуктов и создания коммуникационных стратегий, соответствующих ценностям поколения Z. Кроме того, результаты исследований способствуют научной дискуссии о трансформации туристических парадигм в условиях социального и цифрового влияния.

Таким образом, комбинация количественных и качественных методов, включение лонгитюдного компонента и междисциплинарная интеграция создают надёжную основу для дальнейшего изучения туристического поведения поколения Z в России и выработки практических рекомендаций для внутреннего туризма.

Проведённый теоретический анализ позволяет сделать несколько ключевых выводов о трансформации туристических предпочтений поколения Z в России. Во-первых, данный феномен нельзя объяснять исключительно экономическими или внешнеполитическими факторами: глубинные причины лежат в социальной и психологической плоскости, формируемой поколенческими ценностями, цифровой средой и стремлением к уникальному опыту. Во-вторых, для представителей поколения Z центральным мотивом выбора внутренних дестинаций является поиск аутентичности. Они ценят возможность получить подлинный опыт, взаимодействовать с местными жителями, погружаться в атмосферу региона, что формирует их экзистенциальное восприятие путешествия. Наряду с этим значимыми детерминантами выступают протестное потребление, проявляющееся в отказе от массового туризма и глобализированных туристических продуктов, и конструирование

нарративной идентичности, когда личный туристический опыт интегрируется в историко-культурный контекст страны. В-третьих, исследование подчёркивает необходимость применения смешанной методологии, объединяющей количественные и качественные методы, а также лонгитюдное наблюдение для изучения динамики туристических предпочтений. Такой подход обеспечивает комплексное понимание мотивации поколения Z и создаёт основу для разработки практических рекомендаций.

Таким образом, теоретический анализ подтверждает, что внутренняя туристическая инфраструктура России обладает значительным потенциалом для привлечения поколения Z, при условии адаптации туристических продуктов к их ценностным ориентациям. Дальнейшие эмпирические исследования позволят уточнить детерминанты выбора и разработать конкретные стратегии для устойчивого развития внутреннего туризма.

Библиографический список:

1. Бабич В. В. Наративная идентичность: реальность и воображение // Вестник Томского гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2024. № 80. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/narrativnaya-identichnost-realnost-i-voobrazhenie> (дата обращения: 01.12.2025).
2. Береговская Т. А., Гришаева С. А. Поколение Z: потребительское поведение в цифровой среде // Вестник ГУУ. 2020. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pokolenie-z-potrebitelskoe-povedenie-v-tsifrovoy-srede> (дата обращения: 01.12.2025).
3. Вайсбург А. В. Обзор современных электронных количественных опросных методов социологических исследований // Вестник

- Томского гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2020. № 55. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-sovremennyh-elektronnyh-kolichestvennyh-oprosnyh-metodov-sotsiologicheskikh-issledovaniy> (дата обращения: 01.12.2025).
4. Дай С., Малинина Н. Л. Репрезентация аутентичности в конструктивистской реальности туризма // Общество: философия, история, культура. 2022. № 7 (99). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reprezentatsiya-autentichnosti-v-konstruktivistskoj-realnosti-turizma> (дата обращения: 01.12.2025).
5. Демидов Н. Н. Ценностные ориентации поколения Z: социологический анализ // Академическая мысль. 2021. № 2 (15). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsennostnye-orientatsii-pokoleniya-z-sotsiologicheskiiy-analiz> (дата обращения: 01.12.2025).
6. Дутко Ю. А. Поколение Z: основные понятия, характеристики и современные исследования // Проблемы современного образования. 2020. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pokolenie-z-osnovnye-ponyatiya-harakteristiki-i-sovremennye-issledovaniya> (дата обращения: 01.12.2025).
7. Жираткова Ж. В., Маврина Н. Ф., Шандыбина Е. В. Мотивация поколения Z при выборе отеля // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2024. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/motivatsiya-pokoleniya-z-pri-vybore-otelya> (дата обращения: 01.12.2025).
8. Ивашкин М. В., Кузнецов В. В. Количественные и качественные методы исследования мотивации туристов // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2023. № 11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kolichestvennye-i-kachestvennye-metody-issledovaniya-motivatsii-turistov> (дата обращения: 01.12.2025).

9. Калинин М. И. Социально-психологические особенности поколения Z // Scientist. 2023. № 4 (26). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-psihologicheskie-osobennosti-pokoleniya-z> (дата обращения: 01.12.2025).
10. Лебедева Д. Р. Человек экологический: повседневные практики заботы об окружающей среде как атрибут современного субъекта в представлениях молодых москвичей // ЖССА. 2021. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chelovek-ekologicheskiiy-povsednevnye-praktiki-zaboty-ob-okruzhayuschey-srede-kak-atribut-sovremennogo-subekta-v-predstavleniyah> (дата обращения: 01.12.2025).
11. Никитина Д. О. Поколение Z: особенности и характеристики // Социология. 2021. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pokolenie-z-osobennosti-i-harakteristiki> (дата обращения: 01.12.2025).
12. Рубцова Н. В., Никифорова В. В. Туристы поколения Z как сегмент внутреннего туристского рынка // АНИ: экономика и управление. 2021. № 4 (37). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turisty-pokoleniya-z-kak-segment-vnutrennego-turistskogo-rynka> (дата обращения: 01.12.2025).
13. Теплова Д. С. Современные тенденции и перспективы развития молодежного туризма // Colloquium-journal. 2020. № 10 (34). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-i-perspektivy-razvitiya-molodezhnogo-turizma> (дата обращения: 01.12.2025).
14. Толстикова И. И., Игнатьева О. А., Кондратенко К. С., Плетнёв А. В. Цифровое поведение и характеристики личности поколения Z в условиях глобальной цифровизации // Информационное общество: образование, наука, культура и технологии будущего. Вып. 4. 2020. URL:

https://www.researchgate.net/publication/348552990_Cifrovoe_povedeni_e_i_harakteristiki_licnosti_pokolenia_Z_v_usloviah_globalnoj_cifrovizac_ii (дата обращения: 01.12.2025).

15. Хлопова А. И. Лонгитюдный ассоциативный эксперимент как метод установления динамики базовой ценности // Этнопсихоллингвистика. 2020. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/longityudnyy-assotsiativnyy-eksperiment-kak-metod-ustanovleniya-dinamiki-bazovoy-tsennosti> (дата обращения: 01.12.2025)