

Студенты начинают воспринимать физическую активность, режим дня и психоэмоциональное благополучие как важные элементы личной эффективности и профессионального успеха, а также здорового духа. Это особенно важно в условиях быстро меняющегося мира, когда устойчивость, адаптивность и способность к саморегуляции становятся ключевыми компетенциями.

Заключение. Таким образом, цифровой мониторинг здоровья – это не просто технологическая новинка, а стратегический ресурс оздоровления студенческой молодежи. Дневник здоровья позволяет соединить профилактику, мотивацию и индивидуальный подход, формируя культуру здоровья в образовательной среде, помогает не только контролировать состояние организма, но и формировать полезные привычки, управлять стрессом и оптимизировать образ жизни. Цифровой мониторинг здоровья превращает запись показателей в системный инструмент для глубокого понимания работы организма. В условиях XXI века подобные технологии становятся базовым элементом устойчивого развития, где забота о здоровье выступает не разовым мероприятием, а неотъемлемой частью повседневной активности студенческой молодежи.

1. Иnev, М. А. Ключевые тенденции цифровизации физической культуры и спорта на современном этапе / М. А. Иnev, А. К. Фролова // *Мир педагогики и психологии*. – 2025. – № 3. – С. 103 – 105.
2. Ильинич, В. И. Физическая культура студента: учебник / под ред. В. И. Ильинича. – М.: Гардарики, 2000. – 448 с.
3. Воробьев, А. В. Использование мобильных приложений и умных устройств для мониторинга физической активности и здоровья / А. В. Воробьев // Учитель здоровья России: материалы Всеросс. конкурса в свете реализации ФГОС. – 2025. – С. 1.
4. Завьялов А. Е. Цифровые технологии, как фактор формирования здорового образа жизни / А. Е. Завьялов // *Социально-гуманитарные знания*. – 2023. – №10. – С. 30-31.

ВЛИЯНИЕ ТУРИЗМА НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА ЯПОНИИ В МИРОВОМ СОЗНАНИИ

Идрисов А.Т.,

студент 3 курса Казанского (Приволжского) федерального университета,

г. Казань, Республика Татарстан, Российская Федерация

Научный руководитель – Гайнуллина Д.Т., ассистент

Ключевые слова. Туризм, Япония, формирование образа, мировое сознание, межкультурное взаимодействие, культурная коммуникация.

Keywords. Tourism, Japan, image formation, global consciousness, intercultural interaction, cultural communication.

Туризм является одним из ключевых факторов формирования образа страны в мировом сознании. Япония, как одна из наиболее посещаемых стран мира, активно использует туризм как средство презентации своей культуры, истории и ценностей на глобальной арене. Актуальность исследования обусловлена необходимостью понимания того, как туристические потоки и туристический опыт влияют на восприятие Японии иностранными и на формирование её международного имиджа. Целью данного исследования является выявление влияния туризма на формирование образа Японии в сознании иностранных туристов и определение ключевых факторов, способствующих этому процессу.

Материал и методы. Исследование основано на анализе официальных статистических данных, туристических маршрутов, посещаемых иностранными туристами, а также на изучении туристических достопримечательностей, служащих точками контакта между туристами и японской культурой. В качестве материала использовались данные туристической статистики, описания популярных туристических маршрутов (Киото, Осака, Токио, Нара), информация о значимых культурных объектах (храмы, святыни, замки, музеи). Методология включает компаративный анализ туристических направлений, анализ нарративов туристов об их опыте посещения Японии, а также изучение роли визуальных и культурных символов в процессе формирования образа страны. Применились методы контент-анализа и культурно-семиотического анализа туристических объектов.

Результаты и их обсуждение. Исследование показало, что туризм оказывает существенное влияние на формирование образа Японии в мировом сознании через несколько ключевых механизмов.

В последние годы Япония переживает беспрецедентный рост туристических прибытий. По данным Японской национальной туристической организации (JNTO), в 2024 году Японию посетило рекордное количество иностранных туристов – 36,87 миллиона человек, что представляет увеличение на 47,1% по сравнению с 2023 годом и на 15,6% по сравнению с предыдущим рекордом 2019 года [1]. Расходы иностранных туристов в 2024 году достигли 8,1 триллиона юаней (примерно 53,3 млрд долларов США), что на 69,2% превышает показатели 2019 года [2], демонстрируя не только количественный, но и качественный рост туристического спроса.

Эти цифры свидетельствуют о том, что туризм стал одной из наиболее значимых составляющих международного образа Японии. Масштабные потоки туристов из разных стран обеспечивают прямой контакт с японской культурой, создавая условия для формирования представлений об этой стране на основе личного опыта, а не стереотипов или медиа-нarrативов. Средний расход туриста составляет около 227 тысяч юаней (примерно 1493 доллара США) [3], что указывает на готовность туристов инвестировать в культурные впечатления и опыт.

Туристические маршруты служат каналом трансляции культурного кода Японии и формирования её образа в сознании иностранцев. Посещение исторических памятников и культурных объектов позволяет туристам непосредственно соприкасаться с японской духовной и исторической традицией, формируя представление о Японии как о стране, где древние традиции сосуществуют с современной модернизацией.

Киото, один из самых древних городов Японии, занимает ключевую позицию в туристическом ландшафте страны. По данным Японской туристической организации, Киото второй год подряд лидирует в рейтинге привлекательности среди 72 крупных туристических дестинаций Японии [4]. Город привлекает туристов своими 17 объектами всемирного наследия ЮНЕСКО, включая храм Кинкаку-дзи (Золотой павильон), святилище Фусими Инари с его знаменитыми красными воротами и древними святилищами. Эти достопримечательности служат визуальными символами, которые остаются в памяти туристов и становятся ассоциациями с Японией в глобальном сознании.

Япония в целом располагает 25 объектами всемирного наследия ЮНЕСКО (20 культурных и 5 природных), что подчёркивает её значение как центра сохранения человеческой культуры. Эти объекты не просто архитектурные памятники; они представляют собой точки контакта, где туристы непосредственно взаимодействуют с японской философией, духовностью и эстетическими представлениями. Посещение храмов и святилищ позволяет туристам понять синтоизм и буддизм, глубоко укоренённые в японской культуре, и осознать, как эти религиозные и философские системы формируют образ жизни современных японцев.

Туристический опыт оказывает глубокое влияние на восприятие и принятие японской эстетики, особенно концепции ваби-саби (侘寂) – философии, находящей красоту в несовершенстве, недолговечности и скромности. Взаимодействие туристов с материальной культурой – архитектурой храмов, традиционными садами, предметами изобразительного искусства – формирует понимание и признание японских ценностей, отличающихся от западных эстетических канонов [5].

Одним из наиболее значимых результатов туристического опыта является формирование образа Японии как страны, уникально сочетающей технологический прогресс с сохранением культурного консерватизма. Туристические маршруты обычно включают контраст между современным Токио с его небоскрёбами, роботами и высокотехнологичными системами, и историческими центрами – Киото, Нарой, Хиросимой – с их древними храмами и традиционной архитектурой.

Этот контраст позволяет туристам сформировать образ Японии как страны, которая не отвергает традиции в процессе модернизации, а интегрирует их в современную жизнь. Такой образ уникален в глобальном контексте и отличает Японию от других развитых стран, где модернизация часто ассоциируется с отказом от традиционных

ценностей. Стратегия "Cool Japan", реализуемая японским правительством с 2013 года [6], активно использует этот образ для мировой аудитории, позиционируя Японию как источник инноваций и культурного вдохновения.

Анализ географии туристических потоков показывает, что туризм влияет на формирование образа конкретных регионов Японии, которые затем транслируются на образ страны в целом. Главные туристические центры распределяются следующим образом: Токио (21,8 млн ночевок в год), Осака (13,9 млн), Хоккайдо (8,2 млн), Киото (5,7 млн) и Окинава (5,3 млн) [7].

Туризм не только влияет на внешний образ Японии, но также генерирует ресурсы для сохранения и восстановления культурного наследия. Прибыль от туризма используется для поддержки реставрации исторических памятников, создания музеев и культурных центров, организации культурных событий и фестивалей. Таким образом, туризм создаёт позитивный цикл, в котором культурное наследие привлекает туристов, туристические доходы сохраняют наследие, а сохранённое наследие продолжает привлекать новых туристов.

Заключение. Туризм играет значительную роль в формировании образа Японии в мировом сознании. Туристические маршруты и достопримечательности служат своеобразными "посредниками" между японской культурой и международной аудиторией, позволяя туристам сформировать собственное представление о стране на основе прямого опыта. Этот образ впоследствии транслируется в глобальное сознание через социальные сети, рассказы туристов и туристический контент. Результаты исследования демонстрируют потенциал туризма как инструмента мягкой культурной дипломатии и международного позиционирования страны. Дальнейшие исследования в этой области могут быть сосредоточены на анализе влияния цифровых технологий и социальных медиа на трансляцию образа Японии в туристическом контексте.

1. Международные туристы посетили Японию в рекордных масштабах – 36,87 млн человек в 2024 году // Travel Voice Japan. – 2025. – 19 января. – URL: <https://travelvoice.jp> (дата обращения: 05.11.2025).
 2. Тенденции и статистика туризма в Японии 2024–2025 // Tourist Japan. – 2025. – 19 июля. – URL: <https://touristjapan.com> (дата обращения: 05.11.2025).
 3. База данных туристической статистики JNTO. Сколько туристов посещает Японию каждый год? // Statistics JNTO. – 2025. – Обновлено: 19 мая. – URL: <https://statistics.jnto.go.jp> (дата обращения: 06.11.2025).
 4. Киото признан наиболее популярным туристическим направлением среди 72 крупных городов Японии // Tour Japan. – 2024. – 31 декабря. – URL: <https://tourjapan.ru> (дата обращения: 06.11.2025).
 5. Wabi-sabi, a spiritual and aesthetic concept // Japan Experience. – 2024. – 13 октября. – URL: <https://japan-experience.com> (дата обращения: 07.11.2025).
 6. Cool Japan Strategy (Summary) // Cabinet Office of Japan. – Официальный документ о культурной дипломатии и стратегии мягкой силы. – URL: <https://cao.go.jp> (дата обращения: 07.11.2025).
 7. Статистика ночевок туристов по префектурам // Statistics JNTO. – 2025. – URL: <https://statistics.jnto.go.jp> (дата обращения: 08.11.2025).
8. 訪日旅行のブランド・イメージに関する調査研究 (Исследование имиджа бренда «Япония – страна для путешествий») – официальное исследование министерства земли, инфраструктуры, транспорта и туризма Японии // Statistics MLIT. – 2015. – URL: <https://www.mlit.go.jp/pri/houkoku/gaiyou/pdf/kkk126.pdf> (дата обращения: 08.11.2025).

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Калинина О.С.,

студентка 3 курса Смоленского государственного университета спорта,

г. Смоленск, Российская Федерация

Научный руководитель – Кирсанова О.Г., канд. экон. наук, доцент

Ключевые слова. Спортивная организация, эффективность, оценка эффективности, задачи, показатели эффективности.

Keywords. Sports organization, efficiency, efficiency assessment, tasks, efficiency indicators.

Эффективность спортивной организации играет важную роль в обеспечении ее развития и дальнейшего функционирования. Категория эффективности представляет собой достаточно сложное и комплексное понятие, позволяющее оценить работу спортивной организации по различным направлениям: финансовые показатели (рентабельность,