

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. Инев, М. А. Ключевые тенденции цифровизации физической культуры и спорта на современном этапе / М. А. Инев, 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 иностранцами 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, святилища, 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. Применялись 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 йен (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-нарративов. Средний расход туриста составляет около 227 тысяч йен (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 соприкоснуться 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 ночевков 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 ночевков 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,