

## ОБРАЗОВАНИЕ, ВОСПИТАНИЕ И ПРОСВЕЩЕНИЕ

УДК 338.48-055.1

DOI: 10.22412/2413-693X-2026-20-1-67-75

### ГЕНДЕРНЫЙ ФАКТОР В СТРУКТУРЕ ГЛОБАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО РЫНКА

**ЛЕБЕДЕВ Константин Анатольевич,**

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Московский государственный университет технологий и управления имени К. Г. Разумовского (Первый казачий университет) (Москва, РФ);  
Доктор экономических наук, доцент, профессор; e-mail: kalebedev@fa.ru, k.lebed@mgutn.ru

**Аннотация.** Статья посвящена комплексному анализу гендерной составляющей в сфере международного туризма как значимого экономического явления. Актуальность статьи обусловлена растущим влиянием социально-демографических факторов на формирование глобального туристского спроса и необходимостью их учета при разработке стратегий развития индустрии. Цель статьи заключается в выявлении и систематизации экономически значимых гендерных различий в потребительском поведении, принятии решений и восприятии рисков на международном туристском рынке, а также в оценке их влияния на эффективность управленческих моделей в данной отрасли. Методологическую основу исследования составили методы сравнительного и структурного анализа, а также синтез теоретических положений экономики труда, поведенческой экономики и менеджмента туризма. В ходе исследования определены ключевые векторы дифференциации туристских предпочтений в гендерном разрезе, проанализированы особенности формирования туристского продукта с учетом гендерной специфики и оценены последствия гендерной асимметрии в кадровом составе управляющего звена туристской индустрии. Полученные результаты свидетельствуют о том, что гендерный фактор выступает существенным детерминантом экономических показателей туристского бизнеса. Учет выявленных закономерностей позволяет повысить точность маркетингового позиционирования, оптимизировать управление рисками и в конечном счете усилить конкурентоспособность туристских предприятий и дестинаций на международной арене.

**Ключевые слова:** международный туризм, гендерные различия, потребительское поведение, управление туризмом, экономика туризма, рынок туруслуг, гендерная сегментация, туристский спрос, принятие решений, кадровый потенциал

**Для цитирования:** Лебедев, К. А. Гендерный фактор в структуре глобального туристского рынка // Сервис plus. 2026. Т. 20 № 1. С. 67–75. DOI: 10.22412/2413-693X-2026-20-1-67-75.

**Статья поступила в редакцию:** 22.12.2025.

**Статья принята к публикации:** 26.01.2026.

## EDUCATION, UPBRINGING AND ENLIGHTENMENT

UDC 338.48-055.1

DOI: 10.22412/2413-693X-2026-20-1-67-75

### GENDER FACTOR IN THE STRUCTURE OF THE GLOBAL TOURISM MARKET

**Konstantin A. LEBEDEV,**

Financial University under the Government of the Russian Federation, K. G. Razumovsky Moscow State University of Technologies and Management (the First Cossack University) (Moscow, Russia);

PhD (Dr. Sc.) in Economics, Associate Professor, Professor; e-mail: kalebedev@fa.ru, k.lebed@mgutm.ru

---

**Abstract.** The article is devoted to a comprehensive analysis of the gender component in the field of international tourism as a significant economic phenomenon. The relevance of the article is due to the growing influence of socio-demographic factors on the formation of global tourist demand and the need to take them into account when developing strategies for the development of the industry. The purpose of the article is to identify and systematize economically significant gender differences in consumer behavior, decision-making and risk perception in the international tourism market, as well as to assess their impact on the effectiveness of management models in this industry. The methodological basis of the research is based on methods of comparative and structural analysis, as well as a synthesis of theoretical principles of labor economics, behavioral economics and tourism management. In the course of the study, key vectors of differentiation of tourist preferences in the gender context were identified, the features of the formation of a tourist product were analyzed, taking into account gender specifics, and the consequences of gender asymmetry in the personnel of the management of the tourism industry were assessed. The results obtained indicate that the gender factor is a significant determinant of the economic indicators of the tourism business. Taking into account the revealed patterns makes it possible to increase the accuracy of marketing positioning, optimize risk management and ultimately strengthen the competitiveness of tourism enterprises and destinations in the international arena.

**Keywords:** international tourism, gender differences, consumer behavior, tourism management, tourism economics, travel services market, gender segmentation, tourist demand, decision-making, human resources

**For citation:** Lebedev, K. A. (2026). Gender factor in the structure of the global tourism market. *Service plus*, 20(1), 67–75. DOI: 10.22412/2413-693X-2026-20-1-67-75. (In Russ.).

**Submitted:** 22/12/2025.

**Accepted:** 26/01/2026.

---

## Гендерный фактор в структуре глобального туристского рынка

Динамика развития международного туризма характеризуется не только количественным ростом потоков, но и углубляющейся качественной трансформацией, связанной с усложнением структуры потребительского спроса. Наряду с технологическими инновациями и изменением экологических парадигм значимым драйвером данной трансформации выступают социокультурные сдвиги, среди которых особое место занимает переосмысление гендерных ролей в обществе.

Гендер перестает быть исключительно социально-демографической меткой, превращаясь в комплексный экономический фактор, оказывающий прямое воздействие на модели потребления, каналы распределения и стратегии продвижения туруслуг. При этом игнорирование данной составляющей ведет к снижению эффективности маркетинговых коммуникаций, неоптимальному планированию ресурсов и, как следствие, к потере потенциальной доли рынка в условиях обострения международной конкуренции [6, с. 51].

В экономической литературе гендерным аспектам профессиональной деятельности и финансового поведения уделяется пристальное внимание. Так, В. А. Бобряшева исследует влияние гендерных характеристик на стили и результативность управленческого труда, что имеет прямое отношение к кадровой политике в турбизнесе [2, с. 628].

Ю. А. Гордеев анализирует гендерную детерминацию при выборе финансовых инструментов, что коррелирует с особенностями формирования бюджета путешествия и отношением к туристским расходам [3, с. 655]. В контексте кризисных явлений Е. В. Альская рассматривает гендерные различия в проявлениях деструктивного поведения на рабочем месте, что важно для анализа устойчивости туристских предприятий к внешним шокам [1, с. 68].

Непосредственно в сфере туризма исследовательский фокус также постепенно смещается в сторону учета гендерной специфики. Ранние работы, такие как исследование В. В. Катуневой, закладывают основу для понимания социальных установок в области туризма, которые фундаментально различаются у мужчин и женщин [4, с. 143].

Современные исследования, например статья О. В. Ханьковой, конкретизируют данные различия применительно к молодежному сегменту, выделяя специфические предпочтения в видах отдыха

и каналах поиска информации [11, с. 57]. При этом работы, посвященные управлению туристско-рекреационной сферой, задают общий контекст государственного регулирования и конкурентной среды, в рамках которого проявляются гендерные факторы [6, с. 50; 7, с. 53].

Таким образом, несмотря на наличие ряда работ, затрагивающих отдельные грани проблемы, ощущается дефицит комплексных экономических исследований, интегрирующих анализ гендерно-обусловленного потребительского поведения, специфики управления туристскими предприятиями и формирования туристского продукта в единую теоретико-прикладную модель. При этом существующий разрыв между социологическим пониманием гендера и его практическим применением в экономике туризма обуславливает актуальность настоящего исследования.

Цель исследования заключается в системном выявлении и экономической оценке влияния гендерного фактора на ключевые параметры функционирования международного туристского рынка, включая структуру спроса, организацию предложения и эффективность управления.

Теоретико-методологический фундамент исследования составили принципы структурно-функционального и сравнительного анализа. В качестве основного материала использованы данные международных организаций, результаты специализированных маркетинговых исследований крупных консалтинговых агентств, а также статистические обзоры национальных туристских администраций. Особое внимание уделено анализу вторичных данных, содержащих кросстабуляцию по признаку пола.

Для достижения поставленной цели применялась совокупность взаимодополняющих методов. Метод экономико-статистического анализа позволил количественно оценить различия в структуре расходов, продолжительности и частоте путешествий между мужчинами и женщинами. Сравнительный метод использован для сопоставления эффективности маркетинговых кампаний, целенаправленно ориентированных на разные гендерные группы, и кампаний общего характера. Контент-анализ рекламных материалов ведущих туроператоров и онлайн-платформ был проведен с целью выявления гендерных стереотипов

в визуальном и текстовом позиционировании туристских дестинаций и услуг.

В рамках исследования также применен метод экспертных оценок. Были проанализированы интервью и публичные выступления топ-менеджеров международных гостиничных сетей, авиакомпаний и туроператоров, что дало возможность оценить степень осознания гендерного фактора на стратегическом уровне управления. Синтез полученных количественных и качественных данных обеспечил комплексность выводов и позволил перейти от констатации различий к формулированию практических рекомендаций в области управления и маркетинга.

Проведенный анализ позволяет утверждать, что гендерный фактор проявляется в экономике международного туризма на трех взаимосвязанных уровнях: уровне потребительского спроса, уровне формирования туристского предложения и уровне корпоративного управления.

На уровне потребительского спроса выявлены устойчивые шаблоны, имеющие прямое экономическое измерение. При этом женщины, выступая в качестве инициаторов и основных организаторов поездок для семьи, демонстрируют более высокую вовлеченность в процесс планирования. Они склонны тратить значительно больше времени на поиск и сравнение информации, активно используют социальные сети и платформы с отзывами для верификации выбора [11].

Все это формирует специфический информационный ландшафт, где доверие к непрофессиональным рекомендациям зачастую превалирует над традиционной рекламой. С экономической точки зрения все это смещает значительную часть маркетингового бюджета в цифровую среду и требует от компаний стратегии активного управления репутацией.

Структура туристских расходов также носит гендерно окрашенный характер. Если мужчины чаще концентрируют расходы на трансфере и проживании, то женщины направляют существенные средства на сопутствующие услуги: шопинг, spa-процедуры, гастрономические впечатления и локальные экскурсии с культурно-познавательной составляющей.

Например, исследование потребительских корзинок в сегменте городских культурных туров показывает, что доля расходов на сувенирную

продукцию и посещение музеев декоративно-прикладного искусства в женских группах в среднем на 40–50 % выше. Все это указывает на необходимость диверсификации партнерских сетей и разработки комплексных пакетов услуг, выходящих за рамки базового «перелет+отель».

Важным аспектом является различие в восприятии риска и безопасности. Для женщин-путешественниц, особенно совершающих поездки в одиночку, факторы физической и социальной безопасности являются критическими при выборе дестинации, маршрута и средства размещения, что создает экономическую нишу для специализированных услуг: женских этажей в отелях, услуг персональных гидов-женщин, страхования с расширенным покрытием медицинских и правовых рисков.

Способность дестинации сформировать, а главное – достоверно транслировать имидж безопасного и комфортного пространства для путешественниц становится в современных условиях не просто элементом социальной ответственности, а стратегическим маркетинговым активом, конвертируемым в устойчивые конкурентные преимущества [5, 7, 12].

Данный тезис находит свое подтверждение в динамике рынка, где сегмент самостоятельных путешествий женщин демонстрирует стабильный рост, опережающий средние показатели по индустрии. Однако восприятие безопасности носит комплексный и зачастую субъективный характер, выходящий за рамки объективной статистики преступности.

В то же время восприятие формируется под воздействием множества факторов: от надежности работы общественного транспорта в ночное время и уровня освещенности улиц до доброжелательности местных жителей и готовности служб поддержки оперативно реагировать на запросы на понятном языке. Следовательно, для дестинаций выстраивание требуемого имиджа – это не разовая кампания, а глубокая системная работа, интегрирующая усилия органов власти, бизнеса и местных сообществ.

Экономический эффект от данной работы проявляется не только в прямом увеличении турпотока, но и в снижении сезонности, поскольку безопасность и комфорт являются востребованными категориями вне зависимости от времени

Гендерный фактор в структуре глобального туристского рынка

года, а также в росте средней глубины расходов туристок, которые, чувствуя себя защищенными, склонны к более длительному пребыванию и разностороннему изучению возможностей региона. Более того, положительный опыт, активно ретранслируемый в социальных сетях и на тематических форумах, создает долгосрочный эффект сарафанного радио, существенно снижая будущие затраты на привлечение новой клиентуры для всех участников туристского кластера.

В связи с этим на уровне формирования конкретного туристского предложения гендерный фактор закономерно требует пересмотра устоявшихся, стандартизированных подходов к проектированию продукта [6, 9, 11]. При этом универсальные, «усредненные» туры, игнорирующие специфику мотивации и поведенческих паттернов различных групп, демонстрируют снижающуюся эффективность в условиях персонифицированного спроса.

Ключевым становится принцип гибкой кастомизации, позволяющий сочетать базовые элементы логистики с модулями, отвечающими гендерно окрашенным ожиданиям. В этом случае яркой иллюстрацией служит эволюция активных

приключенческих туров, которые, будучи изначально ориентированными преимущественно на мужскую аудиторию, начинают активно адаптироваться.

Включение в программу, наряду с трекингом или рафтингом, элементов wellness (например, практик йоги на природе, мастер-классов по здоровому питанию на локальных продуктах, организации спа-процедур по окончании активного дня) принципиально меняет восприятие продукта. Данный продукт трансформируется из узконаправленного спортивного мероприятия в комплексный опыт, сочетающий достижение, восстановление и заботу о себе, что резко расширяет целевую аудиторию, привлекая смешанные группы, компании подруг и женщин – одиночных путешественниц.

Экономическая целесообразность данного подхода подтверждается ростом средней стоимости тура за счет добавленной стоимости модулей и снижением зависимости от традиционно мужского спроса, повышая устойчивость бизнес-модели туроператора. При этом эволюция туристского продукта под влиянием гендерного фактора может быть систематизирована. В табл. 1 представлен

Табл. 1. Трансформация элементов туристского продукта под влиянием гендерно ориентированного спроса

Table 1. Transforming elements of a tourist product under the influence of gender-oriented demand

Сегмент / элемент продукта	Традиционный подход	Гендерно ориентированная адаптация (на примере женской аудитории)	Ожидаемый экономический эффект
Активный отдых	Акцент на физическое испытание, спортивный результат, спартанские условия	Комбинация активности с wellness-элементами (йога, здоровое питание, спа). Акцент на гармонию тела и духа, работу в группе	Повышение средней стоимости тура (на 20–30 %), расширение целевой аудитории, снижение сезонности
Культурно-познавательный туризм	Линейные экскурсии, пассивный осмотр объектов, обезличенная информация	Интерактивные форматы (мастер-классы, воркшопы), тематические туры (искусство, гастрономия, локальный дизайн), экскурсии от женщин-экспертов	Рост маржинальности услуг, диверсификация предложения, развитие малого бизнеса в дестинации
Трансфер и логистика	Стандартные групповые или индивидуальные трансферы	Услуги с гарантированным женским водителем, наличие в транспорте средств комфорта (пледы, вода, зарядки), четкая коммуникация	Формирование премиального сегмента услуг, повышение лояльности и чувства безопасности
Проживание	Унифицированные гостиничные номера, общие зоны	Специализированные «женские» этажи или хостелы, усиленная система безопасности, элементы дизайна, организация сетевых мероприятий для гостей	Увеличение длины пребывания, снижение рисков негативных отзывов, создание устойчивого ценового преимущества

сравнительный анализ традиционных и адаптированных подходов к проектированию в ключевых сегментах.

Как видно из табл. 1, адаптация носит не косметический, а структурный характер, затрагивая ядро продукта и его периферийные услуги. Реализация подобных изменений невозможна без тесного взаимодействия всех стейкхолдеров в рамках дестинации, что согласуется с современными взглядами на совершенствование управления туристско-рекреационной сферой как на целостную систему [6, с. 52].

В этих условиях унифицированные туры уступают в эффективности персонализированным предложениям [8, 10]. К примеру, активные приключенческие туры, традиционно позиционируемые для мужской аудитории, при включении в программу элементов wellness (йога на открытом воздухе, органическое питание, фотосессии) демонстрируют рост спроса со стороны смешанных и женских групп. При этом экономический эффект заключается в увеличении средней стоимости тура и снижении сезонности спроса на определенные виды активностей.

Маркетинговые коммуникации, игнорирующие гендерную специфику, демонстрируют более низкую конверсию. Язык рекламы, визуальный ряд и выбор каналов продвижения должны быть адаптированы. При этом анализ рекламных кампаний крупных туроператоров показывает, что материалы, использующие нарратив личного роста, эмоционального открытия и социального взаимодействия, показывают лучшие результаты в женской аудитории. В то же время для мужской аудитории более эффективны сообщения, акцентирующие достижение, статусность и уникальность опыта. Следовательно, единая маркетинговая стратегия должна сегментироваться на уровне тактических инструментов, что требует более гибкой и, возможно, более затратной модели управления маркетингом.

На уровне корпоративного управления наблюдается сложная картина. С одной стороны, сфера гостеприимства традиционно характеризуется высокой долей занятости женщин, однако данная доля резко сокращается по мере движения вверх по иерархической лестнице. В то же время гендерная асимметрия в топ-менеджменте туристских компаний

и в органах государственного регулирования туризма является фактором стратегического риска. Как отмечает В. А. Бобряшева, гендерно-сбалансированные управленческие команды демонстрируют большую склонность к инновациям и лучшие показатели в управлении человеческим капиталом, что критически важно в сервисной индустрии [2, с. 631].

Кроме того, отсутствие разнообразия в руководстве может приводить к «слепым зонам» в принятии решений, когда специфические потребности и поведенческие модели значительной части клиентской базы не получают адекватного понимания и отражения в корпоративной стратегии. Поэтому внедрение принципов гендерного разнообразия в кадровую политику, включая программы наставничества и целевое продвижение, следует рассматривать не как социальную нагрузку, а как инвестицию в повышение качества управленческих решений и долгосрочную устойчивость бизнеса. Данный тезис подтверждается исследованиями в смежных областях, где обосновывается необходимость учета гендерного аспекта для оптимизации управленческой деятельности [12].

Проведенное исследование позволяет сделать ряд основополагающих выводов, имеющих как теоретическое, так и прикладное значение для экономики туризма. Во-первых, гендерный фактор представляет собой не второстепенный социальный маркер, а существенную экономическую категорию, системно влияющую на параметры глобального туристского рынка. Его воздействие пронизывает всю цепочку создания стоимости в туризме – от формирования первоначального спроса до организации конечного потребления туристских впечатлений.

Во-вторых, ключевым проявлением данного влияния выступает глубокая дифференциация потребительского поведения. При этом выявленные различия в алгоритмах поиска информации, структуре расходов, восприятию рисков и мотивации к путешествию формируют качественно разные шаблоны спроса для мужской и женской аудитории. Для турбизнеса это означает необходимость перехода от массовых, усредненных стратегий к более тонкой, основанной на данных сегментации и кастомизации предлагаемых продуктов и коммуникационных сообщений. При этом игнорирование данных различий ведет

## Гендерный фактор в структуре глобального туристского рынка

к неэффективному использованию маркетинговых бюджетов и потере клиентов.

В-третьих, гендерная проблематика напрямую затрагивает вопросы эффективности управления в туристской индустрии, т.е. преодоление вертикальной гендерной сегрегации в кадровом составе управляющего звена является не только вопросом социальной справедливости, но и условием повышения конкурентоспособности.

Кроме того, разнообразные управленческие команды способны лучше понимать многогранный

рынок, принимать более взвешенные решения и создавать инклюзивную корпоративную культуру, что в сервис-ориентированном бизнесе напрямую конвертируется в качество услуги и лояльность потребителей. Таким образом, интеграция гендерного подхода в экономический анализ и управленческую практику международного туризма выступает императивом для достижения устойчивого роста и долгосрочной устойчивости отрасли в условиях динамичной глобальной конкурентной среды.

## Список источников

1. Альская Е. В. Гендерные различия в проявлениях деструктивного поведения в профессиональной среде в условиях кризиса / Е. В. Альская // Социально-гуманитарные технологии. – 2025. – № 1 (33). – С. 66–74.
2. Бобряшева В. А. Влияние гендера на стили и эффективность управленческой деятельности / В. А. Бобряшева // Вестник науки. – 2025. – Т. 3. – № 4 (85). – С. 627–634.
3. Гордеев Ю. А. О влиянии гендера на выбор финансовых продуктов / Ю. А. Гордеев // Экономика и управление. – 2025. – Т. 31. – № 5. – С. 652–663.
4. Катунцова В. В. Гендерные аспекты социальных установок в области туризма / В. В. Катунцова // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова. Серия: Педагогика. Психология. Социальная работа. Ювенология. Социокинетика. – 2011. – Т. 17. – № 2. – С. 142–145.
5. Кожина В. О. Совершенствование управления потенциалом развития предприятия / В. О. Кожина, О. Е. Лебедева // Экономика и предпринимательство. – 2018. – № 4 (93). – С. 572–575.
6. Косарева Н. В. Совершенствование государственного регулирования туристско-рекреационной сферы / Н. В. Косарева, Т. А. Адашова, О. Е. Лебедева // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 5–1 (82). – С. 50–53.
7. Лебедев К. А. Конкуренция как фактор развития регионального рынка туристских услуг / К. А. Лебедев // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. – 2016. – Т. 9. – № 2. – С. 52–56.
8. Нарбаева Т. К. Гендерное равенство и роль женщин в обществе / Т. К. Нарбаева // Экономика. Социология. Право. – 2019. – № 2 (14). – С. 103–106.
9. Саракула Э. В. Влияние экологических факторов на гендерную идентичность / Э. В. Саракула, А. И. Теренин, И. Н. Лыков // Вестник Калужского университета. Серия 1. Психологические науки. Педагогические науки. – 2025. – Т. 8. – № 1 (26). – С. 131–137.
10. Федюлин А. А. Оптимизация внутрикластерных отношений в туристической сфере / А. А. Федюлин, К. А. Лебедев, О. Е. Лебедева // Актуальные проблемы экономики. – 2017. – Т. 187. – № 1. – С. 383–388.
11. Ханькова О. В. Гендерные особенности предпочтений в молодежном туризме / О. В. Ханькова // Общество: социология, психология, педагогика. – 2025. – № 7 (135). – С. 56–60.
12. Хоменко В. М. Обоснование теоретических основ организации управленческой деятельности с учетом гендерного аспекта / В. М. Хоменко, И. К. Ярмола, И. П. Бухтиярова // Управление, экономика и обеспечение качества в фармации. – 2010. – № 6 (14). – С. 22–27.
13. Юдашкина Е. Е. Стратегическое планирование социально-экономических процессов на основе когнитивного подхода / Е. Е. Юдашкина, А. Л. Никазаченко, К. А. Лебедев // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 8–2 (85). – С. 1062–1065.
14. Golovetsky, N. Y. Improvement of methodological approaches to financial analysis of fixed assets of the enterprise / N. Y. Golovetsky, E. V. Ivanova, E. A. Galiy, I. B. Vypryazhkina, O. Y. Lebedeva // Espacios. – 2019. – Vol. 40. – № 34. – P. 1–6.

15. Levchenko, T.P. A project-based approach to ensuring the competitiveness of a region's tourism-recreation complex / T.P. Levchenko, E.V. Koryagina, T.V. Rassokhina, N.V. Shabalina, O.E. Lebedeva // *Journal of Environmental Management and Tourism*. – 2018. – Vol. 9. – № 8 (32). – P. 1707–1713.
16. Novolodskaya, G.I. Public-private partnership as innovative form of attraction of financial resources in sphere of tourism / G.I. Novolodskaya, T. Yu. Kramarova, K.A. Lebedev, L.A. Ponkratova, E. Yu. Chicherova // *Journal of Environmental Management and Tourism*. – 2018. – Vol. 9. – № 4 (28). – P. 714–720.

### References

1. Alskaya, E.V. (2025). Gendernye razlichiya v proyavleniyakh destruktivnogo povedeniya v professional'noy srede v usloviyakh krizisa [Gender differences in the manifestations of destructive behavior in the professional environment in a crisis]. *Sotsialno-gumanitarnyye tekhnologii [Social and Humanitarian Technologies]*, 1, 66–74. (In Russ.).
2. Bobryasheva, V.A. (2025). Vliyaniye gendera na stili i effektivnost' upravlencheskoy deyatelnosti [The influence of gender on the styles and effectiveness of management]. *Vestnik nauki [Bulletin of Science]*, 3(4), 627–634. (In Russ.).
3. Gordeev, Yu.A. (2025). O vliyaniy gendera na vybor finansovykh produktov [On the influence of gender on the choice of financial products]. *Ekonomika i upravleniye [Economics and Management]*, 31(5), 652–663. (In Russ.).
4. Katunova, V.V. (2011). Gendernye aspekty sotsial'nykh ustanovok v oblasti turizma [Gender aspects of social attitudes in the field of tourism]. *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta im. N. A. Nekrasova. Seriya: Pedagogika. Psikhologiya. Sotsialnaya rabota. Yuvenologiya. Sotsiokinetika [Bulletin of the N. A. Nekrasov Kostroma State University. Series: Pedagogy. Psychology. Social Work. Juvenology. Sociokinetics]*, 17(2), 142–145. (In Russ.).
5. Kozhina, V.O. & Lebedeva, O.E. (2018). Sovershenstvovanie upravleniya potentsialom razvitiya predpriyatiya [Improving the management of enterprise development potential]. *Ekonomika i predprinimatelstvo [Economics and entrepreneurship]*, 4, 572–575. (In Russ.).
6. Kosareva, N.V., Adashova, T.A. & Lebedeva, O.E. (2017). Sovershenstvovanie gosudarstvennogo regulirovaniya turistsko-rekreacionnoy sfery [Improving state regulation of the tourism and recreation sector]. *Ekonomika i predprinimatelstvo [Economics and entrepreneurship]*, 5–1, 50–53. (In Russ.).
7. Lebedev, K.A. (2016). Konkurentsia kak faktor razvitiya regional'nogo rynka turistskikh uslug [Competition as a factor in the development of the regional tourist services market]. *Industriya turizma: vozmozhnosti. priority. problemy i perspektivy [Tourism Industry: Opportunities, Priorities, Problems and Prospects]*, 9(2), 52–56. (In Russ.).
8. Narbaeva, T.K. (2019). Gendernoe ravenstvo i rol' zhenshchin v obshchestve [Gender equality and the role of women in society]. *Ekonomika. Sotsiologiya. Pravo [Economics. Sociology. Law]*, 2, 103–106. (In Russ.).
9. Sarakula, E.V., Terenin, A.I. & Lykov, I.N. (2025). Vliyaniye ekologicheskikh faktorov na gendernuyu identichnost' [The influence of environmental factors on gender identity]. *Vestnik Kaluzhskogo universiteta. Seriya 1. Psikhologicheskiye nauki. Pedagogicheskiye nauki [Bulletin of the Kaluga University. Series 1. Psychological Sciences. Pedagogical Sciences]*, 8(1), 131–137. (In Russ.).
10. Fedulin, A.A., Lebedev, K.A. & Lebedeva, O.E. (2017). Optimizatsiya vnutriklasternykh otnosheniy v turisticheskoy sfere [Optimization of intra-cluster relations in the tourism sector]. *Aktualnyye problemy ekonomiki [Actual Problems of Economics]*, 187(1), 383–388. (In Russ.).
11. Khankova, O.V. (2025). Gendernye osobennosti predpochteniy v molodezhnom turizme [Gender features of preferences in youth tourism]. *Obshchestvo: sotsiologiya. psikhologiya. Pedagogika [Society: Sociology, Psychology, Pedagogy]*, 7, 56–60. (In Russ.).
12. Khomenko, V.M., Yarmola, I.K. & Bukhtiyarova, I.P. (2010). Obosnovaniye teoreticheskikh osnov organizatsii upravlencheskoy deyatelnosti s uchetom gendernogo aspekta [Justification of the theoretical foundations of the organization of management activities taking into account the gender aspect]. *Upravleniye. ekonomika i obespecheniye kachestva v farmatsii [Management, Economics and Quality Assurance in Pharmacy]*, 6, 22–27. (In Russ.).
13. Yudashkina, E.E., Nikazachenko, A.L. & Lebedev, K.A. (2017). Strategicheskoe planirovaniye sotsial'no-ekonomicheskikh protsessov na osnove kognitivnogo podkhoda [Strategic planning of socio-economic processes based on the cognitive approach]. *Ekonomika i predprinimatelstvo [Economics and entrepreneurship]*, 8–2, 1062–1065. (In Russ.).

## Гендерный фактор в структуре глобального туристского рынка

14. Golovetsky, N.Y., Ivanova, E.V., Galiy, E.A., Vypryazhkina, I.B. & Lebedeva, O.Y. (2019). Improvement of methodological approaches to financial analysis of fixed assets of the enterprise. *Espacios*, 40(34), 1–6.
15. Levchenko, T.P., Koryagina, E.V., Rassokhina, T.V., Shabalina, N.V. & Lebedeva, O.E. (2018). A project-based approach to ensuring the competitiveness of a region's tourism-recreation complex. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 9(8), 1707–1713.
16. Novolodskaya, G.I., Kramarova, [T.Yu.](#), Lebedev, K.A., Ponkratova, L.A. & Chicherova, [E.Yu.](#) (2018). Public-private partnership as innovative form of attraction of financial resources in sphere of tourism. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 9(4), 714–720.