



УДК 379.85

EDN VCDQGI

<https://doi.org/10.33910/2687-0223-2024-6-4-280-290>

## Научный туризм: потребительские ожидания старших школьников

А. А. Доценко <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Дальневосточный федеральный университет, 690922, Россия, г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс, д. 10

### Сведения об авторе

Анастасия Андреевна Доценко,  
e-mail: [dotcenko.aa@dvfu.ru](mailto:dotcenko.aa@dvfu.ru)

**Для цитирования:** Доценко, А. А. (2024) Научный туризм: потребительские ожидания старших школьников. *Комплексные исследования детства*, т. 6, № 4, с. 280–290. <https://doi.org/10.33910/2687-0223-2024-6-4-280-290> EDN VCDQGI

**Получена** 29 октября 2024; прошла рецензирование 27 ноября 2024; принята 2 декабря 2024.

**Финансирование:** Исследование не имело финансовой поддержки.

**Права:** © А. А. Доценко (2024). Опубликовано Российским государственным педагогическим университетом им. А. И. Герцена. Открытый доступ на условиях лицензии [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

**Аннотация.** Интерес к исследованию научного туризма значительно возрос в последние три года, что обусловлено рядом факторов, среди которых особое внимание следует уделить программе Десятилетия науки и технологий. Главными задачами программы названы развитие и поддержка научной деятельности, а также информирование широкой общественности о достижениях российской науки. Создаваемые в рамках программы маршруты научного и научно-популярного туризма доступны всем категориям граждан. Однако старшие школьники представляют собой особенно ценную целевую аудиторию для этого вида туризма. Многие туристские компании, разрабатывая свои продукты, ориентируются на ожидания и требования родителей, что приводит к игнорированию реальных интересов и предпочтений самих несовершеннолетних потребителей. Цель настоящего исследования — выявление потребительских предпочтений старших школьников в вопросе программ научного туризма. Это позволит разработать более привлекательные и соответствующие ожиданиям туристские продукты. Для изучения потребительских предпочтений был проведен опрос, в котором приняли участие 458 респондентов в возрасте от 16 до 33 лет. Результаты исследования показали, что 60 % опрошенных проявляют интерес к участию в научных турах, но только 23 % имеют релевантный опыт. Полученные в ходе исследования результаты будут полезны как туроператорам и разработчикам программ, так и учебным заведениям, стремящимся интегрироваться в сферу туризма.

**Ключевые слова:** научный туризм, старшие школьники, социология туризма, потребительские ожидания, образовательные поездки, особенности проектирования научного турпродукта

# Scientific tourism: Expectations of high school students

A. A. Dotsenko ✉<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Far Eastern Federal University, 10 Ajax Bay, Russky Isl., Vladivostok 690922, Russia

## Author

Anastasia A. Dotsenko,  
e-mail: [dotcenko.aa@dvfu.ru](mailto:dotcenko.aa@dvfu.ru)

**For citation:** Dotsenko, A. A. (2024) Scientific tourism: Expectations of high school students. *Comprehensive Child Studies*, vol. 6, no. 4, pp. 280–290. <https://doi.org/10.33910/2687-0223-2024-6-4-280-290> EDN VCDQGI

**Received** 29 October 2024;  
reviewed 27 November 2024;  
accepted 2 December 2024.

**Funding:** The study did not receive any external funding.

**Copyright:** © A. A. Dotsenko (2024).  
Published by Herzen State  
Pedagogical University of Russia.  
Open access under [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)  
License 4.0

**Abstract.** Research on scientific tourism has expanded significantly over the past three years, driven by various factors — including the Decade of Science and Technology program, which aims to promote scientific activities and increase public awareness about Russia's scientific achievements. As part of this initiative, new scientific and educational tourism routes have been developed and made available to a broad audience. High school students represent a particularly important target group for this form of tourism. However, many travel companies design their offerings based on parental expectations, often overlooking the actual interests and preferences of teenage participants. Recognizing that teenagers have distinct needs and require a more tailored approach to scientific tourism is essential for fostering engagement. This article seeks to identify the consumer preferences of high school students regarding scientific tourism programs, providing insights to create more appealing and relevant tourism products. To gather data, a survey was conducted among 458 participants aged 16–33. The results show that while 60% of respondents express interest in scientific tours, only 23% have prior experience with this type of tourism. These findings can serve as a valuable resource for tour operators, travel tour designers, and educational institutions looking to integrate into the tourism industry.

**Keywords:** scientific tourism, high school students, sociology of tourism, consumer expectations, educational tours, design features of scientific tourism products

## Введение

В последние годы наблюдается значительный рост интереса молодежи и общественности к научному туризму, который становится важным сегментом отечественной и мировой туристской индустрии. Актуальность данного направления обусловлена рядом факторов, одним из которых выступает объявление Президентом Российской Федерации В. В. Путиным в 2021 году Десятилетия науки и технологий. Программа Десятилетия акцентирует внимание на необходимости развития и поддержки научной деятельности, а также на информирование широкой общественности об имеющихся достижениях и открытиях российских ученых (Десятилетие науки и технологий 2022).

Одной из приоритетных задач Десятилетия является популяризация науки среди молодежи. Для этого были разработаны новые «инициативы» — проекты, направленные на вовлечение разных представителей молодежи (младших и старших школьников, студентов, молодых специалистов) в научную деятельность (Как привлечь молодежь... 2022).

Инициатива научно-популярного туризма стала одним из ключевых направлений, при-

званных информировать широкую общественность о возможностях и ресурсах науки в России, а также погрузить представителей молодежи в научную деятельность через новые интерактивные форматы. В результате на официальном сайте Десятилетия науки и технологий были размещены уникальные научно-популярные маршруты, которые охватывают 41 регион Российской Федерации.

Волну развития научного туризма подхватили и другие проекты. Так, в рамках программы «Больше, чем путешествие» стали появляться туры в категории «наука и инновации», а программа «Открывай Россию заново» пригласила высшие учебные заведения и научные центры стать партнерами студенческих экспедиций. Новый формат путешествий нашел отклик и у бизнеса — туроператоры начали создавать, продвигать и продавать научные туры, расширяя региональные продуктовые линейки.

Не обошли стороной изучение нового вида туризма и академические сообщества. С 2022 года стало появляться все больше научных статей, в которых анализировались методические основы этого туристского направления (Афанасьева и др. 2023), современные аспекты и категоризация сущности понятий (Верна и др. 2023),

критика концепций и потенциальные проблемы, с которыми сталкивается научный туризм (Безгачева, Жданова 2024).

Концепция развития научно-популярного туризма в РФ на период до 2035 года предполагает, что созданные в регионах маршруты научного и научно-популярного туризма будут доступны всем категориям граждан. Несмотря на отсутствие четких требований к потребителю, особенно ценной целевой аудиторией для научного туризма являются старшие школьники — ключевая возрастная группа, готовящаяся поступать в высшие учебные заведения, находящаяся на пороге выбора профессии (Афанасьева и др. 2024). Эта же целевая аудитория выделяется в пункте 4 ранее упомянутой Концепции. В возрасте 16–17 лет происходит формирование интересов и предпочтений, сознание школьников все еще гибкое и активно «впитывает» в себя процессы окружающего мира. В то же время, в старших классах школьники обладают более развитым критическим мышлением и могут глубже анализировать научные темы, что делает их самыми активными участниками дискуссий среди других представителей молодежи школьного возраста. Это делает старших школьников ключевой целевой аудиторией, комплексная работа с которой позволит достигнуть максимально эффективных результатов популяризации науки в долгосрочной перспективе (Воронов 2020).

В сфере детского и молодежного туризма существует значительная проблема, касающаяся определения «заказчика» туристского продукта. Традиционно считается, что заказчиком выступает родитель, который, как предполагается, лучше осведомлен о потребностях своего ребенка и осуществляет оплату туристских услуг. Многие туркомпании, разрабатывая турпродукты, ориентируются на требования и ожидания родителей. Такая позиция часто приводит к игнорированию реальных интересов и предпочтений самих несовершеннолетних потребителей. Этот подход ошибочный, поскольку старшие школьники способны четко сформулировать, какие активности для них привлекательны, какие форматы отдыха им близки и какие образовательные компоненты должны быть включены в туристский продукт.

Исследования показывают, что вовлечение молодежи в процесс планирования и выбора туристского продукта значительно повышает их удовлетворенность от путешествий (Ханина, Якименко 2023). Участие несовершеннолетних в формировании туристских предложений позволяет учитывать их уникальные интересы

и предпочтения, что, в свою очередь, способствует более глубокому вовлечению в образовательный процесс и развитию личностных навыков (Панасюк, Трискова 2017).

Потребительские ожидания и интересы старших школьников могут существенно влиять на формирование новых туристских продуктов и услуг, делать их более клиентоориентированными, интерактивными, качественными и эффективными в вопросе профорientации молодежи и популяризации науки. В связи с этим исследование потребительских ожиданий старших школьников в контексте научного туризма становится не только актуальным, но и необходимым для понимания динамики этого быстро развивающегося сегмента. Настоящая статья направлена на анализ этих ожиданий и выявление факторов, способствующих привлечению молодежи к научным путешествиям, что, в свою очередь, может способствовать развитию как туристской отрасли, так и научной деятельности в стране.

## **Методы и материалы исследования**

Для изучения потребительских ожиданий и предпочтений в сфере молодежного туризма был проведен опрос, состоящий из двух компонентов: анкеты, разработанной в Яндекс.Формах, и полуструктурированных интервью с представителями молодежи.

Анкета распространялась в онлайн-формате через различные каналы связи. Основными платформами для распространения стали социальные сети университета, включая группы и каналы структурных подразделений, ведущие активную работу с учащимися школ и абитуриентами. Дополнительно анкета была размещена в родительских чатах и школьных конференциях в мессенджерах, а также представлена на Молодежном туристском конгрессе — 2024 «Наука и туризм», среди участников которого также были школьники 9–11-х классов.

Анкета включала в себя 20 вопросов, разделенных на несколько тематических блоков. Основной задачей первого блока вопросов был сбор личных и демографических данных респондентов: имя, количество полных лет, пол, регион проживания, категория опрашиваемых лиц, контактный номер телефона и согласие на использование полученных данных. Второй блок определял опыт участия респондентов в турах научной, научно-популярной и образовательной направленности и их мотивацию. Для тех респондентов, кто уже имел опыт участия в подобных турах, открывался третий блок, посвященный рефлексии по итогам пройденной программы: участники

делились общей информацией по туру: названием, тематикой, дестинацией, количеством дней/часов, содержанием и форматами, оценивали достоинства и недостатки программы. Последний блок был посвящен потребительским ожиданиям и предпочтениям. Респонденты могли высказать свои ожидания, представления и идеи, определить комфортный для них уровень на-

грузки и отдыха, а также поделиться планами на будущие поездки. Респонденты, которые проявили высокую заинтересованность и активность в прохождении анкеты, были приглашены на личную беседу.

Важно отметить, что анкета распространялась среди разных целевых аудиторий (рис. 1): школьников, студентов (СПО, ВО), аспирантов

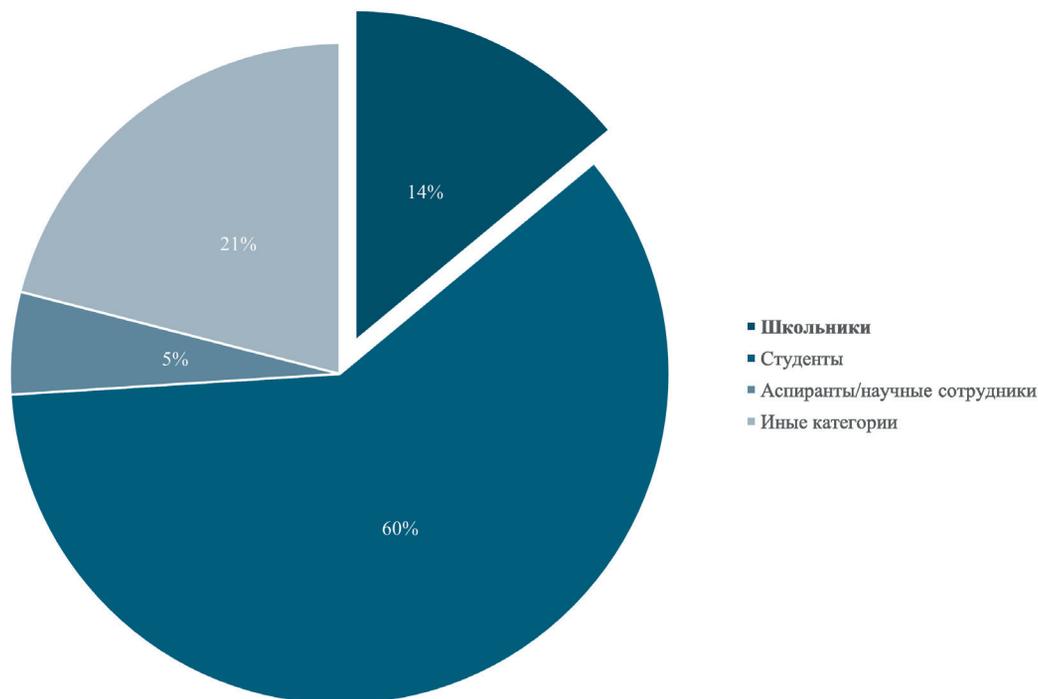


Рис. 1. Соотношение категорий потенциальных пользователей продуктов научного туризма среди респондентов

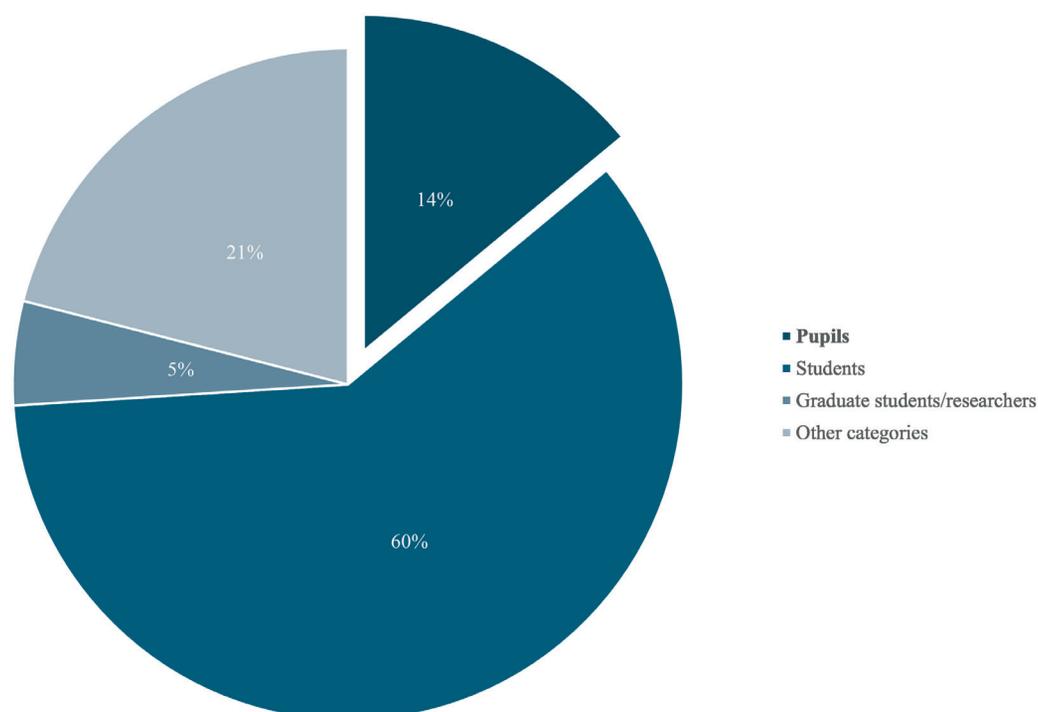


Fig. 1. Types of potential users of scientific tourism products among respondents

и научных сотрудников — потенциальных пользователей научного турпродукта. Для тех категорий респондентов, которые не относят себя к одной из перечисленных групп, был предусмотрен ответ «Иная категория».

По итогам опроса анкету заполнили 458 респондентов в возрасте от 16 до 33 лет, в том числе 64 школьника с 8-го по 11-й класс. 64% респондентов составляют женщины, что может быть объяснено психологическими особенностями, характеризующими женщин как более эмпатичных и склонных к участию в опросах, по сравнению с мужчинами. Делать вывод о том, что женщины чаще участвуют в научных турах, чем мужчины, на основании результатов данного опроса не рекомендуется.

### Результаты исследования и их обсуждение

Продукты научного туризма на текущий момент не носят массового характера: только 23% респондентов принимали участие в турах данного типа и смогли поделиться своим опытом. В то же время 60% респондентов выразили желание участвовать в научном туре, что подтверждает растущий интерес молодежи к осознанным путешествиям и новым форматам обучения (рис. 2).

Мотивация для участия в научных турах у старших школьников абсолютно разная: для кого-то это возможность познакомиться с новым регионом и университетом, в который планируют поступать после школы; кому-то интересно, как запускается атомный реактор, изучаются вирусы и строятся подводные лодки; кто-то рассматривает научный тур в качестве более яркой и интерактивной альтернативы школьным урокам; а кто-то, наоборот, хочет сбежать от школьных будней и едет не столько за образовательной частью, сколько за весельем, — но всех участников объединяет «любопытство познания», которое толкает их к шагам в новое и неизведанное.

Рынок научного туризма представлен продуктами разных направлений, которые преимущественно соответствуют укрупненной группе наук, например — гуманитарное, естественнонаучное, инженерное или техническое; встречаются и более узкие направления, например — туризм и гостеприимство, экология и охрана окружающей среды, мировой океан, технологическое предпринимательство и другие. Респонденты, прошедшие опрос, чаще всего принимали участие в турах со смешанной направленностью (общеобразовательных, профориентационных) и инженерной/технической направленностью (рис. 3).

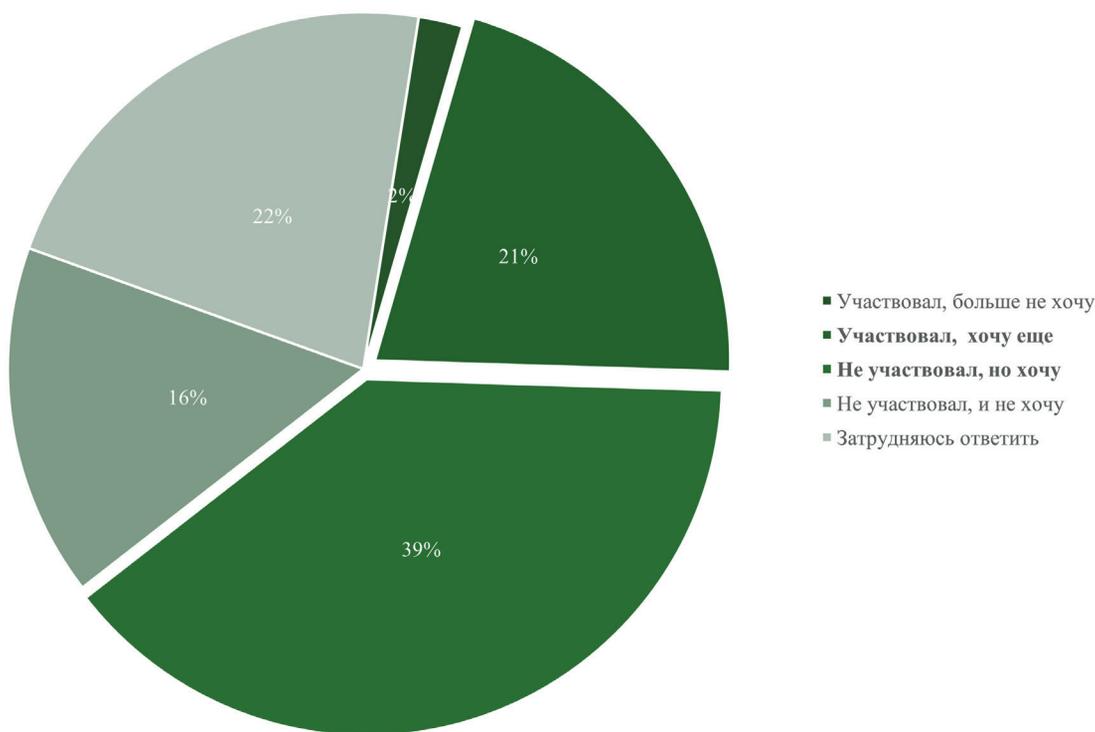


Рис. 2. Опыт участия респондентов в научных турах

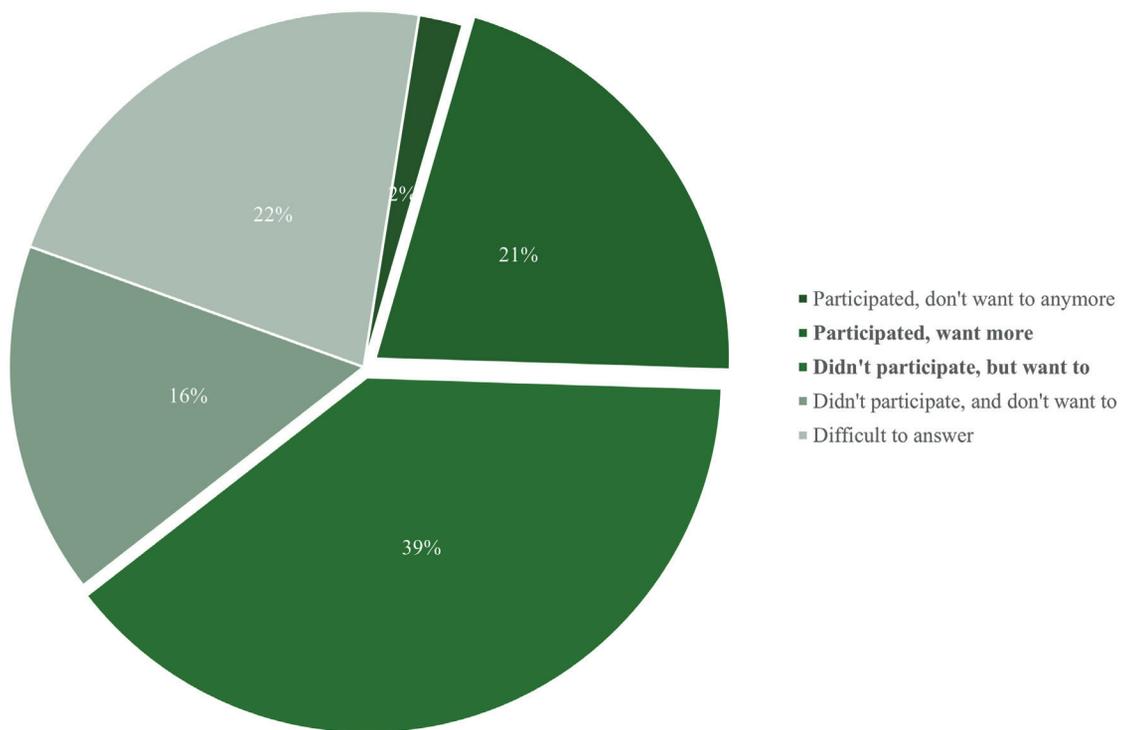


Fig. 2. Respondents' experience of participating in scientific tours

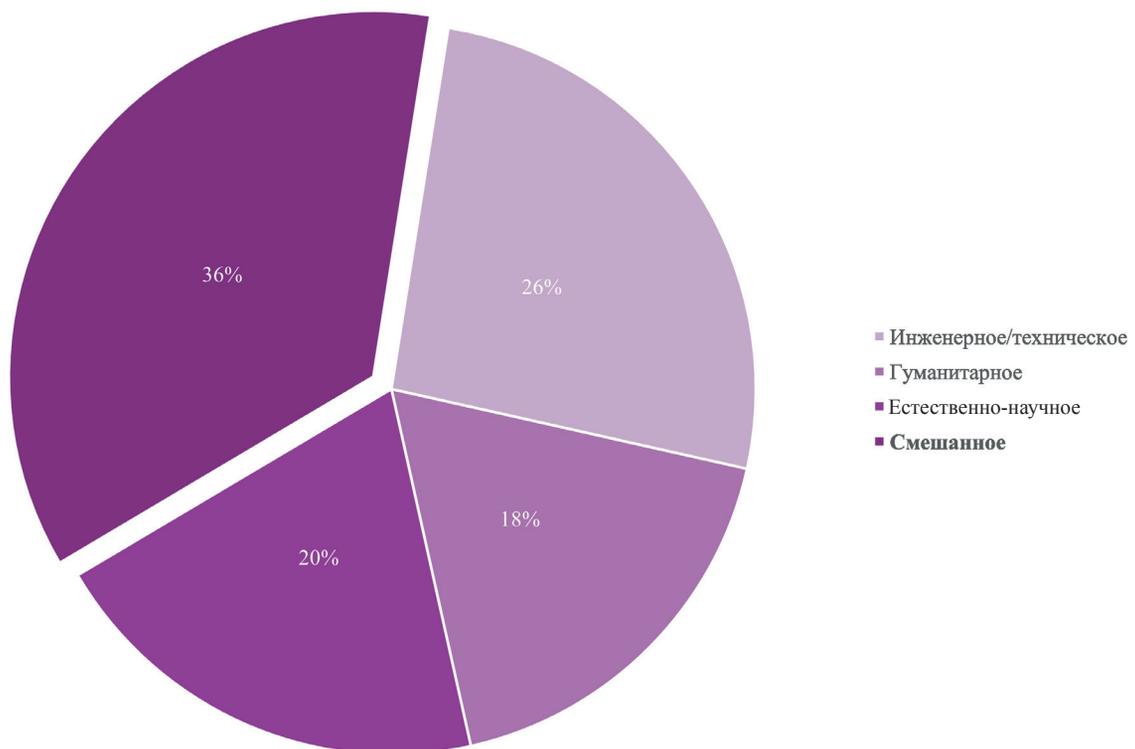


Рис. 3. Распределение направлений научных туров среди респондентов

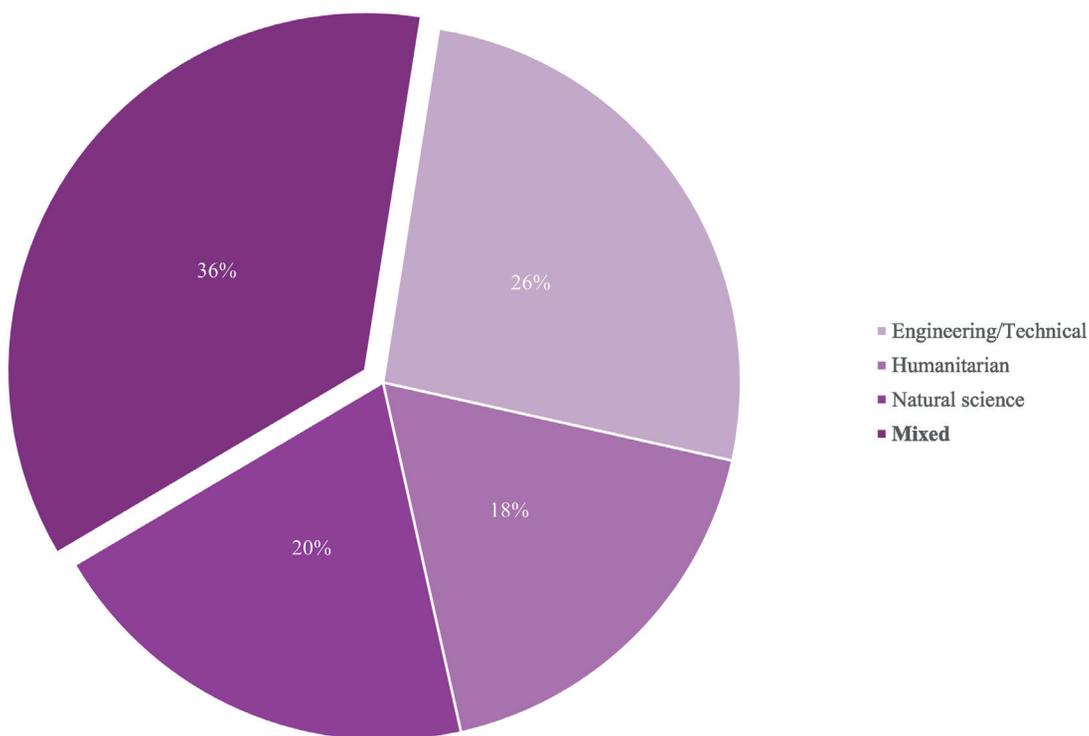


Fig. 3. Distribution of scientific tour areas among respondents

В то же время всех респондентов попросили определить желаемое, интересующее их направление и тематику тура. Результаты показали, что старшие школьники склонны выбирать смешанные программы, которые носят общеобразовательные и профориентационные цели. Не менее важны и организации-партнеры подобных программ — высшие учебные заведения и компании-работодатели.

При разработке программы научного тура для старших школьников важно обеспечить оптимальное соотношение образовательных мероприятий и времени для отдыха. Удобный ритм, который сочетает активное усвоение новых знаний с возможностью расслабиться и отвлечься, способствует более эффективному запоминанию информации и положительным впечатлениям не только от программы путешествия, но и от научной деятельности в целом, создавая долгосрочную лояльность к науке и инновациям. 44% респондентов выразили предпочтение в отношении равного соотношения между образовательной и развлекательной частями программы, выбрав вариант «50 на 50» (50% науки и 50% отдыха). В то же время 36% участников отдали предпочтение соотношению «70 на 30» (70% науки и 30% отдыха) (рис. 4). Эти данные позволяют сделать вывод о том, что многие рассматривают научный туризм не только как способ развлечения, но и как реальную возможность погрузиться в научный мир в юном возрасте,

прикоснуться к знаниям и опыту, которые могут быть недоступны в повседневной жизни.

Для обсуждения результатов опроса были привлечены эксперты образовательного и научного туризма. Одним из них стала директор Академии гостеприимства Дальневосточного федерального университета, мастер гостеприимства — Рыскина Дарья Викторовна. Она поделилась своим опытом проектирования программ научного туризма и мнением об основных целевых аудиториях: «Я считаю, что научный туризм должен быть комфортным, в программах должна быть четкая и понятная для всех участников структура. Даже если мы делаем общеобразовательную, профориентационную программу, нам важно выдерживать тематическую рамку. При подборе развлекательных мероприятий необходимо их фильтровать и анализировать с точки зрения той же тематики тура. Например, логично будет организовать для химбио-класса поездку в океанариум, а для историков — в «старый город». Программа обязательно должна адаптироваться под целевую аудиторию, а их в научном туризме несколько. Первая — это дети, которым требуется профориентация, это те, кто еще не определился с жизнью и будущим. Они хотят познакомиться с университетом, а может быть, и не с одним, увидеть ресурсы, примерить на себя роль студента, познакомиться с преподавателями и будущими работодателями. Для них важна

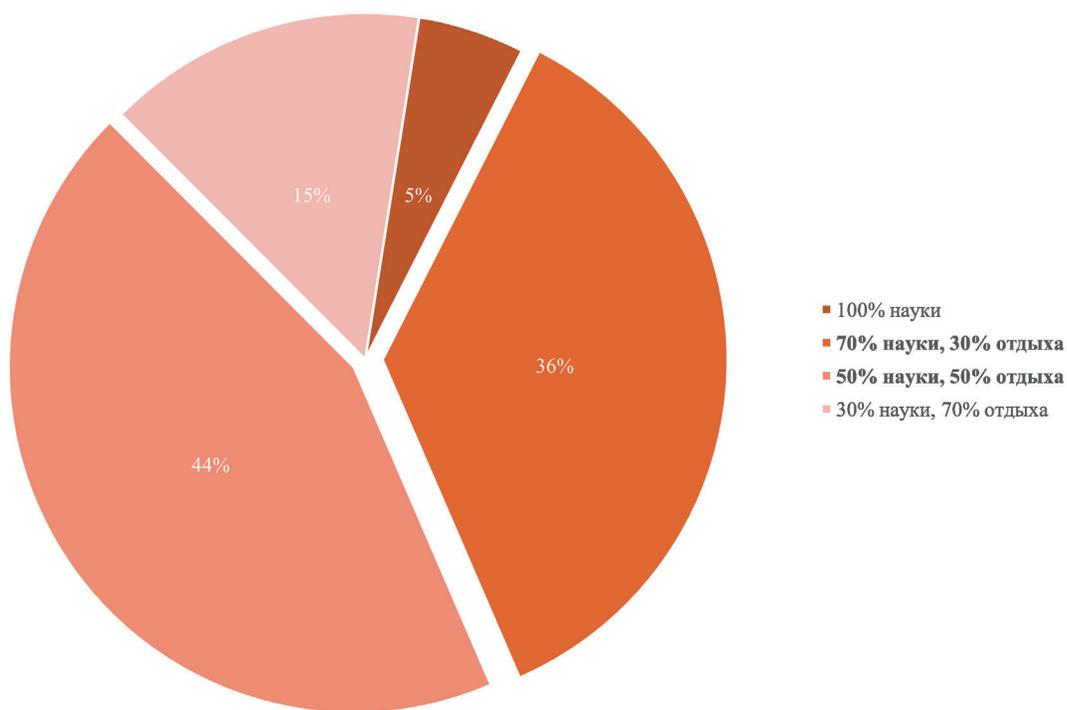


Рис. 4. Оптимальное соотношение науки и отдыха в научных турах по мнению респондентов

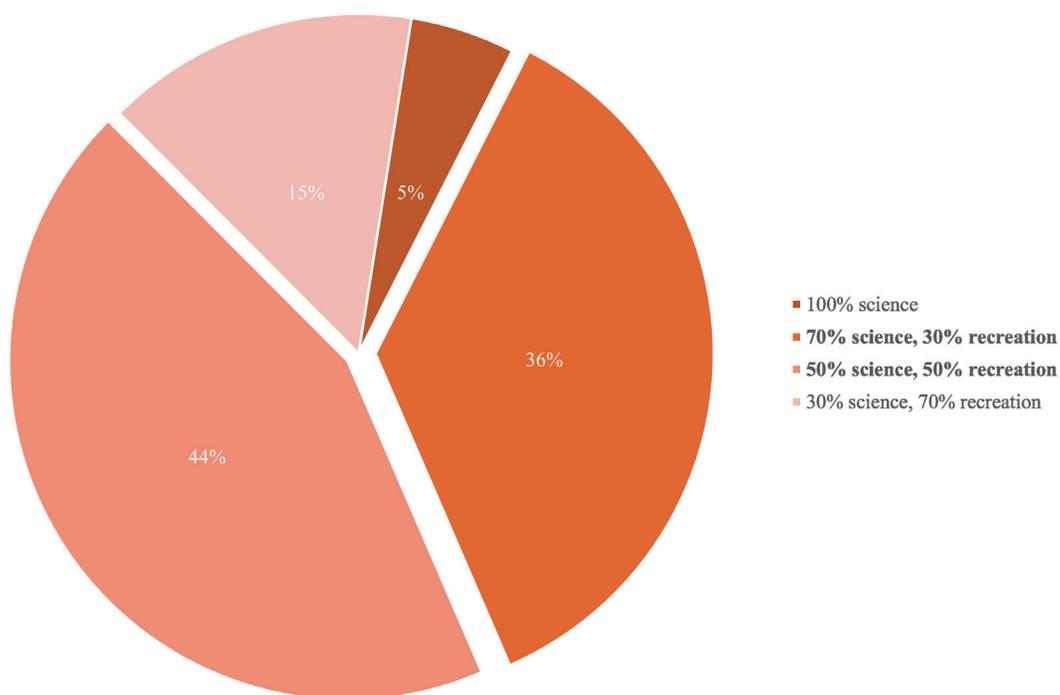


Fig. 4. The optimal ratio of science and recreation in scientific tours according to respondents

интерактивность, динамичность и немалая развлекательная составляющая. Вторая целевая аудитория — это сотрудники других вузов и научно-образовательных центров, у которых сейчас стоит задача, например, построить кампусы в своих регионах или сделать университет точкой притяжения. Они ездят по другим универ-

ситетам в поисках лучших практик. Для такой аудитории важно показать университет или научный центр комплексно, рассмотреть не только научную деятельность, но и вопросы экономики, продвижения, развития, подписать соглашения о сотрудничестве. И еще одна целевая аудитория, премиум-сегмент — это

люди, которым просто любопытно, которые хотят некий свой жизненный интерес удовлетворить. Такие люди часто готовы платить сильно больше. Вот здесь важно подключать как профессионалов в областях науки, так и профессионалов в области туризма, чтобы в полной мере удовлетворить потребности».

Для более детального изучения основной целевой аудитории научного туризма — старших школьников — было проведено маркетинговое исследование, в котором приняли участие активные школьники — участники проектов Департамента довузовского образования ДВФУ со всей территории нашей страны, в том числе из новых регионов (табл. 1).

Целевые аудитории продуктов научного туризма весьма обширны и разнородны, каждый участник преследует свои цели и интересы, выбирая, куда отправиться в научное путешествие. Масштабирование этого направления и выход на массовые турпотоки — задачи, которые стоят перед бизнесом, университетами, научными центрами и региональными органами власти. В процессе изучения потребительских предпочтений старших школьников, их ожиданий и проблем, с которыми они сталкиваются, дополнительно были проанализированы стейкхолдеры — все заинтересованные в реализации продуктов научного туризма лица (физические и юридические).

Таблица 1. Маркетинговое исследование целевой аудитории старших школьников

Характеристика	Описание
Демографические характеристики	15–18 лет. Мужской / женский пол. Школьник 8–11-х классов . Живет в России
Поведенческие характеристики	Покупательская способность низкая, находится на иждивении у родителей. Активный пользователь социальных сетей, легко осваивает новые цифровые технологии
Психологические характеристики	Активный позитивный подросток. Интересуется молодежной политикой и мероприятиями для школьников. Занимается спортом / имеет хобби и увлечения. Имеет свою точку зрения и взгляды на жизнь, умеет их выражать и отстаивать. Готовится сдавать Единый государственный экзамен, выбирает предметы
Потребности и нужды	Нуждается в ролевой модели, которая подскажет, что делать после школы, какую профессию выбрать, в какой вуз поступать. Хочет почувствовать себя студентом разных вузов, чтобы найти «свой» и сделать правильный выбор

Table 1. Marketing research of the target audience of high school students

Characteristics	Description
Demographic characteristics	15–18 years Male/Female School student in grades 8–11 Lives in Russia
Behavioral characteristics	Low purchasing power, dependent on parents Active social media user, easily adapts to new digital technologies
Psychographic characteristics	Active and positive teenager Interested in youth politics and events for school students Engages in sports / has hobbies and interests Has his or her own opinions and views on life, is able to express and defend them Preparing for the Unified State Exam, choosing subjects in which to take the exam
Needs and expectations	Needs a role model to guide him or her regarding what to do after school, which profession to choose, and which university to apply to Wants to experience being a student at different universities to find the right one and make the right choice

Среди заинтересованных лиц можно выделить самих клиентов (старших школьников) и заказчиков (их родителей и/или законных опекунов) продуктов научного туризма; туристские компании (турагенты и туроператоры, экскурсионные бюро), которые проектируют и продают программы; учебные заведения (как высшие, так и средние-профессиональные), которые заинтересованы в привлечении высокомотивированных абитуриентов; научные лаборатории, инновационные центры и академии наук, которые нуждаются в квалифицированных научных кадрах и омоложении кадрового состава; крупные предприятия со своими производственными и исследовательскими площадками; исполнительные органы власти регионального и федерального уровней, в том числе работающие в областях туризма, молодежной политики, профессионального развития, науки и образования.

### Выводы и рекомендации

Индустрия туризма и гостеприимства — одна из самых клиентоцентричных и ориентированных на человека отраслей экономики. Здесь люди реализуют проекты с другими людьми и для людей. Научный туризм объединяет в себе профессионалов из многих областей, интересы и цели которых часто не совпадают. Задача туризма — подарить яркие и незабываемые впечатления, задача науки — открыть новое и доныне неизведанное. Для создания актуального качественного продукта необходимо учесть особенности каждого участника: туроператора, ученого и, конечно же, конечного потребителя — старшего школьника.

По результатам проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1. Интерес к продуктам научного туризма среди школьников и абитуриентов растет, более 60 % опрошенных выразили заинтересованность в подобном турпродукте.
2. Научный туризм для школьников — это профориентационный продукт, позволяющий

познакомиться с абсолютно разными направлениями деятельности, попробовать их на себе и определить вектор профессионального развития. Именно поэтому рекомендуется предусмотреть в программе работу с профориентологом и/или психологом.

3. Для старших школьников научная поездка — это возможность познакомиться с университетом, в который планируется поступление. В связи с этим подавляющее большинство научных турпродуктов создаются в партнерстве с учебными заведениями.
4. К проектированию программы научного тура необходимо подходить крайне ответственно, оптимальным соотношением образовательной составляющей и отдыха для старших школьников является «50 на 50» (50 % науки и 50 % отдыха) и «70 на 30» (70 % науки и 30 % отдыха).
5. Синергия туризма и науки способствует повышению лояльности старших школьников к научной деятельности, оставляя положительные впечатления и яркие эмоции по итогам программы.

### Конфликт интересов

Автор заявляет об отсутствии потенциального или явного конфликта интересов.

### Conflict of Interest

The author declares that there is no conflict of interest, either existing or potential.

### Соответствие принципам этики

Автор заявляет о соответствии исследования этическим принципам

### Ethics Approval

The author declares that the study complies with all applicable ethical principles.

### Литература

- Афанасьева, А. В., Гончарова, О. В., Прохорова, О. В., Чурилина, И. Н. (2024) Инструменты профориентационной работы в промышленном и научно-популярном туризме: проблемы и перспективы формирования кадрового потенциала. *Сервис в России и за рубежом*, т. 18, № 1 (110), с. 39–53. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11177125>
- Афанасьева, А. В., Логвина, Е. В., Христов, Т. Т. (2023) Методологические основы научно-популярного туризма. *Сервис в России и за рубежом*, т. 17, № 2 (104), с. 5–25. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8104849>
- Безгачева, А. А., Жданова, А. Э. (2024) Научный туризм: состояние и проблемы развития. *Экономика. Социология. Право*, № 3 (35), с. 9–17. <https://doi.org/10.22281/2542-1697-2024-03-03-09-17>

- Верна, В. В., Скараник, С. С., Сорока, А. В. (2023) Современные аспекты развития научно-популярного туризма. *Геополитика и экогеодинамика регионов*, т. 9, № 2, с. 141–150.
- Воронов, А. С. (2020) Развитие научно-исследовательского потенциала молодежи и популяризация науки среди школьников, студентов и молодых ученых России. *Государственное управление. Электронный вестник*, № 78, с. 198–228.
- Десятилетие науки и технологий. (2024) [Электронный ресурс]. URL: <https://наука.рф/> (дата обращения 18.10.2024).
- Как привлечь молодежь в науку с помощью научно-популярного туризма? (2024) [Электронный ресурс]. URL: <https://scienceid.net/news/view?id=192> (дата обращения 18.10.2024).
- Панасюк, Е. А., Трискова, М. С. (2017) Возможности туризма в образовании и воспитании школьников. *Вестник Донецкого педагогического института*, № 3, с. 155–161.
- Ханина, А. В., Якименко, М. В. (2023) Научно-популярный туризм, как вектор развития студенческого туризма в регионах России (на примере Южного федерального университета). *Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм*, № 3 (19), с. 35–42. <https://doi.org/10.18572/2686-858X-2023-19-3-35-42>

## References

- Afanas'yeva, A. V., Goncharova, O. V., Prokhorova, O. V., Churilina, I. N. (2024) Instrumenty proforientatsionnoj raboty v promyshlennom i nauchno-populyarnom turizme: problemy i perspektivy formirovaniya kadrovogo potentsiala. [The career guidance tools in industrial and popular science tourism: The problems and prospects of personal potential]. *Servis v Rossii i za rubezhom — Services in Russia and Abroad*, vol. 18, no. 1 (110), pp. 39–53. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11177125> (In Russian)
- Afanas'yeva, A. V., Logvina, E. V., Khristov, T. T. (2023) Metodologicheskiye osnovy nauchno-populyarnogo turizma. [Methodological bases of popular science tourism]. *Servis v Rossii i za rubezhom — Services in Russia and Abroad*, vol. 17, no. 2 (104), pp. 5–25. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8104849> (In Russian)
- Bezgacheva, A. A., Zhdanova, A. E. (2024) Nauchnij turizm: sostoyaniye i problemy razvitiya. [Scientific tourism: Status and problems of development]. *Ekonomika. Sotsiologiya. Pravo — Economy. Sociology. Law*, no. 3 (35), pp. 9–17. <https://doi.org/10.22281/2542-1697-2024-03-03-09-17> (In Russian)
- Desyatiletie nauki i tekhnologii. [The Decade of Science and Technology]. (2024) [Online]. Available at: <https://наука.рф/> (accessed 18.10.2024). (In Russian)
- Kak privlech' molodezh' v nauku s pomoshch'yu nauchno-populyarnogo turizma? [How to attract young people to science with the help of popular science tourism?]. (2024) [Online]. Available at: <https://scienceid.net/news/view?id=192> (accessed 18.10.2024). (In Russian)
- Khanina, A. V., Yakimenko, M. V. (2023) Nauchno-populyarnyj turizm, kak vektor razvitiya studencheskogo turizma v regionakh Rossii (na primere Yuzhnogo federal'nogo universiteta). [Popular science tourism as a vector of the development of student tourism in the regions of Russia (on the example of Southern Federal University)]. *Professorskij zhurnal, Seriya: Rekreatsiya i turizm — The Professor's Magazine. Recreation and Tourism Series*, no. 3 (19), pp. 35–42. <https://doi.org/10.18572/2686-858X-2023-19-3-35-42> (In Russian)
- Panasyuk, E. A., Triskova, M. S. (2017) Vozmozhnosti turizma v obrazovanii i vospitanii shkol'nikov. [The possibilities of tourism in the education and upbringing of schoolchildren]. *Vestnik Donetskogo pedagogicheskogo instituta — Bulletin of the Donetsk Pedagogical Institute*, no. 3, pp. 155–161. (In Russian)
- Verna, V. V., Skaranik, S. S., Soroka, A. V. (2023) Sovremennye aspekty razvitiya nauchno-populyarnogo turizma. [Modern aspects of the development of popular science tourism]. *Geopolitika i ekogeodinamika regionov — Geopolitics and Ecogeodynamics of Regions*, vol. 9, no. 2, pp. 141–150.
- Voronov, A. S. (2020) Razvitiye nauchno-issledovatel'skogo potentsiala molodezhi i popularizatsiya nauki sredi shkol'nikov, studentov i molodykh uchenykh Rossii. [Development of young people research potential and popularization of science among schoolchildren, students and young scientists in Russia]. *Gosudarstvennoe upravleniye. Elektronnyj vestnik — E-Journal Public Administration*, no. 78, pp. 198–228. (In Russian)