

УДК 338.48

А. А. Каштанова, Д. К. Сахнова,
факультет экономики, менеджмента, сервиса и туризма,
Омский государственный педагогический университет
Научный руководитель: канд. экон. наук, доц. А. Н. Романова

Статус «Молодежная столица России» как драйвер развития туристского потенциала и экономики впечатлений Омской области

Аннотация. В статье исследуется влияние присвоения Омску статуса «Молодежная столица России» на развитие туризма в регионе. Анализируется рост турпотока, обусловленный проведением масштабных фестивалей, выставок и мероприятий, ориентированных на молодежную аудиторию. Особое внимание уделено роли «экономики впечатлений»: создание уникального эмоционального опыта для гостей; активное продвижение города через пользовательский контент в соцсетях; трансформация имиджа Омска в сторону динамичного и привлекательного направления. Доказано, что статус стал эффективным инструментом стимулирования регионального туризма, сочетающим событийный маркетинг и цифровые коммуникации.

Ключевые слова: Омская область, молодежная столица, туризм, событийный туризм, экономика впечатлений, мероприятия, туристский поток.

На церемонии вручения Всероссийской премии молодежных достижений «Время молодых» Федерального агентства по делам молодежи в Национальном центре «Россия» 23 декабря 2024 г. Омск был объявлен Молодежной столицей России — 2025, а уже в январе 2025 г. город официально вступил в этот статус. Для Сибирского федерального округа и в целом для Омской области это событие позволило привлечь крупные проекты и яркие события, открыть новые возможности для молодых людей [3].

Обычно статус «Молодежная столица» рассматривается в контексте молодежной политики и социальной активности. Однако влияние данного звания также напрямую затрагивает туристскую сферу. Омск традиционно воспринимался как промышленный центр, но полученный титул создал условия для изменения территориального образа. Цель данной работы — рассмотреть и проанализировать влияние статуса «Молодежная столица России» на туристский поток, событийный туризм, развитие экономики впечатлений и масштаб проводимых в регионе мероприятий.

В первую очередь обратимся к статистике. По официальным данным, озвученным заместителем председателя Правительства Омской области Иваном Колесником, за первое полугодие 2025 г. регион посетило 502 тыс. туристов, что на 25 % больше, чем за аналогичный период 2024 г. [4]. Как отмечает Иван Колесник в своем офици-

альном обращении: «Развитию туризма способствует, в том числе победа в имиджевых конкурсах и завоевание статусов молодежной столицы России — 2025 и культурной столицы 2026 г. Мы видим, что регион становится центром событийного туризма. Это, несомненно, дает положительный экономический эффект: к нам приезжают туристы, развивается индустрия гостеприимства» [4]. Важным фактором роста стала презентация области на федеральных площадках. В 2025 г. Омская область приняла участие в двух крупных международных выставках: форуме «Путешествуй!» на ВДНХ в Москве и выставке «Лето-2025» в Екатеринбурге, что повысило узнаваемость региона среди туристов [4].

В контексте статуса также следует обратить внимание на событийный туризм, который в последнее время набирает популярность среди гостей города. Так, по данным портала Правительства Омской области в регионе было реализовано более 500 флагманских мероприятий федерального и межрегионального уровня, которые посетили около 2 млн человек: от молодежных научных конференций и IT-кластеров до фестивалей уличной культуры, спортивных турниров и гастрономических событий. Около 65 % из них носили открытый, публичный характер и включали элементы вовлечения гостей [1]. Стоит отметить, что события работали так: туристы, приехавшие на один форум или фестиваль, чаще всего посещали музеи, театры,

парки и заведения общественного питания. Почему же гости Омска хотят вернуться в город снова? Здесь стоит затронуть тему экономики впечатлений, которая была сформирована еще в 1998 г., но стала особенно актуальной сегодня. Ее суть в том, что ценность создается не товаром или услугой, а эмоцией, памятью и личным опытом. Статус «Молодежная столица» органично вписался в эту концепцию [2]. Мероприятия проектировались по определенному принципу: участники могли создавать арт-объекты, вовлекаться в городские фестивали и форумы, пробовать локальную еду на крупных мероприятиях, общаться с амбассадорами. Эмоцио-

нальная вовлеченность повышает готовность туристов тратить деньги на сувениры, мастер-классы и экскурсии. Интересное событие побуждает жителей и гостей города делиться своими впечатлениями в социальных сетях, что становится рекламой и повышает туристический поток.

В заключение следует отметить, что статус «Молодежная столица России» стал для Омской области не просто престижем, а драйвером развития туристского потенциала. Одним из важнейших механизмов стала экономика впечатлений, которая сместила фокус с обычного соучастия на эмоциональную вовлеченность и рекламу города.

1. Виталий Хоценко назвал Молодежную столицу Омской области — 2026 // Портал Правительства Омской области : [официальный сайт]. — 2025. — URL: <https://omskportal.ru/novost?id=/main/2025/12/22/06> (дата обращения: 08.05.2026).

2. Запоминающиеся путешествия: как концепция экономики впечатлений меняет туризм // СберПро : [сайт]. — 2024. — URL: <https://sber.pro/publication/zapominayuschiesya-puteshestviya-kak-kontseptsiya-ekonomiki-vpechatlenii-menyaet-turizm/> (дата обращения: 08.05.2026).

3. Омск стал обладателем звания «Молодежная столица России — 2025» // Полномочный представитель Президента Российской Федерации в Сибирском федеральном округе : [официальный сайт]. — 2024. — 23 декабря. — URL: <http://sfo.gov.ru/press/novosti/12395/> (дата обращения: 08.05.2026).

4. Поток туристов в Омск вырос за полгода на четверть // ТАСС : [официальный сайт]. — 2025. — 1 октября. — URL: <https://tass.ru/obschestvo/25220491> (дата обращения: 08.05.2026).