UDK 8 1751

ИНКЛЮЗИВНЫЙ ТУРИЗМ КАК ОБЪЕКТ СОЦИАЛЬНОГО И ТУРИСТСКОГО ДИСКУРСА: ФОРМИРОВАНИЕ ДОСТУПНОЙ СРЕДЫ И РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ РАВНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Бузрукова Махина Мухамадхоновна
DSc, профессор, СФТГЭУ,
Orcid ID: 0000-0003-2525-3699
https://doi.org/10.5281/zenodo.21298793

Аннотация. *В статье рассматривается инклюзивный туризм как важное направление современного туристского развития и одновременно как объект социального и туристского дискурса. Обосновано, что инклюзивный туризм не ограничивается созданием физически доступной инфраструктуры для людей с инвалидностью, а представляет собой комплексную систему социально ориентированных, коммуникативных, институциональных и маркетинговых практик, направленных на обеспечение равного доступа всех категорий населения к туристским ресурсам, услугам и культурному наследию. Особое внимание уделяется понятию дискурса инклюзивности, в рамках которого доступность рассматривается как ценностная категория, связанная с правами человека, социальной справедливостью, человеческим достоинством и устойчивым развитием туристских дестинаций. В статье раскрываются основные компоненты инклюзивной туристской среды, анализируются проблемы репрезентации людей с особыми потребностями в туристской коммуникации, а также предлагается концептуальная модель формирования инклюзивного туристского дискурса. Сделан вывод о том, что развитие инклюзивного туризма способствует не только расширению туристского рынка, но и повышению качества туристской среды, укреплению имиджа дестинаций и формированию более гуманной модели туризма.*

Ключевые слова: *инклюзивный туризм, доступный туризм, дискурс инклюзивности, туристский дискурс, доступная среда, туризм для всех, равные возможности, социальная справедливость, туристская дестинация, устойчивое развитие.*

Введение

Современный туризм всё чаще рассматривается не только как отрасль экономики, обеспечивающая занятость, доходы и развитие территорий, но и как важная социальная практика, связанная с правом человека на отдых, мобильность, культурное познание, участие в общественной жизни и межкультурное взаимодействие. В условиях глобальной трансформации туристской индустрии особую значимость приобретает проблема доступности туристских услуг для всех категорий населения. Речь идёт не только о людях с инвалидностью, но и о пожилых туристах, семьях с детьми, лицах с временными ограничениями мобильности, людях с сенсорными, когнитивными, языковыми или иными особыми потребностями.

В данном контексте инклюзивный туризм становится одним из ключевых направлений социально ответственного и устойчивого развития туристских дестинаций. Его сущность заключается в создании таких условий, при которых каждый человек независимо от физических, возрастных, социальных или иных ограничений может полноценно пользоваться туристскими услугами, посещать объекты культурного и природного наследия, участвовать в экскурсионных программах, пользоваться транспортом, средствами размещения, цифровыми сервисами и информационной навигацией.

Однако проблема инклюзивного туризма не сводится исключительно к вопросам инфраструктурной адаптации. Наличие пандусов, лифтов, адаптированных санитарных комнат, специальных маршрутов и доступного транспорта является необходимым, но недостаточным условием подлинной инклюзивности. Важную роль играет то, каким образом общество, государство, туристский бизнес и сами дестинации говорят об инклюзивности, какими словами описывают людей с особыми потребностями, как представляют доступность в рекламных материалах, официальных стратегиях, цифровых платформах, музейных текстах, экскурсионных программах и визуальном контенте.

Инклюзивный туризм представляет собой направление туристской деятельности, ориентированное на обеспечение равных возможностей для всех категорий туристов. Его главная идея заключается в том, что туризм должен быть доступен не только физически здоровым и мобильным людям, но и тем, кто сталкивается с различными барьерами при путешествии. Эти барьеры могут быть физическими, информационными, коммуникационными, финансовыми, психологическими, культурными или организационными[1].

В отличие от узкого понимания доступного туризма, который чаще всего связывается с устранением архитектурных препятствий, инклюзивный туризм имеет более широкий смысл. Он включает не только адаптацию зданий, транспорта и маршрутов, но и создание уважительной коммуникационной среды, подготовку персонала, разработку понятной навигации, цифровую доступность, участие самих людей с особыми потребностями в проектировании туристских услуг, а также изменение общественного отношения к разнообразию туристов[2].

Инклюзивный туризм основывается на принципе, согласно которому различия между людьми не должны рассматриваться как препятствие для участия в туристской деятельности. Напротив, разнообразие туристских потребностей должно восприниматься как нормальная характеристика современного общества. Следовательно, туристская среда должна быть спроектирована таким образом, чтобы учитывать это разнообразие изначально, а не исправлять недостатки уже после возникновения проблем.

В этом отношении особое значение приобретает концепция универсального дизайна. Она предполагает создание продуктов, услуг, пространств и информационных систем, удобных для максимально широкого круга пользователей без необходимости последующей специальной адаптации. В туризме универсальный дизайн может проявляться в доступных

[1] Aslanova D.X. Inklyuziv turizmni rivojlantirish xususiyatlari: xalqaro tajriba tahlili // Yashil iqtisodiyot va tarraqiyot. 2026. №5-son. (2)
[2] Трофимов Е.Н. Доступность туризма как национальная-экономическая категория // Высшее образование сегодня. 2015 №5 URL: https://cyberleninka.ru/article/n/dostupnost-turizma-kak-natsionalno-ekonomicheskaya-kategoriya

входах в здания, понятной навигации, многоязычных указателях, аудиогидах, тактильных элементах, цифровых картах, адаптированных экскурсиях, удобных сайтах бронирования и обученном персонале[3].

Социальный дискурс инклюзивного туризма связан прежде всего с идеями равенства, социальной справедливости, человеческого достоинства и права на участие в общественной жизни. В рамках данного дискурса туризм рассматривается не как привилегия ограниченного круга людей, а как форма социального включения, личностного развития, культурного обмена и повышения качества жизни[4].

С социальной точки зрения инклюзивный туризм позволяет преодолевать изоляцию людей с инвалидностью и других уязвимых групп населения. Путешествие даёт человеку возможность не только сменить место пребывания, но и расширить социальные контакты, получить новые впечатления, почувствовать себя полноценным участником культурной и общественной жизни. Поэтому доступ к туризму имеет не только рекреационное, но и гуманитарное значение.

В социальном дискурсе инклюзивность связана с переходом от благотворительной модели к правовой и ценностной модели[5]. Благотворительная модель рассматривает людей с особыми потребностями как объект помощи, заботы и защиты. В такой модели человек часто воспринимается пассивно: за него принимают решения, его потребности определяются извне, а доступность создаётся как акт доброй воли. Правовая и инклюзивная модель, напротив, исходит из того, что человек имеет право на равное участие, самостоятельный выбор и уважительное отношение. В этом случае доступность становится не жестом помощи, а нормой общественного устройства.

Для туристской сферы такая смена дискурса имеет принципиальное значение. Если человек с инвалидностью воспринимается только как «особый случай», туристская индустрия будет предлагать ему отдельные, ограниченные и часто второстепенные услуги. Если же он воспринимается как полноценный турист, то дестинация должна быть готова включить его в общий туристский поток без унижения, изоляции и избыточной опеки.

Социальный дискурс инклюзивного туризма также связан с понятием достоинства. Важно не только предоставить человеку физический доступ к объекту, но и обеспечить такой формат обслуживания, при котором он не будет чувствовать себя обузой, исключением или проблемой. Например, доступный вход в музей не должен находиться через служебную дверь; информация о доступности не должна быть скрытой или неполной; персонал не должен демонстрировать растерянность или неуважение при общении с туристом с особыми потребностями.

Туристский дискурс представляет собой систему текстов, образов и коммуникационных практик, с помощью которых туристские дестинации, компании, музеи, гостиницы, туроператоры и государственные структуры формируют представление о туристском продукте. Он проявляется в рекламных буклетах, сайтах, социальных сетях,

[3] Стрельникова М.А., Стрельникова В.Э. Универсальный дизайн как фактор развития инклюзивного туризма // Бизнес и дизайн ревю. 2020. №4 (20). С. 10.
[4] Buzrukova M.M. Turistik diskursning lingvomadaniy xususiyatlari va tarjima pragmatikasi. Filol. fan. dok. diss. … – B., - 2025. – 261 b.
[5] Нормуродова А.З. Вербальная экспликация антропоцентризма в англоязычном художественном дисскурсе. Дисс. … докт. филол. наук. – Т., - 2020. – 245 с.

туристских порталах, экскурсионных сценариях, навигационных материалах, слоганах, визуальном контенте и официальных стратегиях развития туризма[6].

В контексте инклюзивного туризма туристский дискурс отвечает на несколько важных вопросов: кто считается «нормальным» туристом? представлены ли люди с особыми потребностями в туристской рекламе? как описывается доступность? является ли она частью имиджа дестинации? воспринимается ли инклюзивность как конкурентное преимущество или как формальное требование?

Во многих случаях туристская коммуникация по-прежнему ориентирована на образ молодого, активного, физически мобильного туриста. В рекламных материалах часто изображаются путешественники, которые легко перемещаются по историческим улицам, поднимаются в горы, посещают архитектурные памятники, участвуют в фестивалях и наслаждаются культурными впечатлениями без каких-либо ограничений. Такой визуальный образ формирует представление о туризме как о сфере, доступной прежде всего физически активным людям. При этом пожилые туристы, люди с инвалидностью, семьи с маленькими детьми, люди с сенсорными особенностями или временными ограничениями практически не представлены.

Отсутствие этих групп в туристском дискурсе имеет серьёзные последствия. Оно создаёт символическую невидимость людей с особыми потребностями и снижает мотивацию туристских организаций к реальной адаптации услуг. Если такие туристы не представлены в рекламной и институциональной коммуникации, создаётся впечатление, что они не являются полноценной частью туристского рынка.

Инклюзивный туристский дискурс должен преодолеть эту невидимость. Он должен показывать людей с разными возможностями не как исключение, а как естественную часть туристского пространства. При этом важно избегать двух крайностей. Первая крайность — полное игнорирование людей с особыми потребностями. Вторая — их изображение исключительно через призму жалости, ограниченности или героизации. Подлинно инклюзивная репрезентация должна быть уважительной, естественной и равноправной.

Например, туристская реклама может показывать человека на инвалидной коляске не как объект сочувствия, а как активного путешественника, который посещает музей, участвует в экскурсии, пользуется цифровым гидом, отдыхает в гостинице, путешествует вместе с семьёй или друзьями. Такая репрезентация меняет восприятие не только у потенциальных туристов, но и у самой индустрии[7].

Туристский дискурс инклюзивности также должен быть конкретным. Недостаточно заявить, что дестинация является «доступной» или «комфортной для всех». Необходимо чётко указывать, какие именно элементы доступны: есть ли пандусы, лифты, адаптированные номера, доступный транспорт, аудиогиды, тактильные карты, субтитры, понятная навигация, персонал, прошедший подготовку. Чем точнее и прозрачнее информация, тем выше доверие

[6] Buzrukova M.M. Turizm sohasiga oid diskursni o'rganishning dolzarb muammolari // “Zamonaviy ta’limda raqamli texnologiyalar – filologiya va pedagogika sohasida zamonaviy tendentsiyalar va rivojlanish omillari” – xalqaro anjuman materiallari. Toshkent, 2023. - B. 42-44.

[7] https://awheelandaway.com/

туристов: *The Alhambra Palace – Wheelchair Accessibility in Spain's Moorish Masterpiece; Visiting Japan with Motability Lifestyle Magazine*[8]

Доступная туристская среда начинается не с момента прибытия туриста на объект, а значительно раньше — с поиска информации, планирования маршрута, бронирования услуг и оценки возможных рисков.

Первым компонентом доступной среды является информационная доступность. Турист должен заранее получить достоверную информацию о том, насколько объект, маршрут, гостиница, музей, транспорт или экскурсия соответствуют его потребностям. Если такой информации нет, турист вынужден принимать решение вслепую, что создаёт стресс и снижает вероятность поездки. Поэтому сайты дестинаций, гостиниц, музеев и туроператоров должны содержать специальные разделы о доступности: *Доступный Эрмитаж посетителям с ограниченными возможностями; План Главного музейного комплекса для посетителей с ограниченной подвижностью*[9].

Вторым компонентом является физическая доступность. Она включает адаптированные входы, ровные дорожки, пандусы с правильным уклоном, лифты, доступные санитарные комнаты, места отдыха, удобные переходы, адаптированный транспорт, специальные парковочные места и безопасную организацию пространства: *Реставрационно-хранительский центр оборудован лифтами повышенной вместимости и подъёмными устройствами*[10]. В исторических городах и на объектах культурного наследия эта задача особенно сложна, поскольку необходимо сохранять подлинность памятников и одновременно обеспечивать доступность. Однако сложность не должна становиться оправданием бездействия. Во многих случаях возможно использование деликатных архитектурных решений, временных конструкций, цифровых альтернатив, виртуальных туров и специальных маршрутов.

Третьим компонентом является сервисная доступность. Даже хорошо адаптированная инфраструктура не будет эффективной, если персонал не готов работать с разными категориями туристов. Гиды, сотрудники гостиниц, музеев, транспортных служб, ресторанов и туристских информационных центров должны обладать базовыми знаниями об инклюзивном обслуживании: ***The Louvre-Lens, which has had Tourisme & Handicap certification for five years, has become both an actor and ambassador when it comes to catering for disabled people*** [11].

Четвёртым компонентом является цифровая доступность. В современном туризме цифровые сервисы играют ключевую роль. Онлайн-бронирование, мобильные приложения, QR-коды, аудиогиды, виртуальные туры, интерактивные карты и цифровые маршруты могут значительно расширить возможности туристов с особыми потребностями. Однако сами цифровые ресурсы также должны быть доступными: сайты должны быть удобны для людей с нарушениями зрения, видеоматериалы должны сопровождаться субтитрами, мобильные приложения должны иметь простой интерфейс, а информация должна быть представлена ясно и структурированно.

[8] https://awheelandaway.com/
[9] https://www.hermitagemuseum.org/visitus/recommended-trips/for-disabled/disable_rhc/?lng=ru
[10] https://www.hermitagemuseum.org/visitus/recommended-trips/for-disabled/disable_rhc/?lng=ru
[11] https://www.louvrelens.fr/en/accessibilite/

Пятым компонентом является институциональная доступность. Она предполагает наличие нормативных требований, стандартов качества, механизмов мониторинга, обратной связи и межведомственного взаимодействия. Инклюзивный туризм невозможно развивать только усилиями отдельных гостиниц или музеев. Необходима координация между органами власти, туристским бизнесом, общественными организациями, образовательными учреждениями и самими представителями целевых групп.

Репрезентация равных возможностей является одним из ключевых элементов инклюзивного туристского дискурса. Под репрезентацией понимается то, каким образом различные группы людей представлены в языке, образах, текстах, рекламе, официальных документах и публичной коммуникации: *Conceived with the aim of welcoming everyone without discrimination, the museum was designed to give everyone equal access to its works of art and services.*

The Louvre-Lens recognises the cultural rights of all and the uniqueness of each visitor. The museum, through its design and services, guarantees and champions the expression of each person's freedom and autonomy[12].

В туристской сфере репрезентация имеет особое значение, поскольку она формирует ожидания и нормы поведения. Если туристская реклама показывает только один тип путешественника, она фактически исключает других. Если информация о доступности отсутствует, это означает, что потребности части туристов не считаются значимыми. Если люди с инвалидностью изображаются только как нуждающиеся в помощи, это закрепляет зависимость и пассивность. Если же они представлены как активные участники путешествий, это способствует нормализации инклюзивности.

Репрезентация равных возможностей должна строиться на нескольких принципах.

Первый принцип — видимость. Люди с разными возможностями должны присутствовать в туристском контенте: на фотографиях, в видеороликах, в описаниях маршрутов, в историях путешественников, в материалах музеев и туристских порталов. Их

[12] https://www.louvrelens.fr/en/accessibilite/

отсутствие формирует дискурс исключения[13]:



Второй принцип — уважительность. Язык туристской коммуникации должен избегать стигматизирующих выражений. Необходимо использовать корректные формулировки, которые не сводят человека к его ограничению. Важно говорить не о «проблемных туристах», а о туристах с разными потребностями; не о «неспособности», а о необходимости устранения барьеров среды: *This tour includes step-free access in most areas; however, some sections may require additional assistance. Visitors who use wheelchairs are encouraged to contact the tour operator for detailed accessibility information*[14]. Такая формулировка не определяет туриста

[13] https://awheelandaway.com/accessible-adventures/
[14] https://www.ungeneva.org/sites/default/files/2021-01/Disability-Inclusive-Language-Guidelines.pdf?utm_source=chatgpt.com

через его ограничение. Она акцентирует внимание на условиях доступности и использует уважительное выражение «***посетители, пользующиеся инвалидными колясками***» вместо стигматизирующих выражений, таких как ***«прикованные к инвалидной коляске»*** или ***«ограниченные инвалидной коляской».***

Третий принцип — субъектность. Люди с особыми потребностями должны быть представлены как самостоятельные участники туристской деятельности, а не только как получатели помощи. Они могут выбирать маршруты, оценивать качество услуг, участвовать в разработке туристских продуктов, выступать экспертами по доступности.

Четвёртый принцип — реалистичность. Инклюзивная коммуникация не должна создавать ложный образ полной доступности, если на практике объект не адаптирован. Недостоверная информация может привести к серьёзным трудностям для туристов и подорвать доверие к дестинации. Поэтому репрезентация должна быть не только позитивной, но и честной.

Пятый принцип — разнообразие. Инклюзивность не ограничивается инвалидностью. Туристская коммуникация должна учитывать пожилых людей, родителей с детьми, людей с временными травмами, иностранных туристов, людей с разными языковыми и культурными потребностями. Чем шире понимание разнообразия, тем более универсальной становится туристская среда.

Несмотря на растущее внимание к инклюзивному туризму, в данной сфере сохраняется ряд серьёзных проблем. Одной из них является формальный характер инклюзивности. В некоторых случаях дестинации используют слова «доступный», «инклюзивный», «комфортный для всех» преимущественно в имиджевых целях, не обеспечивая реального содержания этих понятий. Такой подход можно назвать псевдоинклюзивным дискурсом.

Псевдоинклюзивность проявляется тогда, когда доступность декларируется, но не подтверждается практикой. Например, гостиница может указывать, что она доступна для людей с инвалидностью, но при этом иметь высокий порог на входе, узкие дверные проёмы или неподготовленный персонал. Музей может заявлять о доступности, но не иметь аудиогидов, тактильных материалов или адаптированных маршрутов. Туристский портал может использовать язык инклюзивности, но не предоставлять конкретной информации о доступности объектов[15].

Другой проблемой является фрагментарность. Часто отдельные элементы доступной среды существуют, но не связаны между собой. Турист может найти доступную гостиницу, но не иметь возможности добраться до неё на адаптированном транспорте. Он может попасть в музей, но не иметь доступа к экспозиции на втором этаже. Он может найти информацию о маршруте, но не получить поддержки при бронировании. В результате формально доступная среда фактически остаётся недоступной.

Третья проблема связана с языком. В туристской коммуникации иногда сохраняются устаревшие, медицинские или жалостливые формулировки, которые подчёркивают ограничение человека, а не барьеры среды. Такой язык закрепляет социальную дистанцию и мешает формированию равноправного отношения: *This tour is designed for normal tourists, but*

[15] Меринов В.Ю. Проблематика инклюзивностив современных медиаисследованиях // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2026. Т. 45, No 1 (58–67)

disabled visitors may face difficulties. Такая формулировка противопоставляет «нормальных» туристов и людей с инвалидностью, тем самым усиливая социальную дистанцию. Более уважительный вариант: *The tour provides information on accessibility conditions, including step-free routes, accessible restrooms and assistance options for visitors with different access needs.* В данном случае акцент переносится не на «ограничение» человека, а на условия среды и необходимость устранения физических, информационных и организационных барьеров[16].

Четвёртая проблема — недостаточное участие самих людей с особыми потребностями в разработке туристских продуктов. Часто решения принимаются специалистами, чиновниками или бизнесом без консультаций с теми, кто непосредственно сталкивается с барьерами. В результате создаются услуги, которые выглядят адаптированными на бумаге, но неудобны на практике.

Пятая проблема — слабая связь между инклюзивностью и брендингом дестинации. Многие территории продвигают себя через культурное наследие, гастрономию, природу, архитектуру, безопасность и гостеприимство, но редко включают доступность как часть туристского имиджа. Между тем современная дестинация может быть конкурентоспособной только тогда, когда она открыта для разных категорий посетителей.

Для системного понимания инклюзивного туризма как объекта социального и туристского дискурса можно предложить концептуальную модель, включающую пять взаимосвязанных компонентов.

1. Дискурс доступности

Данный компонент связан с описанием физической, транспортной, цифровой и информационной доступности туристской среды. Он отвечает на вопрос: насколько дестинация реально готова принять разных туристов? Здесь важны конкретность, прозрачность и проверяемость информации.

2. Дискурс достоинства

Этот компонент отражает уважительное отношение к человеку. Он предполагает отказ от жалостливого, дискриминационного или снисходительного языка. Турист с особыми потребностями должен восприниматься как самостоятельный субъект путешествия, имеющий право на выбор, комфорт и уважение.

3. Дискурс разнообразия

Данный компонент расширяет понимание инклюзивности. Он показывает, что туристы имеют разные физические, возрастные, сенсорные, языковые, культурные и социальные потребности. Туристская среда должна быть ориентирована не на «среднего туриста», а на многообразие реальных посетителей.

4. Дискурс участия

Инклюзивность невозможна без участия самих целевых групп. Люди с инвалидностью, пожилые граждане, семьи с детьми, общественные организации и эксперты по доступности должны участвовать в оценке объектов, разработке маршрутов, подготовке рекомендаций и мониторинге качества услуг.

5. Дискурс устойчивости

[16] Gillovic, B., McIntosh, A., Darcy, S., & Cockburn-Wootten, C. (2018). **“Enabling the language of accessible tourism”.** *Journal of Sustainable Tourism*, 26(4), 615–630. DOI: 10.1080/09669582.2017.1377209.

Инклюзивный туризм связан с устойчивым развитием, поскольку он повышает качество среды для всех, способствует социальной интеграции, расширяет туристский рынок и укрепляет репутацию дестинации. Доступность в этом смысле является не расходом, а долгосрочной инвестицией в качество территории[17].

Эти пять компонентов образуют целостную модель инклюзивного туристского дискурса. Она позволяет перейти от формального понимания доступности к глубокому преобразованию туристской среды, коммуникации и управленческих практик.

Для эффективного развития инклюзивного туризма необходимо реализовать комплекс мер на уровне дестинации.

Во-первых, требуется проведение аудита доступности туристских объектов. Такой аудит должен включать оценку гостиниц, музеев, исторических памятников, транспортных узлов, общественных пространств, ресторанов, туристских информационных центров и цифровых ресурсов. При этом оценку должны проводить не только технические специалисты, но и представители целевых групп.

Во-вторых, необходимо создавать доступные туристские маршруты. Важно адаптировать не отдельный объект, а весь маршрут: транспорт, пешеходную часть, точки отдыха, санитарную инфраструктуру, объекты питания, экскурсионное сопровождение и цифровую навигацию.

В-третьих, следует развивать цифровые карты доступности. Такие карты могут содержать информацию о пандусах, лифтах, доступных туалетах, парковках, тактильных элементах, аудиогидах, уровне сложности маршрута, наличии персонала и возможностях предварительного бронирования.

В-четвёртых, необходимо готовить кадры для инклюзивного обслуживания. Обучение должно включать основы этики коммуникации, особенности работы с разными категориями туристов, правила сопровождения, навыки оказания базовой помощи и понимание принципов универсального дизайна.

В-пятых, важно пересмотреть язык туристской коммуникации. Официальные сайты, буклеты, экскурсионные тексты и рекламные материалы должны использовать корректную лексику, представлять разные группы туристов и предоставлять точную информацию о доступности.

В-шестых, необходимо включать инклюзивность в стратегию брендинга дестинации. Территория, которая позиционирует себя как открытая, безопасная и доступная для всех, получает не только социальное, но и маркетинговое преимущество.

В-седьмых, следует развивать партнёрство между государством, бизнесом, образовательными учреждениями и общественными организациями. Инклюзивный туризм не может быть реализован изолированно; он требует межсекторного взаимодействия.

Заключение

Инклюзивный туризм является одним из важных направлений современного развития туристской индустрии. Его значение выходит далеко за рамки адаптации инфраструктуры для людей с инвалидностью. Он представляет собой комплексную социальную, культурную,

[17] Маматкулов И.А. Суть и значение концепции «Инклюзивный туризм» в Узбекистане // International scientific journal Management, Marketing and Finance. Volume2, Issue3

коммуникационную и управленческую систему, направленную на обеспечение равного доступа всех категорий населения к туристским ресурсам, услугам и культурному наследию.

Рассмотрение инклюзивного туризма как объекта социального и туристского дискурса позволяет глубже понять его сущность. Инклюзивность проявляется не только в материальной среде, но и в языке, визуальных образах, официальных документах, маркетинговых стратегиях, цифровых платформах и повседневной практике обслуживания. Именно через дискурс формируется общественное представление о том, кто имеет право быть туристом, какие потребности признаются значимыми и насколько дестинация готова к разнообразию посетителей.

Формирование доступной туристской среды требует системного подхода. Необходимо обеспечить физическую, информационную, цифровую, сервисную и институциональную доступность. При этом особое значение имеет репрезентация равных возможностей: люди с особыми потребностями должны быть представлены в туристской коммуникации как активные, самостоятельные и равноправные участники туристской деятельности.

Инклюзивный туристский дискурс должен основываться на принципах доступности, достоинства, разнообразия, участия и устойчивости. Такой подход позволяет преодолеть фрагментарное и формальное понимание инклюзивности и перейти к созданию действительно открытых туристских дестинаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Aslanova D.X. Inklyuziv turizmni rivojlantirish xususiyatlari: xalqaro tajriba tahlili // Yashil iqtisodiyot va tarraqiyot. 2026. №5-son. (2)
2. Buzrukova M.M. Turizm sohasiga oid diskursni o'rganishning dolzarb muammolari // “Zamonaviy ta’limda raqamli texnologiyalar – filologiya va pedagogika sohasida zamonaviy tendentsiyalar va rivojlanish omillari” – xalqaro anjuman materiallari. Toshkent, 2023. - B. 42-44.
3. Buzrukova M.M. Turistik diskursning lingvomadaniy xususiyatlari va tarjima pragmatikasi. Filol. fan. dok. diss. … – B., - 2025. – 261 b
4. Маматкулов И.А. Суть и значение концепции «Инклюзивный туризм» в Узбекистане // International scientific journal Management, Marketing and Finance. Volume2, Issue3
5. Меринов В.Ю. Проблематика инклюзивностив современных медиаисследованиях // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2026. Т. 45, No 1 (58–67)
6. Нормуродова А.З. Вербальная экспликация антропоцентризма в англоязычном художественном дисскурсе. Дисс. … докт. филол. наук. – Т., - 2020. – 245 с.
7. Стрельникова М.А., Стрельникова В.Э. Универсальный дизайн как фактор развития инклюзивного туризма // Бизнес и дизайн ревю. 2020. №4 (20). С. 10.
8. Трофимов Е.Н. Доступность туризма как национальная-экономическая категория // Высшее образование сегодня. 2015 №5 URL: https://cyberleninka.ru/article/n/dostupnost-turizma-kak-natsionalno-ekonomicheskaya-kategoriya
9. Gillovic, B., McIntosh, A., Darcy, S., & Cockburn-Wootten, C. (2018). **“Enabling the language of accessible tourism”.** *Journal of Sustainable Tourism*, 26(4), 615–630. DOI: 10.1080/09669582.2017.1377209.
10. https://awheelandaway.com/

11. https://www.hermitagemuseum.org/visitus/recommended-trips/for-disabled/disable_rhc/?lng=ru
12. https://www.louvrelens.fr/en/accessibilite/
13. https://www.ungeneva.org/sites/default/files/2021-01/Disability-Inclusive-Language-Guidelines.pdf?utm_source=chatgpt.com