

**КУЛЬТУРА БЕЗОПАСНОСТИ И
СОЦИАЛЬНО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ
ТЕРРИТОРИЙ РАЗМЕЩЕНИЯ ОБЪЕКТОВ
АТОМНОЙ ОТРАСЛИ**

УДК 338.48

**СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА
ТУРИЗМА В ЗОНЕ ОТЧУЖДЕНИЯ ЧЕРНОБЫЛЬСКОЙ АЭС**

© 2021 Т.С. Попова

Волгодонский инженерно-технический институт – филиал национального исследовательского ядерного университета «МИФИ», Волгодонск, Россия

В работе рассмотрены основные положения экономики впечатлений, наибольший потенциал которой раскрылся в туристическом бизнесе. Продажа эмоций от путешествий, экстремальных увлечений и новых знаний – всё более экономически выгодна, и туристические компании расширяют список своих предложений. В последнее время появилось много новых, иногда очень странных, видов туризма. Развитие технического прогресса в XX веке послужило толчком для развития необычного вида туризма – индустриального. Отдельный подвид индустриального туризма – атомный. Спустя уже не одно десятилетие после аварии Чернобыльская зона остается непригодной для жизни. Но даже несмотря на это, она имеет будущее. Чиновники и туроператоры соглашаются, что туризм в Чернобыле – это не только немалые экономические выгоды для страны, но и возможность рассказать миру свою историю.

Ключевые слова: экономика впечатлений, социокультурный аспект ядерной энергетики, принципы безопасности, маркетинг туризма, атомный туризм, Чернобыльская АЭС.

Поступила в редакцию 15.10.2021
После доработки 21.11.2021
Принята к печати 26.11.2021

Очевидно, что элементов, входящих в традиционный микс маркетинга «4Р», недостаточно для того, чтобы охватить все виды деятельности, которые представлены в комплексе маркетинга туристических услуг. «Расширение» традиционного состава маркетингового инструментария обусловлено тем, что у каждого туриста свой набор приоритетных критериев при выборе туристического направления или туроператора. Как правило, товары, приобретаемые человеком, можно потрогать, увидеть, оценить их качественные характеристики, но это не относится к сфере туристических услуг. В этом случае клиент увидит выгоду от вложенных средств только после оказания туристической услуги.

Очевидно, что на рынке туристических услуг, очень высокую значимость имеет коммуникационное взаимодействие. Турист, приобретая туристический продукт (услугу) попадает в определенную среду и в некоторые непривычные для него условия. В этом случае маркетинговые коммуникации призваны осуществлять социальную и психологическую поддержку потребителя, предоставляя актуальные и правдивые данные о приобретенном туристическом продукте [1].

Отличительные характеристики туристических услуг можно свести к следующим параметрам [2]:

1. Неспособность к хранению. Отделам маркетинга и рекламы в туристической организации необходимо создать условия спроса и заинтересовать потенциального

потребителя в краткосрочный период, когда использование предполагаемых услуг пока еще актуально, и покупательские предпочтения не изменились.

2. Неосвязаемость услуг. Клиент получает полное предоставление о качестве приобретенной услуги, только после ее получения. В связи с этим, чтобы турист отдал предпочтение конкурентному туроператору, у него (туроператора) должен быть высокий уровень престижа, лояльности со стороны потребителей, он должен быть известным и востребованным.

3. Приверженность сезонным колебаниям. В межсезонье спрос на туристические услуги падает, в связи с этим, отделам маркетинга необходимо продумывать и запускать эффективные методы поддержки туристического бизнеса: скидки на ряд направлений, акции, дополнительные услуги.

4. Статичность. Туристическая организация привязана к тем туристическим направлениям, с которыми она работает. Таким образом, уровень благоприятности конкретного места для посещения туристами в определенное время, напрямую влияет на доходность туроператора.

5. Несовпадение во времени факта продажи услуги и ее потребления. Клиент оплачивает услугу до ее получения и для того, чтобы потребитель не испытывал дискомфорт, туроператору необходимо предоставить полную и правдивую информацию о предстоящей поездке, создать у клиента позитивный настрой, ощущение получаемых выгод и удовольствий от путешествия.

Любой экономически самостоятельный субъект, каким и является туристическая фирма или туроператор, должен внедрять в свою маркетинговую деятельность системный подход. Нарушение этого принципа, то есть бессистемное управление маркетинговым потенциалом, делает такой субъект слабым звеном при наличии на туристическом рынке жесткой конкуренции. Маркетинговые коммуникации в туризме позволяют обеспечить не только полное удовлетворение потребностей клиентов, но и обеспечить конкурентное преимущество на фоне других туристических агентств.

Маркетинг можно назвать стратегической философией туристического бизнеса, которая устанавливает, какие услуги и для какой группы потребителей будут реализовываться, определяет цену на эти услуги и рынки сбыта, способы продвижения услуг. Кроме того, маркетинг координирует деятельность туроператора, определяя его рыночные цели и оценивая степень их достижения, а также дисциплинирует организацию и всех её сотрудников в вопросе рыночного взаимодействия. С помощью маркетингового инструментария можно добиться эффективного функционирования фирмы в турбулентной, быстро меняющейся и растущей туристической отрасли [3].

Но справедливости ради стоит отметить, что такие традиционные достопримечательности, как Диснейленд, Эйфелева башня, Ласточкино гнездо или Останкино сейчас уже не столь популярны среди туристических маршрутов как это было ранее. Наибольшей популярностью стали пользоваться те виды туризма, которые позволяют клиентам турфирм получать качественно новые впечатления. Суть эволюции потребительского поведения в том, что самой лучшей на Земле вещью оказывается вовсе не вещь, а именно чувства, эмоции и выше упомянутые впечатления, возникновение которых обязательно связано с созданием новой ценности для клиента. Люди экономят время и средства в течение года для того, чтобы выбирая направление для путешествия, сделать акцент на более запоминающиеся для них яркие чувства.

Приходится констатировать, что тенденции либерализации политики в отношении явлений, причислявшихся ранее к разряду социально осуждаемых, способствуют более активному их вовлечению в легальный потребительский рынок и превращению во всё более заметный элемент экономики впечатлений. «Экономика опыта» или «экономика впечатлений» («The Experience Economy») – относительно недавний термин и, соответственно, концепция, отражающая новую модель

потребления. Это явление базируется на идее о том, что в последние два десятилетия вне зависимости от инфляции и политических циклов наблюдается тенденция сокращения физического (материального) потребления с одновременным ростом затрат на впечатления и ощущения, а также на досуговое времяпровождение [4].

В научных кругах всё чаще обсуждаются проблемы экономики впечатлений как двигателя экономического роста. Теория экономики впечатлений создавалась как универсальная, применимая к максимально возможному разнообразию и количеству отраслей, сфер и сегментов рынка. В наибольшей степени её потенциал раскрылся в туристическом бизнесе.

В последнее время появилось много новых, загадочных, таинственных, а иногда очень даже странных видов туризма. Подавляющая часть посещений необычных объектов и предпочтений вписывается в рамки допустимых стандартов современной поп-культуры развлечений. Вместе с тем, получает распространение и туризм контркультуры или контртуризм, направленный на изучение необычных, негативных, деструктивных феноменов, осуждаемых или отвергаемых обществом. В их числе и самые неординарные, такие как: фестиваль туризм, духовный туризм (не путать с паломничеством), шопинг-туризм, медицинский туризм, джайлоо-туризм, кинотуризм, гастрономический туризм и прочие виды. Такой туризм пользуется огромной популярностью, потому что помогает получить новые, яркие эмоции, побороть человеку свои фобии [5].

Места, где произошло огромное количество смертей – так называемый «тёмный туризм» – разворачивается вокруг всего, что имеет какое-либо отношение к смерти, стихийным бедствиям, трагедиям и даже к загробной жизни. Например, замок Дракулы в Румынии посещает 2 млн туристов в год.

Зоны активных военных действий тоже популярны. Основная цель туристов при этом – испытать, каково это быть посреди бомб, пуль и гранат (военный туризм). Во время войны в Афганистане было зарегистрировано рекордно высокое количество военных туристов, а также сообщений о случаях гибели посетителей [6].

С середины 2000-х в связи с продвижением хип-хоп культуры, зародившейся в гетто, получил распространение гетто-туризм. Местами паломничества молодых людей стали соответствующие территории Детройта, Нью-Йорка, Чикаго, Лос-Анджелеса.

Места, связанные с самоубийством и эвтаназией – это векторы развития суицидального туризма. Он вызывает интерес у людей, желающих отправиться в страны, где разрешена эвтаназия (Швейцария, Нидерланды, Бельгия, некоторые штаты США). Среди «идеальных» для суицида живописных мест: мост Золотые ворота (Сан-Франциско, США), мост Мапо (Южная Корея), лес Аокигахара (Япония), скалы Бичи-Хед (Великобритания) и другие [7].

Развитие НТП послужило толчком для развития очередного нестандартного вида туризма – индустриального и одного из его подвидов – атомного туризма. Поклонники атомного туризма ездят в Хиросиму и Нагасаки, в префектуру Фукусима. Но самый знаменитый объект атомного туристического направления – ЧАЭС и Припять. Их можно посетить на коммерческой основе. И что немало важно – объекты пользуются необычайным спросом.

В середине 90-х годов прошлого столетия, когда в Зоне отчуждения серьезно сократился уровень радиации, появились и первые «туристы» – мародеры, которые вывезли и распродали все найденные на месте трагедии ценные вещи. В 1995 году было создано Агентство информации, международного сотрудничества и развития «Чернобыльинтеринформ», целью которого агентства была организация уже официальных поездок в Припять [8].

Когда только начали возить в чернобыльскую зону туристов – у многих было отторжение такого турбизнеса – и не только из-за боязни радиации, но из-за того, что

это место людской трагедии... В 2002-м вышел доклад ООН, согласно которому в большинстве мест зоны отчуждения отныне можно было находиться без особого вреда для организма. С тех пор число туристов, посетивших Чернобыль, ежегодно растет (рис. 1):

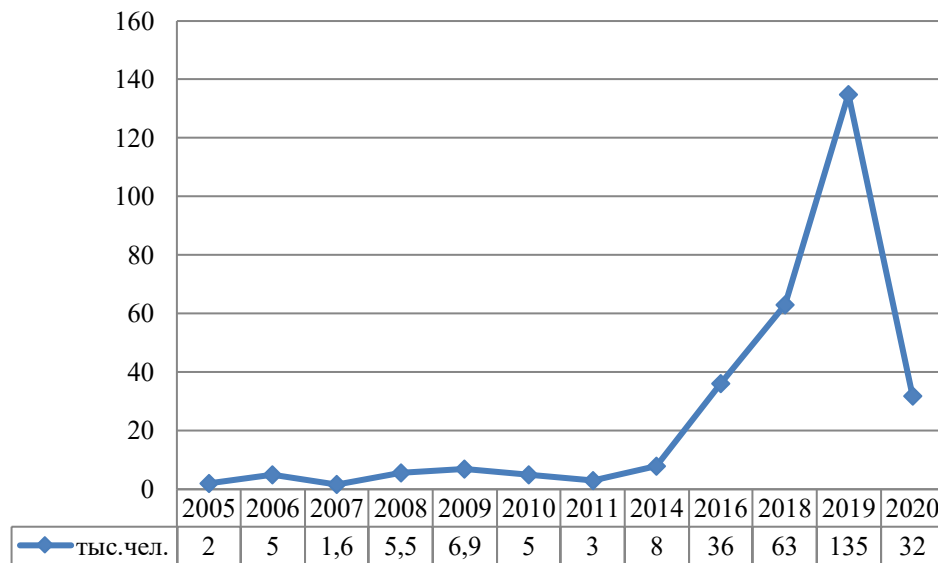


Рисунок 1 – Количество туристов в Зоне отчуждения Чернобыльской АЭС [The number of tourists in the Chernobyl NPP Exclusion Zone]

В 2012-2013 гг. был запрет на посещение туристами Припяти и Чернобыля, поэтому на графике эти года не обозначены. До 2014 г. именно россияне считались самыми активными потребителями туров по данным направлениям. События в ДНР и ЛНР заставили турфирмы сделать ставку на гостей из Европы и Америки. Заметный подъем туристической активности пришелся на 2019 г. в связи с тем, что в прокат вышел телевизионный мини-сериал «Чернобыль» в жанре исторической драмы, созданный американским телеканалом НВО [9].

Туризм в зонах радиационных аварий – это необходимый элемент системы ликвидации их долговременных последствий. Это первый нормальный, нечрезвычайный вид деятельности, который туда заходит. А с ним – необходимость поднимать инфраструктуру, привлекать инвестиции. Туризм хорош еще и тем, что стимулируя социально-экономическое возрождение Зоны и прилегающих заселенных территорий, не требует финансирования от государства. Более того, он дает деньги в бюджет страны, в ее экономику [10].

В феврале 2021 г. в Украине был подписан меморандум о развитии посещения территории зоны отчуждения Чернобыльской АЭС. Активно развивающийся туризм в районе Чернобыльской АЭС дает возможность воочию оценить масштабы катастрофы, произошедшей 26 апреля 1986 г., прочувствовать положительные изменения и жизнь в ранее «мертвой» зоне. Притягательность Припяти как раз в том, что она умирает. Это заставляет ценить ее жизнь в каждом мгновении. Находясь там очередной раз, уже сложно о чем-то задуматься, но после, остается то, что заставляет возвращаться. Во время прикосновения к ней впечатления смешаны, туманные и неразборчивые, но стоит ее покинуть, и в голове заполняются пробелы, вырисовывается вдохновляющая картина.

Многие считают туристические маршруты в Припять сложными с моральной и этической точек зрения. Но зону однозначно нужно ставить на службу людям. Она очень важна в экономическом, социальном, политическом и культурно-символическом

смысле. Сейчас в мире это одно из самых знаменитых мест для тех туристов, кто путешествует по Украине.

До аварии на Чернобыльской АЭС в 30-километровой зоне проживало порядка 13 тыс. человек. Сегодня это 1500 человек, учитывая работников и нелегальных жителей, которые остались здесь после взрыва или приехали позже. Уже в середине 90-х уровень радиации значительно снизился, что дало толчок к развитию туризма. Сегодня зону посещают туристы из разных стран в рамках индивидуальных или групповых экскурсий.

2600 км² зараженной земли ограждает колючая проволока. По периметру размещены КПП, где круглосуточно дежурит военизированная охрана. Вход на территорию – только по специальным пропускам. Охраняют Чернобыльскую зону пограничники, сотрудники МВД, СБУ и Национальная гвардия.

Чернобыльская зона – это настоящий музей Советского Союза. Эта земля хранит артефакты прошлого, а радиация – лучший сторож, обеспечивающий их сохранность. И хотя мародерство здесь процветает, многие интересные экспонаты все еще сохранились. Скрипучие качели, ржавые надписи на зданиях, брошенные наспех куклы, книги, одежда, мебель... Все это без человека постепенно разрушается. И лишь природа в отсутствие людей благоухает. Известно, что животный и растительный мир не сильно пострадал от радиации и со временем на опустошенной территории начали появляться редкие представители флоры и фауны, отнесенные в Красную книгу. Так что любопытному туристу есть, над чем задуматься, на что посмотреть, о чем печалиться и чем восхищаться в зоне отчуждения [12].

Проблему незаконного туризма решат правильный маркетинг и хорошие маршруты. Изначально Украина не видела в Чернобыле туристического потенциала. Территория едва охранялась, поэтому в Зону наведывались мародёры, браконьеры, сталкеры и бандиты. С годами ситуация изменилась: теперь украинские власти хотят создать «зелёный коридор для туристов» и превратить Чернобыль из тёмного пятна на репутации страны в настоящую достопримечательность. Чем дальше город находится без жизни, тем больше он разрушается, и тем больше он кажется античным. Его популярность не пропадет никогда, потому что невозможно забыть такую катастрофу, как авария на ЧАЭС. Наоборот, о ней хочется все больше и больше узнавать. Экскурсия в Припять – самый безопасный и интересный способ сделать это.

Больше всего туристов интересуют город Припять, саркофаг четвертого энергоблока ЧАЭС, а также секретный радар советских времен – Дуга-1. Однако в Минприроды уверены, что потенциал Чернобыльской зоны больше чем традиционные места туристического маршрута. Для дальнейшей популяризации данного туристического направления, нужно развивать инфраструктуру и в Чернобыле, и в прилегающих районах [11].

Как ни парадоксально, но туризм в Чернобыле стремительно развивается. Ежегодно город-призрак посещают тысячи туристов со всего мира и этот показатель с каждым годом возрастает. Зона отчуждения Чернобыльской атомной электростанции как магнит манит туристов. Заброшенные города и унылые пейзажи Чернобыля журнал *Forbes* приравнял с экзотикой. В 2009 всемирно известное американское издание назвало зону отчуждения самым экзотическим местом для туризма.

Министерство культуры и информационной политики планирует подать заявку на внесение зоны Чернобыльской аварии в список Всемирного наследия ЮНЕСКО, что можно считать первым и важным шагом на пути к тому, чтобы это прекрасное место стало уникальным объектом, который представляет интерес для всего человечества и который необходимо охранять как культурное советское наследие.

Подводя итоги, можно констатировать, что ухудшение экологической ситуации на той или иной территории, вызванное деятельностью человека, приводящее к

возникновению техногенных катастроф и чрезвычайных ситуаций, в свою очередь влияет на сокращение объема туристского потока, разрушая инфраструктуру индустрии туризма. Есть все основания полагать, что даже в таких сложных кризисных условиях, при грамотно выстроенной социально-экономической политике, правильно подобранных маркетинговых инструментах и механизмах, эффективном взаимодействии частного и государственного секторов, можно будет наблюдать возрождение туристского рынка Украины, где в качестве оферты выступают туры в зону отчуждения Чернобыльской АЭС.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Попова, Т.С.* К вопросу о сущности и содержании экологического маркетинга / Т.С. Попова, А.А. Воронов // Вестник научных конференций. – 2020. – № 2-3(54). – С. 67-69.
2. *Машарипова, Х.* Маркетинг в туризме / Х. Машарипова // Аллея науки. – 2021. – Т. 1. – № 6 (57). – С. 323-327.
3. *Гатауллина, С.Ю.* Управление эффективностью развития экологического туризма в Особо Охраняемых Природных Территориях / С.Ю. Гатауллина, Ц.Чжао, Е.В. Горянина // Практический маркетинг. – 2021. – № 5(291). – С. 3-9. – DOI 10.24412/2071-3762-2021-5291-3-9.
4. *Глумова, Я.Г.* Ключевые особенности туристического маркетинга / Я.Ю. Глумова // Практический маркетинг. – 2020. – № 11(285). – С. 9-14. – DOI: 10.24412/2071-3762-2020-11285-9-14.
5. *Управление территориями в конкурентной рыночной среде : учебное пособие / В.А. Руденко, Т.С. Попова, П.В. Горлачев [и др.].* – Краснодар : Издательство «Новация», 2021. – 270 с. – ISBN 978-5-00179-056-3.
6. *Руденко, В.А.* Выстраивание партнерских отношений атомной отрасли с общественностью: история вопроса и перспективы развития / В.А. Руденко, Т.С. Попова, Ю.А. Евдошкина // Глобальная ядерная безопасность. – 2020. – № 2(35). – С. 131-141.
7. *Денисов, А.Е.* Маркетинговая деятельность компании в сфере туризма / А.Е. Денисов // Практический маркетинг. – 2018. – № 4(254). – С. 10-13.
8. *Таппасханова, Е.О.* Теоретические и практические аспекты повышения качества туристических услуг / Е.О. Таппасханова, Р.А. Токмакова, З.А. Хандохова // Практический маркетинг. – 2016. – № 8(234). – С. 25-31.
9. *Бородин, Н.В.* Чернобыльская АЭС – 35 лет со дня катастрофы / Н.В. Бородин, И.В. Катаргина, С.В. Закирова // Актуальные вопросы пожарной безопасности. – 2021. – № 2(8). – С. 72-81.
10. *Афанасьев, О.Е.* Экономика впечатлений как тренд в туристско-экскурсионной индустрии / О.Е. Афанасьев // Современные проблемы туризма и сервиса : сборник статей научных докладов по итогам Всероссийской научной конференции, Москва, 24 апреля 2018 года; под редакцией Н.А. Платоновой, О.Е. Афанасьева. – Москва : РУСАЙНС, 2018. – С. 6-11.
11. *Селюх, Д.А.* Атомный туризм / Д.А. Селюх, Н.Г. Каск // Природное и культурное наследие: междисциплинарные исследования, сохранение и развитие : Коллективная монография по материалам VII Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, РГПУ им.А.И.Герцена, 24-25 октября 2018 года, Санкт-Петербург, 24-25 октября 2018 года. – Санкт-Петербург : Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, 2018. – С. 338-340.
12. *Розенталь, О.М.* «Экономика впечатлений»: благо или вред? / О.М. Розенталь // Контроль качества продукции. – 2017. – № 6. – С. 1.

REFERENCES

- [1] Popova T.S. Voronov A.A. K voprosu o sushchnosti i soderzhanii ekologicheskogo marketinga. [The Question of the Essence and Content of Environmental Marketing]. Vestnik nauchnykh konferencij [Bulletin of Scientific Conferences]. 2020. № 2-3(54). P. 67-69 (in Russian).
- [2] Masharipova H. Marketing v turizme [Marketing in Tourism]. Alleya nauki [Alley of Science]. 2021. T. 1. № 6(57). P. 323-327 (in Russian).
- [3] Gataullina, S. Y. Upravlenie effektivnost'yu razvitiya ekologicheskogo turizma v Osobo Ohranyaemykh Prirodnykh Territoriyah [Management of Efficiency of Development of Ecological Tourism in Protected Natural Areas]. Prakticheskij marketing [Practical Marketing]. 2021. № 5(291). P.3-9. DOI 10.24412/2071-3762-2021-5291-3-9 (in Russian).

- [4] Glumova, J. G. Klyuchevye osobennosti turistscheskogo marketinga [Key Features of Tourist Marketing]. *Prakticheskij marketing* [Practical Marketing]. 2020. № 11(285). P. 9-14. – DOI: 10.24412/2071-3762-2020-11285-9-14 (in Russian).
- [5] Rudenko, V. A., Popova, T. S., Gorlachev, P. V. Upravlenie territoriyami v konkurentnoj rynochnoj srede: uchebnoe posobie [Territory Management in a Competitive Market Environment: textbook]. Krasnodar: «Innovation» Publishing House, 2021. 270 p. ISBN 978-5-00179-056-3 (in Russian).
- [6] Rudenko, V. A. Vystraivanie partnerskih otnoshenij atomnoj otrasli s obshchestvennost'yu: istoriya voprosa i perspektivy razvitiya [Building Partnerships of the Nuclear Industry with the Public: the History of the Issue and Prospects for Development]. *Global'naya yadernaya bezopasnost'* [Global nuclear safety]. 2020. № 2(35). P. 131-141 (in Russian).
- [7] Denisov, A. E. Marketingovaya deyatel'nost' kompanii v sfere turizma [Marketing Activity of the Company in the Field of Tourism]. *Prakticheskij marketing* [Practical Marketing]. 2018. № 4(254). P.10-13 (in Russian).
- [8] Tappaskhanova E. O. Teoreticheskie i prakticheskie aspekty povysheniya kachestva turistscheskikh uslug [Theoretical and Practical Aspects of Improving the Quality of Tourist Services]. *Prakticheskij marketing* [Practical Marketing]. 2016. № 8(234). P.25-31 (in Russian).
- [9] Borodina, N.V. Chernobyl'skaya AES – 35 let so dnya [Chernobyl Nuclear Power Plant - 35 Years since the Catastrophe]. *Aktual'nye voprosy pozharnoj bezopasnosti* [Topical Issues of Fire Safety]. 2021. № 2(8). P. 72-81 (in Russian).
- [10] Afanasyev O. E. Ekonomika vpechatlenij kak trend v turistsko-ekskursionnoj industrii [Economy of Impressions as a Trend in the Tourist and Excursion Industry]. *Sovremennye problemy turizma i servisa : sbornik statej nauchnyh dokladov po itogam Vserossijskoj nauchnoj konferencii*, Moskva, 24 aprelya 2018 goda [Modern Problems of Tourism and Service: Collection of Articles of Scientific Reports on the Results of the All-Russian Scientific Conference, Moscow, April 24, 2018]. Edited by N.A. Platonova, O.E. Afanasyev. Moskva: RUSAJNS [Moscow: RUSAINS], 2018. P. 6-11 (in Russian).
- [11] Selyukh D. A. Atomnyj turizm [Atomic Tourism]. *Prirodnoe i kul'turnoe nasledie: mezhdisciplinarnye issledovaniya, sohranenie i razvitie : Kollektivnaya monografiya po materialam VII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Sankt-Peterburg, RGPU im.A.I.Gercena, 24-25 oktyabrya 2018 goda* [Natural and Cultural Heritage: Interdisciplinary Research, Conservation And Development: A collective monograph based on the materials of the VII International Scientific and Practical Conference, St. Petersburg, A.I.Herzen State Pedagogical University, October 24-25, 2018]. Sankt-Peterburg : Rossijskij gosudarstvennyj pedagogicheskij universitet im. A.I. Gercena [St. Petersburg: A.I. Herzen Russian State Pedagogical University]. 2018. P.338-340 (in Russian).
- [12] Rozental' O. M. «Ekonomika vpechatlenij»: blago ili vred? [Impression Economy: Benefit or Harm]. *Kontrol' kachestva produkcii* [Product Quality Monitoring]. 2017. № 6. P.1 (in Russian).

Social and Economic Aspects of Tourism Marketing in the Chernobyl Exclusion Zone

T.S. Popova

*Volgodonsk Engineering Technical Institute the branch of National Research Nuclear University “MEPhI”,
Lenin St., 73/94, Volgodonsk, Rostov region, Russia 347360*

ORCID iD: 0000-0002-0554-2672

e-mail: tanya930@rambler.ru

Abstract – The paper considers the main provisions of the impression economy, the greatest potential of which is revealed in the tourism business. Selling travelling emotions, adventure hobbies and new knowledge is increasingly economically profitable, and travel companies are expanding their list of offers. Recently, many new, sometimes very strange, types of tourism have appeared. The development of technological progress in the twentieth century was the impetus for the development of an unusual type of tourism – industrial. A separate subspecies of industrial tourism is nuclear. More than a decade after the accident, the Chernobyl zone remains uninhabitable. But even so, it has a future. Officials and tour operators agree that tourism in Chernobyl is not only considerable economic benefits for the country, but also an opportunity to tell the world your story.

Keywords: impression economy, social and cultural aspect of nuclear energy, safety principles, tourism marketing, nuclear tourism, Chernobyl NPP.