

Социально-коммуникативные технологии повышения туристической

Научный руководитель – Гавриленко Ольга Владимировна

Вострова Евгения Игоревна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социологии организаций и менеджмента, Москва, Россия

E-mail: ev.vostrova777@yandex.ru

На сегодняшний день туризм значительно развился и стал массовым социально-экономическим явлением международного масштаба. Российский туризм у россиян не всегда пользуется большой популярностью из-за привлекательности курортов других стран. Президент РФ отмечает большой потенциал внутреннего туризма, который, однако не дотягивает до уровня, который он занимал во времена СССР [1]. Важной задачей для российских средств массовой информации (СМИ) является интересно и качественно отразить отечественные курорты в рекламе, которая покажет, что должный уровень сервиса, интересный отдых и развлечения могут предложить и в России. Особенно важно заинтересовать молодое поколение путешествовать по стране, так как в последнее время большинство молодых людей предпочитают заграничные курорты. «Оккупация» зарубежных курортов российскими туристами привела к трансформации мировой туристской системы: многие курорты переориентировались под российского туриста, поскольку Россия стала одним из важнейших «поставщиков» туристов. В то же время в России уникальные природно-климатические, рекреационные ресурсы (Кавказские Минеральные воды, Сочи, Карелия, Байкал и многие другие) остаются недостаточно востребованными.

Россия имеет богатое культурное наследие и природное разнообразие. Это позволило занять ей заметное место во всем мире. В стране находятся 26 объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО на 2017 год [2]. Кроме этого, по состоянию на 2016 год, 19 объектов на территории России находятся в числе кандидатов на включение в список всемирного наследия. В 2016 году Россия занимала 9 место в мире по общему количеству объектов всемирного наследия, а по числу природных объектов — 4-е (после Китая, США и Австралии) [3]. Различные регионы и этносы в России имеют большое разнообразие социокультурных традиций. Основные туристические маршруты в России представляют собой посещение старой и новой столиц России, санаторно-курортных учреждений Краснодарского и Ставропольского краев, Калининградской области, Крыма, горнолыжных курортов Кавказа и Сибири, путешествие по «Золотому кольцу России», круизы по Волге, круизы на ледоколе в национальный парк «Русская Арктика», дальние поездки по Транссибирской магистрали, с посещением Алтайских гор и озера Байкал, путешествия к вулканам Камчатки и в Приморье.

В настоящее время в России сфера услуг и туристическая инфраструктура проходят период обновления, согласно утвержденным правительством Федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)» [4], Государственной программе развития культуры и туризма на 2013-2020 годы [5]. В самых живописных и востребованных туристами регионах России были созданы туристические особые экономические зоны, которые предполагают благоприятные условия для организации туристического бизнеса.

Цель исследования: выявить влияние используемых СМИ социально-коммуникативных технологий конструирования туристической привлекательности российских регионов на

желание российского населения путешествовать по России.

Социально-коммуникативную технологию можно определить, как опирающуюся на определенный план целенаправленную системно организованную деятельность по управлению коммуникацией социального субъекта, которая ориентирована на решение какой-либо социально-значимой задачи.

Таким образом очень представляется необходимым сконструировать положительный имидж отечественного туризма с помощью социально-коммуникативных технологий для россиян, в частности для представителей молодого поколения.

По итогам предстоящего исследования будут выявлены показатели влияния социально-коммуникативных технологий на туристическую привлекательность региона, а также проведены фокус-группы с молодыми людьми, по результатам которых будут определены сильные и слабые стороны существующих социально-коммуникативных технологий.

Источники и литература

- 1) Путин В.В. Внутренний туризм в России имеет колоссальный потенциал. ИА REGNUM. [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://regnum.ru/news/2208354.html> (дата обращения к источнику: 19.10.2018)
- 2) Moiarussia. Список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО в России [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://moiarussia.ru/spisok-obektov-vsemirnogo-nasl-diya-yunesko-v-rossii/> (дата обращения к источнику: 05.12.2018)
- 3) Постановление Правительства РФ от 2 августа 2011 г. N 644 «О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)» [Электронный ресурс]: – режим доступа: <http://base.garant.ru/55171986/> (дата обращения: 25.12.2018)
- 4) Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 N 317 (ред. от 05.02.2018) «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013 - 2020 годы». [Электронный ресурс]: – режим доступа: <http://government.ru/programs/217/events/> (дата обращения: 19.12.2018)
- 5) Александрова А. Ю. Новейшее представление о сфере туризма как системе // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2014. – № 1. – С. 24–38
- 6) Булганина С.В., Кургузикова И.Ю. Совершенство рекламных кампаний туристическая фирма // Инновационные технологии управления: сборник состояний по материал Всероссийской научно-практической конференции. Н. Новгород: Минский университет, 2014. - С. 51-54.
- 7) Лосева Е.С., Мишина Н.В., Гозалова М.Р. Формирование туристического имиджа региона // Современное исследование социальных проблем. 2015. № 3(47). - С. 315.
- 8) Салахов Р.Ф. Объекты этнотуризма как средство формирования имиджа районов республики Татарстан / Р.Ф. Салахов, Р.И. Салахова, Е.Ю. Каазики // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. - 2016. - № 7 (69), ч.1. - С. 147-150