

Министерство экологии и природных ресурсов Республики Татарстан
Региональное отделение русского географического общества
Республики Татарстан
ФГБОУ ВО «Казанский национальный исследовательский
технологический университет»
Кафедра ЮНЕСКО УВО «Университет управления «ТИСБИ»

**СОВРЕМЕННЫЕ МАСС-МЕДИА
В ФОРМИРОВАНИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ
И ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ
ТЕРРИТОРИИ**

Материалы
Международной конференции

(г. Казань, 13 декабря 2019 г.)

В двух частях

Часть 1

Казань
ИЦ Университета управления «ТИСБИ»
2019

С56 **Современные масс-медиа в формировании экологической культуры и туристской привлекательности территории:** Материалы Международной конференции (г. Казань, 13 декабря 2019 г.) / Под ред. д-ра психол. наук А.Н. Грязнова. В 2-х ч. – Казань: ИЦ Университета управления «ТИСБИ», 2019. – Ч. 1. – 308 с.

ISBN 978-5-93593-285-5 (ч. 1)

ISBN 978-5-93593-284-8

Рецензенты:

Гайсин И.Т., д-р пед. наук, профессор кафедры теории и методики географического и экологического образования Института управления, экономики и финансов ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань, Россия;

Абуталлипова Л.Н., д-р техн. наук, профессор, и.о. директора Института легкой промышленности ФГБОУ ВО «Казанский научно-исследовательский технологический университет», г. Казань, Россия.

В сборнике материалов конференции представлены статьи авторов по разработке практических рекомендаций по созданию условий развития внутреннего и въездного туризма, созданию бизнес-проектов при участии средств массовой информации по привлечению инвестиций в индустрию туризма, развитию и координации взаимодействия центров подготовки специалистов для работы в направлении туристических СМИ.

Сборник рекомендуется представителям органов исполнительной власти, специалистам министерств и ведомств, вузов, историко-культурных и научно-исследовательских центров по подготовке специалистов туристического бизнеса, руководителям санаторно-курортных учреждений, сотрудникам музеев, музеев-заповедников, руководителям бизнес-структур, журналистам из России, стран ближнего и дальнего зарубежья и иным заинтересованным лицам, разделяющим тематику конференции.

УДК 338.48

За аутентичность работ редакционная коллегия ответственности не несет.

ISBN 978-5-93593-285-5 (ч. 1)

ISBN 978-5-93593-284-8

©Коллектив авторов, 2019

©УВО «Университет управления «ТИСБИ», 2019

СМИ И СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В ФОРМИРОВАНИИ КУЛЬТУРЫ ЭКО-ТУРИЗМА

*Абдель Вахед Э.А.М., доцент, Казанский национальный
исследовательский технологический университет*

Аннотация

В статье рассматриваются СМИ и социальные медиа в формировании культуры эко-туризма. Отмечается, что источниками культуры туристов в недавнем прошлом были театр, кино, телевидение, радио, журналы и книги, тексты священных книг и храмы.

В XXI веке сетевые медиа стали неотъемлемой частью современного общества. Большая часть всего общения переместилась в измерение Интернет. Люди современности и будущее поколение в значительной степени полагаются на формирование общей культуры, которую они хотят ощущать, в значительной степени через спутниковые СМИ, социальные сети и электронные библиотеки, поскольку сейчас это стало более доступно. В результате автор приходит к выводу, что сегодня нам нужны туристические телеканалы, которые создают программы о разных видах туризма, чтобы расширились культура туризма, гостиничный сервис, культура черного туризма, культура эко-туризма, поскольку туризм сегодня помогает развитию экономики любого государства, поднимает культуру народа, обычаев, истории. Успешной реализации телепроектов о туризме будут способствовать использование усовершенствованных изобразительно-выразительных средств, внедрение новых форматов передач, расширение способов охвата потенциальной аудитории и вовлечение ее в интерактивное взаимодействие с целью активизации зрительского интереса.

Ключевые слова: туризм, экология, СМИ, социальные медиа, культура туризма.

MEDIA AND SOCIAL MEDIA IN SHAPING AN ECO-TOURISM CULTURE

*Abdel Wahed E.A.M., PhD in Philological sciences, Associate Professor,
Kazan National Research Technological University*

Abstract

The article discusses the media and social media in the formation of an eco-tourism culture. It is noted that the sources of tourist culture in the recent past were theater, cinema, television, radio, magazines and books, texts of sacred books and temples.

In the twenty-first century, network media has become an integral part of modern society. Most of the communication has moved into the dimension of the Internet. The people of modernity and the future generation rely heavily on the formation of a common culture that they want to feel, largely through satellite media, social networks and electronic libraries, as it has now become more accessible. As a result, the author comes to the conclusion that today we need tourist television channels that create programs on different types of tourism in order to expand the culture of tourism, hotel services, the culture of black tourism, the culture of eco-tourism, since tourism today helps the development of the economy of any state, it raises the culture people, customs, history. The successful implementation of television projects on tourism will be facilitated by the use of improved visual and expressive means, the introduction of new broadcast formats, the expansion of ways to reach a potential audience and engage it in interactive interaction with the aim of enhancing spectator interest.

Keywords: *tourism, ecology, media, social media, tourism culture.*

Я не вызывал у человека слез.

Я не был причиной страданий животного.

Я не был причиной страданий растения, забывая поливать его.

Я не загрязнил воду Нила.

Книга рассвета (Книга мертвых)

Источниками культуры туристов в недавнем прошлом были театр, кино, телевидение, радио, журналы и книги, тексты священных книг и храмы.

В XXI веке сетевые медиа стали неотъемлемой частью современного общества. Большая часть всего общения переместилась в измерение Интернет, где люди, переписываясь с друзьями, загружая новые фотографии или играя в игры, проводят гораздо больше времени, нежели в барах, клубах или на встречах. Таким образом, сетевые медиа стали играть определяющую роль в формировании коммуникационной среды в информационном пространстве [2].

Люди современности и будущее поколение в значительной степени полагаются на формирование общей культуры, которую они хотят ощущать, в значительной степени через спутниковые СМИ, социальные сети и электронные библиотеки, поскольку сейчас это стало более доступно. Особенно, когда они находят ответы на многие интересующие их вопросы легко и быстро. А СМИ считается средством общения между людьми, государством, обществом и миром. С развитием технологий процесс коммуникации расширяется и развивается, и люди сейчас быстро узнают о текущих и новых событиях на планете Земля. Стремительное развитие социальных

медиа привело к тому, что даже радио, телевидение и газеты были вынуждены создавать каналы и страницы на YouTube и Facebook.

Связь с радио, телевидением и газетой эфемерна. И, войдя в Интернет в начале 90-х XX века, она сделала человека этого возраста заложником радио, телевидения и электронной библиотеки, обращаясь к ним всякий раз, когда он захочет и где бы он ни находился.

Кроме того, электронная библиотека, которая предоставляет много возможностей для доступа к информации, которая может быть иногда и приобретена, стала новой силой для современной культуры в различных областях.

С появлением Всемирной паутины в начале 90-х годов XX века и с развитием спутниковых СМИ индустрия туризма развивается все быстрее, поскольку она способна работать с большим количеством людей и начинает развивать систему чартерных рейсов. Линь Кун отмечает: «Развитие туризма неотделимо от рынка, и СМИ как распространители публичной информации обязаны взять на себя задачу ознакомления людей с туристическими возможностями. Ключевую информацию о путешествиях люди должны получать из СМИ, таких как газеты, журналы, наружная реклама, телевидение, Интернет, туристические информационные центры, мобильные терминалы и т.д. Медиа-средства играют важную роль в продвижении экономических и социальных выгод, а спрос на них стимулирует развитие индустрии туризма [3].

При этом должны отметить, что стремительное и массовое развитие туризма зачастую является достаточно разрушительным для окружающей среды, поскольку изменения в окружающей среде начинаются с человека, затрагивающего его девственный природный мир. Особенным образом это отражается в дайвинге, сафари, альпинизме, охотничьем и рыболовном туризме. Поэтому природоохранные организации предпринимают шаги для сохранения того, что остается на планете, со статусом системы защиты, но при слабой поддержке средств массовой информации. И мы не можем найти регулярные каналы СМИ, которые стремятся защитить окружающую среду от ущерба туризма. Существуют малочисленные программы, но не вызывающие интереса у большой аудитории.

Индустрия туризма является графическим индикатором развития страны. Уровень защищенности и безопасности окружающей среды можно проанализировать через статистику о росте развития туризма. Это также графический индикатор уровня государственного управления и распространения культуры.

СМИ являются средством коммуникации между культурой и туристами, а современные электронные СМИ сегодня играют роль

путеводителя. Поэтому страны, которые активно работают в сфере туризма, должны уделять внимание распространению всего нового для своего туризма, а также повышению осведомленности о сохранении природных и исторических заповедников.

Поскольку истинное общение между народами происходит через туризм, поэтому для сохранения природных и исторических заповедников необходимо создавать единый «язык», особенно представителей будущего поколения: подростков и молодежи.

Хотя число туристических спутниковых каналов малочисленно, они играют важную роль в формировании туристического рынка, однако не существует определенных телепрограмм по сохранению природных и исторических заповедников.

Как пример страны, обладающей богатой историей развития туризма, можно отметить Египет. Египет обладает необходимыми туристическими возможностями, однако большое развитие индустрия туризма получила после того, как он стал независимой республикой. Египет потерял много времени из-за оккупаций и войн, и это явилось одной из причин, что Египет вошел в список развивающихся стран. Вкратце можно сказать, что завоевание Египта произошло в 450 г. до н.э. персами (Персия). Затем Александр Македонский завоевал в 332 г. до н.э. После его смерти к власти в Египте пришла династия Птолемеев, которая просуществовала до смерти царицы Клеопатры VII в 32 г. до н.э. При правлении Октавия Египет вошел в состав Римской империи, вплоть до того времени, когда арабы завоевали его в 641 г. н.э. В составе Арабского халифата Египет просуществовал до правления династии Фатимидов, потом Египет стал наследником династии Айюбидов, затем мамлюков. После включения Египта в состав Османской империи она пробыла в ней вплоть до колонизация Египта Наполеоном Бонапартом в 1798-1801 годах, после чего англичане вступили в Египет в 1882 г., пока он не был освобожден в 1952 г. от власти монархов и преобразован в республику.

После революции 23 июля 1952 г. Египет стал президентской республикой, в 1956 г. перестал быть английской колонией и стал свободным государством. Президент Гамаль Абдель Насер в 1960 г. открыл здание радио и телевидения, в 1964 г. утвердил Министерство туризма. Более того, в 1896 г. в Египте была основана киноиндустрия, а первое египетское кино было выпущено в 1932 г., и это был звуковой фильм. Первое радио было запущено в 1932 г.

Когда получило развитие радио и телевидение, возобновилась коммуникация между египетским народом и правительством. Гражданин Египта смог увидеть жизнь египетских провинций, их природу и историю, а благодаря внедрению радио и телевидения

развивалась туристическая культура, она быстро росла, особенно в городах Каир, Александрия, Луксор и Асуан. Начали снимать документальные и художественные фильмы во многих провинциях Египта. Но военные конфликты оказали негативное влияние на индустрию туризма и отрицательно сказались на экономике Египта (например, война 1956 г. между Египтом, Англией, Францией и Израилем, где Египет вышел победителем, сохранив Суэцкий канал). Советский Союз во главе с Н. Хрущевым поддерживал Египет в этой войне. А затем война 1967 г. между Египтом и Израилем, в результате которой был потерян Синайский полуостров; победа Египта над Израилем в последней войне 6 октября 1973 г., в результате которой Египет начал перестраивать Суэцкий канал, что помогло возобновлению и расширению мировой торговли и международного туризма после заключения Кэмп-Дэвидского соглашения 1978 г.

В начале 80-х годов XX века Египет начал общаться с разными народами мира посредством организации культурно-познавательного туризма, прежде всего это город Каир, где в западной части города возвышаются великие пирамиды Гизы (2500 г. до н.э.) и знаменитая Саккара, где находится пирамида Дахшур (2700 г. до н.э.). К востоку от Каира можно познакомиться с коптской христианской историей и исламской историей Египта. Особую заинтересованность вызывали круизы по Нилу между Асуаном и Луксором.

В начале 90-х годов XX века в Хургаде начался развиваться новый вид туризма – пляжный туризм. Поскольку Хургада располагается на побережье Красного моря, она имеет природные морские заповедники, и это покорило туристов, их число заметно увеличилось.

Особую роль в развитии курортной зоны Красного моря сыграли государственная поддержка, инвестиции египетских и иностранных коммерсантов в строительство отелей, при этом важно было соблюдать требования в отношении сохранения окружающей среды, в частности, запрет на слив сточных вод в море. Кроме того, нельзя было подвергать разрушению коралловые рифы и препятствовать строительству на островах и пляжах, в заповедниках. Все это привело и к стремительному развитию программ подводного плавания на островах Красного моря и охраняемых пляжах. Государство сыграло большую роль в соблюдении охраны заповедников. С появлением Интернет-сервиса связь между европейскими и египетскими компаниями расширилась, туризм в Египте изменился, появились программы чартерных рейсов. После возвращения Синайского полуострова Египту туристическое движение начало распространяться на другие прибрежные города, расположенные на побережье Красного моря, такие как Шарм-эль-Шейх, Дахаб, Нувейба и Марса Алам.

Конечно, когда Египет вступил в эру спутникового телевидения и Интернета, он развивал спутниковые каналы на английском языке, например, такие как НайлTV (1998), на английском для иностранцев, которые живут в Египте и за рубежом.

С появлением канала YouTube стал популярен туризм в оазисах под названием сафари-тур: путешествия по оазисам и пескам черной и белой пустыни. Новые видео появились на спутниковых каналах и в социальных сетях о заповедниках Вади-Хитан и Вади-Аль-Райан; ванны фараона и ванны Клеопатры на видео на YouTube и Facebook.

Министерство туризма в сотрудничестве с Министерством экологии и окружающей среды начало уделять внимание орнитологическому **туризму**. Это новое направление в экотуризме, посвященное наблюдению за местными птицами, перелетными птицами из Африки и Европы.

Можно сказать, что в Египте на данный момент существует 30 заповедников, которые начали вводить в туристический маршрут, и государство заинтересовано в их защите и сохранении. После распространения видеоматериалов об этих заповедниках начал развиваться внутренний и въездной туризм.

Благодаря данным программам расширялась информация про эти заповедные зоны, бизнесмены стали вкладывать свои инвестиции в новые туристические проекты.

Успешной реализации телепроектов о туризме будут способствовать использование усовершенствованных изобразительно-выразительных средств, внедрение новых форматов передач, расширение способов охвата потенциальной аудитории и вовлечение ее в интерактивное взаимодействие с целью активизации зрительского интереса. Совершенствование и распространение компьютерных телекоммуникационных технологий позволят предложить традиционно пассивному телезрителю принципиально иную роль активного участника процесса подготовки телевизионного проекта, обеспечивая эффективные коммуникации между производителем проекта и зрителем на всевозможных площадках Интернета и, более того, предоставляя аудитории возможность создавать и распространять собственные видеоматериалы о туризме и путешествиях. В перспективе пассивное наблюдение зрителя за транслируемыми на телеэкране путешествиями сменится его активной вовлеченностью в процесс туристического путешествия, стремлением осуществлять самостоятельные путешествия после просмотра мотивирующих к изучению окружающего мира видеоматериалов, полученных по запросу и просматриваемых на экране персонального компьютера [1]. Сегодня нам нужны туристические телеканалы, которые создают программы

о разных видах туризма, чтобы расширялись культура туризма, гостиничный сервис, культура черного туризма, культура эко-туризма, поскольку туризм сегодня помогают развитию экономики любого государства, поднимает культуру народа, обычаев, истории. Также туризм считается живой коммуникацией «общения между людьми». Поэтому необходимо включить в программу обучения будущих журналистов и специалистов масс-медиа предмет «туризм».

Список источников:

1. Абдель Вахед Э.А.М. Организация перспективных направлений туризма в России с участием средств массовой информации // Научные ведомости Белгородского государственного университета. – Серия: Гуманитарные науки. – 2014. – № 20 (191). – С. 95-101.
2. Абдель Вахед Э.А.М. Современные технологии Интернета в расширении сознания о культуре туризма через сайт Youtube // Вестник Казанского гос. ун-та культуры и искусств. – 2016. – № 1. – С. 60-62.
3. Линь Кун. Оптимальное сочетание туризма и СМИ // Научное мнение. – 2014. – № 11. – С. 101-105.

УДК 338.48

УСТОЙЧИВОЕ ГОСТЕПРИИМСТВО: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИТЕРНЕТ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ЭКО-ОТЕЛЕЙ

*Абдельгаввад Кадри Солиман Килани, преподаватель ФСПО,
Казанский кооперативный институт;
администратор ресепшин, Казань Отель Групп, Отель Шаляпин;
Мендельсон В.А., канд. филол. наук, доцент, Казанский национальный
исследовательский технологический университет;
Зиганишин И.А., студент, ФДПИ*

Аннотация

Статья посвящена особенностям продвижения эко-отелей как нового направления туризма. Авторы приводят результаты исследований, проведенных в Америке, Великобритании и Австралии, подчеркивая тот факт, что около 75% опрошенных туристов предпочитают проводить свой отпуск именно в эко-отелях, даже если стоимость пребывания в этих отелях значительно превышает среднюю. Статья демонстрирует, какую роль выполняют социальные сети и новости для распространения информации о преимуществах эко-отелей, привлечения новых клиентов и инвесторов. Более того, распространение информации через СМИ и социальные сети

способствует продвижению основной идеи – поддержания в чистоте окружающей среды на нашей планете.

Ключевые слова: сокращение потребления энергии, уменьшение количества водных отходов, переработка твердых отходов, переработка пищевых отходов, инвестирование в эко-отели, использование эко-отелей, средства массовой информации, социальные сети, эко-отели в мире.

SUSTAINABLE HOSPITALITY: THE USAGE OF INTERNET AND SOCIAL NETWORK FOR ECO-HOTELS PROMOTION

*Abdelgavvad Kadri Soliman Kilani, Lecturer, FSPE,
Kazan Cooperative Institute;
reception manager, Kazan Hotel Group, Hotel Chaliapin
Mendelson V., PhD, associate professor
of Kazan National Research Technological University;
Ziganshin I., Student*

Abstract

The article is devoted to the ways of promoting eco-hotels as a new tourism destination. The authors cite the results of studies conducted in the USA, the UK and Australia, emphasizing the fact that about 75% of tourists surveyed prefer to spend their holidays in eco-hotels, even if the cost of staying in these hotels is significantly higher than the average. The article demonstrates the role of social networks and news in spreading information about the benefits of eco-hotels and attracting new customers and investors. Moreover, the broadcasting through the media and social networks contributes to the promotion of the main idea, maintaining clean environment on our planet.

Keywords: reducing energy consumption, reducing the amount of water waste, processing solid waste, processing food waste, investing in eco-hotels, using eco-hotels, the media, social networks, eco-hotels in the world.

The phenomenon of ecotourism appeared when the bulk of tourists from Western countries began to get tired of the culture of consumption. The excesses of life in luxury hotels, the overspending of food, goods, water, electricity, noticeable to guests, became more and more visible against the background of the talks around the world since the late 1980s about the need to protect the environment and maintain nature in a worsening environmental situation.

The fact that celebrating Earth Day is only one day a year in which people are supposed to take care about environment, does not mean that we give up all the bad habits that pollute the environment for the rest of the year. It surely threatens the environment we live in, and each of us has a chance to contribute locally to the global problem's solving, thinking

globally. For example, if a person works close to the place he/she lives, a bike may be used to get to the workplace. It is also possible to get there on foot. If the workplace is far from where the person lives, an eco-friendly car or another type of eco-friendly transport may be used.

Moreover, being a tourist on holiday a person can surely stay at an eco-hotel which is one of the new trends in eco-tourism.

Hotels, especially large ones, consume a significant amount of resources to provide a high level of service quality. In addition to water and electricity consumption and the generation of waste to be disposed or processed, hotels use a lot of chemical substances and individual commodities. Therefore, during the last two decades, the hotels' standards of environmental safety began to actively developed and studied all over the world [1-16].

Many people confuse the phenomenon of eco-hotels with ecotourism. The latter involves the greatest possible unity of the vacationer with nature, the rejection of civilization benefits, and volunteer assistance in cleaning forests and ponds.

Currently, there is no single understanding of the term "eco-hotel". If we try to compare it to the definition of the term "ecological tourism" [17], we can conclude that the eco-hotel is an enterprise whose employees and guests are aimed at familiarizing with nature.

Eco-hotels work on the principle of preserving the conditions for guests' comfortable stay, but with a reduction in spending, saving water, electricity and much more. Such hotels are also called green hotels, since they are usually located on larger areas of green land. Most ecological hotels are designed in the countryside, in resort areas. Some eco-friendly hotels offer first-class hotel services, as well as ecological design and organic food. Various cottage complexes often operate in the format of eco-hotels. Recently, eco-hotels – farms have also gained popularity. Guests of these hotels have the opportunity to join the nature, not only through the contemplation of beautiful landscapes, but also through the care of animals.

There are eco-hotels with their own apiaries, orchards, and vegetable gardens. Guests of such hotels can optionally take part in the collection of apples, cherries, strawberries or vegetable crops, take care of animals, get acquainted with the basics of agriculture. Eco-farms and farms, ready to receive guests, are gaining popularity not only in Europe but also in Russia. Such accommodation facilities not only provide accommodation services and programs matching the profile, but also produce certified farm products. The hotel restaurant uses its own products: milk, eggs, meat, which are produced directly on the farm; vegetables and fruits – from the own garden and greenhouses; mushrooms and berries – from the neighboring forests.

In some hotels, almost everything is saturated with ecology: natural materials are used for decoration: wood, cork, stone, lime and organic paints. Recycled paper is used for household needs; environmentally friendly detergents are used for cleaning. There are dishes from organic food on the restaurant's menu. There are natural cosmetics, oils and procedures using healing algae and herbs in Spa-salons.

The international standard ISO 14001, as well as numerous international and Russian certification programs, for example: "Green Key", "Green hotel", "Listok zhizni" (Leaf of Life), "Zelenye standarty" (Green Standards) should be named among the instruments that regulate the eco-hotels' activity. The full list of certification programs is given and compared together with the advantages and drawbacks of running an eco-hotel in [18]. As for the certified parameters, generally, regardless of the specific program, we can distinguish the following environmental criteria: water consumption, cleaning and washing, waste management, power usage, food and drink, green areas, environmental management at a hotel company, environmental education and environmental activities [19].

Eco-hotels are a very good example of contributing to the environment's cleanliness, so governments should make some adjustments to the building permits, opting for eco-hotels, or so-called green hotels. Though the cost of the project is usually relatively high for investors but this excess cost will be recovered just in a few years with the savings that will occur as a result of rationalization of energy and water use and recycling of solid waste, food residues and wastewater.

Eco-hotels are most common in the United States and European countries. Today, more and more hotels of this kind began to appear in Asian countries. In Russia, the eco-hotel development movement program was launched in 2010 in St. Petersburg. With the support of "St. Petersburg for the Baltic Ecology" organization the first hotel to receive the «Green Key» sign was the Cronwell Inn Stremyannaya, located in St. Petersburg [20].

At the same time, despite the expansion of the hotels that have received the Green Key sign, there are no completely ecological hotels in the Russian Federation yet. According to experts, the specifics of the eco-hotel are made up of several indicators – saving water, light, introducing various programs at the hotel that can reduce energy consumption or affect the state of the environment in a positive way. In addition, these programs should be evaluated by a special organization or a commission of experts that will come to the final decision whether the hotel's statement about its environmental friendliness can be considered true.

In the United States, such an organization is the USGBC – United States Green Building Council. USGBC commission experts conduct eco-hotel inspections, paying special attention to the use of non-toxic building

materials in the hotel, and then make their decision, awarding the stars with the “eco-hotels” category.

Certified hotels comply with a number of mandatory and optional criteria, among which the following can be singled out as key ones:

1. Reducing energy consumption.

Hoteliers all over the world save energy due to the fact that electricity is supplied to the room when the magnetic card, which replaced the guests’ keys, is in a special groove at the door. When a guest is not in the room, electricity and air conditioning is turned off.

Another effective way to reduce the energy rates widely used in European countries is the use of sensors, which will turn the lights on vacant places automatically only when someone enters the room. Some hotels (not only in Europe, but also in some Asian and African countries) prefer to entrust the procedure of turning on the light to the guests themselves – they turn on the light in the corridors independently [18]. Energy saving (LED) lamps, high quality and efficient fluorescent units also can help in solving the problem. Besides, their shelf life is longer, they give higher and better energy.

2. Reducing the water consumption.

This is done by adopting some special water saving methods through the use of modern equipment that works on infrared energy. Rooms cleaning, sinks, washing cars in the parking also use modern water-saving shower units, as the recycling of the used water can be made for further use in the public areas and for watering plants and trees in the area adjacent to the hotel.

One of the most common examples is the suggestion to hotel guests to refuse daily housekeeping and use bedding and towels repeatedly, not giving textiles for washing immediately after the first use. Experts believe that the widespread use of such cards can significantly reduce water consumption and reduce waste. According to experts a hotel with a capacity of 150 rooms will be able to save 72 thousand liters of water and 480 liters of soap every month if the guests use towels and bed linen repeatedly. Thanks to this program, for example, the Marriott hotel chain was able to reduce its hotel costs for hot water and sewage by 17% [19].

3. Solid wastes recycling.

By adopting a number of procedures, including the use of canned materials in containers that can be recycled and then reused. Food can be purchased in large containers so as not to require cleaning operations. The soaps residues can be recycled and consumed, being made of organic fertilizers. It is also possible to adopt a policy of sharing with charities from the daily leftovers in hotels.

Most eco-hotels and hostels in the world have completely abandoned the use of disposable soap and toiletries. Guests are provided with soap, shampoo and shower gel in large containers with dispensers (this is especially popular in the Scandinavian countries) – due to this, the number of soap consumed by guests is significantly reduced.

4. Eco-hotels investors encouraging.

The various means of publicity and advertising should work on the development of various studies that show the advantages of eco-hotels to the investor and their long-term profit returns. The governments should allocate unpaid advertisements to clarify this aspect in order to encourage investors to adopt green projects based on the use of natural resources. Thus, tourists are also encouraged to use these types of accommodation, which preserve human health and contribute to the cleanliness of the environment by reducing the emission of carbon dioxide, which affects the climate change in our planet.

Following [19; 22; 23] we could sum up the above enumerated environment-friendly actions into the following table that characterizes the most popular methods of environmental responsibility increasing (table 1).

Many hotel owners are not ready to take such measures, fearing to lose guests. However, the statistics shows that many tourists consciously choose hotels marked “eco” and are often willing to pay the same money for a hotel room that cares about the environment. Even not recognized as ecological, such hotels, for their initiative, are respected by ecotourists and deserve high ratings and reviews from guests.

Like many other representatives of the hotel business, environmental hotels provide the most detailed information about the company and services on their official Internet pages. The difference is that in the case of environmental hotels, information on adjacent natural sites, recreational resources, and cultural traditions is important and has got additional value. To promote their specific product, eco-hotels can use partnership agreements with travel agencies operating only on the Internet – OTA (Online travel agency), as well as with specialized travel agencies aimed at promoting environmental tours.

Speaking about promotion on the Internet, it is necessary to note such tools as: search engine optimization (SEO) and contextual advertising, helping to attract potential customers to the hotel website. For ecological hotels aimed at a narrow target segment, for example, for lovers of the study of nature, researchers of ethnic groups, it will be effective to create specialized communities and work in social networks.

More and more environmentally sustainable hotels or accommodations that have made important environmental improvements to their structure in order to minimize their impact on the natural environment can be found in different countries of the world. Let us give some examples.

Table 1

The Use of Ecological Innovations in Hotel Business

№	Область применения	Innovation Area
1.	Hotel facilities	energy saving control
		efficient use of water supply
		equipment maintenance preventive measures
		decrease in the amount of production and consumption waste
2.	Purchase of environmentally friendly raw materials	minimization of packaging material
		purchase of environmentally friendly materials
3.	Room cleaning	proper use of detergents (dilution if necessary)
		cleaner usage control
		use of environmentally friendly detergents
4.	Food and beverages	purchase of seasonal products (attraction of local suppliers)
		purchase of supplies in natural rather than synthetic packaging
		implementation in the kitchen of procedures that minimize the effects of chemicals on foods, reduce water consumption and food waste
		d. purchase of reusable or easy to process dishes instead of disposable dishes for the hotel's restaurant and conference rooms
5.	Personnel training	meetings on the implementation of environmental innovations, development and discussion of ways for staff to successfully use the adopted innovations
		understanding of the environmental policy of the enterprise by the hotel
		creation of a motivation and incentive system for employees observing the environmental policy of the enterprise
		involving employees in special programs that contribute to environmental decision-making in favor of the hotel, the employee and the guests
		environmental support for employees
6.	Waste management	use of recyclable waste
7.	The hotel's building and interior	use of non-toxic building materials in hotel's building construction
		use of green materials in hotel's interior creation

Hotel Adrir Amelal (Egypt)

The hotel is located in the Egyptian desert of Siwa, about 300 km from the Mediterranean coast to the southwest of Marsa Matrouh. It is a sandy hotel with 40 rooms with decor inspired by the life of the inhabitants of the Siwa desert. The hotel has no electricity and no phones in the rooms. Candles are used for lighting at night.

Tree hotel (Harads, Sweden)

The tree houses of Sweden's Tree hotel can be found in the middle of the forest, but their contemporary designs aren't exactly reminiscent of your childhood tree house. And with water-efficient sinks, combustion toilets, and low-energy LED lighting, the Tree hotel is more eco-friendly than most.

Eco-hotel "Altika", Altai republic

The hotel is located on the banks of the Katun River. "Eco" is not just a fashionable prefix here – the hotel building and cottages are made of natural materials, and it also has its own boiler house with zero environmental load, an artesian well with clean water and local treatment facilities. On the territory of the hotel there is a SPA center and a restaurant – for maximum comfort among the wild.

Currently, green technologies are being actively implemented in many sectors of both foreign and Russian economies, including the hotel business. In this regard, experts believe that to be the owner of an eco-hotel is not only modern, but also profitable, because thanks to new technologies it is possible to reduce work costs significantly. In addition, eco-hotels have the opportunity to attract additional customers [13].

The word "eco-friendly" is attractive to tourists worldwide. For example, in Europe, more than 200 hotels already have an eco-label, and their number is constantly increasing [4]. Positioning the hotel as an eco-hotel gives its owner a number of competitive advantages, among which, first of all, one can note the possibility of using the new status for advertising purposes, creating a favorable microclimate for staff and guests, and increasing the number of rooms available.

References:

1. Bokova A. Implementation of environmental program as a way to improve the competitive strategy of a hotel company // Vestnik Rossijskogo ekonomicheskogo universiteta im. G.V. Plekhanova. Vstuplenie. Put' v nauku. – 2013. – № 2. – P. 46-54.
2. Duhovnaya L., Holodcova I. Innovative technologies in hotel business // Servis v Rossii i za rubezhom. – 2014. – № 7. – P. 166-178.
3. Lukichev A. Beyond ecotourism concept // Rossijskij zhurnal ustojchivogo turizma. – 2011. – № 1. – P. 11-25.

4. Mazurov Yu. Ecotourism in Russia: global context and national peculiarities // *Regional'nye issledovaniya*. – 2004. – № 1. – P. 44-47.
5. Mironova N. Ecological tourism development in Russia // *Servis v Rossii i za rubezhom*. – 2009. – № 4. – P. 115-129.
6. Nezdoinov S. Ecological-economic effectiveness of «green» technologies introduction in hospitality industry // *Ekonomika i sovremennyy menedzhment: teoriya i praktika*. – 2013. – № 27. – P. 31-35.
7. Nizhegorodcev R., Ratner S. Ecological standards in tourism sphere: introduction problems (on the example of Krasnodar region) // *Rossiyskoe predprinimatel'stvo*. – 2015. – № 16 (13). – P. 2101-2124.
8. Buckley R. Tourism ecolabels // *Annals of Tourism Research*. – 2002. – № 29 (1). – P. 183-208.
9. Chen M., Tung P. Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels // *International Journal of Hospitality Management*. – 2014. – № 36. – P. 221-230.
10. Chou C. Hotels' environmental policies and employee personal environmental beliefs: Interactions and outcomes // *Tourism Management*. – 2014. – № 40. – P. 436-446.
11. Deenihan G., Caulfield B. Do tourists value different levels of cycling infrastructure? // *Tourism Management*. – 2015. – № 46. – P. 92-101.
12. Font X. Environmental certification in tourism and hospitality: progress, process and prospects // *Tourism Management*. – 2002. – № 23(3). – P. 197-205.
13. Han H., Kim Y. An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior // *International Journal of Hospitality Management*. – 2010. – № 29 (4). – P. 659-668.
14. Hong S., Kim S., Kim J. Implications of potential green tourism development // *Annals of Tourism Research*. – 2003. – № 30(2). – P. 323-341.
15. Kil N., Holland S., Stein T. Structural relationships between environmental attitudes, recreation motivations, and environmentally responsible behaviors // *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*. – 2014. – № 7-8. – P. 16-25.
16. Sasidharan V., Sirakaya E., Kerstetter D. Developing countries and tourism ecolabels // *Tourism Management*. – 2002. – P. 161-174.
17. *The Encyclopedia of Ecotourism*, David B. Weaver, ed. Oxon OX, United Kingdom: CABI Publishing, 2001. – P. 105.
18. Green Key Criteria. [Electronic resource]. – Available at: <http://www.greenk.global/criteria/>
19. Pecherica E. Foreign experience of ecological innovations' implementation in accommodation facilities // *Nacional'nye interesy: priority i bezopasnost'*. – 2013. – № 34. [Electronic resource]. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/zarubezhnyy-opyt-primeneniya-ekologicheskikh-innovatsiy-v-sredstvakh-razmescheniya>
20. Eko-oteli i etnograficheskiy turizm. [Electronic resource]. – Available at: <http://www.city-of-hotels.ru>
21. Hotel's Environmental Dividends. [Electronic resource]. – Available at: <http://catalog.horeca.ru/newspaper/hotel/103>
22. Andrianova Yu. Environmental technologies in hospitality sphere. [Electronic resource]. – Available at: <http://vkusov.net/>

23. Weissman A. An Overview of Environmental Innovations in Five Hospitality Areas. [Electronic resource]. – Available at: http://hotelexecutive.com/business_review/2029/anoverview-of-environment

24. Ecohotels gain popularity. [Electronic resource]. – Available at: <http://prohotel.ru/news-184734/0>.

УДК 82-43

ОСОБЕННОСТИ ЭКСПЕДИЦИОННЫХ ПУТЕВЫХ ДНЕВНИКОВ

Авдонина Н.С., доцент;

Агафонова Л.А., студентка,

Северный (Арктический) федеральный университет им. М.В. Ломоносова

Аннотация

Данная статья посвящена особенностям жанра путевых дневников в целом. Эмпирическим материалом послужили дневники экспедиции «Арктического плавучего университета-2012», организуемой Северным (Арктическим) федеральным университетом им. М.В. Ломоносова. Цель данной статьи – проанализировать и определить особенности путевых дневников первого рейса «Арктического плавучего университета-2012». В результате было выявлено, что путевые дневники отличаются такими особенностями, как субъективность, эмоциональность, свободная композиция, репортажность, исследовательское начало, увлеченность исследователя и свободный язык выражения. В то же время экспедиционные дневники можно рассматривать как одну из форм формирования экологической культуры. В целом любая экспедиция позволяет формировать экологическую культуру в двух направлениях: с одной стороны – участников, в том числе студентов; с другой стороны – аудитории посредством информационного освещения экспедиции.

Ключевые слова: экспедиция, путевые дневники, журналистика путешествий, Арктика, репортаж.

FEATURES OF THE EXPEDITION TRAVEL DIARIES

Avdonina N., Associate professor;

*Agafonova L., student, Northern (Arctic) Federal University
named after M.V. Lomonosov*

Abstract

This article is devoted to the features of the travel diary genre as a whole. The empirical publication presented the diaries of the expedition «Arctic Floating University-2012», organized by the Northern (Arctic) Federal University

named after M.V. Lomonosov. The purpose of this article is to analyze and determine the features of the travel diaries of the first voyage of the Arctic Floating University 2012. As a result, various forms were revealed, such as subjectivity, emotionality, free composition, reporting, research beginning, the researcher's passion and free expression language. At the same time, expeditionary diaries can be considered as one of the forms of formation of ecological culture. In general, any expedition allows you to create an ecological culture in two directions: on the one hand, participants, including students, on the other hand, the audience through the information coverage of the expedition.

Keywords: *expedition, travel diaries, travel journalism, Arctic, reportage.*

Введение. Арктика представляется одним из наиболее спорных и важных регионов. Интерес к Арктическому региону объясним: от того, насколько стабильна экосистема Арктики, зависит мировая экология. С другой стороны, Арктический регион – это залежи природных ресурсов и начало Северного морского пути. Арктика становится одной из ключевых тем в информационном дискурсе [3]. Арктика привлекает туристов, готовых совершать круизные путешествия на ледоколах по северным морям и исследующих архипелаги и острова Шпицбергена, Земли Франца-Иосифа, Новой Земли и др. На протяжении семи лет Северный (Арктический) федеральный университет им. М.В. Ломоносова (г. Архангельск) совместно с Северным управлением по гидрометеорологии и мониторингу окружающей среды и при поддержке Российского географического общества реализуют проект «Арктический плавучий университет» (АПУ) [5; 11]. Это инновационный проект, объединяющий науку и образование на Арктических территориях с целью сохранения арктической среды и обеспечения устойчивого развития региона. Экспедиция длится в среднем три недели и объединяет ученых естественно-научных и гуманитарных направлений из университетов и научных центров мира и РФ. Во время экспедиции бортовой журналист ведет ежедневные дневники. Основное содержание дневников включает описание прошедшего дня, результаты текущих научных исследований, проводимых на борту, интервью и очерки об участниках экспедиции. Экспедиционные дневники выполняют функцию экологического просвещения участников экспедиций и аудитории.

Цель данной статьи – проанализировать и определить особенности путевых дневников первого рейса «Арктического плавучего университета-2012».

Материал и методы исследования. Материалом послужили путевые дневники «АПУ-2012». Основным методом был выбран интерпретационный анализ, так как это наиболее приемлемый метод

для анализа путевых очерков, которые отображают личностный взгляд автора на происходящее.

Результаты исследования. Под экологическим воспитанием можно понимать экологические знания и чувства [2]. Реализация экологического образования и воспитания происходит как часть корпоративной культуры университета, полагает О.В. Гончарова. Различные внутривузовские мероприятия способствуют формированию экологических знаний и чувств. По словам Н.И. Бухтоярова, реализация различных мероприятий позволит в долгосрочной перспективе улучшить экологическую обстановку в стране [1].

Одним из таких мероприятий в Северном (Арктическом) федеральном университете им. М.В. Ломоносова является научно-образовательная экспедиция «Арктический плавучий университет», участниками которой становятся как ученые, так и студенты. Любая экспедиция, как сложилось исторически, сопровождается дневниковыми записями. Если раньше в научных экспедициях роль фиксации работ брал на себя кто-то из исследователей, то сегодня стало популярно написание журналистских материалов. Роль журналиста в экспедиции важна, так как он становится проводником между исследователями и читателями. Он способен разобраться в работе, проводимой учеными различных областей, и дать возможность широкой аудитории получать научную информацию в адаптированном виде. Исследователь же крайне редко может так преподнести информацию. Часто журналисты описывают происходящее в своем стиле, при этом, конечно, сохраняя научность. Такой подход более интересен читателю, потому что он (или она) начинает чувствовать себя участником событий.

Среди форм фиксации проходящей экспедиции особую популярность обрел путевой очерк. С помощью такой формы автор может выразить свои мысли. В целом путевые очерки относятся к направлению журналистики путешествий, или трэвел-журналистики. Основными темами этого формата являются география, культура, история, гастрономия, этнография, туризм, религия и др. [8]. Одним из первых отечественных произведений, в котором в очерковой манере описываются быт и уклад жизни людей, можно назвать «Путешествие из Петербурга в Москву» А. Радищева. В 1861 г. появился журнал «Вокруг света», который положил начало развитию в России журналистики путешествий [6]. Сегодня в стране выходят как отечественные издания, так и аналоги или копии зарубежных журналов. Преимущественно трэвел-журналистика обретает себя в журнальной периодике, что продиктовано необходимостью публиковать развернутые материалы,

и вопрос о срочности является второстепенным. В связи с появлением Интернет-технологий трэвел-журналистика активно развивается в онлайн-сфере. Одним из привлекательных проектов можно назвать сайт телекомпании «Моя планета», где любой желающий может зарегистрироваться и опубликовать собственный текстовый или видеорепортаж о путешествии. Такие журналы, как «Вокруг света», «Business Traveller», «Travelicious», «The Wayward Post», публикуют материалы любителей-путешественников. Зарубежные журналы принимают к публикации материалы о путешествиях из любого уголка мира. Некоторые журналы пишут обо всех путешествиях, но есть и тематические.

К основным жанрам трэвел-журналистики относят репортаж и путевой очерк. Репортаж позволяет сделать читателя или зрителя участником путешествия за счет создания «эффекта присутствия» [10]. Жанр путевого очерка отличается объемными и лирическими описаниями, в нем, в отличие от репортажа, динамика уступает место статике. Стоит отметить, что путевые очерки всегда субъективны, поскольку читатель видит картину путешествия от лица автора (журналиста). Путевые очерки обязательно содержат оценку автора и всегда эмоционально окрашены, то есть сейчас практически невозможно встретить путевую заметку, написанную по типу обычного констатирования фактов. Путевой очерк хорош тем, что является открытой формой выражения мысли, то есть автор свободно излагает материал на любую тему. При этом он может использовать как личные наблюдения и выражать чувства, так и прибегать к истории и статистике, рассуждать о различных аспектах общественной жизни, привлекать мнение опытных людей.

Можно сказать, что жанр путевого очерка несколько изменился от первоначального значения. Современные путевые очерки иногда можно назвать путевыми дневниками. А.Г. Тарковский определяет путевые дневники как «жанровую форму, предлагающую непритязательный, доступный в повседневной житейской практике способ закрепления впечатлений о себе и о своем времени, не требующий ни развитого исторического мышления, ни литературного опыта» [9, с. 33].

По определению дневник создан для личных записей и предполагает полную искренность и открытость в них. Автор путевого дневника может сам выбирать формы его повествования, периодичность ведения, может добавлять фотографии к записям, делать зарисовки. Авторы путевых дневников нередко уходят от принятых шаблонов и стандартов, показывая в своем произведении авторское «я» [7].

К. Панцеров выделяет функции авторского «я» в путевом очерке:

1. *Автор-исследователь*. Коммуникативные намерения: изучить, обдумать, прокомментировать, сделать вывод, оценка, обобщение. Способ выражения: рассуждение, размышление, умозаключение, комментарий.

Этот тип автора тяготеет к статистическим данным, историческим справкам. Как правило, он не делает голословных предположений. Путешественник обращает внимание на детали, во всем ищет логическую связь.

2. *Автор-свидетель*. Коммуникативные намерения: информировать, рассказать, показать, описать. Способ выражения: информация, повествование, описание.

У данного типажа автора мы чаще всего можем встретить пейзажные и портретные зарисовки. Герой преследует цель – нарисовать в воображении читателей наиболее яркую картинку местности. Речь такого автора полна эпитетов, сравнений.

3. *Автор – лирический герой*. Коммуникативные намерения: выразить собственное «я», придать эмоциональный характер изложению. Способ выражения: отступление, новелла, воспоминание, констатация эмоционального состояния [7].

Также стоит сказать, что роль путевого дневника может быть различной. Например, путевой дневник может просто содержать краткие сведения о том, где был автор, а может описывать путешествия и приключения автора, отображать его личное эмоциональное восприятие увиденного, включать зарисовки встреченных людей.

Можно сказать, что жанр путевого дневника включает в себя множество других жанров. Например, в путевых дневниках часто можно заметить черты репортажа, потому что это помогает автору лучше передать увиденное. Зарисовки природы, подмеченные детали путешествия, репортажные снимки помогают автору выразить эмоции и поделиться с читателями увиденным. Репортажность путевого дневника состоит из нескольких правил. Во-первых, нужно создать «эффект присутствия», чтобы читатель действительно почувствовал себя на этом месте. Во-вторых, подмечать яркие образы, детали и подробности, чтобы у читателя в голове возникала картинка происходящего. В-третьих, ввести в текст небольшие диалоги, чтобы «оживить» запись. В-четвертых, подтверждать сказанное фото – и видеоматериалами. Черты репортажности можно обнаружить в дневниках «АПУ» за 2012 г. В дневниках экспедиции за 2012 г., где журналистом выступала начальник университетского медиацентра «Арктический мост» Анжелика Долинина, можно явно увидеть «эффект присутствия», так как, читая тексты, читатель действительно

ощущает себя рядом с ней. Детали, которые использует автор, чаще всего направлены на описание красот Арктики, например: «Сначала это была просто крошка, затем по воде поплыли большие снежные «замки» на бирюзовых глыбах льда» [4] или «Здесь они увидели поразительное сочетание красоты новоземельского пейзажа и удручающей картины последствий деятельности человека. Весь берег захламен ржавыми бочками и цистернами, брошенной техникой, раскуроченными механизмами и останками деревянных строений. Но даже весь этот мусор не смог затмить собой «средиземноморскую» прозрачность воды у берега, пестреющие буйством красок мхи и лишайники, белизну снега, лежащего на склонах. Все это великолепие было залито солнечным светом» [4].

В целом отметим, что путевые дневники отличаются такими особенностями, как субъективность, эмоциональность, свободная композиция, репортажность, исследовательское начало, увлеченность исследователя и свободный язык выражения.

Выводы. Изучив теоретическую информацию о жанрах журналистики и отдельно о жанре путевого очерка, мы имеем представление об особенностях данного жанра. Путевой очерк как проявление трэвел-журналистики дает возможность автору-путешественнику поделиться впечатлениями и советами. Мы также отметили эволюцию жанра в путевой дневник и рассмотрели особенности последнего. В работе были проанализированы путевые дневники научно-образовательной экспедиции «Арктический плавучий университет-2012». Экспедиция позволяет формировать экологическую культуру в двух направлениях: с одной стороны – участников, в том числе студентов, а с другой стороны – аудитории посредством информационного освещения экспедиции.

Список источников:

1. Бухтояров Н.И. Воспитание экологической культуры // Вестник Воронежского гос. ун-та. – Серия: Проблемы высшего образования. – 2017. – № 4. – С. 12-14.
2. Гончарова О.В. Воспитание экологической культуры студентов и привлечение внимания к проблемам экологии в рамках корпоративной культуры вуза // Вести МАНЭБ в Омской обл. – 2013. – № 1 (1). – С. 34-37.
3. Долгобородова С.О., Быков А.Ю. Проблема освоения Арктических территорий в информационной повестке дня изданий «The New York Times» и «The Globe and Mail»: Сб. материалов Междунар. научн. форума: В 2-х т. / Ред. В.В. Васильева, 2019. – С. 333-335.
4. Долина А.П. Дневники экспедиции. [Электронный ресурс]. – URL: https://narfu.ru/science/expeditions/floating_university/2012/journal/ (дата обращения: 06.12.2019).

5. Драчкова Л.Н., Зайков К.С. Арктический плавучий университет: вчера, сегодня, завтра // Вестник Северного (Арктич.) федер. ун-та. – Сер.: Естеств. науки. – 2016. – № 4. – С. 87-89.

6. Зарембо Д.Н. История трэвел-журналистики в России // Медиаисследования. – 2017. – № 4-2. – С. 126-133.

7. Панцеров К.А. Путевой очерк: эволюция и художественно-публицистические особенности жанра: Дис. ... канд. филол. наук: 10.01.2010. – СПб., 2004. – 207 с.

8. Ростовская Ю.В. Журналы путешествий. История развития специализированной периодики в России // Вопросы теории и практики журналистики. – 2012. – № 2. – С. 5-10.

9. Тартаковский А.Г. Русская мемуаристика XVIII – первой половины XIX вв.: от рукописи к книге. – М.: Наука, 1991. – 288 с.

10. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: Учебное пос. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 172 с.

11. Avdonova N., Kudryashova E., Zaikov K. Terrae Novae: the tenth scientific and educational expedition 'Arctic Floating University' // The Polar Journal, 2019. – URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/2154896X.2019.1615202?af=R> (дата обращения: 06.12.2019).

УДК 332.146.2

ЗНАЧЕНИЕ СМИ В СОЗДАНИИ БРЕНДА ДЕСТИНАЦИИ

Алексеева М.А., студентка;

Копалова О.С., канд. социол. наук, доцент, РГППУ

Аннотация

В данной статье рассматриваются понятия «брендинг дестинации» и «средства массовой информации». Статья посвящена анализу основных понятий. Перечислены виды средств массовой информации и выделены наиболее эффективные из всех видов с учетом темпов развития современного общества. Указывается взаимосвязь бренда и средств массовой информации. Анализируется опыт Соединенных Штатов Америки в продвижении Нью-Йорка, акцентируется внимание на значимости СМИ в продвижении Нью-Йорка. Показаны результаты проведения брендинга Нью-Йорка, а также всех остальных штатов США. Также приведен анализ ситуации в Российской Федерации и даны рекомендации для продвижения ее регионов, учитывая интересы граждан. Обоснована необходимость проведения брендинга дестинации и использования средств массовой информации для создания успешного бренда дестинации.

Ключевые слова: *СМИ, бренд, брендинг дестинации, каналы коммуникации, продвижение.*

THE IMPORTANCE OF USING MASS MEDIA IN CREATION OF BRAND OF THE DESTINATION

Alekseeva M., student;

Kopalova O., PhD, Associate Professor, RSPPU

Abstract

This article observes terms «destination branding» and «mass media». The article analyzes main terms of this topic. Main types of mass media are described and the most effective of all types are identified, considering the pace of development of modern society. The relationship between the brand and the mass media is indicated. The experience of the United States of America in promoting New York is analyzed, the emphasis is placed on the importance of the media in promoting New York. The results of the New York branding, as well as all other states of the United States, are shown. Also, the situation in the Russian Federation is analyzed, and recommendations are given for the promotion of its regions, taking into account the interests of citizens. The necessity of carrying out of destination branding and use of mass media for creation of successful brand of the destination is justified.

Key words: *Mass Media, brand, destination branding, channels of communication, promotion.*

СМИ часто недооценивают, когда говорят о брендинге дестинации. Хотя именно продвижение в СМИ является одним из самых важных этапов при создании бренда. Целью данного исследования является показать значимость СМИ в создании бренда дестинации и рассмотреть примеры удачного продвижения в СМИ.

Продвижение любого товара или услуги не представляется возможным без использования СМИ, в особенности без Интернета. Поиск любой информации потребителями в настоящее время происходит в основном через СМИ. То же самое и с продвижением дестинации. Потребителям становится недостаточно совета знакомого или родственника. Теперь важны фотографии, многочисленные отзывы, реклама, качественный и удобный сайт, большое количество предложений, прямая трансляция и т.д. «Главными игроками» становятся digital-маркетологи, которые умеют отслеживать движение курсора, могут предложить необходимую контент-рекламу, а также отследить основные показатели, такие как ROI, CPC и пр.

Актуальность данной темы заключается в том, что СМИ являются неотъемлемой частью современного общества. Перед выбором посещения какой-либо дестинации потенциальный турист самостоятельно ищет информацию, отзывы и интересные для посещения аттракционы. Следовательно, необходимо создавать

соответствующий образ в СМИ, чтобы увеличить заинтересованность и качество информации о дестинации. СМИ должны рассматриваться как одно из составляющих брендинга. Только в комплексе это даст необходимый эффект. Брендинг является механизмом развития всех сфер на территории продвижения на туристском рынке и закрепления статуса. Брендинг туристской дестинации нацелен на привлечение туристов на территорию, используя ее исключительные характеристики путем различных технологий продвижения. Продвижение территории приводит к улучшению всех сфер жизни территории, привлечению внимания к ней и стимулированию экономического роста. Без применения современных инструментов и технологий, позволяющих создать сильный бренд территории, уже невозможно представить конкурентную борьбу за внешние и внутренние инвестиции, экономические рейтинги, туристические потоки [1].

Соответственно, для создания спроса на посещение территории и для поддержания конкуренции стали применять брендинг не только товаров, но и дестинации. Само по себе понятие «брендинг» означает процесс создания и развития бренда и его идентичности [2]. Бренд территории – это совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории [3]. Бренд города – это набор стереотипов восприятия данных населенных пунктов [4].

Брендинг дестинации, по нашему мнению, – процесс формирования имиджа территории через создание определенных эмоциональных и рациональных ассоциаций с ней.

СМИ является одним из главных каналов брендинга дестинации. СМИ – это способ информационного воздействия, образующий самостоятельное образование, способное с помощью современных технологий оказывать как целенаправленное, так и спонтанное воздействие на граждан, формировать их ценности, установки и мотивы поведения [5].

Выделяют следующие виды СМИ: пресса; книжные издательства; радиовещание; телевидение; агентские печати; кино-, видео-, звукозапись; Интернет; социальные сети.

Для успешной коммуникации с потребителями важно использовать эти виды комплексно, хотя в последнее время пресса, книжные издательства и агентские печати не являются столь популярными и приносящими прибыль каналами.

Чтобы создать сильный бренд, государство должно выделить набор символов, которыми обладает дестинация и на основе которых можно сформировать позитивное восприятие имиджа у целевой аудитории. Главное, чтобы бренд дестинации был достоверным. Несоответствие ожиданий и реальности может разочаровать потребителей и отпугнуть потенциальных туристов, что приведет к упадку прибыли и потере статуса дестинации. Поэтому брендинг необходимо осуществлять структурированно.

Процесс разработки бренда происходит в несколько этапов:

- анализ текущей рыночной ситуации, целевой аудитории (состояние бренда, если он уже создан);
- создание концепции бренда (формулирование сущности, позиционирование, планировка менеджмента бренда);
- воплощение бренда (создание системы визуальной и вербальной идентификации; разработка имиджа; создание комплекта документов бренда, в том числе брендбука);
- продвижение бренда (использование интегрированных маркетинговых коммуникаций для создания взаимодействия между целевой аудиторией и брендом);
- мониторинг бренда и менеджмент качества бренда.

На первом этапе производится проверка, есть ли у дестинации уже сформированный образ в сознании потребителей. Можно провести маркетинговый анализ в различных СМИ, а также посмотреть отзывы и обсуждения о стране. Если у дестинации есть уже сформировавшийся образ, то нужно понять, является ли этот образ позитивным или негативным. Исходя из полученных данных, можно начинать работать: либо менять устоявшиеся установки, либо усиливать существующие, либо создавать новый бренд. Также нужно провести анализ целевой аудитории и сегментацию туристов.

На следующем этапе происходит определение направления (особенности или вида) туризма, которое будет развиваться и продвигаться в рамках рекламной кампании. Также разрабатывается стратегия брендинга дестинации, которая включает следующие этапы: идентичность, определение целей, коммуникация и согласованность. Стоит отметить, что позиционирование туристического бренда будет основываться на трех основных элементах: целевая аудитория, выгоды бренда и отличия от конкурентов [6].

Существует два отдельных этапа жизни бренда: разработка и поддержание бренда. Сама по себе разработка бренда не является актом продвижения территории, поскольку для того чтобы что-то продвигать, надо это сначала создать. Базовая проблема разработки бренда – желания многих субъектов сразу же перейти к продвижению [7].

Важным направлением в продвижении регионов является работа со СМИ. Главный принцип такой работы – правдивое информирование общественности обо всем, что происходит в регионе. Кроме разработки коммуникационной стратегии план продвижения региона предполагает и другие направления деятельности, особое место среди которых занимает формирование благоприятного имиджа [8]. Суть данной работы заключается в формировании и распространении благоприятного образа региона и в поддержании положительного отношения к нему со стороны инвесторов (как российских, так и иностранных), населения других регионов, государственных структур, а также со стороны зарубежных стран.

В развитии территории заинтересованы государство, стейкхолдеры, как внешние, так и внутренние, а также непосредственно жители страны. Решение задач, с которыми приходится сталкиваться при брендировании, занимает достаточно большое количество времени, требует финансовых и человеческих ресурсов, чего не могут позволить себе территории, имеющие эти ресурсы в ограниченном количестве [9]. Поэтому для того чтобы перейти к созданию бренда территории, необходимо изначально иметь определенную, желательную развитую, социальную инфраструктуру.

Одним из удачных примеров успешной кампании по брендингу дестинации является брендинг Нью-Йорка. Именно благодаря правильно организованной работе при упоминании г. Нью-Йорк у жителей практически всех стран мира возникают такие ассоциации, как «большое яблоко», «мировая финансовая столица», «город света», а также слоган и логотип «Я люблю Нью-Йорк» и т.д. В 70-х годах было проведено крупное маркетинговое исследование, которое показало основные направления для модернизации города, на развитие которых была выделена значительная сумма. Был проведен конкурс на создание эффективного сообщения для привлечения туристов и спонсоров, в результате которого победило всем известное «Я люблю Нью-Йорк». Также создали музыкальную тему «Я люблю Нью-Йорк», сняли телевизионные ролики, рекламирующие город и штат, а позднее в конце 70-х создали официальный логотип, который официально зарегистрировали как торговую марку. После чего было разрешено свободное распространение логотипа на территории штата, и этот логотип появился на всех товарах, например, на футболках, ручках, значках, магнитах и т.д. И, наконец, появилась реклама «Бродвей», в которой знаменитые бродвейские актеры исполнили «Я люблю Нью-Йорк». По завершении этой кампании было произведено более 1,5 тыс. запросов на информацию. Это одна из самых успешных кампаний по брендингу города в истории. В

рамках данной кампании использовали все каналы коммуникации с потребителями: печатали газеты, показывали рекламу и фильмы про Нью-Йорк по телевидению, включили ротацию рекламы на радио, а также обсуждение Нью-Йорка в радиопрограммах. Сейчас Нью-Йорк активно рекламируют в Интернете. Брендинг Нью-Йорка не был бы так успешен, если бы не были использованы все каналы СМИ. Это один из самых обсуждаемых городов на всей планете.

Вообще США является страной, которая наиболее активно осуществляет брендинг практически всех своих штатов. Каждый штат является уникальным в своем роде и представляет определенные символ, животное, экспортный продукт и, конечно, еду. Но самое главное, что все это является способом продвижения штатов и страны в целом. Существуют даже определенные маршруты по кафе и ресторанам США, чтобы попробовать весь колорит. Одним из главных каналов продвижения в СМИ в Соединенных Штатах является телевидение. Очень часто можно увидеть, что создатели фильмов специально рекламируют место съемок, что, по сути, можно даже назвать product placement, но не в отношении какого-то определенного продукта или кафе, а всего города или штата в целом.

Также в последнее время одним из основных каналов стал Интернет (и социальные сети). Существуют профили штатов и их главных городов в социальных сетях, таких как Twitter, Facebook и Instagram, где помимо красивых фотографий любят постить забавные мысли жителей и самого штата или города.

Самым новым «неофициальным» продвижением в СМИ в Интернете является медийная персона. Американцы очень гордятся своим происхождением, акцентом и их историей. В YouTube в последние 3 года появляются ролики, где знаменитости рассказывают об их городе, особенностях культуры штата, а также учат региональному акценту. Это один из успешных способов продвижения дестинации, так как те, кто живет в данном же штате, гордятся своим происхождением и «родством, делясь своими воспоминаниями и фотографиями, а те, кто не живет в данном штате или США, захотят посетить это место, ведь оно является важным для «кумира», а значит, и для них.

Что касается России, то многие жители Российской Федерации плохо знают регионы страны, поэтому, соответственно, не знают и особенности этих регионов. Брендингом дестинации занимаются отдельные города, такие как Москва, Санкт-Петербург, Сочи и Крым. Очень плохо налажена система продвижения в СМИ, особенно за границей, поэтому у иностранцев есть готовые маршруты, нарушать которые они не будут, ведь они не знают о других частях

России. Необходимо начать продвижение в российских СМИ, чтобы жители начали гордиться тем, что у них есть, чтобы они сами могли прорекламировать свою страну. В данном случае удачным выбором будет продвижение на телевидении. Уровень российского телевидения во всем мире, по нашему мнению, невысок из-за узкого разнообразия жанров, в которых снимают кино. Стоит обратить внимание на передачи про путешествия (как жанр), которые являются востребованными, судя по количеству просмотров в России. Будет не лишним начать снимать такие передачи о России, чтобы показать все разнообразие страны и особенности культуры. Но стоит заметить, что передачу необходимо сделать аполитичной, чтобы не отпугнуть молодое поколение. Также передачу нужно вести на двух языках – русском и английском, чтобы привлечь иностранную аудиторию.

Созданный образ дестинации – это то, на что в первую очередь обращают внимание при выборе места для посещения. Данный образ необходимо продвигать по всем каналам коммуникации. К сожалению, одного образа недостаточно – государству нужно стремиться улучшить инфраструктуру посредством модернизации всех сфер жизни общества. Улучшая транспортную систему, систему здравоохранения, образовательную систему, социально-экономическую систему, озеленяя городские пространства и оснащая их удобствами, можно повысить уровень доверия граждан, их настроение и самочувствие, количество стейкхолдеров, уровень запросов в Интернете о дестинации, количество публикаций о ней и, конечно, посещаемость туристами дестинации и ее привлекательность.

Брендинг дестинации – достаточно сложный процесс. Поставленные в начале цели могут не сойтись с полученными результатами. Важно на каждом этапе брендинга проводить постоянный анализ того, что уже сделано, и того, что еще предстоит сделать, а также своевременно реагировать на происходящее. Только так можно достичь успеха в маркетинге территории. Главная цель – в динамично меняющихся условиях сохранить влияние на рынке, узнаваемость и высокий статус дестинации.

Не стоит забывать о модернизации инфраструктуры, ведь идентичность должна соответствовать имиджу, иначе статус и положение дестинации могут упасть и восстановить их будет очень сложно, даже используя все «уловки» в СМИ [10]. При этом искусственно созданный имидж может не отражать, например, основополагающих социальных и экономических характеристик, проблем и противоречий региона, особенностей жизни населения и т.д.

Позиционируя дестинацию на международном рынке, нужно улучшить инфраструктуру и все сферы жизни общества, чтобы посещение территории стало задачей, а смена «места прописки» – целью.

Список источников:

1. Шапкина Ю.В. Аналитика отечественного опыта территориального брендинга // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2012. – № 2 (4). – С. 59-68.
2. Домнин В.Н., Старов С.А. Эволюция ключевых концепций бренд-менеджмента // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. – Серия: Менеджмент. – 2017. – № 1. – С. 5-32.
3. Важенина И.С. О сущности бренда территории // Экономика региона. – 2011. – № 3. – С. 18-23.
4. Адамчук И.А., Рябова Н.В. Бренддинг территории // Территория науки. – 2015. – № 3. – С. 72-74.
5. Орлов К.А. Средства массовой информации как элемент гражданского общества // Вестник ЮУрГУ. – Серия: Право. – 2012. – № 20 (279). – С. 13-17.
6. Нездойминов С.Г. Бренддинг туристического региона // Вестник ПГУ. – Серия: Экономика. – 2014. – № 4. – С. 78-85.
7. Ковынева Л.В. Формирование территориального бренда в регионах России // Известия БГУ. – 2014. – № 5. – С. 61-68.
8. Виноградова Т.Г., Семилетова Я.И. Маркетинг и брендинг территорий // Известия СПбГАУ. – 2014. – № 37. – С. 81-85.
9. Шокуров Д.В., Герасименко Л.В. Значение территориального брендинга в развитии социальной инфраструктуры // Концепт. – 2014. – № 11. – С. 86-90.
10. Важенина И.С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования... // Экономика региона. – 2008. – № 1. – С. 49-58.

УДК 338.46(470.43)

ОШИБКИ СМИ В БРЕНДИРОВАНИИ ТЕРРИТОРИИ

Алексушин Г.В., профессор,

Самарский государственный экономический университет

Аннотация

Статья посвящена анализу качества работы СМИ в продвижении туристских брендов территории. Основные материалы были использованы по Российской Федерации (особенно Самара и Казань). В ходе проделанной работы было выявлено 10 наиболее распространенных ошибок СМИ в продвижении туристских брендов территории. Ошибки были выявлены: терминологические, фактические, нарушения принципа историзма, «игры» с датами, графические, подмена графических

объектов, несоответствие формы и содержания, субъективизм оценок, легендарность и мифологичность, повторы ошибок и их распространение. Каждая из выявленных ошибок была подтверждена конкретными примерами из проанализированных материалов. Были предложены способы преодоления подобных ошибок: повышение тщательности подготавливаемого для публикации в СМИ материала, привлечение пула экспертов к подготовке публикаций СМИ, повышение образованности журналистов.

Ключевые слова: туризм, ошибки, СМИ, брендинг, территория.

MEDIA MISTAKES IN TERRITORY BRANDING

Aleksushin G., Professor, Samara state Economics University

Abstract

The article is devoted to the analysis of the quality of the media in the promotion of tourist brands of the territory. The main materials were used in the Russian Federation, especially in Samara and Kazan. In the course of this work, the 10 most common mistakes of the media in the promotion of tourist brands of the territory were identified. Each of the identified errors was confirmed by specific examples from the analyzed materials. Errors were identified: terminological, factual, violations of the principle of historicism, «games» with dates, graphic, substitution of graphic objects, inconsistency of form and content, subjectivity of assessments, legend and mythological, repetitions of errors and their distribution. Ways to overcome such errors have been proposed: improving the thoroughness of the material prepared for publication in the media, involvement of a pool of experts in the preparation of media publications, improving the education of journalists.

Keywords: tourism, mistakes, media, branding, territory.

Имидж (от англ. image – образ) – искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании СМИ и психологического воздействия; бренд (от англ. brand – товарный знак, марка) – термин, символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге. Брендинг или брендование – процесс создания бренда. Брендование территории – важнейшая часть продвижения территории в туристской индустрии [7; 8], что значительно повышает ее конкурентоспособность [9; 10] в рамках туризма. Комплекс брендов территории включает в себя бренды, в продвижении которых активно участвуют СМИ. За имиджмейкингом и брендингом – большое будущее [1].

СМИ, принимая участие в продвижении брендов территории, допускают ряд ошибок. Цель исследования, по сути, сводится к систематизации наиболее часто встречающиеся ошибок:

1. терминологические (неправильное использование и трактовка терминов);
2. фактические (ошибки с фактами);
3. нарушения принципа историзма;
4. «игры» с датами;
5. графические ошибки;
6. подмена графических объектов;
7. несоответствие формы и содержания;
8. субъективизм оценок;
9. легендарность и мифологичность;
10. распространение чужих ошибок.

Материал исследования собирался по Российской Федерации, особенно по Самаре и Казани. К методам исследования можно отнести цитирование, сравнение, анализ и синтез.

В качестве примера терминологической ошибки можно привести неправильное использование СМИ дефиниции «стела» (лат. *stela* от др.-греч. *στήλη* – «столб») – каменная, мраморная, гранитная или деревянная плита (или столб) с высеченными на ней текстами или изображениями. Современные СМИ ошибочно используют термин «стела» как синоним к слову «памятник». Нередко в СМИ даже встречается ошибочное звучание термина, как имя Стелла. Так, стелы в Казани и Самаре на самом деле – информационные и памятные знаки. Бесконечно можно по отношению в архитектурным объектам встретить в СМИ выражение «стиль эклектика», тогда как эклектика не стиль, а смешение стилей.

Фактические ошибки СМИ берут из малограмотных исследований, с низкоответственных сайтов Интернета. Такие ошибки связаны с неверными датами, буквами в названиях, описками и пр. Так, Волжская Булгария не называлась Волжская Болгария, а Юрия Гагарина не звали Алексей.

Нарушения принципа историзма – способ изучения явлений в их возникновении и развитии, в их связи с конкретными условиями. В его рамках нельзя рассматривать исторические явления вне соответствовавшего им времени. Так, Юрий Гагарин отдыхал в 1961 г. в Куйбышеве, а не в Самаре.

«Игры» с датами предполагают смешение конкретных дат с помощью пересмотра комплекса исторических событий и процессов. Так, дату основания Казани сместили с 1391 г. на 1004/5, при этом оставив в СМИ массу старых карт без Казани в 1004/5-1391 гг. А наличие поселения *Samag* на карте братьев Пиццигани 1367 г. не означает наличия г. Самара в это время до появления крепости Самара в 1586 г.

Графические ошибки часто связаны с использованием современными низкопрофессиональными дизайнерами СМИ иллюстраций, не имеющих отношения к сути публикации. И ладно бы, если это происходит по глупости, торопливости или незнанию. А вот когда такие действия являются осознанными – это уже не ошибки, а элементы информационной войны.

Подмена графических объектов происходит чаще всего с техникой – вместо одного образца СМИ показывают другой, в случае с территориальным брендингом эта ошибка чаще других касается памятников и технических брендов.

Несоответствие формы и содержания часто возникает, когда СМИ начинают какой-либо проект, но со временем содержание постепенно изменяется, нередко подменяя форму.

Субъективизм оценок часто используется СМИ для повышения эмоционального окраса. Необходимо избавиться от таких субъективных преувеличений, как «известный», «известнейший», «выдающийся», «видный», «великий» и т.д.

Про туристские бренды СМИ распространяют огромное количество сплетен, слухов, мифов. С таким материалом работать нужно предельно осторожно. Так, каких только мифов не распространяют про подземные бункеры Самары [2], башни кремлей Нижнего Новгорода, Казани и Астрахани.

Нередко СМИ подхватывают чужие ошибки и распространяют их. Так, в статье «Первый автомобилист города» в газете «Волжская заря» от 12 ноября 1979 г. В. Никитин написал, что «первый автомобиль в Самаре – появившийся в 1904 г. «Opel» К.П. Головкина». С той поры кто только из местных журналистов не повторил эту ошибку! Десятки вводящих в заблуждение публикаций!

Результаты исследования и их обсуждение. Достаточно большое количество ошибок СМИ в брендировании территорий очевидно, необходимы шаги по максимальному сокращению этой проблемы: полное ее устранение в силу субъективных факторов невозможно [6].

Можно предложить комплекс способов преодоления выявленных ошибок:

1. повышение тщательности подготавливаемого для публикации в СМИ материала [3] (например, через профессиональную атрибуцию описываемых историко-культурных и архитектурных объектов);
2. привлечение пула экспертов к подготовке публикаций СМИ [4];
3. повышение образованности журналистов [5].

Таким образом, выявлена проблема ошибок СМИ в брендировании территорий, эти ошибки систематизированы и предложены методы купирования данной проблемы.

Список источников:

1. Алексушин Г.В. Перспективы имиджмейкинга как важного средства развития туристского сервиса в Самаре // Сервис в России и за рубежом. – 2015. – № 5 (61). – Т. 9. – С. 4-11.
2. Алексушин Г.В., Житков А.Е. Парад 7 ноября 1941 г. в Куйбышеве. – Самара, 2018.
3. Болдырева Т.В. О некоторых принципах конструирования современного PR-текста // Материалы конференций: Сб. статей / Под ред. В.К. Семенычева. – Самара, 2014. – С. 4-8.
4. Болдырева Т.В., Дворянинова А.В. Способы создания рекламного сообщения в сфере культуры // Известия Академии управления: теория, стратегии, инновации. – 2013. – № 1 (14). – С. 18-22.
5. Болдырева Т.В. Журналистика. Перегрузка // Поволжский педагогический вестник. – 2018. – № 1 (18). – Т. 6. – С. 29-30.
6. Болдырева Т.В. Феномен «крафтовых» СМИ // Поволжский педагогический вестник. – 2018. – № 1 (18). – Т. 6. – С. 76-81.
7. Иванова Н.В., Мальшина Н.А. Туристско-рекреационное проектирование: Учебное пос. для бакалавров. – Саратов, 2016.
8. Кистенева Н.С. Разработка территориального бренда: ориентация на целевую аудиторию // Экономика и предпринимательство. – 2018. – № 9 (98). – С. 368-371.
9. Семенычев Е.В., Устина Н.А., Карлина А.А., Лукьянова В.В., Фролов А.С. Конкурентоспособность территории: теория, методика, практика / Под общей ред. Г.А. Хмелевой. – Самара, 2014.
10. Устина Н.А. Организационное проектирование управления муниципальным образованием как фактор повышения конкурентоспособности территорий // Вестник Самарского муниципального института управления. – 2008. – № 6. – С. 32-41.

УДК 379.85

НАСЛЕДИЕ ОЛИМПИАДЫ-2016 В ОТРАЖЕНИИ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ

Андреев Е.В., магистрант, ИМО КФУ, г. Казань

Аннотация

В статье рассматриваются крупнейшие объекты Олимпийских игр в Рио-де-Жанейро в отражении современных Интернет-ресурсов, анализируются современное состояние наследия Олимпиады-2016, возможность использования его в сфере туризма, а также предлагается сравнительный анализ с объектами Универсиады в Казани 2013 г. Автор рассматривает наследие Олимпийских игр 2016 г. как туристский потенциал Бразилии и объекты туризма. Данная статья будет интересна

специалистам сферы туризма и спорта, а также тем, кто интересуется историей и культурой Бразилии.

Ключевые слова: Олимпийский игры, Универсиада, Бразилия, туризм.

THE LEGACY OF THE 2016 OLYMPICS IN REFLECTING ONLINE RESOURCES

Andreev E., Master of the Institute of international relations KFU, Kazan

Abstract

The article considers the largest objects of the Olympic Games in Rio de Janeiro in the reflection of modern Internet resources, analyzes the current state of the heritage of the 2016 Olympics, the possibility of using it in the tourism sector, and offers a comparative analysis with the objects of the Universiade in Kazan 2013. The author considers the legacy of the 2016 Olympic Games as Brazil's tourism potential and tourism facilities. This article will be of interest to people who are fond of tourism and sports, as well as to a large circle of people interested in Brazil.

Keywords: Olympic Games, Universidad, Brazil, tourism.

Бразилия занимает довольно скромное положение на туристическом рынке России. Причина тому, на наш взгляд, не только стоимость далекого путешествия, но и недостаточность усилий по рекламе Бразилии как турпродукта.

Цель данной работы – проанализировать спортивное наследие Олимпийских игр-2016 в современных Интернет-ресурсах и продвигнуть эту удивительную страну в качестве туристической дестинации на отечественном туристическом рынке.

В Бразилии огромное количество ресурсов для привлечения туристов со всего мира. Помимо карнавала, прекрасных ландшафтов, красивых пейзажей, здесь есть большое количество спортивных объектов, которые и могут быть использованы в туристской инфраструктуре. Мы хотели бы рассмотреть эти объекты и сравнить их со спортивными объектами Казанской Универсиады 2013 г.

В качестве ведущего метода был использован анализ Интернет-контента отечественных и зарубежных сайтов, посвященных проблемам спорта и туризма. Методом сравнения были сопоставлены наследия объектов Олимпиады в Рио и Универсиады в Казани.

Согласно Е.В. Шичковой, «мегасобытие – катализатор эффективного продвижения туристской дестинации на международном уровне» [1]. Так, целью Олимпийских игр-2016 было не только объединение бразильцев, но и организация великого праздника всем

любителям спорта на планете. Миссия организаторов заключалась в создании Игр с яркими значимыми торжествами, которые будут содействовать рекламированию Бразилии.

Как было указано на сайте Международного олимпийского комитета, «Олимпийские игры – это уникальная возможность преобразовать город – как спортивную базу, так и его устойчивое развитие. Это шанс для Бразилии показать свои возможности и получить доверие, а также продемонстрировать свои лидирующие роли на международной арене» [1].

В числе задач масштабного мероприятия были также изменение спортивного статуса страны, трансформация урбанистской инфраструктуры Рио-де-Жанейро, а также укрепление туристического статуса города. Все это закономерно должно было содействовать повышению самоуважения граждан Рио и всей Бразилии, повышению их патриотизма и гражданственности.

Что же касается экономической составляющей, стоимость проведения Олимпийских игр в бразильском г. Рио-де-Жанейро составила в общей сложности 43,2 млрд. реалов (около \$13,2 млрд). [3].

Такие данные содержатся в обнародованной в среду новой версии отчета Агентства по управлению олимпийским наследием (АУОН) – органа, созданного при Министерстве спорта крупнейшей южноамериканской страны. Особая роль в организации масштабного спортивного мероприятия принадлежала крупным объектам, которые использовались на Олимпийских играх. Всего в Олимпийских играх 2016 г. было задействовано 32 спортивных объекта в Рио. Основные мероприятия проходили на четырех главных аренах: Барра да Тижука (Barra da Tijuca), Копакабана, Маракана и Деодоро [4].

На момент, когда Рио выиграл право проведения Олимпийских игр, 47% объектов уже были действующими. Специально для Олимпиады было построено 28% объектов, а оставшиеся 25% использовались как временные сооружения. Такое число готовых объектов стало возможным благодаря наследию Панамериканских игр в 2007 г.

Примерно половина соревновательных сооружений была сконцентрирована в Барра да Тижука. Здесь было сосредоточено 14 объектов, распределенных между Олимпийским Парком и Риосентро.

Также еще 4 площадки были расположены за пределами Рио: это 4 футбольных стадиона, которые расположены в других городах: Белу-Оризонти, в столице Бразилиа, Салвадоре, а также в Сан-Пауло.

Таким образом, обеспечение Олимпийских игр 2016 г. спортивными сооружениями было достаточным, и наследие спортивных объектов Рио-2016 весьма внушительно.

Рассмотрим крупнейшие объекты. Главный стадион всей Бразилии – Маракана [5]. Крупный стадион, который в свое время вмещал более 190 тыс. зрителей, сейчас вместимость составляет порядка 80 тыс. Здесь проходили церемонии открытия и закрытия Олимпийских игр, а также 4 матча по футболу.

В наши дни здесь проходят матчи футбольных клубов Флуминенсе и Фламенго. Вне футбольных дней здесь организуют экскурсии, есть футбольный музей.

Если сравнивать данный объект с объектами Универсиады-2013 в Казани, то наиболее подходящим для сравнения является «Татнефть Арена». Спортивный комплекс «Татнефть Арена» сейчас включает возможностей для занятий спортом детей и взрослых, к примеру, детские секции футбола, салон красоты для детей, спортивный клуб КроссФит Пионер, фитнес-клуб с бассейном, фудкорты, языковые школы, школы стюардинга, детская академия мюзикла, детский город профессий Кидспэйс, научно-развлекательный центр «Зарница», спорт-бар, сквош-кор.

Олимпийский Тренировочный Центр в Рио-де-Жанейро (The Olympic Training Centre) – огромный объект площадью 40 тыс. кв.м, был использован для тренировок и соревнований 12-ти олимпийских видов спорта. Центр включал в себя исследовательскую лабораторию, которая занималась вопросами питания, физиотерапии, спортивной и клинической медицины. После Олимпиады в данном Центре проводились международные соревнования по пляжному волейболу и футболу.

Рио Радикал Парк (Rio Radical Park) в Деодоро представляет собой высокотехнологичную площадку для занятий спортом. Этот дистрикт имеет большую концентрацию молодых людей, поэтому Радикал Парк мотивирует молодежь заниматься спортом.

После Олимпийских Игр новый гольф-клуб предназначен для общественного пользования, целью которого являются поддержание данного вида спорта и раскрытие новых талантов.

Олимпийский теннисный центр также доступен для жителей города, а пространство может быть использовано для международных мероприятий.

Олимпийская деревня Бразилии. Во время Олимпийских игр 2016 г. здесь жили порядка 30 тыс. спортсменов, делегатов, волонтеров. На территории деревни есть теннисные корты, бассейны, кабинеты, офисы и т.д. После Игр Олимпийская деревня превратилась в обычный жилой комплекс. В Казани же Деревня Универсиады была отдана студентам вузов, что способствует развитию и поддержанию молодежи, является вкладом в будущее страны.

Спортивный комплекс Мараканазињу (Бразилия) дословно переводится как маленькая Маракана. Это расположенный недалеко от Мараканы спортивный центр, где проходили мировые чемпионаты по волейболу, баскетболу, дзюдо и мини-футболу. На олимпийских играх 2016 г. здесь проходили исключительно волейбольные мероприятия.

Водный центр им. Марии Линк был построен специально для Панамериканских игр к 2007 г., к Олимпийским играм 2016 г. был отремонтирован. Здесь проходили соревнования по водному поло, синхронному плаванию и прыжкам в воду. Водный центр имеет те же функции, что и Дворец водных видов спорта в Казани. Так же, как и в Казани, в Рио после Олимпийских игр здесь проводятся как местные, так и международные соревнования по водным видам спорта.

Олимпийский водный стадион (Бразилия) вместимостью 18 тыс. зрителей был построен специально к Олимпиаде. Здесь проходили соревнования по плаванию. Объект был временным, действовал только во время Игр.

Риосентро – огромный выставочный комплекс, находится в самом современном районе города – Барра да Тижукса (Barra da Tijuca). Обильная природа и ландшафты, множество озер и гор делают этот район экономически развитым. Павильон был построен к 1977 г., но сооружение постоянно реконструировали. Во время Олимпийских игр здесь проходили соревнования по боксу, настольному теннису, тяжелой атлетике и бадминтону. На сегодняшний день Риосентро является самым крупным выставочным комплексом всей Южной Америки. Этот объект используется в различных сферах в наши дни [6]. В частности, здесь проходят конференции, семинары, дискотеки, выставки, шоу, выпускные. Согласно официальному сайту, каждый год в павильоне проводится более 100 мероприятий, 1,8 млн. посетителей в год.

Арена Кариока – это спортивный комплекс, состоящий из трех рядом строящихся зданий, названия которых «Арена Кариока 1», «Арена Кариока 2», «Арена Кариока 3» [7]. Комплекс построен специально для Олимпиады. Во время Игр здесь проходили соревнования по дзюдо, фехтованию, тхэквондо, баскетболу, регби. Сейчас является Олимпийским тренировочным центром. Арена Кариока 1 – баскетбольная площадка вместимостью на 16 тыс. человек. До Олимпийских игр здесь проводились матчи Мировой лиги по волейболу, а также гран-при по волейболу. Сейчас это домашняя площадка для баскетбольного клуба «Фламенго». В 2019 г. здесь проводились мировые чемпионаты по баскетболу, тхэквондо, скейтбордингу и джиу-джитсу. На Арене Кариока 2 проводились соревнования по борьбе и дзюдо, во время Паралимпийских игр – по бочче. В наши дни – это дом для Бразильской федерации по борьбе. Также здесь обучаются

дети из непривилегированных классов, они занимаются боксом, смешанными единоборствами, джиу-джитсу. Арена Кариока 3 была домашней площадкой для дзюдоистов и фехтовальщиков. В наши дни здесь находится спортивная школа, а также бразильские федерации по бадминтону, гимнастике, борьбе и боксу.

Маракана, Арена Кариока, Риосентро и по сей день являются важнейшими объектами для привлечения туристов, а также для использования местными жителями.

В качестве выводов хотелось бы отметить, что на момент проведения Олимпийских игр-2016 в Бразилии был кризис, правительство решило привлечь дополнительные финансовые потоки с помощью Олимпийских игр. Это было большим риском, так как не было точного плана, как использовать инфраструктуру и современные объекты после закрытия Олимпиады. Местным жителям идея проведения Игр не нравилась, они были против, считая, что лучше эти деньги инвестировать в образование, медицину, а также в социальные нужды.

Как утверждают бразильские чиновники, спортивные объекты были построены на частные деньги, имелись свои договоренности, но в виду смены правительства после Олимпиады договоренности утратили силу. Некоторые из сооружений находятся в заброшенном состоянии, так как не хватает средств их содержать (например, гольф-арена, Олимпийский водный стадион). Жилье в Олимпийской деревне очень дорогое, поэтому большое количество квартир пустует. Схожие проблемы по поводу использования спортивного наследия были и у Пекина, у Афин. Конечно же, это не относится ко всем объектам Олимпийских игр-2016. Так, например, Олимпиада-2016 способствовала развитию системы общественного транспорта Бразилии, в большой степени в благополучных районах.

Таким образом, спортивное наследие Олимпийских игр-2016 в Бразилии имеет большой туристический потенциал, и многие олимпийские объекты могут быть использованы в качестве туристических, в том числе и для увеличения турпотоков из России. Однако необходимо признать, что используются данные объекты нерационально.

Список источников:

1. Шичкова Е.В. Продвижение территорий и международный туризм: проектно-ориентированный подход: Учебно-метод. пос. / Е.В. Шичкова. – Н. Новгород: ННГУ, 2015. – 230 с.
2. Олимпийская международная библиотека. [Электронный ресурс] // Olympic. – URL <https://library.olympic.org/> (дата обращения: 21.10.2019).

3. ТАСС. [Электронный ресурс] // ТАСС URL. – <https://tass.ru/sport/4337432> (дата обращения: 04.11.2019).
4. Олимптека. [Электронный ресурс] // Olympteca. – URL <https://olympteca.ru/olymp/game/venues/51.html>
5. Туры по Маракане. [Электронный ресурс] // Турмаракана. – URL <https://www.tourmaracana.com.br/> (дата обращения: 21.10.2019).
6. Риосентро. [Электронный ресурс] // Riocentro. – URL <https://riocentro.com.br/en/eventos> (дата обращения: 24.10.2019).
7. Олимпийский международный комитет. [Электронный ресурс] // Olympic. – URL <https://www.olympic.org/news/three-years-on-rio-2016-venues-keep-the-olympic-spirit-alive> (дата обращения: 23.10.2019).

УДК 338.48 37.033

ГЛОБАЛЬНОЕ ИЗМЕНЕНИЕ КЛИМАТА, ТУРИЗМ И СМИ

*Байкова И.М., профессор;
Александрова К.А., Бегишева К.В., Кузьмина А.А.,
Семенова Н.Н., студенты, Санкт-Петербургский государственный
экономический университет (СПбГЭУ)*

Аннотация

Данная работа посвящена истории исследований воздействия человека на климатическую систему Земли через выбросы парниковых газов, экологизации современного образовательного процесса, формированию туристского продукта и освещению СМИ глобальной экологической проблемы.

Ключевые слова: изменение климата, экологическое образование, СМИ, туристский продукт.

GLOBAL CLIMATE CHANGE, TOURISM AND MEDIA

*Baykova I., Professor;
Alexandrova K., Begisheva K., Kuzmina A., Semenova N.,
students, St. Petersburg State University of Economics (SPbSUE)*

Abstract

This work is devoted to the research history of human impact on the Earth's climate system through greenhouse gas emissions, greening of the modern educational process, formation of a tourist product and media coverage of the global environmental problem.

Keywords: climate change, environmental education, mass media, tourism produc.

Введение

Два десятилетия назад сам факт изменений климата ставился под сомнение, в настоящее время сохранение современного климата обсуждается в ООН, а мировые лидеры принимают решения и составляют планы действий в условиях изменяющегося климата. В XXI веке адаптация к глобальному изменению климата из сферы научных интересов распространилась на сферу экономики, формирования климатической политики и стала основой для принятия международных документов Киотского протокола (1997 г.) и затем Парижского соглашения (2017 г.).

В России сложилась ситуация, когда на фоне довольно явных климатических изменений концепция антропогенного характера глобального изменения климата формируется довольно медленно. И это определяется несколькими причинами. Прежде всего, российские ученые-климатологи уделяют мало внимания популяризации проблем глобального изменения климата, участию в публичных дискуссиях, телешоу и пр. Тема изменения климата привлекает СМИ, но в формате шоу или дебатов, на которые приглашают ученых, политических деятелей и других заинтересованных лиц. Причем такие шоу не популяризируют концепцию адаптации к глобальному изменению климата, а обычно глобальному потеплению противопоставляют глобальное похолодание, чем дискредитируют саму идею в противовес мировому общественному мнению. Еще одной важной проблемой является снижение систематизированных базовых знаний наук о Земле у школьников и студентов, особенно экономического и гуманитарного направления.

Цель данной работы – изложение опыта и рекомендации по обобщению исследований российских ученых, их приоритетов, достоверности полученных результатов, которая способствует углубленному ознакомлению с проблемой, а также разработке нового туристского продукта, лучшему пониманию и освещению СМИ глобальной экологической проблемы.

«Голубая планета»: от научного предвидения до практических решений

Воздействия человека на климатическую систему Земли через выбросы парниковых газов – научная проблема, решением которой занимались известные ученые многих стран, в том числе России. И если учащаяся молодежь и старшее поколение еще сомневаются в глобальном антропогенном изменении климата, то необходимо показать примеры научных исследований и их результаты, используя авторитетные источники. Такой информацией может быть история присуждения экологической премии «Голубая планета».

Премия «Голубая планета», которую называют «Нобелевской премией по экологии», присуждается фондом японской компании Асахи (Asahi Glass) ученым и организациям, внесшим значительный вклад в решение глобальных проблем по защите окружающей среды, и, таким образом, способствует осуществлению действий Организации Объединенных Наций по окружающей среде и развитию. На основании обобщения научных исследований и достижений выдающихся ученых и специалистов в решении самых острых глобальных и региональных экологических проблем был сформирован список лауреатов премии «Голубая планета», наиболее привлекательный для СМИ и общественных слушаний.

Первым премии «Голубая планета» (1992 г.) был удостоен Сюкуро Манабе (Syukuro Manabe) – ученый-климатолог, известный специалист по компьютерному моделированию климатических изменений, создатель первой модели глобального климата и исследователь феномена глобального потепления климата. Следует отметить и общественно-публицистическую деятельность С. Манабе, которая сыграла важную роль в привлечении внимания политиков и общественности к глобальному изменению климата.

В следующем 1993 г. премию получил еще один ученый-климатолог – Чарльз Дэвид Килинг (Charles David Keeling), который впервые доказал, что антропогенное увеличение концентрации CO_2 в атмосфере негативно влияет на климат Земли. Килинг первым в мире организовал систематические измерения концентрации CO_2 в атмосфере на метеостанции, расположенной вдали от континентов в Тихом океане. На основе наблюдений в обсерватории Мауна-Лоа был выявлен устойчивый рост средней концентрации атмосферного CO_2 (известный график Килинга). Согласно графику вначале измерений в 1958 г. концентрация CO_2 составляла 315 ppm, в мае 2019 г. достигла величины 415 ppm и продолжает увеличиваться.

В период с 1995 по 1997 гг. лауреатом премии стали ученые в области наук о Земле: Берт Рикард Йоханнес Болин (Bert Rickard Johannes Bolin), который был избран председателем Межправительственной группы экспертов по изменению климата (МГЭИК), созданной по инициативе ООН; Уоллес Смит Брокер (Wallace Smith Broecker), автор термина «глобальное потепление» и предсказания ожидаемого роста глобальной температуры Земли в результате повышения содержания CO_2 в атмосфере и Джеймс Эфрэйм Лавлок (James Eprhaim), британский ученый, создатель гипотезы Геи, согласно которой Земля является саморегулирующейся системой, которая способна сохранять химический состав и климат, комфортный для всех живых организмов биосферы. Гипотеза Геи

Лавлока развивает идеи В.И. Вернадского об исключительной роли живого вещества при формировании лика Земли.

В 1998 г. премию «Голубая планета» получил российский академик РАН М.И. Будыко, один из самых авторитетных климатологов XX века. Он внес значительный вклад в исследование теплового баланса Земли и в 1958 г. был удостоен Ленинской премии. На основе исследований теплового баланса Земли были составлены 2 атласа, вышедшие в свет в 1955 и 1963 годах, заложены основы нового направления в климатологии – физической климатологии. Создание М.И. Будыко «энергобалансовой» модели климата в 1969 г. стало важной вехой в современных исследованиях глобального потепления климата и позволило, в дальнейшем, сформировать современную систему научных взглядов на проблему изменения климата под действием антропогенных факторов и разработать прогнозы на будущее. Среди наград М.И. Будыко – премии Российской академии наук, премии ряда международных организаций, премия «Голубая планета» является признанием высоких научных достижений ученого в науках об окружающей среде. М.И. Будыко до настоящего времени единственный российский ученый, удостоенный этой награды.

Продолжая рассказ о лауреатах премии «Голубая планета» следует отметить, что в первом десятилетии XXI века лауреатами премии «Голубая планета» стали известный эколог и защитник дикой природы Дэвид Брауэр (David Ross Brower), изобретатель автомобиля на водородном двигателе Эмори Ловинс (Amory Lovins), геополитик Томас Лавджой (Thomas E. Lovejoy) и др. Во втором десятилетии XXI века премия была присуждена специалистам по экономике развития и экономике изменения климата Хирофуми Удзава и британцу Николасу Стерн (Nicholas Herbert Stern), Герману Эдвард Дэйли (Herm an Edward Daly) и американскому экономисту Джеффри Дэвид Саксу (Jeffrey David Sachs), который был одним из разработчиков политики «шоковой терапии» в Боливии, Польше и России и в настоящее время является одним из самых влиятельных экономистов мира.

В 2004 г. лауреатом премии «Голубая планета стала политик и общественный деятель Гру Харлем Брунтланн (Gro Harlem Brundtland). С 1981 по 1996 гг. Гру Брунтланн была премьер-министром Норвегии, известна своей мультикультурной и экологической национальной политикой, поиском оптимального пути «устойчивого развития» мира. В настоящее время Гру

Брунтланн является Специальным посланником Генерального секретаря ООН по проблеме изменения климата.

Визуальная экскурсия «Глобальное потепление: от идеи к реальности»

В январе 2020 г. научная общественность будет отмечать 100-летнюю годовщину рождения известного ученого М.И. Будыко. К этому юбилею студенты Санкт-Петербургского экономического университета разработали виртуальную экскурсию, посвященную юбилею. Экскурсия начинается с показа дворцовых интерьеров князей Юсуповых, где в 1971 г. в ходе Международной конференции по климатологии произошло одно из важных событий в области глобального изменения климата: на Международной конференции по климатологии директор Главной геофизической обсерватории М.И. Будыко заявил об ожидаемом прогрессирующем потеплении, которое станет самым значительным климатическим феноменом XX и XXI вв. и, возможно, в следующем веке достигнет нескольких градусов. Однако это заявление не было воспринято всерьез. Тем не менее, спустя десятилетия в 80-90-х годах прошлого столетия температура воздуха у земной поверхности достигла значений, которые соответствовали прогнозу М.И. Будыко, а ученого стали называть «отцом глобального потепления». На слайдах будут показаны Ленинградский политехнический институт, где М.И. Будыко учился, и Главная геофизическая обсерватория им. Воейкова, где Михаил Иванович проработал 33 года, пройдя путь от инженера до директора ГГО. Фото основных публикаций М.И. Будыко «Тепловой баланс земной поверхности» (1956), «Атлас теплового баланса Земного шара» и др. Эти научные исследования М.И. Будыко вывели географическую науку на количественный уровень современной науки, которая опирается на физические методы исследований, и открыли новое направление в изучении глобального климата и его изменений [1]. Результаты научных исследований М.И. Будыко опубликованы в 24 монографиях и более 200 научных статьях, были переведены на английский и другие языки и пользуются мировой известностью.

С 1975 г. по 2001 гг. (год смерти) М.И. Будыко основал и возглавлял отдел изменений климата в Государственном гидрологическом институте, расположенном на 2-й линии ВО. Это было одно из первых научных подразделений, которое занималось сбором и анализом данных для изучения влияния изменений климата на продуктивность естественных и сельскохозяйственных экосистем, изучения глобального круговорота углерода и палеоклиматов. В 1992 г. Будыко М.И. стал академиком Российской академии наук.

В начале 80-х г. активизировалась международная деятельность М.И. Будыко. Академики М.И. Будыко и Ю.А. Израэль создали рабочую группу в рамках Межправительственного Соглашения между СССР и США по охране окружающей среды и изменению климата. Международные научные исследования и деятельность этой группы предопределила направление действий ООН по окружающей среде. В 1988 г. ООН по окружающей среде создала постоянно действующую международную организацию – Межправительственную группу экспертов по изменению климата / Intergovernmental Panel on Climate Change (МГЭИК/IPCC), в которую вошли и российские ученые.

Венцом признания заслуг М.И. Будыко перед мировой наукой стало присуждение ему в 1998 г. Международной премии в области экологии «Голубая Планета» Фонда Асахи, являющейся аналогом Нобелевских премий. М.И. Будыко стал первым и единственным до сих пор российским ученым, который удостоился этой высшей международной награды.

С 1960 г. М.И. Будыко стал принадлежать участок в Комарове под Ленинградом, по адресу 3-й Курортный переулок, 1. Сюда нередко к нему в гости заходила Анна Ахматова. Они вместе переводили Шекспира, пили в саду чай. С Анной Андреевной Будыко познакомился в январе 1962 г. в Доме творчества писателей, находящемся в Комарове. До 1965 г. ученый был с ней очень дружен. Он считал нужным записывать ее рассказы, и у Будыко накопились десятки страниц несколько сжатого, но точного изложения всего ею сказанного. Впоследствии ученый даже написал о ней воспоминания [2]. Скончался Будыко 10 декабря 2001 г. в возрасте 81 года и был похоронен на Серафимовском кладбище Санкт-Петербурга.

Разработка визуальной экскурсии «Глобальное потепление: от идеи к реальности» может быть воплощена не только в виртуальном виде, но и в виде автобусной экскурсии, которая расширит кругозор туристов, заставит задуматься о насущных проблемах человечества, о том, что человечество должно развиваться таким образом, чтобы оставить будущим поколениям голубую планету.

Заключение. Диалог поколений

В заключении хотелось бы обсудить проблему популяризации снижения выбросов парниковых газов, острота которой усиливается. Как будущее поколение людей будет жить? Как изменится окружающий нас мир и человеческое бытие? Чтобы ответить на эти вопросы, обратимся к диалогу поколений, который способствует связи людей разных поколений. В данном случае это поколения, принадлежащие периоду конца XX – первого десятилетия XXI вв., объединенные наблюдением одних и тех же событий и изменений и обладающие

схожими ценностями. Диалог является не только средством передачи знаний и умений, но и способствует формированию общечеловеческих ценностей у людей разных поколений. Только в диалоге поколений, когда встречаются наука и культура прошлого, настоящего и будущего, ожидаемым результатом может быть формирование общемировых ценностей, которые помогут сохранить Землю для будущих поколений. Известные ученые, принадлежащие к старшему поколению и уже ушедшие из жизни, продолжают воздействовать на новые поколения через свои книги, статьи и другие произведения, поэтому необходимо использовать накопленный ими багаж знаний.

В последние годы жизни М.И. Будыко написал 3 научно-популярных книги: «Путешествия во времени» (1990), «Загадки истории» (1995), «Эпизоды истории: Очерки» (2001). В этих книгах он довольно простым языком рассказывает о происхождении человека, о древних видах животных, некоторых таинственных событиях из истории древнего мира, средних веков и нового времени, истории русской и зарубежной литературы. Остановимся на одном эпизоде из книги М.И. Будыко [2], исследователя теплового баланса Земли, в котором ученый рассказывает историю фараона Эхнатона, который правил Египтом в XIV в. до н.э. Мировоззрение Эхнатона, по мнению М.И. Будыко, удивительным образом близко современным представлениям о Земле. Так, молодой фараон полагал, что солнечная энергия является практически единственным источником энергии для всех живых существ. Догадки Эхнатона о воздействии Солнца на развитие живой природы, климат, движение морских вод и другие природные процессы окружающего мира поразительны для эпохи XIV в. до н.э., когда естественные науки находились в зачаточном состоянии. При всей прогрессивности взглядов Эхнатона и громадной власти, которой он располагал, после его смерти не осталось заметных следов от усилий фараона перестроить жизнь Египта. Этот эпизод может быть использован в образовательном процессе для понимания современных экологических проблем, в кейсах и деловых играх, посвященных проблемам изменения климата.

Еще одним положительным примером популяризации является школьный учебник о глобальном потеплении «Климатическая шкатулка». К учебному пособию прилагается и учебно-игровой материал в виде климатической викторины, настенной карты «Последствия изменения климата к концу XXI века, если человечество не предпримет все возможное, чтобы сократить глобальные выбросы парниковых газов» и плаката «Советы о том, как сократить свой углеродный след» и др. Это учебное пособие было апробировано во многих регионах Российской Федерации, в странах Центральной Азии и Восточной Европы.

Список источников:

1. Будыко М.И. Климат и жизнь. – Л.: Гидрометеоздат, 1971. – 470 с.
2. Будыко М.И. Эпизоды истории: Очерки. – СПб.: Наука. 2001. – 475 с.

УДК 338.48

УЧЕБНАЯ ЭКСКУРСИЯ КАК СОВРЕМЕННАЯ ФОРМА ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРПРОДУКТА И ИНТЕРАКТИВНОГО ЗАНЯТИЯ

***Балданов С.С.**, канд. ист. наук, доцент, Восточно-Сибирский
государственный университет технологий и управления;*

***Балданова А.С.-Д.**, канд. ист. наук, доцент, Бурятская государственная
сельскохозяйственная академия им. В.Р. Филиппова*

Аннотация

В статье рассмотрена реализация выездного учебного занятия в бурятский этнокомплекс «Степной кочевник» с целью создания Интернет-ресурса для продвижения данного туристского объекта и использования этого ресурса в образовательном процессе. Анализ проведенной работы показал, что чередование внеучебной работы с теоретическими знаниями обеспечивает более эффективную работу студентов, что, в конечном итоге, усиливает интерес к осваиваемой специальности, повышает мотивацию к обучению. В условиях растущей конкуренции в индустрии туризма новые фото- и видеоматериалы, безусловно, являются актуальной необходимостью для продвижения туристских ресурсов и роста привлекательности туристских дестинаций.

***Ключевые слова:** Интернет-ресурсы, продвижение, реклама, учебная экскурсия, ролевая игра, туризм, интерактивное занятие.*

TRAINING EXCURSION AS A MODERN FORM OF PROMOTION OF TOUR PRODUCT AND INTERACTIVE LESSON

***Baldanov S.**, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor,
East Siberian State University of Technology and Management;*

***Baldanova A.**, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor,
Buryat State Agricultural Academy named after V.R. Filippova*

Abstract

The article discusses the implementation of an on-site training session in the Buryat ethnic complex «Steppe Nomad» with the aim of creating an

Internet resource for promoting this tourist site and using this resource in the educational process. An analysis of the work performed showed that alternating extracurricular activities with theoretical knowledge ensures more efficient work of students, which ultimately enhances interest in the specialty being mastered, and increases the motivation for learning. In the conditions of growing competition in the tourism industry, new photos and videos are, of course, an urgent need to promote tourism resources and to increase the attractiveness of tourist destinations.

Keywords: *Internet resources, promotion, advertising, study tour, role-playing game, tourism, interactive lesson.*

В настоящее время все больший интерес туристских предприятий вызывает глобальная сеть как средство рекламы и продвижения туристического продукта.

Продвижение в Интернете мало чем отличается от иных способов продвижения: те же принципы составления форм и видов рекламных и информационных сообщений и их продвижения на основе принципов сегментации потребителей. Существенно видоизменяются только средства и способы реализации.

В настоящей статье сделана попытка рассмотреть Интернет-ресурс в качестве привлечения внимания потенциального туриста к достопримечательности, а также использовать полученные медиа-результаты в образовательном процессе.

За основу была взята учебная экскурсия как современная форма интерактивного занятия, которая, на наш взгляд, позволяет обучающимся лучше освоить междисциплинарный курс или ощутить свои пробелы в формировании профессиональных компетенций.

Это замечательная форма объединения учебного процесса с реальной профессиональной жизнью, которая позволяет также развивать познавательные способности студентов (мышление, восприятие, наблюдательность, внимание, воображение), почувствовать, реально ощутить особенности приобретаемой профессии.

Итак, в рамках внеурочной деятельности в Восточно-Сибирском государственном университете технологий и управления (ВСГУТУ) была реализована учебная экскурсия в бурятский этнокультурный комплекс «Степной кочевник» в с. Ацагат Заиграевского района Республики Бурятия. Автобусная учебная экскурсия была подготовлена и осуществлена студентами 3-го курса специальности «Туризм». Поэтому данное мероприятие мы определяем как учебную экскурсию и своего рода деловую ролевую игру, так как перед студентами стояла задача практического применения сформированных общих профессиональных компетенций.

Подобные мероприятия проводятся не в первый раз, поэтому можно говорить об определенном опыте и возможности развития этого направления.

Перед поездкой была проведена подготовительная работа, распределены роли: сопровождающего, экскурсоводов, экскурсантов, аниматоров. И «актерами», и «зрителями» были сами обучающиеся. Были обозначены ключевые моменты предстоящего путешествия и его объектов.

При выборе места проведения данной экскурсии руководство вались тем, что в этнокультурный комплекс располагает идеальными условиями для проведения таких мероприятий. Это обусловлено большой и уютной территорией комплекса и комфортабельной инфраструктурой. Бурятский этнокультурный комплекс «Степной кочевник» – один из основных объектов живой реконструкции с элементами театрализации и анимации и самостоятельной активности посетителей, его программа выполнена в музейной практике реально прожитой жизни.

Перед поездкой были обсуждены ключевые моменты мероприятия и главные экскурсионные объекты. Были обозначены задания и для тех, кто выступал просто в роли экскурсантов, поскольку одна из главных задач внеурочного мероприятия – активизировать всех участников, пробудить в них творческие силы, создать атмосферу доброжелательности и доверия, с одной стороны, соперничества и творческой дискуссии – с другой.

Непосредственно участвуя в программе, студентам удалось «окунуться» в прошлое, познакомиться с бытом бурятского народа, почувствовать всю атмосферу этнической идентичности. Анимационная программа проходила в очень активной форме: обучающиеся участвовали в играх, приняли участие в национальном бурятском танце «Ёхор», прикоснулись к астрологии посредством традиционных бурятских методов.

Факт непосредственного участия, а также мастерски используемое музейное пространство произвели огромное впечатление на студентов. Они по достоинству оценили возможности игровой гастрономической анимации, умение создать позитивное настроение у туристов и непринужденную развлекательную и экскурсионную манеру общения.

С удовольствием отметим, что студенты не только участвовали в музейной анимационной программе, но на основе пройденного на аудиторных занятиях материала предприняли попытку предложить свои анимационные программы. Мы считаем, что при наличии финансовых средств они вполне могут быть успешно воплощены на практике.

Проведенное выездное мероприятие было полностью снято на профессиональную видео – и фотоаппаратуру, а также дополнено медиа-материалом любительских съемок самими участниками экскурсии. Это позволяет создать уникальный рекламный материал для продвижения туристского ресурса и привлечения потенциального туриста в Республику Бурятия.

Отснят и ожидает своей публикации фото – и видеоматериал о размещении туристов в бурятских юртах. Привлекательны и необычны съемки национальных мастер-классов, в том числе кулинарных, познавательной этнопрограммы, посещения единственной в мире галереи «Мир в Лицах» известного этнофотографа Александра Химушина, общения с лошадьми, верблюдами, овечками и домашней птицей, пеших и конных прогулок.

Почти полностью скомпонован медиа-материал об известных во всем мире ученых (ламах) конца XIX – начала XX вв. Есть медиа-фонд агротуризма: деревенский огород с горным ручьем с кристально чистой водой, русская «Сибирская банька» и охотничья сауна. Представляется привлекательным видеоматериал о возможности получить астрологические прогнозы бурятских лам-астрологов.

Учебная экскурсия завершилась необходимым анализом и подведением итогов. Это выразилось во всестороннем коллективном обсуждении результатов экскурсии уже в аудитории.

В результате с большой долей успешности были решены следующие задачи:

- формирование познавательных и профессиональных мотивов и интересов;
- формирование умений и навыков социального взаимодействия и общения, навыков индивидуального и совместного принятия решений;
- воспитание ответственного отношения к делу, уважения к социальным ценностям и установкам коллектива и общества в целом.

Внеурочное мероприятие позволило:

- собрать фото – и видеоматериал для дальнейшего продвижения данного туристского ресурса Республики Бурятия;
- создать задел для производства рекламной продукции с целью привлечения потенциальных туристов;
- поднять уровень телекоммуникативных навыков;
- разнообразить возможности практики знаний масс Media в туристской образовательной системе.

Таким образом, данная форма обучения способствует формированию целого комплекса общих компетенций у обучающихся: общекультурной, учебно-познавательной, информационной, коммуникативной.

Огромным преимуществом данного внеурочного мероприятия явилось то, что учащимся удалось охватить в одной учебной экскурсии сразу несколько видов деятельности, а именно: сопровождение, экскурсоведение, анимацию, сбор медиа-информации.

Студенты научились выступать перед аудиторией, отвечать на вопросы, находить выход из конфликтных ситуаций. Созданная атмосфера дисциплинирует студентов, учит хорошим манерам и ведению делового конструктивного диалога.

Студенты проявили большую заинтересованность и готовы участвовать в разработке рекламных роликов, блогов и пр. с целью привлечения туристов в регион и продвижения дестинации Республика Бурятия в целом. Они готовы к более сложным целям, связанным с необходимостью выработки новых средств работы, саморазвития, развития организации. Собственно, работа над формированием таких целей – одна из главных задач инновационной деятельности в туристской индустрии и в системе образования.

Анализ проведенной работы показал, что чередование внеучебной работы с теоретическими знаниями обеспечивает более эффективную самостоятельную работу студентов, что, в конечном итоге, способствует формированию общих и профессиональных компетенций, усиливает интерес к осваиваемой специальности, повышает мотивацию к обучению. В условиях растущей конкуренции в индустрии туризма новые фото – и видеоматериалы, безусловно, являются актуальной необходимостью для продвижения туристских ресурсов и роста привлекательности туристских дестинаций.

УДК 070 (338.48)

ОБРАЗ ПРИМОРСКОГО КРАЯ КАК ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ В СМИ: АНАЛИЗ ДИСКУРСА

*Баринова К.В., канд. филол. наук,
доцент департамента коммуникаций и медиа;*

*Куманева И.П., канд. ист. наук,
доцент департамента коммуникаций и медиа,
Школа искусств и гуманитарных наук
Дальневосточного федерального университета*

Аннотация

В статье проведен анализ медиа-дискурса методами контент – и дискурс-анализа с целью рассмотреть особенности формирования региональными СМИ образа Приморского края как туристской дестинации.

Проведена категоризация упоминаний видов туризма в Приморском крае на культурно-исторический (экскурсии, гастрономические фестивали и другие события) и экологический (природные объекты, национальные парки и заповедники). Выявлены недостаточная информированность СМИ о маршрутах и туристских объектах и отсутствие коммуникации с туристско-информационным центром Приморского края и Приморским отделением Российского географического общества. Определено, что СМИ продвигают очевидные и легкодоступные маршруты, не акцентируя внимания на менее известных и доступных местах, которые также могли бы быть интересны внутреннему туристу. Предлагается для создания образа Приморского края как привлекательной туристской дестинации в публикациях СМИ использовать «соотносительные» характеристики туристских объектов, наглядно и конкретно объясняющие уникальность региона, а также символизацию уникальных животных (уссурийский тигр и дальневосточный леопард).

Ключевые слова: *региональный туризм, СМИ, медиа-дискурс, дискурс-анализ, Приморский край.*

IMAGE OF PRIMORSKY KRAI AS A TOURIST DESTINATION IN THE MEDIA: DISCOURSE ANALYSIS

*Barinova K., PhD, Associate Professor,
Department of Communications and Media;*

*Kumaneva I., PhD, Associate Professor,
Department of Communications and Media,
School of Arts and Humanities, Far Eastern Federal University*

Abstract

The article analyzes the media discourse by means of content and discourse analysis in order to consider the peculiarities of the regional media image of Primorsky Krai as a tourist destination. Categorization of references of types of tourism in Primorsky Krai on cultural and historical (excursions, gastronomic festivals and other events) and ecological (natural objects, national parks and reserves) is carried out. The lack of media awareness about routes and tourist sites and the lack of communication with the tourist information center of Primorsky Krai and the Primorsky branch of the Russian geographical society was revealed. It is determined that the media promote obvious and easily accessible routes without focusing on less known and accessible places that could also be of interest to the domestic tourist. It is proposed to create the image of Primorsky Krai as an attractive tourist destination in media publications to use “correlative” characteristics of tourist objects, clearly and specifically explaining the uniqueness of the region, as well as the symbolization of unique animals (Ussuri tiger and far Eastern leopard).

Keywords: regional tourism, media, media discourse, discourse analysis, Primorsky Krai.

Внутренний туризм сегодня является одним из приоритетных направлений социально-экономического развития России и рассматривается как отрасль, способная выполнять стратегическую задачу по экономическому и социальному восстановлению регионов и по стимулированию интереса к истории и культуре России у молодого населения.

Особенно важна роль туризма в жизнеобеспечении регионов России. В частности, Дальний Восток России нуждается в интенсивном и прогрессивном развитии туризма как важной отрасли экономики региона. Эта потребность подтверждается общероссийскими тенденциями. Внутренний туризм имеет рост порядка 20%, начиная с 2015 г., с доходом около 50 млн. руб. и формирует 3,4% ВВП страны [1].

Дальневосточный регион, обладая колоссальным историко-культурным туристским потенциалом, имеет несомненную перспективу развития в сфере туризма. Преимущества Дальнего Востока как региона развития внутреннего и международного туризма – в его уникальных природных ландшафтах, расположении региона в нескольких климатических зонах, географической близости к странам – генераторам туристских потоков (США, Китай, Япония, Корея) [2]. Помимо этого, регионы Дальнего Востока призваны стать катализаторами экологического вида туризма как одной из мировых тенденций на текущий момент. Приморский край, в частности, признается государством как один из перспективных регионов для развития экологического туризма как приоритетного.

В данном ракурсе представляется необходимым рассмотреть особенности формирования региональными СМИ образа Приморского края как туристской дестинации. Именно СМИ как особый социальный институт, регулирующий обмен информацией в обществе, играют важнейшую роль в формировании общественного мнения по вопросам внутреннего туризма. Нельзя недооценивать и нормативно-ценностную функцию СМИ – способность «моделировать нормы поведения, социальные ценности» [3] – в продвижении внутреннего туризма среди жителей края и Дальневосточного региона. Согласно действующей Федеральной целевой программе о развитии туризма [4] повышение информированности населения о туристских возможностях входит в перечень основных мероприятий и направлений развития туризма.

Анализ публикаций региональных СМИ позволит выявить характерные черты собирательного образа Приморского края как туристской дестинации и оценить стратегии подачи внутреннего туризма жителям региона.

Отсутствие актуальных на сегодняшний день исследований в данной области (не только по Приморскому краю, но и по другим регионам России) говорит о существующей исследовательской нише и позволяет дифференцировать проблемы, связанные с выполнением основных мер развития туризма как в Приморском крае, так и в России. Прикладной характер работы дает возможность использовать результаты исследования в формировании краевой информационной политики в сфере туризма, которая решала бы задачи, поставленные концепцией развития туризма до 2025 г. [5].

Для проведения исследования была произведена выборка средств массовой информации за 2019 г. Параметром для отбора материала стала представленность туристской тематики в публикациях краевых СМИ. Для анализа были взяты статьи из «Приморской газеты», сайта информационного агентства PrimaMedia, газет «Конкурент» и «Золотой Рог». В рамках проведения контент – и дискурс-анализа использовалось 53 материала на тему туризма в Приморском крае.

Выбор хронологических рамок (2019 г.) определяется актуализацией приоритетов и целей государственной политики в области развития внутреннего и въездного туризма в России. Для 2019 г. характерны новые поиски нормативно-правовых основ сферы туризма, смена концепции Федеральной целевой программы по развитию туризма и выработка других стратегических документов [6].

При проведении исследования были использованы как количественные (количественный контент-анализ), так и качественные методы (дискурс-анализ). Дискурс-анализ понимался как комплексное мультиперспективное исследование, объединяющее различные теоретические подходы [7], при анализе мы опирались на рабочую методику дискурс-анализа материалов СМИ, апробированную нами при исследовании роли СМИ в формировании восприятия женской преступности общественным сознанием [8].

В качестве единиц анализа были выделены слова, объединенные затем в темы. Для подсчета был выбран параметр частоты упоминания слов. Из таблицы 1 следует, что природные объекты являются основными тематическими особенностями даже при описании экскурсионных маршрутов и гастрономических мероприятий.

Таблица 1

Представленность туристских объектов в анализируемых публикациях

Категории	Частота упоминания, раз
Природные объекты	40
Национальные парки, заповедники	24
Экскурсии	19
События	23
Гастротуры	13

На основании этого можно произвести категоризацию упоминаний видов туризма в Приморском крае на культурно-исторический туризм (упоминание экскурсий, гастрономических фестивалей и других событий) и экологический (упоминание природных объектов, национальных парков и заповедников). Такое выделение в создаваемом СМИ образе Приморья двух основных видов регионального туризма подтверждает установочные положения концепции развития туризма в России о том, что экологический туризм должен стать приоритетным в формировании краевой туристской политики.

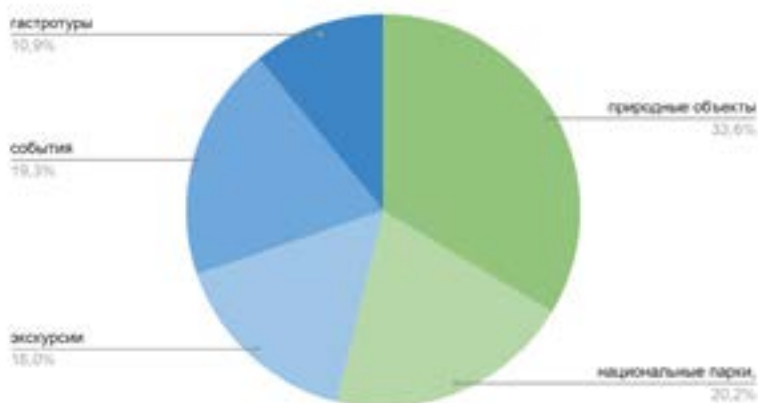


Рис. 1. Категоризация упоминаний туристских тематик и их отношение к культурно-историческому и экологическому видам туризма в Приморском крае

Отдельно следует выделить гастрономический туризм как вид туризма, основанный на знакомстве с традиционной кухней региона. Для Приморского края основным фактором, формирующим гастрономическую идентичность территории, является географическое расположение.

Отметим, что наиболее упоминаемыми туристскими дестинациями в Приморском крае являются столица края Владивосток (16 упоминаний), нацпарк «Земля леопарда» (10), остров Русский (9), нацпарк «Бикин» (9) и гора Пидан, мыс Тобизина, Владивостокская крепость и Ледовый полумарафон Vladivostok Ice Run (по 4 упоминания).

Выявлено, что из 40 упоминаний природных объектов 14 относились с Владивостокскому городскому округу (35%). Таким образом, Владивосток выступает уникальной туристской дестинаци-

ей Приморского края, которая в рамках своей территории могла бы обеспечить туристов не только историческими, но и экологическими маршрутами, а также маршрутами, связанными с гастрономическими особенностями региона.

Дискурс-анализ материалов позволил выявить, что презентация Приморского края и его объектов как туристских дестинаций построена на «безотносительной» и зачастую неконкретной подаче характеристик. Так, наиболее частотными из оценочных лексем являются «удивительный», «уникальный», «красота» («красивый», «красоты», «краса», «уникален», «эсклюзивен»), при этом объяснений, в чем суть уникальности или удивительности данного объекта природы или маршрута, в большинстве материалов не дается. Точно так же материалы, например, о развитии туристского потенциала Приморского края не содержат конкретной информации с указанием количественных и иных характеристик, лишь предлагают читателям общие формулировки: созданы новые объекты туристского показа, крупные туристские комплексы и кластеры, открыты новые маршруты, организованы и проведены десятки крупнейших событийных мероприятий.

Отметим, что из 53-х проанализированных материалов лишь в 2-х высказываниях мы видим «соотносительную» подачу туристского объекта: является крупнейшим цельным участком смешанного леса во всем Северном полушарии (нацпарк «Бикин»); единственный в России, где бегут по замерзшей акватории моря (Ледовый полумарафон «Vladivostok Ice Run»).

Отсутствие сопоставления с другими туристскими объектами, которое демонстрировало бы «уникальность» и туристскую привлекательность приморских дестинаций, представляется нам стратегической ошибкой формирования образа Приморья в СМИ.

Необходимо также максимально использовать стратегию наглядности и конкретности, давать конкретные подтверждения уникальности и привлекательности туристских объектов Приморья, например: получил статус Всемирного природного наследия ЮНЕСКО (нацпарк «Бикин»); *1520 объектов культурного наследия, зарегистрированных в Едином государственном реестре, в том числе 525 таких объектов федерального значения, из которых 408 – памятники археологии* (Приморье); богата памятниками истории разных периодов, начиная с эпохи каменного века (палеолита) и заканчивая XX веком (нацпарк «Земля леопарда»).

В рамках анализа было установлено, что более 40% упоминаний в категории национальных парков и заповедников было связано с национальным парком «Земля леопарда», формируя тем самым

ассоциативный ряд по отношению к территории Приморского края. По нашему мнению, в материалах СМИ необходимо последовательно проводить привязку к Приморскому краю известных аудитории и объективно уникальных на мировом уровне номинаций – редких животных, используя таким образом символизацию в качестве одного из инструментов в формировании образа территории Приморского края как привлекательной туристской дестинации. Для Владивостока это уссурийский тигр (и уже существует городской праздник День тигра), для Приморского края наиболее удачным и очевидным решением представляется дальневосточный леопард.

Итак, проанализированный материал позволяет прийти к следующим выводам:

– В первую очередь, в формировании образа Приморья в СМИ стоит выделять Владивосток как самостоятельную туристскую дестинацию, способную предложить как культурно-исторический, так и экологический виды туризма.

– Во-вторых, территория Приморского края как туристская дестинация недостаточно освещается и продвигается в публикациях СМИ. Можно предположить, что это объясняется недостаточной информированностью СМИ о маршрутах и туристских объектах и отсутствием коммуникации СМИ с туристско-информационным центром Приморского края и Приморским отделением Российского географического общества как источниками о паспортизированных маршрутах и экскурсиях, в том числе по краю. Важность этого вывода подтверждается и данными проведенного анализа: более 20% упоминаний касается национальных парков и заповедников, которые в большей своей части расположены удаленно от столицы края, что говорит о востребованности экомаршрутов. Таким образом, контактирование СМИ с национальными и природными парками, заповедниками также могло бы быть более продуктивным.

– В-третьих, проанализированные СМИ продвигают в своих материалах очевидные и легкодоступные маршруты, что говорит о такой тенденции, как развитие самодеятельного туризма, в том числе на личном автотранспорте. Однако не акцентируется внимание на менее известных и доступных местах, которые также могли бы быть интересны внутреннему туристу.

– И, наконец, проведенный анализ показал, что для создания образа Приморского края как привлекательной туристской дестинации в публикациях СМИ необходимо использовать как «соотносительные» характеристики туристских объектов, наглядно и конкретно объясняющие уникальность региона, так и символизацию уникальных животных (уссурийский тигр и дальневосточный леопард).

Думается, в случае исправления и уточнения выявленных стратегий формирования образа Приморья как туристской дестинации в СМИ у региона есть все основания для увеличения притока внебюджетных средств в развитие туризма, учитывая, что общий рейтинг инвестиционной привлекательности региона в 2018 г. находился на средней отметке [9].

Список источников:

1. Об утверждении Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019-2025 годы)»: [Распоряжение Правительства Российской Федерации № 872-р от 5 мая 2018 г.]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/557414759>
2. Куманева И.П. Развитие туристской отрасли на Дальнем Востоке России (1991-2014 гг.): Монография. – Владивосток: ДВФУ, 2018. – 246 с.
3. Зверинцев А.Б. СМИ как институт социального контроля // Научные труды Северо-Западного института управления. – 2012. – № 2. – Т. 3. – С. 40. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17942496>
4. О Федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)»: [Постановление Правительства Российской Федерации № 644 от 2 авг. 2011 г.]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/902295121>
5. Об утверждении Концепции Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019-2025 годы)»: [Распоряжение Правительства Российской Федерации № 872-р от 5 мая 2018 г.]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/557414759>
6. Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие культуры и туризма»: [Постановление Правительства Российской Федерации № 317 от 15 апр. 2014 г.]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/499091763>
7. Йоргенсен М.В. Дискурс-анализ. Теория и метод / М.В. Йоргенсен, Л. Филлипс. – Х.: Изд. «Гуманитарный Центр», 2008. – 352 с.
8. Барина К.В. Роль СМИ в формировании восприятия женской преступности общественным сознанием: анализ медиа-дискурса: Монография. – Владивосток: Дальиздат, 2016. – 132 с.
9. Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России по итогам 2018 г. – URL: http://www.ra-national.ru/sites/default/files/analytic_article/IPR-6-06112018.pdf

РОЛЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ КЛАСТЕРОВ

Белюсова Ю.С., магистрант;

*научный руководитель – Поздняков К.К., канд. экон. наук, доцент,
Финансовый университет при Правительстве РФ*

Аннотация

В статье рассмотрено влияние СМИ на формирование привлекательности туристских кластеров и бренд территории. Исследовано значение формирования имиджа и бренда территорий как важных туристских ресурсов кластера, для поддержания привлекательности и конкурентоспособности региона. Проанализирован опыт развития отечественных кластеров на примере Сочи и Казани под влиянием событийного туризма и массового освещения в СМИ мегасобытий. Произведена оценка влияния мегасобытий, транслируемых различными каналами СМИ, на туристский поток в кластеры. Изучены статистические данные медиапотребления населения РФ на предмет медиаактивности респондентов в 2015-2019 годах. Рассмотрены популярные цели использования наиболее динамично развивающегося и используемого в повседневной жизни канала информации – Интернета, который воздействуют на общественное мнение при формировании привлекательности туристских кластеров.

Ключевые слова: бренд территории, кластер, событийный туризм, СМИ, медиапотребление.

THE ROLE OF THE MEDIA IN THE FORMATION OF TOURIST ATTRACTIVENESS OF CLUSTERS

Belousova Yu., Undergraduate;

*scientific supervisor – Pozdnyakov K., PhD, docent of the Financial
University under the Government of the Russian Federation*

Abstract

The article considers the influence of the media on the attractiveness formation of tourist clusters and brand territory. The importance of forming the image and territory brand as important tourist resources of the cluster to maintain the attractiveness and competitiveness of the region is investigated. The experience of the domestic clusters' development is analyzed on the example of Sochi and Kazan under the influence of event tourism and mass media coverage of mega-events. The impact of mega-events broadcast by various media channels on the tourist flow into clusters is assessed. The statistical data on the media consumption of the population of the Russian

Federation for the media activity of respondents in 2015-2019 was studied. Popular goals of using the most dynamically developing and used in everyday life information channel, the Internet, which influence public opinion in forming the attractiveness of tourist clusters, are examined.

Keywords: *territory's brand, cluster, event tourism, media, mediaconsumption.*

Мировой и отечественный опыт регионального управления различных сфер экономики в совокупности с научными исследованиями демонстрируют эффективность развития территорий на основе кластерного подхода. На привлекательность и потенциал развития туристских территорий оказывает влияние ряд факторов, в частности взаимодействие со СМИ. Целью данного исследования является анализ роли СМИ в формировании бренда территории и оказании влияния на турпоток в кластер.

В настоящее время территориальный бренд выделяется как чрезвычайно важный ресурс туристской индустрии, когда значение информации по обеспечению конкурентных преимуществ хозяйствующих и политических субъектов возрастает. В результате бренд и имидж региона в общественно-политических и деловых кругах нашей страны и за ее пределами становятся основополагающими факторами продвижения общегосударственных и региональных, внешнеэкономических и политических проектов, важнейшим конкурентным ресурсом для налаживания партнерских отношений.

На сегодняшний день степень владения информационными ресурсами и репутация определяют конкурентоспособность территории, региона или кластера. Их формирование во многом обеспечивается СМИ, которые стали основным каналом трансляции информации и влияния на общественное мнение. Освещение тех или иных событий в СМИ формирует отношение людей к происходящему и не имеет страновых границ, поэтому СМИ имеют огромное значение при формировании бренда территории, особенно когда идет речь о целенаправленном построении или коррекции имиджа. В связи с этим особое значение приобретает размещение информационных материалов о туристском кластере, так как уровень сервиса, качество инфраструктуры, безопасность и стабильная политическая ситуация формируют привлекательность региона для туриста. На современном этапе технологические возможности позволяют каждому получить мгновенный доступ к информации, чтобы сформировать базовые представления о том или ином туристском регионе. Вместе с тем, информация об одном и том же объекте изучения может отличаться в разных СМИ.

Влияние СМИ ярко отразилось на отечественном кластере Кубанского региона после Олимпиады 2014 г. Помимо усовершенствования инфраструктуры территории мероприятие всячески освещалось по всем каналам СМИ, а также промотировалось туроператорами и турагентствами по завершении спортивного события. В результате подобного рода организации событийного туризма по данным властей региона до Олимпиады Сочи принимал 3,5 млн. туристов в год, тогда как по итогам 2018 г. туристский поток составил 6,5 млн. человек.

Проведение мега-события в регионе дало мощный толчок к развитию территории в кластерной концепции. Сейчас на базе горнолыжных олимпийских объектов с учетом частных инвестиций эффективно функционирует кластер в Красной поляне, превратившись в современный курорт Европейского типа. В рамках стратегии социально-экономического развития «Кубань-2030» в Сочи поставлен приоритет ухода от сезонности. В интервью Znak.com директор департамента перспективного развития и проведения значимых мероприятий администрации Сочи Светлана Батяйкина отметила, сейчас перед ними стоит задача сделать Сочи не только центром сезонного курортного оздоровления и туризма, но и местом круглогодичного посещения, где проходят событийные мероприятия [12].

В последнее время отмечается повышенное внимание к маркетингу территорий, который помогает в формировании позитивного имиджа территории, известности и привлекательности для туристов и инвесторов, что выливается в конкурентную борьбу между регионами и кластерами за финансовые потоки и имиджевые события. И одним из главных инструментов, по мнению М.А. Грушина, является событийный туризм, который через положительное освещение в СМИ и благоприятный общественный резонанс дает возможность создания положительного образа территории или кластера [2].

Годом ранее, в 2013 г., была проведена Универсиада в Казани, также являющая собой наглядный пример того, насколько успешным может быть для города с точки зрения его туристических ресурсов участие в большом событии. Итогами проведения Универсиады стало увеличение туристского потока в Республику Татарстан на 15%, большую часть которого составляют туристы, приезжающие в Казань. Кроме того, Казань представлена в списке городов – участников Чемпионата мира по футболу 2018 г., что снова приковывает внимание к этому городу. Успешный опыт Универсиады побудил власти Казани продолжить работу над брендом города.¹

¹ Рамазанова Г.Д. Российский опыт использования событийного Pг в создании и продвижении бренда территории // Коммуникология: электронный научный ж-л. – 2017. – № 1.

В своем ежегодном отчете «Медиапотребление в России» исследовательский центр компании «Делойт» изучил тенденции в медиапространстве, а также осветил наиболее актуальные тренды. Согласно исследованию «Делойт» доля наиболее медиаактивных граждан РФ в 2019 г. составила 83%, при этом рост доли активности наблюдается у молодых людей в возрастной категории 16-29 лет и составляет 92%. Данный показатель демонстрирует значительную вовлеченность населения страны в медиапотребление, что оказывает определенное влияние на их восприятие той или иной информации, в частности о туристских объектах и кластерах. Статистика изменения медиаактивности граждан РФ представлена на рис. 1.



Рис. 1. Изменение медиаактивности в 2015-2019 гг.

Источник: Тенденции монетизации контента в Интернете Медиапотребление в России-2019. Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ, г. Москва, сентябрь 2019 г.

Следует отметить стабильный рост медиаактивности в Интернете, индекс которого является самым высоким (62 п.п.) на фоне снижения чтения печатных СМИ и просмотра телевизора. Выше среднего показателя оказался рост активности использования Интернета в Москве и средних по размеру городах (индекс равен +68 и +65 п.п. соответственно). Наиболее высокий индекс медиаактивности наблюдается среди молодых людей в возрасте 16-19 лет (+77 п.п.), второе место поделили между собой россияне старше 65 лет и респонденты среднего возраста 40-44 лет (+71 п.п.) [11]. Данная статистика показывает, что фокус внимания потенциальных туристов сосредоточен в сети Интернет как наиболее динамично развивающийся и используемый в повседневной жизни канал информации. Соответственно формирование бренда территории невозможно без активной поддержки СМИ, которые воздействуют на общественное мнение, направляя или усиливая его.

Важность использования сети Интернет для маркетинговых кампаний по продвижению бренда кластера подтверждается другими статистическими данными от «Делойт», представленными на рис. 2. Именно поиск информации среди популярных целей использования Интернета получил рекордные 96%, что подтверждает степень влияния данного канала коммуникации на осведомленность респондентов об интересующих их событиях и территориях.



Рис. 2. Топ-5 популярный целей использования Интернета в рабочий день

Источник: Тенденции монетизации контента в Интернете Медиапотребление в России-2019. Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ, г. Москва, сентябрь 2019 г.

Таким образом, кластерный подход к управлению и развитию территорий набирает все большую популярность в нашей стране. Привлекательность и конкурентоспособность кластера зависят от качества формирования имиджа и бренда территории, где важную роль играют СМИ. На практике отечественных кластеров было доказано позитивное влияние событийного туризма и информационного резонанса в СМИ на развитие бренда территорий и усиление туристского потока в кластер. Анализ исследования «Делойт» показал большую медиаактивность населения нашей страны, которая более ярко проявляется в сети Интернет, что демонстрирует степень

влияния данного канала коммуникации на осведомленность людей об интересующих их событиях и территориях.

Список источников:

1. Авджян Г.Д. Орели средств массовой информации в позиционировании курортного города // *Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право.* – 2015. – № 2 (40).
2. Грушин М.Ю. Анализ развития событийного туризма в России, его функции, пути повышения эффективности событийных мероприятий // *МИР (Модернизация. Инновации. Развитие).* – 2016. – № 2 (26).
3. Иванин Ю.А. Особенности организации событийного туризма // *Концепт.* – 2018. – № 3.
4. Ковалева Т.Ю. Теоретико-методологические основания и результаты оценки эффективности кластерного пространственного развития регионов РФ // *Вестник АГТУ.* – Серия: Экономика. – 2018. – № 2.
5. Марков Л.С. Теоретико-методологические основы кластерного подхода. – Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2015. – 300 с.
6. Натхо З.А. Роль средств массовой информации в социально-экономическом развитии регионов // *Научный ж-л КубГАУ – Scientific Journal of KubSAU.* – 2016. – № 121.
7. Натхо З.А. Влияние коммуникационной функции СМИ на развитие региона // *Общество и право.* – 2017. – № 3 (61).
8. Сун Цзямэй. Роль СМИ в формировании туристического имиджа страны // *Ж-л Белорус. гос. ун-та.* – 2018. – № 1. – С. 63-69.
9. Суслова И.А., Морозова Л.С. Событийный туризм: тенденции регионального развития // *Сервис в России и за рубежом.* – 2016. – № 1 (62).
10. Рамазанова Г.Д. Российский опыт использования событийного Рг в создании и продвижении бренда территории // *Коммуникология: электрон. научный ж-л.* – 2017. – № 1.
11. Интернет-источник: Тенденции монетизации контента в Интернете. Медиапотребление в России-2019. Исслед. центр компании «Делойт» в СНГ. – Москва, сент. 2019 г. – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html> (дата обращения: 24.11.2019).
12. Интернет-источник: Электронная газета «Знак». – Режим доступа: https://www.znak.com/2019-02-21/kak_izmenilas_zhizn_sochi_spustya_pyat_let_posle_olimpiady_reportazh_znak_com (дата обращения 24.11.2019)

ОПЫТ ГЛОБАЛЬНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА НА ПРИМЕРЕ ПОДВОДНОГО ТУРИЗМА

Бизюкин А.В., журналист, Moscow dive show

Аннотация

Текст повествует о многолетнем опыте (иногда субъективном или основанном на мнении различных международных экспертов, положительном и отрицательном) рекламы отечественного подводного туризма/дайвинга в разных странах мира. Речь идет о рекламных попытках глобального продвижения туристического продукта через Интернет-сайты, специализированные международные выставки, публикации рекламы и информационных статей в ведущих тематических мировых печатных, Интернет-изданиях, социальных сетях. В тексте обсуждаются преимущества и недостатки различных подходов к международной рекламе. На примере современных Интернет-изданий рассматриваются новые возможности количественной оценки и детального контроля эффективности рекламного продвижения подводного туризма.

Ключевые слова: подводный туризм, дайвинг, реклама.

GLOBAL PROMOTION EXPERIENCE FOR DIVING TOURISM

Bizyukin A., journalist, Moscow dive show

Abstract

The text tells about of many years' experience in advertisement (sometimes subjective or based on opinions of various international experts, positive and negative) for domestic dive tourism/diving promotion in different countries of the world. Here are talking about various attempts to promote the tourism product globally through internet sites, international dive exhibitions, publishing advertisements and informational articles in the world's leading thematic print press, on-line magazines publications and social networks. Here is possible to read discusses about advantages and disadvantages of different approaches for international advertising. On the example of modern on-line magazines, here is considered new possibilities for quantitative assessment and detailed control of effectiveness and advertising promotion of diving.

Keywords: diving, advertisement, global promotion.

Введение. Кто такой «подводный турист» (англ. diver/дайвер)? Человек, прошедший обучение подводному плаванию, получивший международный сертификат, купивший комплект снаряжения, стра-

ховку и путешествующий по миру в поисках подводных красот и приключений. Возрастной разброс от 12 до 60 лет и более. Во время туристической поездки он тратит 10-40% времени на подводное плавание и 60-90% времени существует как обычный турист, изучающий достопримечательности. Информация о количестве дайверов в мире противоречива: 5 млн. дайверов (по данным крупнейшей в США выставки DEMA), 3 млн. дайверов в Европе (по данным выставки BOOT шоу), 300 тыс. дайверов в Финляндии (по данным компании Suunto), 1 млн. дайверов во Франции (по данным парижской выставки).

Цель исследования: изучить и оценить эффективность различных способов рекламы и продвижения отечественного подводного туризма в разных странах мира.

Материалы исследования. На первом этапе заказчик предложил сделать мультязычный web сайт как бизнес-карточку продукта и приглашение к сотрудничеству. По результатам оказалось, что этого недостаточно: web сайтов много, они не всегда эффективно индексируются: рекламная информация терялась в поисковых системах разных стран.

На следующем этапе было принято решение о представлении рекламируемого продукта на всех значимых дайверских выставках. Значимость выставочных площадок устанавливалась оценочно: по отзывам известных иностранных участников (руководителей крупных туристических агентств), по количеству заявленных экспонентов и их составу, по обязательному присутствию рекламируемого продукта во всех частях света на крупнейших выставках Азии, Европы, Австралии и Северной Америки. Сначала был запланирован годовой тур по всем выставкам, но в ходе эксперимента он продлился на несколько лет.

По результатам выставочного эксперимента были сделаны следующие выводы:

1. Выявлен растущий интерес к туристическому продукту, однако заказчик ассоциировал его с естественными бизнес-процессами и в меньшей степени с выставками. Невозможно было сделать и показать контрольные замеры, потому что у заказчика не было точно такого же продукта (только без выставочной рекламы).

2. Каждая дайверская выставка подобна «шумному базару», где представители различных туристических компаний спешат предложить именно их продукт. Участники конкурируют друг с другом за внимание и время посетителя, которое всегда ограничено, поэтому на большой выставке всегда ограничена возможность донесения информации до всей целевой аудитории.

3. На международной выставке традиционно существует настроенное отношение к новичкам, которое проходит через 2-3 года,

поэтому выставка – долгоиграющий процесс. Так, некоторые клиенты искали и покупали рекламируемый продукт через несколько лет после закрытия выставочного проекта.

4. Через определенный срок финансовая целесообразность рекламы туристического продукта на выставках всегда подвергается сомнению.

Следующим этапом продвижения подводного туризма были публикации тематических статей на разных языках и рекламных полос в ведущих дайверских печатных журналах мира. На пике рекламной кампании объем опубликованной рекламы приближался к 2 млн. рекламных страниц. Цифра получена путем умножения количества журналов на их официальный тираж.

На этом этапе мы столкнулись со следующими проблемами:

1. Оказалось, что статьи, подготовленные российскими авторами, часто не соответствовали ментальности и культурным традициям иностранных читателей. Приходилось вносить значительные редакторские правки или привлекать иностранных авторов для написания статей. Именно поэтому следующим шагом стали пресс-туры для иностранных издателей, редакторов и журналистов.

2. Заказчик был всегда рад красивым картинкам с текстами на разных языках мира и горд объемом опубликованных рекламных страниц. Но поскольку не смог в цифрах оценить достоверную финансовую эффективность, то принял решение о прекращении публикации бумажной рекламы.

3. Бумажные издания разорялись одно за другим. Была сформулирована мировая тенденция к прекращению доминирования печатных изданий. Реклама в бумажных изданиях перестала работать.

Следующим этапом стало изучение возможностей Интернет-рекламы. Большинство читателей и зрителей ушли в Интернет, куда следом за ними устремилась и реклама. Возник бум социальных сетей, которые в начале казались решением всех проблем по донесению информации до целевой аудитории. Появились on-line специализированные журналы и разные способы продвижения подводного туризма в поисковых системах различных браузеров, популярных в той или другой стране мира. Журналы, веб-сайты, каналы социальных сетей, информационные бюллетени и службы «бизнес-бизнесу» взаимодействуют в единой и целостной медиа-экосистеме, в которой функции беспрепятственно передаются из одного средства массовой информации в другое, причем новости часто передаются в обоих направлениях. Эффективность рекламы начали оценивать по количеству «кликов и лайков» (англ. click/like).

Социальные сети, Facebook, блоги, Twitter, Flickr, Instagram, YouTube, микроблоги... Целевая аудитория в замешательстве. Никто не знает, куда обратиться за нужной информацией. Информация и информационно-развлекательная деятельность являются основной проблемой с тех пор, как человечество сидело у костра в каменном веке, слушая рассказы своих предков.

Поскольку мы уже имели знакомства с ведущими мировыми медиа-партнерами и некоторый положительный, но спорный опыт продвижения подводного туризма (не могли достаточно точно количественно прокомментировать достигнутые результаты), то переход на рекламу в Интернете проходил по результатам международного общения и дискуссий с профессионалами различного уровня. В поисках целевой аудитории обсуждалась возможность продвижения подводного туризма в социальных сетях, популярных в той или другой стране и через специализированные on-line подводные журналы.

Мнение международных экспертов гласило:

– «Клики и лайки» не отражают реального интереса именно целевой аудитории и необязательно прямо пропорциональны количеству проданного туристического продукта. Публикации в социальных сетях быстро теряются и требуют постоянно поддерживать внимание аудитории. Аудитория социальных сетей – часто случайные люди, не имеющие никакого отношения к подводному туризму. Потенциальные покупатели рассеяны в различных мультиязычных социальных сетях мира и часто не пересекаются друг с другом.

– Публикации в социальных сетях ограничивают бесплатный рост популярности рекламного проекта, предлагая далее только платные «лайки и клики». Маркетинговые исследования и личный опыт экспертов утверждали, что такие методы все менее эффективны, а повышение цены за клик и пост может быть довольно дорогим и не всегда эффективным.

Современная альтернатива – это фактически новый подход к проверенной медиа – стратегии, восходящий к старой английской поговорке: «контент – это король», что в русской интерпретации означает – «содержание – самое главное». Только наличие оригинальных качественных материалов, фотографий, текстов и статей имеет реальную ценность для аудитории. Интернет вознаграждает такой контент первыми строчками в поисковых системах и самой большой целевой аудиторией. Поэтому было принято решение изучить рекламный потенциал специализированных Интернет-изданий.

На сегодняшний день мы обратились пока только к англоязычным регионам мира, где компания «Alexa» проиндексировала Интернет-журнал www.xray-mag.com как первое в мире медиа-издание, посвя-

ценное нашей теме. Журнал, созданный международной сетью ведущих редакторов, экспертов и подводных фотографов мирового класса, оказался единственным по-настоящему глобальным журналом о подводном мире. Это бесплатный журнал, распространяется на всех континентах, его можно просматривать как с экрана компьютера, планшета так и при желании распечатать на бумаге. Реклама в журнале интерактивна, при нажатии на рекламную картинку происходит переход на сайт заказчика. Все номера журналов с первого до последнего доступны на сайте, поэтому реклама, опубликованная даже несколько лет тому назад, интерактивна и по-прежнему переключает читателя на сайт заказчика. Этот специализированный журнал взял на себя деятельность по участию во всех значимых международных выставках, популяризуя таким образом себя, наши публикации и рекламу. Такой подход позволил охватить целевую аудиторию, состоящую из тысяч дайверов, путешественников, а также потенциальных новичков, которые активно ищут в прессе информацию о подводном туризме.

Аудитория журнала – читатели из более чем 140 стран: 47% – представители Американского континента, 30% из Европы, 15% из Азии, 6% из Океании, 2% из Африки. География читателей журнала представлена на рис. 1.

Редакция такого журнала имеет возможность составить статистический портрет читателя. Время, проведенное за просмотром сайта журнала, составляет порядка 30 минут. Суммарное количество просмотров журнала – 33 млн. страниц в год. Уникальные посетители – 525 тыс. в год. Загрузки для прочтения каждого нового номера – 72 тыс. Суммарное количество читателей в мире – 171 тыс. 500 человек. Друзья и поклонники журнала в социальных сетях – 66 тыс. человек. Среднестатистический читатель имеет опыт 96 погружений; 45% читателей делают минимум 50 погружений в год; 22% читателей делают минимум 100 погружений в год. Семейный статус: 56% читателей имеют семью. Пол: 59% мужчины, 41% женщины. Образование: 62% выпускники колледжа. Средний доход – 96.500 USD в год; 32% читателей имеют доход более 120.000 USD. Снаряжение для подводного туризма: 66% читателей ныряют с одним баллоном; 29% читателей ныряют с двумя баллонами; 2,7% имеют собственный ребризер (аппарат замкнутого цикла). Использование газовых смесей и уровень подготовки: 26% читателей хотят пройти курс «найтрокса»; 59% читателей имеют сертификат «найтрокс дайвера» и выше; 28% читателей имеют уровень дайв-мастера или инструктора. Отношение к подводной фотографии: 39% хотели бы пройти курс подводной фотографии; 65% имеют собственные подводные камеры. При путешествии в другие страны: 11% никогда не путешествовали в другие страны; для

13% только качество дайвинга имеет значение; 51% считают, что дайвинг наиболее важен, но интересны местные достопримечательности и культура; 17% полагают, что дайвинг очень важен, но культура, достопримечательности и природа более интересны; для 9% важно увидеть что-то еще в дополнение к дайвингу. Отношение к путешествиям в компании: 9% предпочитают не рассказывать об этом; 16% путешествуют сами; 24% путешествуют со знакомым напарником; 21% путешествует с местным напарником; 6% путешествуют с не ныряющим местным гидом; 11% путешествуют с семьей; 14% путешествуют с друзьями или коллегами. Другие статистические данные представлены в таблицах 1-2.

Таблица 1

Средний возраст читателей и расходы на дайвинг

Регионы	Средний возраст	Расходы на дайвинг
Европа	38	3400 Euro
США/Канада	39	4900 USD
Азия	26	2900 USD

По данным журнала www.xray-mag.com

Таблица 2

Интенсивность путешествий читателей журнала

Регион	Количество поездок за год
Европа	2,9
США/Канада	4,1
Азия	2,8

По данным журнала www.xray-mag.com

Выводы. Интернет-журнал дал возможность количественно оценить эффективность рекламы, предоставил возможность экспериментировать с различными способами подачи информации и уникальным контентом. Стоимость стандартного годового рекламного пакета (все включено) составила примерно 350 тыс. руб., что оказалось значительно дешевле всех предыдущих рекламных проектов.

Заключение. Самым эффективным способом глобального продвижения подводного туризма оказались реклама и уникальные по содержанию публикации в специализированном Интернет-журнале www.xray-mag.com.

О «КУЛЬТУРНОЙ СТОЛИЦЕ» С УТИЛИТАРНОЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ

***Боева Г.Н.**, д-р филол. наук, профессор,
Институт бизнес-коммуникаций, Санкт-Петербургский
государственный университет промышленных технологий и дизайна*

Аннотация

В статье обосновывается необходимость использования литературных концептов как мощного «культурного капитала» в продвижении территориального бренда «город на Неве». Теоретической основой предлагаемых стратегий выступают теория концептосферы Д.С. Лихачева и «локально-исторический метод» Н.П. Анциферова, позволяющие осмыслить город как топографически неоднородную территорию, мифология которой отсылает к различным эпохам, культурным феноменам и именам. Утверждается мифологическая природа постижения города, родственная мифологизму современной массовой культуры. Проводится параллель между культурной ситуацией первых советских десятилетий и нынешней, когда вновь возникла необходимость просвещения больших масс иногородних людей, перемещенных в Петербург. Бум внутреннего туризма и высокая степень востребованности экскурсионных и развлекательно-документальных услуг связываются с петербургским контекстом, который диктует их настоятельную литературно-культурную ориентацию.

***Ключевые слова:** Петербург, территориальный бренд, литературный концепт, культура, внутренний туризм, мифология.*

ABOUT «CULTURAL CAPITAL» FROM A PRAGMATIC POINT OF VIEW

***Boeva G.**, Dr. of Philological Sciences, professor,
Institute of Business Communications,
St. Petersburg State University of Industrial Technology and Design*

Abstract

The article proves the need to use literary concepts as a great «cultural capital» in promotion of territorial brand «the city on the Neva». The theoretical basis of estimated strategies are the theory of concept-sphere (D.S. Lihachev) and the «local-historical method» (N.P. Antsiferov), which allow us to consider city as a topographically heterogeneous organism referring to different epochs, cultural phenomenons and names. Mythological nature of comprehension of city, which is related to modern culture mythology, is asserted in the article. There is an introduction of parallel between cultural situation of

first soviet decades and modern ones, because the necessity of enlightenment of big masses from other cities in Saint-Petersburg was a characteristic of both epochs. The boom of inner tourism and high degree of demand for excursion and leisure-entertaining services are considered in the article in connection with Saint-Petersburg context, which predetermined their necessary literary-cultural connotation.

Keywords: *Petersburg, territorial brand, literary concept, culture, inner tourism, mythology.*

Потребитель услуг на рынке внутреннего туризма имеет свои особенности, обусловленные отечественной культурной традицией, которой до сих пор свойственна предельная литературоцентричность. Концептосфера национального языка включает в себя множество литературных концептов [1]. В известном смысле отечественной мифологией (в бартовском значении – т.е. «вторичной семиологической системой» [2, с. 78]) можно считать именно русскую литературу. «Литературоцентричность» до сих пор заявляет о себе в повседневных культурных практиках российской жизни – достаточно проанализировать популярные стратегии современной рекламы и организации массовых развлекательных мероприятий (например, «Алые паруса» – ежегодное городское мероприятие для выпускников средних школ), способы формирования брендов, дискурсы СМИ, заголовки статей. Изрядная часть перечисленного восходит к литературным источникам (так называемым «прецедентным текстам» [3, с. 216]), которые по-прежнему остаются единой платформой для отечественной культуры при всей ее внешней пестроте.

Русская литература не только основа отечественной концептосферы, но и основа городской мифологии. Петербургский контекст, безусловно, добавляет этой мифологичности большей отчетливости и «живой топографии», напрямую апеллируя к «петербургскому» / «ленинградскому» тексту (Дни Достоевского, Довлатовский фестиваль и т.п.). Петербург – мекка внутреннего туризма: город поглощает тысячи людей, приезжающих «за культурой». «Город на Неве» давно стал своего рода брендом. В этой связи следует отметить высокую степень семиотичности петербургского пространства. Мы имеем порожденные «петербургским текстом» концепты, которые присутствуют в нашем культурном сознании.

Петербург, как и всякий мегаполис с богатой историей, никогда не был однородным с точки зрения социальной, культурной, этнической дифференциации отдельных его районов. Об «интеллектуальной топографии» Петербурга начала XX века пишет Д.С. Лихачев [4]. «Культурное освоение» городского пространства, приобщение к его мифологии имеет давнюю традицию и восходит к деятельности Петроградского

экскурсионного института, существовавшего в 20-е годы прошлого века. В условиях, когда Петроград, по сути, обновил свое население, институт занялся просвещением и открытием для людей из других регионов (часто мало – или необразованных) «души города». Преданные своему делу краеведы, работавшие в институте, решали сразу две задачи: утилитарную (подготовка новых кадров, разработка экскурсионных маршрутов и т.д.) и культурно-просветительскую (не случайно в 1924 г. институт был поглощен другой образовательной структурой, занимающейся научной педагогикой). В русле этой краеведческой деятельности в литературоведении возник локально-исторический метод Н.П. Анциферова (1989-1958).

Основа этого метода – связь между городом и людьми, населяющими его, представление о «душе города» [5], постижение которой и есть обязанность приобщения к его культуре. Этот метод допускает, что любые факт и явление могут быть проинтерпретированы в свете влияния «места» на «сознание, волю, судьбу человека – литературного ли героя или его создателя, автора» [6, с. 76]. Анциферов относил города к «живым нечеловеческим организмам», наделенным «душой» (психология), анатомией (архитектура, ландшафт) и физиологией (политико-экономические функции). Такой «душой» наделял он и Петербург, неповторимо-своеобразное, индивидуальное восприятие которого напрямую связывается с психологическими особенностями созерцателя. Важнейшим открытием ученого было то, что он увидел в постижении и освоении места человеком мифотворчество, понимая под «мифом» отражение исторической реальности. Идеи Анциферова были применены в семиотических исследованиях, а затем и в работах В.Н. Топорова (1928-2005) – в них он рассматривает произведения русской литературы о Петербурге (Пушкина, Гоголя, Достоевского и др.) как единый по образности и мироощущению «петербургский текст», творящий миф о городе [7].

Между ситуацией столетней давности и нынешней существует сходство, связанное с необходимостью просвещения большого количества иногородних людей, перемещенных в Петербург (пусть и с разными целями). Бум внутреннего туризма сопровождается высокой степенью востребованности экскурсионных и развлекательно-досуговых услуг, а петербургский контекст диктует их настоящую литературно-культурную ориентацию.

Петербургский «культурный капитал» в наши дни активно используется – и не только на культурных форумах и специальных мероприятиях, но и в сугубо рекламных, коммерческих целях. Вспомним знаменитое «Литературное кафе» на Невском проспекте, арткабаре «Бродячая собака», рестораны «Чехов», «Гоголь», «Идиот»,

«Два Му» (ресторан на Садовой, 94, у входа в который посетителей встречает скульптура Муму из одноименного произведения Тургенева), компанию доставки еды «DOSTАевский» и многие другие отсылки к русской классике – как «серьезные», так и ироничные. Как пример ироничной апелляции к культуре в, казалось бы, далекой от нее сфере приведем слоган на окнах одной из петербургских рюмочных: «Здесь не были Высоцкий, Довлатов, Есенин, Бродский – открой свой собственный список современных классиков!». Один из последних примеров эксплуатации «бренда от культуры» – присвоение аэропорту «Пулково» имени Федора Михайловича Достоевского.

Важной составляющей формирования сильного территориального бренда является работа культурно-просветительных учреждений – прежде всего музеев. Современный музей перестает быть немым хранилищем исторических ценностей и артефактов и переходит к интерактивным способам работы с посетителями. Несомненно, в петербургском культурном пространстве самыми «открытыми» для новых форматов взаимодействия с аудиторией являются Государственный литературный музей «XX век», возникший на основе Литературно-мемориального музея Михаила Зощенко, и музей Анны Ахматовой в Фонтанном доме.

Механическое применение рекламных стратегий к духовным ценностям, неумение выработать стилистический код, одновременно и экономический действенный, и приемлемый с точки зрения культурных норм и традиций, приводят к неудачам, примером может послужить несостоявшийся юбилейный тургеневский фестиваль «Месяц в деревне» в Орле [8]. Вспомним классическое определение бренда, данное Д. Неппом, – «это сумма впечатлений, полученных потребителями, которые в результате складываются в определенное мысленное представление» [9, с. 16]. Очевидно, что «мысленное представление» о литературной классике и вообще о культурных ценностях отличается от «мысленного представления» о предметах потребления. Соответственно, технологии продвижения бренда работают в области культуры иначе.

Возможность построить сильный территориальный бренд на основе культурного наследия Петербурга не вызывает сомнений: в современной социально-политической ситуации, благоприятной для роста внутреннего туризма, ощутим все больший запрос на культурное освоение территорий, а в городе на Неве сосредоточен огромный запас культурных ценностей, потенциально привлекательных для миллионов людей. В то же время очевидно, что российский менталитет накладывает отпечаток на технологию формирования территориального бренда и требует разумного и культурно обусловленного

применения рекламных стратегий к духовным ценностям. Для эффективной работы в данной сфере важны не только хорошо образованные специалисты, но и продуманная городская программа.

Список источников:

1. Лихачев Д.С. Концептосфера русского языка // Лихачев Д.С. Избранные труды по русской и мировой культуре. – СПб.: СПбГУП, 2015. – С. 240-251.
2. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М.: Прогресс, Универс, 1994. – 616 с.
3. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М.: URSS ЛКИ, 2007. – 261 с.
4. Лихачев Д.С. Заметки к интеллектуальной топографии Петербурга первой четверти XX века (по воспоминаниям) // Лихачев Д.С. Избранные труды по русской и мировой культуре. – СПб.: СПбГУП, 2015. – С. 276-284.
5. Анциферов Н.П. Душа Петербурга; Петербург Достоевского; Быль и миф Петербурга. – М.: Ред.-изд. центр № 2 «Канон», 1991. – 227 с.
6. Московская Д.С. Н.П. Анциферов и художественная местнография русской литературы 1920-1930-х гг.: к истории взаимосвязей русской литературы и краеведения. – М.: ИМЛИ им. А.М. Горького РАН, 2010. – 431 с.
7. Топоров В.Н. Петербург и «Петербургский текст русской литературы» (Введение в тему) // Топоров В.Н. Миф. Ритуал. Символ. Образ: Исследования в области мифопоэтического: Избранное. – М.: Прогресс – Культура, 1995. – С. 259-367.
8. Боева Г.Н. Может ли Тургенев быть объектом брендинга? // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития: XVI Всеросс. науч.-практ. конф., 14 февр. 2019 г. – СПб.: СПбГУП, 2019. – С. 39-42.
9. Непп Д. Политика бренда. – СПб.: ИД «Весь», 2003. – 384 с.

УДК 338.48

СМИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ г. КАЗАНЬ

*Булатова К.И., студентка;
Садыкова Э.Р., канд. филол. наук, доцент,
Университет управления «ТИСБИ», г. Казань*

Аннотация

Изучение влияния средств массовой информации на повышение туристической привлекательности г. Казань несомненно важно для оценки современного состояния и выявления перспектив развития инфраструктуры индустрии туризма. Целью данной работы явилось исследование СМИ как фактора повышения туристической

привлекательности столицы Татарстана. Объектом исследования является деятельность средств массовой информации в сфере туризма. В статье освещается состояние сферы туризма г. Казань в настоящее время. Особое внимание уделено особенностям комплексного сотрудничества индустрии туризма со СМИ как эффективного продвижения туристического продукта, брендов с целью увеличения узнаваемости и туристического потока, информированности и вовлеченности потребителей. Теоретически обосновывается и выявляется тесная связь между формированием туристической привлекательности города и деятельностью СМИ. В результате проведенного исследования было установлено, что СМИ оказывают существенное влияние на развитие инфраструктуры индустрии туризма и, как следствие, способствуют повышению туристской привлекательности г. Казань.

***Ключевые слова:** индустрия туризма, СМИ, продвижение туристического продукта, туристическая привлекательность региона, туристический поток.*

MEDIA AS A FACTOR TO INCREASE TOURIST ATTRACTIVENESS CITIES OF KAZAN

Bulatova K., student;

***Sadikova E., PhD, Associate Professor,
University of Management «TISBI», Kazan***

Annotation

Studying the influence of the media on increasing the tourist attractiveness of the city of Kazan is undoubtedly important for assessing the current state and identifying the prospects for the development of tourism industry infrastructure. The aim of this work was to study the media as a factor in increasing the tourist attractiveness of the city. The object of the study is the activities of the media in the field of tourism. The article highlights the current state of tourism in the city of Kazan. Particular attention is paid to the features of the comprehensive cooperation of the tourism industry with the media as an effective promotion of the tourism product, brands in order to increase recognition and tourist flow, consumer awareness and involvement. A close relationship between the formation of the tourist attractiveness of the city and the activities of the media is theoretically substantiated and revealed. As a result of the study, it was found that the media have a significant impact on the development of the infrastructure of the tourism industry, and as a result, contribute to increasing the tourist attractiveness of the city of Kazan.

***Keywords:** tourism industry, Media, tourism product promotion, tourist attraction of the region, tourist flow.*

Введение

Туризм в Татарстане – одна из важнейших отраслей развития экономического благополучия и общего культурного совершенствования в регионе. На сегодняшний день город Казань – столица Республики Татарстан – один из крупнейших туристических центров России. Казань играет заметную роль в развитии туризма Республики Татарстан, показывая устойчивую положительную динамику по росту туристского потока. Наблюдается повышение туристической привлекательности города для отечественных и иностранных туристов благодаря культурно-историческому богатству Казани, созданию новых объектов, проведению значительного количества событийных мероприятий, которые детально освещаются СМИ.

Одним из серьезных препятствий для повышения туристической привлекательности региона может стать слабое освещение возможности путешествовать в средствах массовой информации как на региональном, так и на федеральном уровнях. СМИ отводится немалое значение в развитии туризма, ведь средства массовой информации, включая современные средства электронной связи, обеспечивают правдивую и сбалансированную информацию о событиях и ситуациях, которые могут повлиять на посещаемость туристами данных территорий [1].

Для начала рассмотрим содержание понятия «туристическая привлекательность», под которым сегодня подразумевают подход, основанный на зависимости между возможными и существующими элементами и туристическим спросом. В то же самое время «туристическая привлекательность» – элемент, включающийся в определение таких понятий, как «туристический потенциал», «туристические особенности», «туристическая база», «конкурентоспособность региона», «бренд региона». Стимулирование туристической отрасли и повышение привлекательности направления туристской индустрии чаще всего осуществляются с помощью СМИ (социальные сети, радио, печатные издания, телевидение) [2].

Материал и методы исследований

Государственный комитет Республики Татарстан по туризму ведет активную работу по продвижению и популяризации туристских возможностей Республики Татарстан, в том числе города Казань, как внутри российского региона, так и на приоритетных зарубежных рынках, привлекая внимание СМИ.

По итогам деятельности Государственного комитета РТ за 2018 г. Республика Татарстан приняла участие в 7 международных туристских выставках в Финляндии, России, Казахстане и Китае. За это время были проведены 23 презентации для СМИ, инфо-пресс-ту-

ры для туроператоров, журналистов и блогеров. Презентованы 16 рекламно-информационных туров для 181 представителя туроператоров и СМИ из Узбекистана, Австрии, России, Беларуси, ОАЭ, Азербайджана, Великобритании, Японии и Ирана на территории Республики Татарстан. По итогам проведенных инфо-туров опубликовано более 50 статей и репортажей о Республике Татарстан, в том числе о г. Казань, в СМИ Узбекистана, Беларуси, ОАЭ, Австрии и Японии; вышли сюжеты в рамках местной передачи «Все о туризме» на узбекском государственном телеканале «Dunyo boylab» (3 шт.), на азербайджанском развлекательном телеканале «ATV-Azad Azerbaijan» (2 шт.), сюжеты в рамках передачи «По секрету всему свету» на федеральном телеканале «Россия 1» (2 шт.). Татарстан и столица республики включены в каталог предложений туроператоров вышеуказанных стран [3].

Запущены 3 рекламные кампании Республики Татарстан в России и Иране. Летом 2018 г. в самой популярной еженедельной газете Ирана «Hamshahri» размещена серия рекламных модулей о туристских возможностях Республики Татарстан, на развлекательном телеканале «Manoto» состоялось около 300 выходов роликов о республике. В мае и ноябре 2018 г. видеоролик «Visit Tatarstan» демонстрировался в более чем 50 кинотеатрах городов Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Самара, Нижний Новгород, Пермь, Саратов, Ульяновск, Уфа, Ижевск перед премьерными наиболее кассовых кинофильмов. Охват составил 485,3 тыс. зрителей. 38 статей о новых маршрутах и туристских фестивалях Республики Татарстан опубликованы на 18 крупнейших информационных порталах городов Уфа, Киров, Нижний Новгород, Оренбург, Пермь, Самара, Саратов, Ижевск, Ульяновск. Охват – более 6 млн. читателей. Отдельное внимание уделялось продвижению в социальных сетях: велась официальная страница «Visit Tatarstan» в Facebook, Instagram и Вконтакте. Велась работа с информационными ресурсами Республики Татарстан в сети Интернет: продолжилось расширение контента республиканского туристского портала visit-tatarstan.com. Одновременно обновлялась региональная часть национального туристского портала Российской Федерации russia.travel [4].

В марте 2018 г. Государственным комитетом Республики Татарстан по туризму совместно с АНО «Центр развития туризма Республики Татарстан» и ведущими туроператорами Казани состоялась презентация для СМИ Республики Татарстан нового брендового маршрута «Татарстан: 1001 удовольствие». Также в марте в Государственном комитете прошла встреча с представителями СМИ и туроператоров Австрии. Встреча прошла в рамках рекламно-

информационного тура для 10 туроператоров и средств массовой информации Австрии, который был проведен Госкомитетом совместно с Национальным маркетинговым офисом «Visit Russia» в Австрии и авиакомпанией «Аэрофлот». Среди гостей были представители популярных изданий: «Kronenzeitung», «Kurier», «Autotouring», «SN Salzburger Nachrichten». Журналистам и туроператорам были презентованы основные достопримечательности Татарстана – Казань, Свияжск, Великий Болгар, Елабуга. Гости подробно ознакомились с возможностями республики по приему туристов [5].

С целью регулярного освещения направлений деятельности Государственного комитета Республики Татарстан по туризму на сайт ежемесячно выкладываются от 11 до 20 информационных сообщений по текущим мероприятиям, фоторепортажи о происходящих событиях, публикации по наиболее значимым информационным поводам на русском, английском и татарском языках. За 2018 г. вышло 240 публикаций на русском языке, 240 – на татарском, 140 – на английском, с января по декабрь 2018 г. зарегистрировано 181959 посещений [6].

По итогам 2018 г. в печатных и Интернет СМИ вышло в свет 3150 публикаций, на федеральных и республиканских телеканалах показано 234 сюжета, 8 интервью на телеканалах Татарстана, 7 эфиров на радиостанциях. В Республике Татарстан состоялись съемки 20 программ зарубежных и российских телеканалов. Телеканалы BBC (Великобритания), Deutsche Welle (Германия), FOX SPORT International, France Télévisions (Франция), ITE (Испания) рассказали о туристических центрах Татарстана. В эфир вышли телепередачи на телеканалах Первый, Россия 1, НТВ, Матч-ТВ, «Культура». Четыре программы «Двое в городе» о Казани, островеграде Свияжск, Великом Болгаре, Елабуге отснял Первый канал. Популярная программа «Орел и Решка» телеканала «Пятница» рассказала о столице Татарстана, а также была снята и показана вторая программа о кулинарных традициях республики – «Еда. Я люблю тебя». Федеральная радиостанция «Серебряный дождь» сделала серию программ «Дневник болельщика» о туристической привлекательности г. Казань. Прошли съемки для журнала «National Geographic Россия» и съемки телепередачи «С удочкой по Татарстану» телеканала «Охотник и рыболов» [7].

Результаты исследования и их обсуждение

В 2018 г. Казань посетили 3 млн. 200 тыс. туристов, что на 14% больше, чем в 2017 г. Также это в 2 раза больше, чем в 2013 г. – в год проведения Всемирной летней Универсиады в Казани, и в 6 раз больше, чем в год празднования тысячелетия Казани. На данный

момент Казань является 5-м в России городом, число туристов которого превысило 3 млн. человек в год [8].

Стоит отметить, что основные успехи г. Казань в развитии туризма связаны с проведением крупных международных мероприятий, так как подготовка к этим событиям постоянно и детально освещается в СМИ. В период проведения Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 г. Республику Татарстан посетили 300 тыс. туристов из 36 стран мира, таких как Колумбия, Австралия, Иран, Бразилия, Германия, Аргентина, Франция, США, Китай, Мексика и др. [9].

За весь период Чемпионата проведено 25 мастер-классов с участием 375 журналистов. С 16 июня по 6 июля на территории стадиона «Казань Арена» в Пресс-центре для аккредитованных журналистов была застроена информационная стойка города-организатора. На стойке работали стендисты – раздавали журналистам информационные буклеты (на пяти языках: русский, английский, немецкий, испанский, китайский), сувениры «Visit Tatarstan» и картонные очки виртуальной реальности. Были организованы показы видеороликов о туристских возможностях Республики Татарстан в формате виртуальной реальности и бесплатные обзорные экскурсии по г. Казань, Великому Болгару и острову-граду Свияжск. Стойку посетили представители СМИ из России, Австралии, Аргентины, Бельгии, Германии, Испании, Польши, Франции, Ирана, Колумбии, Южной Кореи и других стран.

Сегодня мир находится в стадии продолжающегося информационного взрыва. Растет связь СМИ и общества. Демонстрируя с помощью современных масс-медиа уникальные туристические бренды и освещение крупных мероприятий, возможно упрочить и повысить конкурентоспособность на внутреннем и международном туристских рынках туристического продукта – г. Казань [10].

Так, мероприятие международного масштаба WorldSkills Kazan-2019 (Мировой чемпионат по профессиональному мастерству по стандартам Ворлдскиллс, собравший в Казани молодых профессионалов из более 70 стран мира, соревновавшихся в более, чем 50 компетенциях) привлекло в Республику Татарстан огромное количество туристов со всего мира и позволило значительно повысить узнаваемость региона и его туристскую привлекательность. Само событие явилось отличной возможностью продемонстрировать миру Казань в целом и привлечь к городу внимание международных СМИ. Сообщения в масс-медиа обо всех стадиях подготовки и проведения WorldSkills Kazan-2019 приблизили Казань к мировому сообществу, позволили большому числу людей узнать и улучшить восприятие города, Республики Татарстан и России в целом, а также послужили

появлению у туристов желания посетить Казань и поспособствовали формированию туристической привлекательности города.

Таким образом, СМИ в значительной мере оказывают воздействие на формирование как позитивного, так и негативного туристического имиджа региона. Особенность работы со СМИ в туризме заключается в постоянном генерировании позитивных информационных поводов.

Заключение

В настоящее время, кроме традиционных СМИ, на маркетинг туризма большое влияние оказывает Интернет, ставший важнейшим драйвером продвижения туристических услуг и инструментом формирования туристического имиджа. Новые СМИ обладают мобильностью, удобством, интерактивностью, быстротой, что значительно обогащает информацию о туристических услугах, собирает целевые аудитории. Несомненно, распространение информации о г. Казань в сети Интернет, включая поддержание и продвижение проектов и услуг в сфере туризма, направленных на формирование и продвижение туристского имиджа города как привлекательного направления для туристов, благоприятно сказывается на имидже города и увеличивает туристический поток. В последнее время средства массовой информации, журналисты и блогеры активно освещают в своих материалах информацию об отечественном туризме, что только способствует развитию сферы туризма в Казани.

Таким образом, средства массовой информации являются самым активным субъектом в сфере информационных отношений, благодаря которому в значительной мере повышается туристическая привлекательность г. Казань.

Список источников:

1. Зиновьева А.А. Анализ трендов развития сферы туризма в РТ // Векслинские чтения: Сб. тр. I Всеросс. науч.-практ. конф. – Казань: КФУ, 2017. – С. 220-221.
2. Зиновьева А.А., Михеева Е.Е. Принципы и индикаторы конкурентоспособного развития региона // Казанский экономический вестник. – 2017. – № 1. – С. 11-12.
3. Bunakov O., Eidelman B., Fakhrutdinova L., Nayda A.. The analysis of world trends of territorial branding development // Journal of Social Sciences Research. – 2018. – Is. Special Issue 5. – P. 306-309.
4. Государственный комитет РТ по туризму. [Электронный ресурс], 2019. – URL: <http://tourism.tatarstan.ru/rus/> (дата обращения: 28.11.2019).
5. Доклад директора Комитета по развитию туризма Казани Д.А. Санниковой на аппаратном совещании 28 января 2019 г. «Об итогах развития туризма в Казани за 2018 год». [Электронный ресурс], 2007-2019. – URL: <https://www.kzn.ru/meriya/press-tsentr/doklady-s-dp/ob-itogakh-razvitiya-turizma-v-kazani-za-2018-god/> (дата обращения: 02.12.2019).

6. Исполнительный комитет г. Казань, Постановление от 29 янв. 2016 г. № 218 «Об утверждении программы «Развитие туризма в г. Казань на 2016-2018 годы». [Электронный ресурс], 2019. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/4328691331752929> (дата обращения: 01.12.2019).

7. Итоги работы Государственного комитета Республики Татарстан по туризму за 2018 год. – [Электронный ресурс], 2019. – URL: http://tourism.tatarstan.ru/rus/documents.htm?pub_id=1752929 (дата обращения: 27.11.2019).

8. Итоговый сборник Государственного комитета РТ по туризму информационно-аналитических материалов за 2017 г. [Электронный ресурс], 2019. – URL: http://tourism.tatarstan.ru/rus/documents.htm?pub_id=1257754 (дата обращения: 26.11.2019).

9. Бунаков О.А. Разработка проектов по повышению качества и культуры обслуживания туристов как основы управления устойчивым развитием туризма (на примере Республики Татарстан) // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2017. – № 2. – Т. 4. – С. 167-176.

10. Республика Татарстан // Федеральное агентство по туризму. – URL: <https://www.russiatourism.ru/regions/?fedokr=110&freg=168> (дата обращения: 29.11.2019).

УДК 338.096

ВОЗМОЖНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОНЛАЙН-ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОВЕДЕНИИ РЕСПУБЛИКАНСКОЙ ОЛИМПИАДЫ ШКОЛЬНИКОВ «ТУРИСТСКИЕ РЕСУРСЫ РОДНОГО КРАЯ»

*Ваганова А.М., Батурова В.Н., магистранты;
Хамнаева Н.И., д-р техн. наук, профессор, зав. кафедрой «Социальный
и технологический сервис», Восточно-Сибирский государственный
технологический университет, г.Улан-Удэ*

Аннотация

Актуальность исследования обусловлена возрастающей ролью социально-технических систем, влияющих на развитие туризма в различных регионах мира. Отмечено, что Байкальский регион является одним из центров развития туризма в России и с каждым годом привлекает к себе все больший интерес как со стороны российских, так и зарубежных туристов. Проанализирована эффективность использования сети Интернет в проведении олимпиады для школьников, что благотворно повлияет на продвижение туристских ресурсов Республики Бурятия среди подрастающего поколения и поможет в развитии познавательной активности школьников средствами туризма.

Ключевые слова: технологии, социальные медиа, туризм, ресурсы, олимпиада, школа.

USE OF ONLINE TECHNOLOGIES IN THE OLYMPIAD «TOURIST RESOURCES OF THE NATIVE LAND»

VAGANOVA A., BATUROVA V., masters;

Khamnaeva N., Dr. Tech. Sciences, Professor, Head of the Department of Social and Technological Services, East Siberian State Technological University, Ulan-Ude

Abstract

The relevance of the study is due to the increasing role of socio-technical systems that affect the development of tourism in different regions of the world. It is noted that the Baikal region is one of the centers of tourism development in Russia and every year attracts more and more interest from both Russian and foreign tourists. The efficiency of the use of the Internet in the Olympics for schoolchildren is analyzed, which will have a beneficial effect on the promotion of tourist resources of the Republic of Buryatia among the younger generation and will help in the development of cognitive activity of schoolchildren by means of tourism.

Keywords: *Technology, social media, tourism, resources, olympiad, school.*

В развитии туризма (1-3) как комплексного социально-культурного и социально-экономического явления современного мира все более заметную роль начинают играть средства массовой информации и сеть Интернет. Социальные медиа являются частью интерактивных средств массовой информации, одним из каналов коммуникации как отдельных пользователей (туристов), так и целых корпораций и компаний. Всемирная туристская организация ООН (ИНВТО) признает важную роль социальных медиа в туризме.

В этой связи учреждением высшего образования «Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления», кафедрой «Социальный и технологический сервис» по направлению «Туризм» была разработана и организована Республиканская олимпиада школьников «Туристские ресурсы родного края». На технологическое содержание олимпиады, методику проведения АНОО «Межрегиональный центр инновационных технологий в образовании» был выдан 17 декабря 2015 г. Сертификат соответствия № РОСС RU. И 1052.04ЖЖХО 137.

Цель проведения Олимпиады заключается в:

- развитию познавательной активности школьников средствами туризма;
- выявлении творческих, инициативных и ориентированных на поисково-исследовательскую деятельность учащихся;

- продвижении туристских ресурсов Республики Бурятия среди подрастающего поколения;
- сборе материала для статистических исследований;
- применении современных масс-медиа технологий.

Для проведения Республиканской Олимпиады школьников использовались Интернет-ресурсы. На электронные адреса, сайты школ были высланы документы со всеми условиями конкурса и соответствующими прилагающимися файлами: тестовый материал; требования к созданию эссе. По методике проведения работы были выделены две группы школьников – 5-7-е классы, 8-10-е классы. Полученные результаты показали следующее.

В 2019 г. в Республиканской олимпиаде школьников приняли участие такие школы Бурятия, как:

- МБОУ «Окино-Ключеская СОШ», МБОУ «Бичурская СОШ» Бичурского района;
- МОУ «Гремячинская СОШ», МОУ «Туркинская СОШ», МОУ «Турунтаевская районная гимназия» Прибайкальского района;
- МБОУ «Жемчугская СОШ» Тункинского района.

Несмотря на то, что материалы Олимпиады были разосланы по электронным адресам школ всех районов региона, удалось организовать работу лишь со школами трех районов – Бичурского, Прибайкальского и Тункинского (см. рис. 1). При этом 80% участников были зарегистрированы из школ Прибайкальского района, 18% – из школ Бичурского района, 2% – из школ Тункинского района.

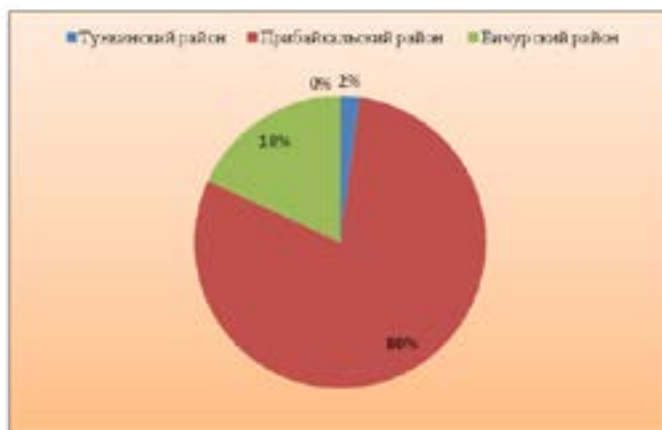


Рис. 1. Число участников Олимпиады по районам Республики Бурятия

Исследование представленных материалов показало следующее. Всего в Оргкомитет Республиканской олимпиады поступило 100 работ школьников. Из данных, приведенных на рис. 2, видно, что большая часть работ (68%) представлена Турунтаевской районной гимназией, 14% работ – Окино-Ключевской СОШ, 11% – Туркинской СОШ, 4% – Бичурской СОШ №5, 2% – Жемчугской СОШ, 1% – Гремячинской СОШ. При этом более активное участие продемонстрировали учащиеся 5-6-х классов.

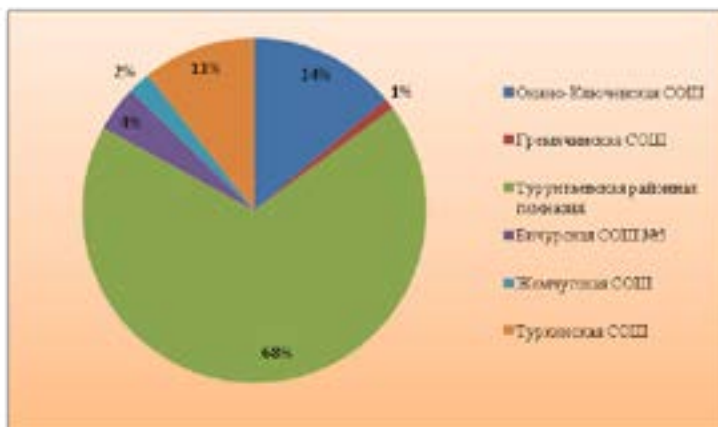


Рис. 2. Активность участия школ Республики Бурятия

Школьники показали глубокие познания в краеведении, истории своего населенного пункта, своих предков, поэтов, писателей, описали привлекательные для туристов стороны районов, достопримечательности, провели интересные исследования по анализу воды из источников на современном оборудовании. В работах раскрыты актуальность, научная новизна и практическая значимость.

Из многочисленных тем эссе, использованных участниками, можно выделить несколько основных:

1. Описание природных туристских объектов (*единичные природные объекты, бальнеологические ресурсы, природные памятники и заповедники, живописные ландшафты*).
2. Описание культурно-исторических объектов (музеи, исторические, архитектурные памятники, этнографические особенности, фольклор).
3. Описание научных и промышленных объектов.

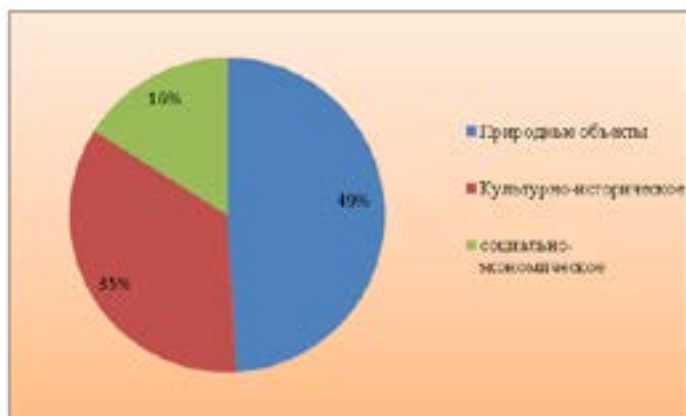


Рис. 3. Сравнительная диаграмма тем, использованных участниками

Из данных, представленных на рис. 3, видно, что большая часть эссе содержала описание природных объектов (49%), 35% работ были посвящены культурно-историческому направлению и лишь 16% работ затронули социально-экономическую тему региона.

Таким образом, использование онлайн технологий позволило вовлечь в работу Республиканской олимпиады школьников большое количество учеников разных возрастных групп из трех районов Республики Бурятия. При этом участники провели активное исследование туристских ресурсов родного края.

Список источников:

1. Васильева Д.Д. Приоритеты развития туристической деятельности в Республике Бурятия // Вестник БГУ. – 2013. – № 7. – С. 163-166.
2. The role of human resource capacity to ensure the competitiveness of the cross-border cooperation projects in the tourism and hospitality industry / Zaitseva N., Semenova L., Larionova A., Yumatov K., Hamnaeva N. IEJME: Mathematics Education. – 2016. – V. 11. – № 7. – P. 1961-1970.
3. The Need of «Food Quality Management» Educational Program Greening in Order to Ensure Environmental and Food Safety / Butakova M., Sokolova J, Zaitseva N., Larionova A., Hamnaeva N., Buzetti K., Golovacheva N. Ekoloji 28 (107): 4977-4980 (2019).

СИНЕРГИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО, ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО И СОБЫТИЙНОГО (ФЕСТИВАЛЬНОГО) ТУРИЗМА ВО ФРАНЦИИ

Ваганова Ф.Г., канд. искусствоведения, доцент;

Негру И.М., магистрант;

Тимофеева Л.С., канд. ист. наук, доцент;

Ахметова А.Р., канд. пед. наук, доцент, К(П)ФУ, г. Казань

Аннотация

В статье на примере Франции рассматриваются перспективы соединения преимуществ гастрономического, образовательного и событийного (фестивального) туризма с целью создания привлекательного туристического продукта. Акцент сделан на анализе образовательного гастрономического туризма во Франции. Являясь одним из самых популярных видов, образовательный гастрономический туризм не только предоставляет возможности для обучения основам кулинарного искусства, но также пробуждает интерес к культуре повседневности страны, привлекая самый широкий круг туристов. Соединение образовательного, гастрономического и событийного (фестивального) туризма обеспечивает развитие внутреннего и международного туризма во Франции. На конкретных примерах авторы анализируют деятельность ведущих кулинарных школ Парижа. В статье дается анализ событийных (фестивальных) мероприятий, которые являются специальными и посвящены кулинарной теме. Фестивали, посвященные не гастрономической теме, также включают в программу мероприятия, способствующие знакомству с кулинарными особенностями Франции.

***Ключевые слова:** гастрономический туризм, кулинарная школа, образовательный гастрономический туризм, ресторан, фестиваль, шеф-повар.*

SYNERGY OF GASTRONOMIC, EDUCATIONAL AND EVENT (FESTIVAL) TOURISM IN FRANCE

Vaganova F., Cand. art history, associate Professor;

Negru I., master's student;

Timofeeva L., Cand. east., associate Professor;

Akhmetova A., PhD, associate Professor, K(P)FU, Kazan

Abstract

The article, using the example of France, examines the prospects of combining the advantages of gastronomic, educational and event (festival) tourism in order to create an attractive tourism product. Emphasis is placed on the

analysis of educational gastronomic tourism in France. Being one of the most popular types, educational gastronomic tourism not only provides opportunities for learning the basics of culinary art, but also arouses interest in the culture of everyday life in the country, attracting a wide range of tourists. The combination of educational, gastronomic and event (festival) tourism provides the development of domestic and international tourism in France. Using concrete examples, the authors analyze the activities of the leading culinary schools of Paris. The article provides an analysis of event (festival) events, which are special and are dedicated to the culinary theme. Non-gastronomic festivals also include events in the program to help you get acquainted with the culinary features of France.

Keywords: *gastronomic tourism, culinary School, educational gastronomic tourism, restaurant, festival, chef.*

Возрастающая роль туризма в экономической жизни региона приводит к необходимости структурного изменения туристской деятельности. Специалисты, задействованные в сфере туризма, заинтересованы в обеспечении потребителей новыми видами и формами организации туризма. В связи с этим, наряду с привычными видами (культурно-познавательный, спортивный, пляжный и т.д.) в последнее время все большую популярность приобретают новые, в числе которых необходимо обозначить гастрономический туризм.

В контексте туризма гастрономия рассматривается как определяющий фактор, который привлекает туристов, когда они выбирают маршруты для путешествий. Исследователи отмечают, что «часто гастрономический туризм является составной частью познавательного, образовательного, экологического, событийного туризма» [10, с. 65]. Тенденция развития туристской индустрии в последние годы показывает, что гастрономический туризм занимает прочную нишу в ряду самостоятельных видов и нацелен на решение самых разных задач. Развитие гастрономического как самостоятельного вида туризма предполагает организацию экскурсий и дегустацию кулинарных шедевров, характеризующих культуру конкретного народа. В рамках гастрономического туризма предлагаются такие формы, как фестивали, посвященные конкретным продуктам либо блюдам, которые являются кулинарным брендом региона. Необходимо назвать и такую форму, как образовательные гастрономические (их еще называют кулинарные) туры, которые предполагают встречи и мастер-классы с ведущими специалистами в данной сфере (шеф-повара, рестораторы). Кроме того, образовательные кулинарные туры предоставляют огромные возможности для знакомства с производителями продуктов питания. Например, в рамках кулинарного образовательного тура предлагается

посещение известных предприятий по производству сыра, где можно познакомиться с нюансами его приготовления.

На сегодняшний день Франция является одним из лидеров в сфере развития туризма. В рейтинге «Индекса конкурентоспособности сектора путешествий и туризма» (The Travel & Tourism Competitiveness Index, TTCI) Франция занимает 2-е место из 140 стран мира [7]. Отмечая «феномен ее успеха в области организации туристской деятельности» [8, с. 84], необходимо подчеркнуть то, что туристов во Францию привлекают не только историко-культурный потенциал страны и великолепно организованная инфраструктура. Залог успеха определяется качеством предоставляемых услуг, а также богатым ассортиментом и видовым многообразием туров и маршрутов. Организаторы и специалисты в области туристской индустрии используют бренд Франции как мировой столицы моды и высокой кухни, организовывая, в том числе, и образовательные туры в сфере гастрономического искусства.

Во Франции гастрономическое искусство считается таким же важным и благородным, как живопись, литература, музыка, балет. Каждая из областей Франции в силу географического положения отличается характерными климатическими условиями, которые предопределяют ярко выраженную гастрономическую идентичность. Например, южные области Франции, близкие к морскому побережью, отличаются легкой средиземноморской кулинарией, а кухня северных регионов более «тяжелая» – мясная.

Каждый регион Франции отличается не только памятниками материальной культуры, но и гастрономией, которая «играет роль культурного символа региона и активно используется в туристическом бизнесе» [5, с. 11]. Особое место в кулинарии Франции занимает лионская кухня. Один из гастрономических туров в Лион так и называется: «Лион – гастрономическая столица Франции!». Особый статус Лиона как гастрономической столицы Франции сформировался благодаря тому, что уже в XVI веке здесь организовывались крупные ярмарки, которые привлекали в город, расположенный на перекрестке торговых путей, покупателей продуктов со всей страны. Необходимо отметить, что в Лионе родился один из самых известных кулинаров XX века, обладатель звезд Мишлена – Поль Бокюз. В 1990 г. в Лионе был открыт Институт им. Поля Бокюза (полное название – Школа гостиничного дела, менеджмента ресторанов и кулинарного искусства). [2] Обучение в институте рассчитано на несколько лет (от 3-х до 5-ти), но есть и более короткие курсы, рассчитанные, например, на 6 недель. Не случайно именно в Лионе был открыт Международный центр гастрономии, который одновременно выполняет функции

музея, культурного центра, а также является местом проведения досуга и Центром исследования гастрономии – от приготовления блюд до культуры застолья [6].

Центром классической высокой кухни является Париж, где сосредоточено самое большое количество ресторанов, входящих в список «Красный гид Мишлена» (так называемый «мишленовский рейтинг»). Значимость ресторана из «мишленовского рейтинга» определяется присвоением ему определенного количества звезд (от 1-й до 3-х). В числе известных ресторанов Парижа, отмеченных звездами «гида Мишлен», необходимо назвать Le Meurice, L'Ambroisie, Arpège, L'Astrance. Здесь работают специалисты в области кулинарного искусства, известные шеф-повара Яник Алено, Паскаль Барбо, Кристоф Рохат, являющиеся не только изобретателями новых изысканных блюд, но также специалистами, к которым приезжают на мастер-классы и обучающие курсы специалисты со всего мира.

Париж является также и центром, где сосредоточены самые известные школы кулинарного искусства. Одним из лидеров по проведению кулинарных практик во Франции является Ecole Ritz Escoffier – кулинарная школа при отеле Риц в Париже, названная в честь Жоржа Огюста Эскофье (1846-1935), французского гастронома и ресторатора. Легендарный шеф-повар Ж.О. Эскофье внедрил множество достижений в развитие французского кулинарного искусства. Например, процесс консервирования продуктов, благодаря чему были созданы соусы длительного хранения [4, с. 6]. Ж.О. Эскофье первым создал и представил публике карту блюд – меню a la Carte, также он произвел революцию в процессе подачи блюд и организации профессиональных кухонь, он является автором книги по кулинарии «Кулинарный путеводитель» [4, с. 6-7]. Основатель индустрии гостеприимства Цезарь Ритц пригласил Ж.О. Эскофье к сотрудничеству. Позже Эскофье становится шеф-поваром отеля Риц в Париже (Ritz Paris).

Открытая в 1988 г. Школа кулинарного искусства (Ecole Ritz Escoffier) при отеле Риц в Париже носит имя Ж.О. Эскофье [1]. Ecole Ritz Escoffier, ставшая эталоном подготовки профессиональных шеф-поваров французской кухни, принимает для обучения студентов со всего мира. Особенностью Школы является то, что ее двери открыты не только для профессионалов, но также и новичков, которые только стремятся познать азы высокой кухни либо увлекаются процессом приготовления блюд на уровне хобби.

Школа проводит однодневные мастер-классы, также и долгосрочные (до 2-х лет) курсы обучения мастерству кулинара и кондитера. Необходимо подчеркнуть, что программа преподавания в

Школе ориентирована на обучение основам и тонкостям классической французской кухни – от сервировки стола и разделывания мяса до приготовления высококлассных блюд. Таким образом, обучение в Ecole Ritz Escoffier предполагает полное погружение не только в тонкости кулинарии, но также знакомит с основами повседневной культуры Франции. Для обучения студентам предоставляются три учебные кухни, залы для проведения кулинарных мастер-классов и дегустаций [1].

Известно, что с момента основания Ritz Paris (отель Риц) в 1898 г. в ресторанах отеля работало всего 10 шеф-поваров, включая Огюста Эскофье [1]. В современной истории отеля Риц здесь творили такие известные мастера кулинарного искусства, как Мишель Рот и Николя Саль, каждый из них связан с программой École Ritz Escoffier, участвуя в процессе обучения. С деятельностью Школы связан ее ведущий преподаватель **Симон Манукян (Simon Manoukian), получивший гастрономический опыт в ведущих ресторанах Парижа [1]. В 2005 г. С. Манукян начинает свою карьеру в ресторанах отеля Риц, в 2010 г. он стал лауреатом Международного кулинарного кубка (International Cup de Cuisine). Безусловно, деятельность профессионалов высокого уровня, специальные программы по нескольким уровням подготовки способствуют привлечению в Школу туристов разных уровней специальной подготовки, готовых познать тонкости гастрономической культуры Франции.**

В Париже – мировой кулинарной столице – одной из первых была основана и Школа **Le Cordon Bleu (в 1895 г.). Она отличается тем, что здесь можно пройти обучение не только кулинарному искусству, но также кондитерскому делу и виноделию [9].** Студенты имеют возможность заниматься на специально оборудованных учебных кухнях и в демонстрационных залах. Кроме того, программа обучения включает посещение парижских рынков и лаборатории популярной пекарни Poilane. Организация занятий на французском и английском языках обеспечивает привлечение в кулинарные школы студентов (туристов) из всех регионов мира.

Известные шеф-повара Парижа привлекают на свои занятия, предлагая обучение для самых разных возрастных групп. Например, мишленовский лауреат Кирилл Линьяк проводит игровые кулинарные уроки для детей от 6 до 11 лет [3]. На этих занятиях дети имеют возможность познакомиться с историей французской кухни, основами кулинарного искусства и приготовить блюдо под руководством мастера.

На наш взгляд, большой эффект от образовательных гастрономических туров можно достичь за счет включения их в программы событийного фестивального туризма. В Париже ежемесячно проводятся всевозможные фестивали, посвященные не только гастрономической

теме. Среди них можно назвать такие известные мероприятия, как Фестиваль «Райский сад», посвященный всем видам современного искусства, музыкальный джазовый фестиваль «**Jazz a la Villette**», грандиозный ночной праздник в Версале и многие другие, привлекающие специалистов со всего мира. На этих специализированных событийных мероприятиях предлагаются самые разные программы, включая и возможность для знакомства с высокой парижской гастрономией. На подобных мероприятиях не только предлагают дегустацию изысканных кулинарных шедевров от мастеров кулинарного искусства, но также выступают с мастер-классами известные шеф-повара парижских ресторанов.

Особенно хочется выделить гастрономические фестивали, местом проведения которых является Париж. Среди них особой изысканностью выделяется Международный фестиваль шоколада (Salon du chocolat), который проводится в течение 4-х дней (последние дни октября – начало ноября). Программа Salon du chocolat предлагает широкий диапазон интересных мероприятий. В рамках фестиваля принимают участие самые известные французские шоколаты и кондитеры. Они не только предлагают свою продукцию для дегустации и продажи, но также проводят мастер-классы. Для шоу они создают целую коллекцию роскошных нарядов от-кутюр из шоколада разных сортов.

Необходимо отметить, что все перечисленные фестивали проводятся в так называемый не туристический сезон, посетителями подобных мероприятий являются как специалисты, так и те, для кого гастрономия является увлечением. Таким образом, каждый посетитель имеет возможность познакомиться с изысканной французской кухней. Синтез гастрономического, образовательного и фестивального туризма является одним из перспективных способов создания привлекательного турпродукта, где получение новых знаний сращивается с потреблением продуктов и впечатлений.

Таким образом, поиск эффективных сочетаний образовательного, гастрономического и событийного (фестивального) туризма является ценным направлением, способствующим повышению отдачи от развития туризма. Синергия образовательных программ, гастрономического и событийного туризма во Франции способствует росту интереса к культурным традициям, обеспечивая устойчивый приток туристов в страну.

Список источников:

1. Гастроли шефа отеля Ritz Paris в Novikov School // <https://travelinsider.ru/gastroli-shefa-otelya-ritz-paris-v-novikov-school/> (дата обращения: 01.11.2019).

2. Делерикс Г. Священный огонь Поля Бокюза // <http://visitlyon.ru/blog/svyashhennyj-ogon-polya-bokyuza/> (дата обращения: 04.11.2019).
3. Детские прогулки по Парижу // <http://www.cheaptrip.ru/> (дата обращения: 01.11.2019).
4. Джанджугазова Е.А. Король поваров и повар королей // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2010. – № 3. – С. 5-8.
5. Загрякина Т.Ю. Повседневная культура и национальные ценности на материале кулинарных традиций Франции / Татьяна Загрякина // Библиотечное дело. – 2009. – № 5. – С. 2-13.
6. Побывайте в Международном центре гастрономии в Лионе // <https://ru.france.fr/ru/lyon/article/otkrytie-tsentra-gastronomii-v-lyone> (дата обращения: 04.11.2019).
7. Рейтинг стран по развитию сектора туризма и путешествий // <https://nonews.co/directory/lists/countries/travel-tourism-competitiveness> (дата обращения: 30.10.2019).
8. Франко-российский форум: «Инновационные технологии в образовании по направлениям «Туризм», «Сервис», «Гостиничное дело» // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2010. – № 4. – С. 83-86.
9. Le Cordon Bleu // <https://culinaryschool.ru/school/le-cordon-bleu/> (дата обращения: 03.11.2019).
10. Hall M., Mitchell R., Sharples L. (2003). Consuming places: the role of food, wine tourism in regional development, Food Tourism Around The World, London.

УДК 338.48

РОЛЬ СОЗДАНИЯ ЕДИНОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ В ФОРМИРОВАНИИ ПОЗИТИВНОГО БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

Василенко О.Ю., магистрант;

*научный руководитель – Поздняков К.К., канд. экон. наук, доцент,
Финансовый университет при Правительстве РФ*

Аннотация

В статье рассмотрено понятие брендинга территории, охарактеризованы его роль и влияние на формирование представления о дестинации, в частности конкретно по Республике Крым, освещены перспективы региона, факторы, способствующие формированию благоприятного имиджа территории. Предложено создать единое информационное окно, которое позволит создать эффективную систему сбора, обмена и распространения информации о туристическом потенциале Крыма и его продвижении посредством современных технологий.

Ключевые слова: брендинг территории, дестинация, Республика Крым, формирование имиджа территории.

THE ROLE OF CREATING A UNIFIED INFORMATION SYSTEM IN THE FORMATION OF A POSITIVE BRAND OF THE TERRITORY ON THE EXAMPLE OF THE REPUBLIC OF CRIMEA

Vasilenko O., Undergraduate;

*Scientific supervisor – Pozdnyakov K., PhD in Economics, docent
of the Financial University under the Government of the Russian Federation*

Abstract

The article considers the concept of territory branding, characterizes its role and influence on the formation of the idea of destination, in particular specifically in the Republic of Crimea, highlights the prospects of the region, factors. contributing to the formation of a favorable image of the territory. It is proposed to create a single information window, which will create an effective system of collection, exchange and dissemination of information about the tourism potential of the Crimea and its promotion through modern technologies.

Keywords: *territory branding, destination, Republic of Crimea, territory image formation.*

На сегодняшний день центральным звеном в продвижении территорий выступает «брендинг». Данный термин появился относительно недавно, в начале XXI века, однако люди уже тогда понимали, как важно создать благоприятное впечатление о дестинации для того, чтобы привлечь как можно больше туристов и ресурсов, расширить тем самым целевую аудиторию, а также завоевывать новые потребительские рынки, что в целом способствовало формированию положительного образа территории в сознании потребителей. Очевидно, что выстраивание позитивного имиджа территории является неотъемлемой составляющей для процветания региона [3].

В свою очередь, территориальный брендинг представляет собой процесс, способствующий выстраиванию реалистичного и конкурентоспособного региона. Брендинг территории Республики Крым находится на стадии становления. Для того чтобы достичь успеха, необходимо учесть все сильные и слабые стороны для построения стратегии. Брендинг туристской дестинации ориентирован, прежде всего, на донесение важной информации об уникальности территории до потребителя. Следует учитывать, что в туристской отрасли бренд воздействует сразу на несколько потребительских групп, среди которых туристы, инвесторы и жители [2]. На целевую группу туристов действие бренда направлено, прежде всего, в формировании осведомленности и приверженности данной территории, донесении ценности отдыха именно здесь, а также формировании высокого уровня

доверия к территории. Удачно спроецированные и представленные брендом преимущества показывают потенциал для инвестирования в инфраструктуру туризма и другие направления. Задачей бренда также являются создание положительного эмоционального фона вокруг туристской дестинации и демонстрация осознанной приверженности бренду со стороны местного населения.

В сумме всесторонняя проработка позитивного бренда формирует гордость за свою землю, активизирует социальную активность, стимулирует оказание услуг и сервиса на высшем уровне, привлекает инвестиции в регион. Актуальность исследования обусловлена тем, что брендинг представляет собой инновационный подход к управлению сознанием, с помощью чего представляется возможным кардинально изменить отношение потребителей к конкретной дестинации и тем самым вывести регион на качественно новый уровень развития. Если говорить о потенциале Крыма, то хочется отметить, что данная территория представляет уникальный объект с точки зрения географического положения, природных ресурсов, а также историко-культурного наследия [1].

При этом какая же роль отводится СМИ в формировании благоприятного имиджа региона? Очевидно, что на сегодняшний день люди привыкли потреблять информацию из различных источников СМИ: телевидения, радио, печатных изданий, социальных сетей. Хочется отметить, что на данный момент наблюдается перекокс потребления информации из онлайн-источников, нежели из традиционных форм средств массовой информации. В связи с этим, кажется, что для наиболее эффективного влияния на бренд СМИ следует создать единое информационное пространство, в котором будут освещаться основные моменты, происходящие на территории Крыма [6].

На сегодняшний день в Крыму нет единого информационного пространства в сфере туризма, однако есть существенные предпосылки, а именно Распоряжение Совета министров Республики Крым № 492-р от 3 июня 2015 г. «Об утверждении Концепции информатизации Республики Крым» в соответствии с Федеральным законом № 8-ФЗ от 9 февраля 2009 г. «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления», распоряжениями Правительства Российской Федерации принято утвердить Концепцию информатизации Республики Крым [10]. Формирование данного пространства направлено на достижение следующих целей:

- Общее повышение качества жизни населения за счет использования информационных и телекоммуникационных технологий.

- Ориентация на общероссийский уровень развития информационного общества.
- Обеспечение доступа людей и организаций к единой системе на основе использования информационных и телекоммуникационных технологий [4].

Таблица 1

Мероприятия по созданию единой информационной системы

№	Наименование мероприятия	Содержание
1	Формирование и развитие туристического портала	<p>1. Введение актуальной новостной туристической ленты с уклоном как на туристов, так и на потенциальных инвесторов.</p> <p>2. Создание промо-проектов с целью популяризации всесезонного отдыха на территории республики.</p> <p>3. Проведение онлайн-голосований на туристическом портале Республики Крым.</p> <p>4. Интеграция туристических новостей и туристических точек в Национальный туристический портал: www.russia.travel.ru</p>
2	Проведение вебинаров для представителей туристических компаний Российской Федерации и стран СНГ	<p>5. Проведение системной образовательной кампании для представителей туристических компаний Российской Федерации и стран СНГ.</p> <p>6. Представление туристического потенциала Республики Крым как круглогодичного курорта.</p>
3	Системная работа со средствами массовой информации Российской Федерации	<p>7. Освещение многообразия возможностей туристического отдыха на территории Крыма, освещение данной информации в федеральных и региональных СМИ РФ, что будет способствовать усилению узнаваемости территории и привлечению потенциальных туристов из регионов России.</p> <p>8. Создание новых проектов совместно со СМИ и инфлюенсерами с целью продвижения туристических услуг и продуктов Республики Крым, а также с целью повышения общей привлекательности и конкурентоспособности региона.</p>

Для достижения вышеперечисленных целей необходимо разработать и внедрить единую автоматизированную информационную систему в отрасли туризма. Данная система позволит объединить необходимые сведения о субъектах туристской индустрии, поможет спланировать туристический маршрут, обеспечить интеграцию с государственными системами туризма. Важно подчеркнуть, что данная система поможет качественно улучшить ведение туристического бизнеса и снизить привлечение посредников, тем самым в целом улучшит туристический климат, обеспечит прозрачность системы ценообразования, установит доступные цены, да и в целом снизит теневой сектор туристических услуг. Подробнее шаги, которые необходимо осуществить для формирования такой системы, отражены в таблице 1.

Таким образом, создание единого информационного пространства на территории Республики Крым позволит:

Снизить социальную напряженность за счет обеспечения открытости и прозрачности предоставления информации, создать двусторонние коммуникации между органами власти и населением, обеспечить каналы обратной связи с населением.

Осуществлять эффективное информационное взаимодействие, быть в курсе новостей, привлекать новых туристов и инвесторов за счет формирования успешного бренда территории и освещения этой информации в СМИ.

Создать единую безопасную информационную систему, которая обеспечит сохранность конституционных прав граждан на конфиденциальность, сможет защитить от деструктивных влияний.

В целом, использование информационно-коммуникационных технологий позволит увеличить темпы роста социально-экономического развития Республики Крым, включая сферу туризма. Данная цель перекликается со Стратегией развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года, основной целью которой являются формирование и продвижение устойчивого положительного имиджа Республики Крым как территории, обладающей благоприятной средой для развития туризма, имеющей высокий потенциал в привлечении иностранного инвестирования и высокий уровень деловой привлекательности.

Список источников:

1. Бахрина А.А. Составляющие брендингового потенциала Республики Крым и перспективы их развития // Вопросы студенческой науки. – 2019. – № 7 (35). – С. 218-225.

2. Клименко И.Ю. Особенности формирования туристического имиджа Крыма // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России. – 2018..

3. Натхо З.А. Влияние коммуникационной функции СМИ на развитие региона // Общество и право. – 2017. – № 3.
4. Петренко А.В. Брендинг территории (на примере Республики Крым) // Вопросы экономики и управления. – 2017. – № 1. – С. 52-54.
5. Натхо З.А. Влияние коммуникационной функции СМИ на развитие региона // Общество и право. – 2017. – № 3.
6. Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А. Методы и критерии оценки эффективности цифровой рекламы с учетом поведенческих характеристик: В сб.: Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Материалы Междунар. науч.-практ. конф., 2018. – С. 357-364.
7. Интернет-источник: чем уникальна природа Крыма // Рамблер / Путешествия. – Режим доступа: <https://travel.rambler.ru/news/41265887-chem-unikalna-priroda-kruma/?updated> (дата обращения: 10.12.2019).
8. Интернет-источник: Шарафутдинов В. Крым. Новый вектор развития туризма в России, 2018 г. – Режим доступа: https://studref.com/308408/turizm/krum_novuu_vektor_razvitiya_turizma_v_rossii (дата обращения: 10.12.2019).
9. Интернет-источник: Постановление Правительства РФ от 11.08.2014 г. № 790 (ред. от 22.01.2018) «Об утверждении Федеральной целевой программы «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополь до 2020 г.». – Режим доступа: СПС «КонсультантПлюс (дата обращения: 10.12.2019).
10. Интернет-источник: Закон Республики Крым от 09.01.2017 г. № 352-ЗРК/2017 «О стратегии социально-экономического развития Республики Крым до 2030 г.» (принят Государственным Советом Республики Крым 28.12.2016). – Режим доступа: СПС «КонсультантПлюс (дата обращения: 10.12.2019).

УДК 338.48

МАРКЕТИНГОВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ ЭКО-ТУРОВ: АНАЛИЗ ПОТРЕБНОСТЕЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

*Вержак В., Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации*

Аннотация

Статья посвящена возможностям продвижения эко-туров при условии грамотного изучения потребностей целевой аудитории и четкого создания профиля покупателя. Целью статьи являлись исследование данных по путешественникам и анализ эффективности их применения на практике при продвижении туров: как меняется лояльность покупателей и продажи, что влияет на решение покупателя и какие способы продвижения сегодня наиболее актуальны. При написании работы изучены практики по улучшению и развитию туристского объекта без ущерба природе. Доказано, что следование тренду экологичного туризма, включающего в

себя заботу об окружающей среде, дает компаниям преимущество перед другими, привлекает более платежеспособных потребителей, а также стимулирует устойчивое развитие.

Ключевые слова: *экотуризм, осознанное потребление, маркетинг, устойчивое развитие.*

MARKETING PROMOTION OF ECO-TOURS: ANALYSIS OF THE NEEDS OF THE TARGET AUDIENCE

*Verzhak V., Finance university under the Government
of the Russian Federation*

Annotation

This article is dedicated to the opportunities of the promotion of eco-tours in the conditions of researching the audience needs and clear creation of customer profile. The purpose of the article is to review data about travelers and analyze the efficiency of its usage on the practice in order to promote tours: how customer loyalty and sales change, what the factors are, which drives customer decision, and what promotion tools are the most usable. Best practices were reviewed while writing this work. It is proved, that following the trend of eco-tourism, which is about taking care about nature, take a company the competitive advantage, attract solvent audience, and promotes sustainable development.

Keywords: *eco-tourism, conscious consumption, marketing, sustainable development.*

На сегодняшний день доля эко-туризма составляет пятую часть от всех совершенных международных поездок. Этот факт дает основание полагать, что данная тенденция будет продолжать расти и сегмент эко-туризма будет развиваться в связи с увеличивающимся спросом. Для грамотного продвижения туристских услуг на растущем рынке сегодня крайне важно собирать данные, анализировать и принимать решения, основываясь на актуальной информации о целевой аудитории. При написании статьи были поставлены следующие цели: собрать наиболее коррелирующие с эко-туризмом данные, провести фильтрацию, анализ данных и прийти к выводу, который может быть использован как управленческое решение в случае решения вопроса о развитии туристского объекта. Достижение данных целей было осуществлено при применении общенаучных методов исследования в рамках сравнительного, логического и статистического анализа, а также основополагающим для создания маркетинговой стратегии являлся описательный метод, включающий в себя прием, наблюдения, интерпретации, сопоставление и обобщения.

Рост индустрии туризма продолжает опережать рост мировой экономики ежегодно (в 2018 г. – на 4,6%) [1]. Путешествия и туризм поддерживают одно из 10 рабочих мест во всем мире и отвечают за одно из каждых 5 рабочих мест, созданных за последнее десятилетие. Исследования Центра ответственного туризма (CREST) показывают: путешественники ожидают, что индустрия туризма станет устойчивой в некотором роде, и предпочитают пользоваться услугами компаний, которые следуют «зеленым», или экологичным, практикам. Менеджеры по туризму сталкиваются с тем, что для принятия решения о покупке покупатель отдаст предпочтение социально ответственным компаниям. Так, увеличивается рост числа потребителей, которые активно ищут экологически чистые места для отдыха (3% в 2018 г.). Отсюда и практика выделения конкретных бюджетов для поддержания эко-тренда в отеле продолжает расширяться, и посетители могут ожидать увидеть больше «зеленых» инициатив по поддержанию окружающей среды как в отелях с полным спектром услуг, так и в отелях с ограниченным спектром услуг.

Для привлечения эко-путешественников необходимо специализировать свои продукты для удовлетворения интересов аудитории: способствовать защите окружающей среды, самостоятельно применять альтернативные методы использования природных ресурсов, инвестировать в социально значимые проекты, стимулировать клиентов меньше использовать ограниченные природные ресурсы. Эти интересы подтверждают результаты опроса глобальной дистрибьюторской системы Booking.com: сегодня 58% людей предпочли бы не посещать то или иное место, если бы это оказало негативное влияние на его жителей, а 49% отдают приоритет социальным вопросам при выборе места назначения. Помимо этого, проведен опрос и по поводу отношения к экологическим проблемам [5]. Так, Booking.com получил результат, что 86% глобальных путешественников были бы готовы участвовать в активностях, которые противодействуют экологическому воздействию их поездки, это может быть помощь в проектах по очистке пляжа или сознательное бронирование более экологичного пребывания [4]. Данные факты можно использовать при построении маркетинговой стратегии туристских продуктов. Например, можно писать о преимуществах сокращения использования воды или электроэнергии в отеле, делая акцент на том, что отель старается избегать многочисленного выброса отходов в окружающую среду и сокращать потребление неисчерпаемых ресурсов в целом. Кроме того, в социальных сетях можно проводить опрос у аудитории и интересоваться мнением людей по поводу инициатив по более редкой замене полотенец, например. Таким образом, отель будет общаться с

клиентом, одновременно следуя интересам аудитории и сокращая свои расходы на расходные материалы, тем самым стимулируя устойчивое развитие туризма [2].

Помимо средства размещения, туристов стало волновать и воздействие выбросов от самолетов, которыми чаще всего пользуются туристы. Сегодня можно наблюдать тренд предпочтения в некоторых случаях поездке на поезде, в связи с чем цена порой может быть равна перелету. Данный тренд могут активно использовать отели. Удачным примером может являться партнерство РЖД и отеля «Solo» в Санкт-Петербурге, которые продвигают комплексный пакет на празднование Нового года. Отель выбрал очень грамотную позицию: предлагает выбрать эко-транспорт, поддерживая позицию эко-туризма, и в то же время продвигает свои услуги. Эта идея позитивно влияет на аудиторию и, как следствие, на продажи номеров за счет существенного конкурентного преимущества.

Далее следует затронуть тему составления меню в туристских объектах. Так, в случае, если в меню будут присутствовать «веганские» и вегетарианские блюда, объект не упустит внимание не менее 10% от потенциальной клиентуры. Помимо этого, позитивным моментом, отражающим небезразличное отношение кафе или ресторана к проблемам окружающей среды, будет отмена использования одноразовой посуды. К примеру, крупная сеть быстрого питания McDonalds уже ликвидировала использование трубочек в некоторых ресторанах во Франции, а также во многих из них призывают разделять мусор и не смешивать материал для переработки с пищевыми отходами. Данная инициатива от крупного игрока на рынке отличает его от других компаний и привлекает внимание аудитории, поскольку бренд поддерживает инициативу грамотной утилизации отходов.

Таким образом, поддерживая тенденцию экологичного туризма, компания не только обеспечивает себе положительную репутацию, говоря о корпоративной ответственности, но и дополнительно получает конкурентное преимущество. Выводами исследования можно считать, что количество заинтересованных в заботе об окружающей среде туристов будет расти из года в год, а туристские объекты будут конкурировать не только по оснащению и услугам, но и по уровню социальной ответственности. Сегодня крайне важно анализировать информацию и принимать управленческие решения в соответствии с ожиданиями как инвесторов, так и самих пользователей услуг или продукта. Вкладывая в поддержку окружающей среды, компания может выиграть за счет того, что туристы станут экономичнее расходовать ресурсы, тем самым сокращая себестоимость номера, к примеру. Помимо этого, устойчивое развитие туризма невозможно без

поддержки со стороны туристских объектов, которые ответственны за свои текущие и дальнейшие проекты. Маркетинговое развитие объекта на сегодняшний день должно включать в себя обучающую функцию, а также фактические действия в отношении экологического туризма.

Список источников:

1. Амирова М.М. Формирование эффективной маркетинговой программы развития регионального туризма и ее реализация // В сб.: Практика использования концепции маркетинга предприятиями и предпринимательскими структурами: Всероссийск. науч.-практ. конф., 2016. – С. 41-44.

2. Арумова Е.С. Туризм как инструмент устойчивого развития территории / Е.С. Арумова, Е.В. Атамась // Экономика устойчивого развития. – 2016. – № 3 (27). – С. 11-16.

3. Барышникова Е.М. Экологический туризм как компонент формирования имиджа территории // Вестник Алтайского гос. аграрного ун-та. – 2013. – № 6 (104). – С. 123-126.

4. Беляева Е.А. Развитие «зеленой» экономики на основе экоориентированного бизнеса и туризма // Тенденции развития науки и образования. – 2018. – № 38-3. – С. 10-13.

5. Беляева Е.А. Экологический туризм в России: проблемы и перспективы / Е.А. Беляева // Экология. Экономика. Информатика Институт аридных зон, Южный научный центр РАН, Южный федеральный ун-т. – Ростов-на-Дону, 2016. – С. 462-471.

6. Биленкина К.К. Система экологического туризма в России // Вестник Национальной академии туризма. – 2015. – № 1 (33). – С. 19-21.

7. Системный подход в сфере регионального туризма // Теоретико-методологические проблемы естественно-научных методов в гуманитарных науках: Сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. – Уфа: АЕТЕРНА, 2014. – С. 554.

8. Гонтарева Е.Ф., Рубан Д.А. Развитие гостиничного хозяйства в России: пространственная динамика основных параметров // Вестник УРФУ. – Серия: Экономика и управление. – Екатеринбург: Уральский федеральный ун-т им. первого Президента России Б.Н. Ельцина. – 2016. – № 1. – Т. 15. – С. 8-29.

9. Лапочкина В.В., Косарева Н.В., Адашова Т.А. Экологический туризм в России: тенденции развития // Междунар. науч.-исслед. ж-л. – 2016. – Вып. 5-1 (47). – С. 100-105.

10. Тяглов С.Г. Современные аспекты развития «зеленой» экономики в Российской Федерации / С.Г. Тяглов, Н.Н. Киселева, В.А. Тимченко. – Ростов н/Д.: Содействие – XXI век, 2017. – 104 с.

SMM-ПРОДВИЖЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ЮЖНОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ

Власюк Я.Б., студент;

*Тестина Я.С., ст. преподаватель, Санкт-Петербургский
государственный университет*

Аннотация

В статье рассматривается применение технологии SMM для продвижения экологического туризма в Южном федеральном округе. Авторами был проведен анализ необходимой статистики и информационных, технических и природных ресурсов Южного федерального округа, были даны определения используемым в работе терминам, а также выявлены эффективные Интернет-инструменты для успешной реализации турпродукта в сфере экотуризма. В процессе написания работы были выявлены последние тенденции в туристической индустрии. На основании информации, полученной при использовании различных научных методов исследования, был сделан вывод о возможных перспективах Южного федерального округа в привлечении экотуристов и развитии индустрии на своей территории. В качестве примера для доказательства выводов был приведен студенческий Интернет-проект, связанный с экологическим туризмом Южного федерального округа.

Ключевые слова: туризм, SMM, Южный федеральный округ, продвижение турпродукта, экологический туризм, Интернет-маркетинг.

SMM PROMOTION OF ECOTOURISM IN SOUTHERN FEDERAL DISTRICT

Vlasyuk Ya., student;

Testina Ya., senior lecture, Saint-Petersburg State University

Annotation

The article considers the usage of SMM technology to promote environmental tourism in the Southern Federal District. Authors have analyzed required statistics and information as well as technical and natural resources of the Southern Federal District, gave the definitions of the terms used in the work, and identified effective Internet tools for successful implementation of tourism products in the ecotourism sphere. In the process of writing the work, the latest trends in the tourism industry were identified. Based on the obtained using various scientific research methods information it was concluded about possible prospects of the Southern Federal District in attracting ecotourists and developing industry on its territory. A student Internet project related to ecolog-

ical tourism of the Southern Federal District was cited as the example to prove the conclusions.

Keywords: *tourism, SMM, Southern Federal District, promotion of tour product, ecotourism, Internet marketing.*

В сегодняшнее время социальные платформы в сети Интернет являются неотъемлемой частью жизни людей многих возрастных групп. Все, что может заинтересовать человека, можно найти с помощью использования поисковых машин. Выдаваемые на различных порталах результаты подстраиваются под предпочтения интересующегося пользователя благодаря работе таких инструментов, как Search Engine Optimization (SEO), контекстная и медиа-контекстная реклама, а также технология Social Media Marketing (SMM). При их грамотном и рациональном использовании туроператоры и турагенты обладают возможностью привлечь целевую аудиторию и новых потенциальных клиентов.

Цель исследования – выбор оптимального Интернет-инструмента для продвижения экологического туризма и его популяризации в сети.

Прежде чем перейти к основной части работы, необходимо охарактеризовать понятийный аппарат применяемых в туристской индустрии инструментов продвижения. Search Engine Optimization – поисковая оптимизация – процесс увеличения количества и улучшения качества сетевого трафика для повышения рейтинга веб-сайта в поисковых системах [1]. Social Media Marketing – вид Интернет-маркетинга, при котором используются социальные сети и иные веб-платформы для рекламирования товаров и услуг [2]. Использование обоих вышеперечисленных инструментов является обязательным для эффективного продвижения туристского продукта.

Туризм является одной из самых быстрорастущих экономических сфер многих регионов мира. В Российской Федерации, согласно аналитике Сбербанка и оценке исполнительного директора Ассоциации туроператоров России Майи Ломидзе, количество российских туристов, выезжающих в соседние регионы или совершающих краткосрочные поездки внутри своего субъекта, выросло с 26 до 38%. Невозможно конкретно обозначить цели граждан, совершающих данные путешествия, но с уверенностью можно отметить тенденцию развития внутреннего туризма в России [3]. Одним из его успешно развивающихся направлений является экологический туризм.

Экологический туризм – это вид туристской деятельности путешественников, основным принципом которого является сохранение окружающей среды и природного наследия посредством

ответственного и рационального использования ресурсов в виде особо охраняемых природных территорий (ООПТ) [4]. Данный тип туризма является одним из наиболее перспективных, учитывая все большую направленность турпотока в сторону «eco-friendly» направлений [5]. Министерство природных ресурсов и экологии Российской Федерации отмечает положительную динамику в экотуризме, говоря о значительном приросте турпотока [6]. Сравнение числа экотуристов в 2011 и 2017 годах можно наблюдать на рис. 1.

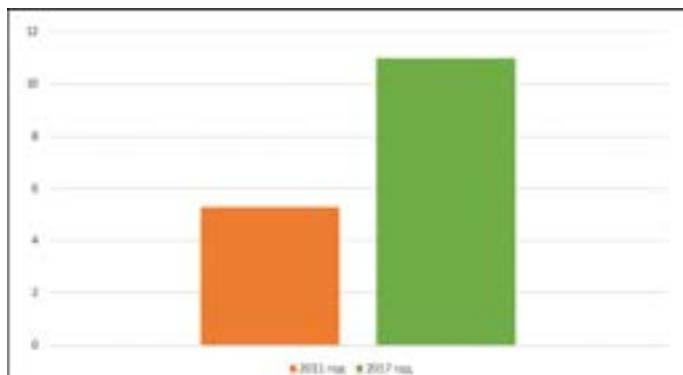


Рис. 1. Количество экотуристов в России в 2011 и 2017 годах

Основными направлениями экотуризма в России являются Дальневосточный федеральный и Северо-Кавказский федеральный округа. Большой перспективой обладает Южный Федеральный округ, это объясняется благоприятными климатическими условиями, уникальным разнообразием флоры и фауны, близостью к крупным экономическим центрам страны и довольно развитой инфраструктурой. В ЮФО к 2019 г. существует всего 13 особо охраняемых природных территорий [7], каждая из которых имеет возможность привлекать больше туристского потока, чем это происходит на данный момент. К примеру, в государственном природном заповеднике «Утриш» существует 4 экскурсионных маршрута, информация о которых неактуальна к моменту написания статьи [8].

Развитие экотуризма в Южном федеральном округе может быть возможно при эффективном распространении информации и ознакомлении потенциальных клиентов с ней. Создание бренда, узнаваемого логотипа того или иного региона, привлекающего экотуристов, невозможно ограничить лишь разработкой сайта и упоминанием информации в Интернет-ресурсах администрации субъекта. SMM позволяет знакомить отобранную специальными

фильмами и заданную тегами заинтересованную аудиторию с турпродуктом [9]. На сегодняшний день, проведя анализ геотметок различных национальных парков и природных заповедников ЮФО, можно отметить лишь малое количество особо охраняемых природных территорий, владеющих своими страницами в социальных сетях, веб-сайтом с актуальной информацией или лендингом. Данный фактор, по мнению многих активных копирайтеров и SMM-экспертов, является главным «стоп-сигналом» для потенциального туриста, выражающего желание отправиться в экотур.

Для развития экотуризма в данном регионе необходимо наладить взаимоотношения между потенциальным лидером (клиентом) и принимающей стороной, в качестве которой может выступать Министерство туризма определенного субъекта или агрегатор информации об имеющихся предложениях. Основными площадками, которые имеют потенциал в привлечении туристов и развитии данной сферы в регионах, можно обозначить следующие платформы [10]:

- Instagram
- ВКонтакте
- Одноклассники
- Facebook
- YouTube

Для каждой из социальных сетей необходимо разрабатывать отличающийся друг от друга контент. Перспективной платформой также называют потоковый сервис «Instagram TV», которому сейчас, по мнению старшего маркетингового менеджера портала «The Business of Fashion» Майкла Эделманна [11], материнская компания «Facebook LLC» уделяет особое внимание, подводя алгоритмы к ситуации, когда пользователям социальной сети Instagram после каждого десятого рекомендованного поста предлагается перейти в новый сервис.

Каждая из вышеперечисленных социальных сетей популярна в определенной возрастной группе. Так как к моменту написания работы в открытых источниках не содержится приблизительная мировая демографическая статистика касательно экологического туризма, то сложно говорить о конкретной площадке для увеличения турпотока.

Продвижение контента и информации о природных достопримечательностях возможно в каждой из вышеперечисленных социальных сетей и веб-платформ. При правильно выставленных критериях таргетированной рекламы наладить турпоток из ближайших регионов и населенных пунктов возможно в ближайшее время.

Примером, подтверждающим данную гипотезу, может послужить Интернет-портал «Южный Полюс», созданный в середине сентября 2019 г. двумя студентами петербургского вуза [12]. Основной

целью сообщества является информирование пользователей об известных и выдающихся ООПТ Южного федерального округа. После оплаты двух рекламных акций и полутора месяцев работы площадки постоянная аудитория «Южного Полюса» увеличилась на 100 уникальных пользователей, пятеро из которых интересовались напрямую в аккаунтах о доступных турах и экскурсиях в национальные парки и природно-культурные памятники. Результат обязан грамотной реализации технологии SMM, в рамках которой были созданы страницы в социальных сетях Instagram и ВКонтакте, оформлены логотип информационного сообщества и общий дизайн групп. После анализа статистики, сгенерированной специальными сервисами, можно прийти к выводу о том, что эффективнее всего применение Social Media Marketing технологии оказалось при выборе аудитории, проживающей около рекламируемых природных территорий. Стоит отметить, что невозможно планировать рекламные интеграции и акции без структурированной базы данных всех действующих ООПТ, их режима работы и актуальных предложений экскурсий и туров.

Таким образом, исследование свидетельствует о возможных вариантах использования SMM-ресурсов для повышения эффективности реализации туров и развития экологического туризма в перспективных субъектах на примере Южного федерального округа. При грамотном и специализированном анализе трендов в туризме, разработке контент-плана и создании общей стилистики принимающей туристской стороной возможно увеличить поток путешественников и вывести данный вид туризма в состояние окупаемости, а также наладить инфраструктуру регионов.

Список источников:

1. Saling K. (2013). Search engine optimization. In R.L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of public relations* (Vol. 1, p. 820-821). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. doi: 10.4135/9781452276236.n442
2. Minazzi R. (2015) Social Media Impacts on Travel Suppliers: Social Media Marketing. In: *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Springer, Cham DOI 10.1007/978-3-319-05182-6_4
3. Колебакина-Усманова Е. Интервью Ломидзе М.А., 02.05.2019 // Портал «Бизнес Online». – URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/423056> (просмотрено: 06.11.2019).
4. Удалых С.К. Год экологии и развитие экотуризма в Российской Федерации: Сб. материалов XVII Междунар. науч.-практ. конф. – Под общ. ред. С.С. Чернова, 2017
5. Samantha Kummerer. Eco-friendly tourism is becoming a movement, and more vacationers are buying into the concept, 28.04.2019 // Телеканал «CNBC». – URL: <https://www.cnbc.com/2018/04/27/eco-friendly-tourism-is-becoming-a>

movement-and-more-vacationers-are-buying-into-the-concept.html (просмотрено: 06.11.2019).

6. Официальный сайт Федерального агентства по туризму <https://www.russiatourism.ru/news/14895/> (просмотрено: 06.11.2019).

7. Информационно-справочная система «ООПТ России». – <http://oort.info/index.php?page=56> (просмотрено: 05.11.2019).

8. Официальный сайт Федерального государственного природного заповедника «Утриш». – <https://www.utrishpz.ru/visitors/route/index.php> (просмотрено: 05.11.2019).

9. Кононов Д.Е., Агарина Ж., Шаркова А.С. Роль Social Media Marketing в индустрии туризма // Академическая публицистика. – 2019. – № 6.

10. Новиков В.С., Согова Д.Ф., Орлов А.В. SMM-продвижение как инновационный подход привлечения клиентов и формирования лояльности в сфере услуг // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 12-4 (89).

11. Benjamin Chacon «13 experts share their Instagram predictions for 2019» 12.12.2018 // Портал «Later.com». – URL: <https://later.com/blog/instagram-predictions-2019/> (просмотрено: 07.11.2019).

12. Интернет-портал «Южный Полюс». – URL: https://www.instagram.com/southpole_ru/

УДК 659

РОЛЬ СМИ В РАЗВИТИИ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Габидуллина А.Р., студентка, Университет управления «ТИСБИ»

Аннотация

В настоящей статье исследуется роль СМИ в развитии индустрии гостеприимства. Целью данной статьи является определение значимости социальных медиа как инструмента продвижения турпродуктов и услуг на рынке гостеприимства и туризма.

Ключевые слова: *СМИ, индустрия гостеприимства, социальные медиа, продвижение услуг, турпродукт, туризм.*

ROLE OF MEDIA IN THE DEVELOPMENT OF THE HOSPITALITY INDUSTRY

Gabidullina A., student of the University of Management «TISBI»

Abstract

This article explores the role of the media in the development of the hospitality industry. The purpose of this article is to determine the importance of social media as a tool for promoting tourism products and services in the hospitality and tourism market.

***Keywords:** media, hospitality industry, social media, service promotion, tourism product, tourism.*

Социальные медиа – это вид массовой коммуникации, осуществляемый с использованием Интернета, где главными субъектами являются пользователи, которые самостоятельно создают контент, обмениваются им и создают тесные социальные связи.

Социальные медиа представляют собой новый вид средств массовой информации, который позволяет любому пользователю Интернета принимать участие в создании, хранении и распространении информации для широкой общественности. В современных условиях социальные медиа являются одним из наиболее эффективных инструментов для построения коммуникаций между различными группами пользователей и потребителей, схожих по тем или иным признакам, потребностям и интересам. Если рассматривать социальные медиа в качестве инструмента для развития бизнеса, то можно констатировать, что в современных условиях они являются достаточно эффективным средством для продвижения бизнеса и формирования лояльности у клиентов, при этом использование социальных медиа в качестве инструмента развития бизнеса, как правило, предполагает существенно более низкие затраты по сравнению с использованием «традиционных» каналов.

Социальным медиа присущи определенные свойства, которые формируют их особенности. В первую очередь, это интерактивность, создающая возможность быстрого обмена информацией и контентом между пользователями, что создает основу современного информационного общества. Помимо этого, социальные медиа обладают свойствами коммуникативности, мобильности, доступности, универсальности.

Особую роль в продвижении турпродуктов и услуг играет такой инновационный инструмент, как SMM-маркетинг, который основан на использовании разного рода социальных медиа.

Маркетинг в социальных медиа (Social Media Marketing, SMM) на сегодняшний день является наиболее перспективным способом продвижения товаров и услуг в индустрии гостеприимства при помощи различных социальных медиа-каналов, таких как сервисы мгновенных сообщений, блогосфера, социальные сети и форумы. SMM является мощным и эффективным инструментом влияния на потребительскую лояльность, репутацию компании, а также инструментом, который позволяет решить многие другие задачи, связанные с развитием бизнеса.

Основной функцией социальных медиа являются общение и обмен информацией между пользователями. Текущая статистика показывает, что на сегодняшний день примерно 45% процентов жителей планеты используют социальные медиа, при этом ежегодно прирост пользователей составляет около 9%. Информация, получаемая в социальных медиа, все чаще становится решающим фактором при принятии потребительских решений. Более 50% пользователей Facebook заявили, что их планы поездок были сформированы после просмотра фотографий о путешествиях друзей, размещенных в сети; 52% путешественников, которые уже наметили планы отдыха, изменили какую-то часть своего плана после просмотра социальных медиа: 33% поменяли намеченный отель, 10% поменяли курорт, 7% изменили дестинацию в целом, 5% поменяли авиакомпанию.

Основной задачей SMM является формирование общественного мнения для достижения коммерческого успеха при продвижении турпродукта при помощи построения связей с целевыми аудиториями и создания определенного информационного фона в социальных медиа. Практическая эффективность SMM-маркетинга связана с преимуществами, которые обеспечиваются социальными медиа, что определяет популярность данного инструмента при развитии современного бизнеса. Социальные медиа создают технические возможности для выстраивания отношений с потенциальными туристами, поддержания определенного эмоционального фона и достаточного уровня доверия в отношениях. Социальные медиа позволяют выстроить на основе представленного в сети опыта «фрагмент коллективной туристской картины мира», что дает возможность потенциальному туристу представить образ дестинации, решение о посещении которой человек готов принять, отталкиваясь от мнений и комментариев людей, там уже побывавших.

Использование социальных медиа позволяют формировать сообщества, усиливать лояльность целевой аудитории к туристическому объекту, создавать адресную рассылку и использовать возможности таргетирования при маркетинге туруслуг; кроме того, при использовании социальных сетей обеспечивается наиболее широкий охват аудитории с положительным имиджем (посредством постов и лайков).

Значительную роль в индустрии туризма играют специализированные платформы для обмена мнениями и комментариями между потребителями туристических услуг, например, «wanderfly.com», tripwolf.com, tripit.com, а также иные сервисы, собирающие информацию о туристских услугах во всем мире. На сегодняшний день такие платформы являются очень важным информационным инструментом, позволяющим управлять мнением целевой аудитории. Например,

платформа TripAdvisor, работающая в 45 странах мира и управляющая 24 сайтами самых крупных туристских брендов, содержит более 320 млн. отзывов о почти 5 млн. туристских объектов.

Лидирующие позиции среди инновационных и низкобюджетных способов продвижения с использованием социальных медиа занимает продвижение в социальных сетях, которые сегодня являются неотъемлемым средством коммуникации огромного количества людей. Так, к примеру, на конец 2018 г. число пользователей «ВКонтакте» – более 410 млн. человек; участников социальной сети Facebook – 1,7 млрд. человек; Instagram – более 500 млн. человек.

В России есть определенная специфика в использовании различных социальных сетей, которая резко отличает российский рынок от любого зарубежного. Так, лидером в этой области являются сети «ВКонтакте» и «Одноклассники» (практически не представленные на других рынках). В большей части остального мира (за исключением КНР) лидирующие позиции в данной области занимают Facebook, Twitter и Instagram. Наиболее популярной социальной сетью среди отельеров считается Facebook, им пользуются 65% отельеров, в то время как 20% гостиничных объектов используют сеть Twitter, 10% – Groupon и другие сервисы коллективных скидок, 8% – геосервис Foursquare (по данным TravelClick).

Популярность сети Facebook легко объяснить теми преимуществами, которые создают инструменты продвижения, предоставляемые в данной сети: аналитические инструменты, позволяющие проводить направленные и точные рекламные кампании за счет анализа огромного количества пользовательских данных, а также автоматическая оценка эффективности рекламных кампаний. В условиях российского рынка нельзя оставлять без внимания сеть «ВКонтакте», которая также располагает широким набором возможностей по таргетированию и огромными массивами пользовательских данных; кроме базовых критериев, таких как география, демография, образование и др., социальная сеть имеет отдельный раздел – «Путешествия», который очень важен для туристической отрасли. Так, «ВКонтакте» при помощи анализа смены используемых пользователями IP-адресов вычисляет пользователей, часто путешествующих и выезжающих из России, и выводит рекламные объявления, которые могут быть наиболее интересны для такой аудитории.

Использование возможностей продвижения, предоставленных в сети Интернет, позволяет оказывать целенаправленное воздействие на те группы потенциальных потребителей, которые наиболее заинтересованы в получении услуг или продуктов, управлять клиентскими ожиданиями и способствует максимальному удовлетворению

потребностей клиента. Это становится возможным за счет анализа пользовательских данных и предпочтений, который осуществляется программными средствами. При этом стоимость использования таких инструментов и каналов существенно ниже, чем использование традиционных каналов, и в отличие от них позволяет целенаправленно воздействовать именно на ту аудиторию, которая наиболее заинтересована в продуктах и услугах. Современный потребитель туристских услуг предпочитает получать персонализированные услуги и заинтересован не только в получении собственно услуги, но и в получении уникального опыта и воспоминаний, обретении умений и знаний, а также в участии в креативных и интерактивных практиках, в получении новых впечатлений и эмоций и развитии своего личностного потенциала.

Сегодня социальные медиа создают серьезную конкуренцию традиционным СМИ и охватывают огромную аудиторию по всему миру. В каком-то смысле они приобретают черты средств массовой информации с точки зрения формирования мнений у людей; с другой стороны, социальные медиа являются маркетинговым инструментом, который позволяет связывать между собой продавцов и потребителей продуктов и услуг. В этом смысле индустрия гостеприимства не является исключением. Социальные медиа в данной отрасли также служат эффективным средством коммуникации и продвижения, которое позволяет одновременно выстраивать взаимоотношения между различными участниками и создавать контент, оказывающий положительное влияние на репутацию компании, а также позволяющий управлять мнением потребителей услуг. Данный вид коммуникаций является перспективным направлением развития продвижения индустрии гостеприимства с точки зрения массовости, масштабности, адресности, низкозатратности и эффективности.

Список источников:

1. Демьянов С.А. Инновационные инструменты продвижения туристической фирмы в Интернете // Туризм и гостеприимство. – 2014. – № 2. – С. 3-7.
2. Крайнова О.С. Инновационные маркетинговые инструменты в продвижении туристских предприятий: нереализованный потенциал социальных медиа // Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. – 2014. – С. 22-35.
3. Маличенко Е.А. Роль социальных медиа как инструмента информационного обеспечения в туризме // Экономика и социум. – 2016. – № 10. – С. 1-8.
4. Печерица Е.В. Социальные сети как способ продвижения гостиничных услуг // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2015. – № 3. – С. 93-99.

5. Хорева Л.В., Голев М.С. Информационные технологии в системе продвижения услуг туристской дестинации на международный рынок // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2016. – № 2. – С. 41-46.

6. Христофоров А.В. Продвижение услуг в социальных сетях // Сервис plus. – 2010. – № 2. – С. 48-51.

7. Шестеркина Л.П., Борченко И.Д. Основные характеристики новых социальных медиа // Ученые записки ЗабГУ. – 2014. – № 2 (55). – С. 107-111.

УДК 338.48+005.6

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ В СОЗДАНИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Гаврилова А.Л., магистрант, Университет управления «ТИСБИ»

Аннотация

В статье рассмотрены особенности и подходы к управлению качеством туристского продукта на современном этапе, выявлены факторы, которые влияют на субъективное восприятие качества туристского продукта. Проанализированы технологии и методы повышения качества туристского продукта, в том числе в условиях низкого рекреационного потенциала территорий и ограниченности финансирования. Представлен обзор современных технологий повышения качества туристского продукта.

Ключевые слова: туристский продукт, услуги, управление качеством, технологии повышения качества.

MODERN TECHNOLOGIES OF QUALITY MANAGEMENT IN CREATION OF A TOURIST PRODUCT

Gavrilova A., graduate student, the University of Management «TISBI»

Annotation

The article considers the features and approaches to quality management of tourist product at the present stage, identifies the factors that affect the subjective perception of the quality of the tourist product. The technologies and methods of improving the quality of the tourist product are analyzed, including in the conditions of low recreational potential of the territories and limited funding. The review of modern technologies of improvement of quality of a liquid product is presented.

Keywords: tourism product, services, quality management, quality improvement technologies.

На современном этапе в условиях высокой конкуренции туристских организаций особое внимание уделяется повышению качества туристского продукта – предоставляемых услуг (туров, экскурсий). Сложность управления качеством туристских услуг состоит в том, что само по себе их качество является достаточно субъективным – то есть зависит от восприятия конкретным клиентом туристской организации.

Качество любого продукта или услуги определяется его способностью удовлетворять потребности потребителя. В случае туристского продукта потребностями потребителя являются новые эмоции, новые знания, отдых, а также безопасность, удобства, ощущение комфорта, что обуславливает несколько неоднозначное восприятие качества туристского продукта со стороны потребителей [3].

При этом потребители туристского продукта имеют достаточно разнообразные запросы на качество. Так, для одних из них важна безопасность и комфорт, для других (к примеру, любителей экстремального туризма), напротив, более важны трудности и опасность [1]. Это обуславливает актуальность учета индивидуальных потребностей каждого потребителя, что существенно затрудняет процесс формирования определённого «единого» качественного продукта туристской организации.

Определенные сложности обуславливает также и тот факт, что туристский продукт имеет интегративный характер и представляет собой комплекс услуг, товаров, работ, необходимых для удовлетворения потребностей туриста в процессе путешествия. То есть туристский продукт состоит из трех составных частей: тур, различные дополнительные экскурсионные услуги и товары. При этом в случае, если отдельный элемент туристского продукта субъективно воспринят потребителем негативно, то и сам продукт оценивается отрицательно [4].

Таким образом, особое внимание при разработке туристского продукта необходимо уделить комплексному подходу к его разработке.

Комплексный подход предполагает учет 3-х основных факторов:

1. Потребности клиента.
2. Организация предоставления продукта (минимизация перебоев с транспортом, безопасность туриста и др.).
3. Процесс обслуживания.

Основные технологии, которые используются при комплексном подходе, – это:

– *Блокчейн-технология* – технология независимого реестра, при которой туристская организация формирует реестр услуг, к которому подключаются все остальные организации, участвующие в

предоставлении продукта туристу, например, транспортные компании, компании по продаже сувениров, экскурсионные организации. В таком реестре туристская организация как основной разработчик туристского продукта перечисляет все потребности клиента и указывает, в какой момент и какие услуги должны быть оказаны со стороны других организаций. При этом блокчейн-реестр позволяет оперативно вносить исправления в туристский продукт при изменении предпочтений клиента, то есть позволяет максимально гибко учесть потребности клиента [2].

– *Технология имиджевого туризма* – используется в случае, когда у клиента существует запрос на эксклюзивный продукт. Сегодня, когда туры достаточно доступны для большинства населения, у определенной части потребителей существует запрос на «уникальность» для них их личного туристского предложения, что выступает своеобразным «штрихом имиджа».

В рамках использования такой технологии туристская организация разрабатывает индивидуальные программы туров, экскурсии в необычные места и т.д. Однако следует отметить, что данная технология доступна для использования наиболее крупным организациям, имеющим финансовые ресурсы [1].

– *Технология совмещения услуг* – предполагает включение в туристский продукт со стороны организации наиболее востребованных услуг, например, профессиональной фото – и видеосъемки, создания «фильма» о туристической поездке, дополнительных экскурсий по необычным местам и т.д. При этом туристская организация, как правило, получает дополнительный доход при формировании таких комплексных предложений.

Второй подход при разработке туристского продукта сегодня – это инновационный подход, который акцентирует внимание преимущественно на новизне продукта, что субъективно воспринимается потребителем как качество [4].

Достаточно актуальной в рамках такого подхода является технология использования событийного туризма при разработке туристского продукта. Использование данной технологии, с одной стороны, достаточно распространено – это, к примеру, туры на национальные праздники в другие страны, такие как «Октоберфест», «Фестиваль Святого Патрика», «Карнавал в Бразилии» и др., но с другой стороны – основные события, как правило, общеизвестны, а путешествие на них в соответствующую дату достаточно дорогостоящее. В этой связи особое внимание туристским организациям целесообразно сосредоточить на малоизвестных, но колоритных праздниках в различных странах.

Отдельно следует отметить и инновационные технологии в технической организации туризма. Например, в 2009 г. для улучшения работы с обслуживающим персоналом гостиниц компанией «MTech» было предложено приложение REX Room Expeditor, в рамках которого как потенциальный гость, так и туристская организация могут выбрать определенный отель или номер в гостинице согласно пожеланиям клиента, при этом запрос возможно сделать даже на такие характеристики, как, к примеру, цветовое оформление номера отеля или время уборки номера и т.д., что позволяет формировать более высококачественный сервис.

Интересны также такие технологии, как совмещение реальных и виртуальных путешествий, когда потребитель может не только посетить виртуально отдельные музеи во время реального путешествия, в случае, если он не успеет посетить их «в реальном времени», но и посмотреть памятники культуры и природе. Интересно в данном ключе совместное предложение компаний «Google» и «Российские железные дороги», которые предлагают реально-виртуально путешествовать по маршруту «Москва – Владивосток»: рассмотреть наиболее интересные памятники, музеи и природные особенности лично (высаживаясь на станциях) и одновременно просматривать достопримечательности по маршруту при помощи виртуальных сервисов. Сам же маршрут проходит через 2 части света, 12 областей и 87 городов.

Таким образом, современные технологии разработки туристского продукта в рамках управления его качеством подразумевают, с одной стороны, разработку предложений, которые будут отличаться уникальностью и новизной, а с другой – согласование системы обслуживания потребителя в процессе путешествия, что позволяет удовлетворить субъективные запросы большинства потребителей к качеству предоставляемого туристского продукта.

Список источников:

1. Бескостова А.А. Изучение и анализ предпочтений жителей Смоленской области в аспекте развития внутреннего и въездного туризма в регионе // Вестн. Нац. акад. туризма. – 2018. – № 3. – С. 44-46.
2. Кобяк М.В. Качество туристических услуг как стратегическая основа развития туризма // Экономика региона. – 2011. – № 1.
3. Устюгова Е.В., Попова Т.О. Туристский продукт и туристские услуги // ТДР. – 2019. – № 10.
4. Холодова Т.А. Современные тенденции исследования туризма и рекреационно-анимационной деятельности в контексте социологии досуга // Гуманитарий Юга России. – 2016. – № 4. – Т.20. – С. 273-279.

ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ МОЛОДЕЖИ

Гарева О.Е., студентка, Университет управления «ТИСБИ»

Аннотация

По мере развития цивилизации состояние экологии планеты Земля ухудшается с каждым годом. Потакая своим потребностям, человек разрушает окружающую среду путем вырубания лесов, сокращая количества водоемов, меняя естественные русла рек. Предприятия-гиганты, по большей части металлургические производства, выпускающие большое количество химических отходов (оксиды серы, азота и т.д.) в атмосферу, являются причиной кислотных дождей, которые доставляют непоправимый вред флоре и фауне. Промышленные отходы вредят рекам, озерам. Количество видов растений и животных, полезных ископаемых с каждым годом сокращается вдвое, а то и втрое. Аэрозоли на основе фреонов, двигатели самолетов и космических кораблей разрушают озоновый слой атмосферы, который дает защиту от многих заболеваний кожи, в том числе онкологии. Так как в последнее время эти проблемы актуальны и находят свой отклик во многих исследованиях, в дошкольных, начальных и высших учебных заведениях проводится очень много мероприятий по экологии.

Ключевые слова: экология, защита окружающей среды, экологическое воспитание молодежи.

ECOLOGICAL EDUCATION OF YOUTH

Gareeva O., student, the University of Management «TISBI»

Abstract

As civilization develops, the ecology of planet Earth worsens every year. Indulging in their needs, a person destroys the environment by cutting down forests, reducing the number of water bodies, changing the natural riverbeds. Giant enterprises, for the most part metallurgical industries, which release a large amount of chemical waste (sulfur, nitrogen oxides, and other elements) into the atmosphere, cause acid rain, which causes irreparable harm to flora and fauna. Industrial wastes harm rivers and lakes. The number of plant and animal species, minerals is reduced every year, in two, or even three times. Freon-based aerosols, aircraft and spacecraft engines destroy the ozone layer of the atmosphere, which provides protection against many skin diseases, including oncology. Since recently these problems are relevant and find their response in many studies, many activities that are devoted to ecology are carried out in preschool, elementary and higher educational institutions.

Keywords: ecology, environmental protection, ecological education of youth.

На этапах развития человек был тесно связан с окружающим миром. Как только появилось постиндустриальное (информационное) общество, вмешательство в природу резко усилилось со стороны человечества, что повлекло за собой глобальную опасность для общества.

Цель исследования заключается в проведении анализа и оценке экологического воспитания современной молодежи.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

1. Определить уровень экологической культуры молодежи в районах Казани методами социологического исследования.
2. Определить место экологической культуры в системе образования.

Методологическую основу составляет анализ социологических исследований, дающих возможность представления о формировании сложившегося типа экологической культуры.

Исследование основано на принципах эмпирического развития (например, анкетирование, анализ журнальных публикаций, метод экспертных оценок) в изучении социальной сферы и опирается на идеи оптимизации общественного молодежного развития.

В последнее время все больше внимания уделяется проблемам экологии и их предотвращению. В настоящее время нарастающему антропогенному воздействию подвергается Биосфера Земли. Охрана природы должна быть главной задачей нашего века. Но, к сожалению, не многие осознают масштабы проблемы, а, наоборот, полагают, что всегда можно будет справиться со всеми выявившимися затруднениями.

На данное время следует обозначать следующие вопросы в области охраны окружающей среды:

- экологические феномены глобального характера (разрушение озонового слоя, изменение климата);
- создание в городах и сельских поселениях системы удаления отходов, удовлетворяющей гигиеническим требованиям;
- микробиологическая и химическая безопасность продуктов питания;
- воздействие на окружающую среду и здоровье людей, обусловленное эксплуатацией транспортных средств и сельскохозяйственной деятельностью (в том числе использование удобрений и пестицидов) и др.

Экологическое обучение и воспитание новых поколений должно рассматриваться в качестве одного из важнейших элементов в системе культуры человечества. Под обучением понимается процесс, который

направлен на усвоение систематизированных экологических знаний и умений, позволяющий овладеть прикладными умениями по сохранению природной среды. Воспитательной целью является развитие личности, включающее в себя экологически развитое сознание и владение навыками научно обоснованной практической деятельности, результатом которого являются становление и развитие экологической культуры личности.

Экологическое образование дошкольников осуществляется по программам двух типов: комплексные, направленные на всестороннее развитие детей, и парциальные, обеспечивающие одно или несколько направлений воспитания. Все программы ориентированы на новую концепцию воспитания детей дошкольного возраста, в основе которой целостный взгляд на природу, с пониманием места человека в ней. В настоящее время в детских садах проходят мероприятия, посвященные проблеме загрязнения окружающей среды и переработке мусора. Так, в детском саду «Бэлэкэч» Высокогорского района, «соревнуясь друг с другом в игровой форме, детсадовцы очищали от пластика, бумаги и других отходов «сказочный лес», расширяли экологические знаки на упаковках и разделяли мусор по контейнерам» [3]. Благодаря таким мероприятиям дошколята не только осваивают культуру раздельного сбора отходов, но и учат этому старшее поколение.

Экологическое воспитание в системе школьного образования осуществляется в процессе урочной и внеурочной деятельности. Выстроена целая система экологического образования в начальной школе, в основе которой лежит предмет «Окружающий мир». В старших классах (в 10-11-х) экология как отдельный предмет преподается в профильных классах и классах с углубленным изучением отдельных предметов. Кроме этого, школьники получают экологические знания в рамках предпрофильной подготовки: элективные курсы в химико-биологическом, медицинском и географических профилях. Проводится много конкурсов, олимпиад и научных конференций по предмету «экология».

Что касается экологического образования в учреждениях высшего образования, то далеко не всегда учебный план предусматривает экологическое воспитание. Организация специальной работы по экологическому воспитанию зависит от понимания ее важности.

В 2018 г. группой старшеклассников одной из казанских школ был проведен социологический опрос на тему: «Экологическое воспитание современной молодежи». В масштабах вуза могут проводиться мероприятия, связанные с Днем Земли, с воспитанием культуры ресурсосбережения. В опросе приняли участие 78 человек. Из них 43 участника – учащиеся 7-9-х классов и 35 – учащиеся 10-11-х классов.

Более половины опрошенных (63%) оценили свою деятельность по отношению к окружающей среде «положительно» и «скорее положительно». Значимыми оказались половые различия в этой оценке: 79% девушек и 47% юношей оценили свою деятельность «положительно», зато 13% юношей и только 9% девушек отметили отрицательное влияние своей деятельности на среду. Также в анкете учащимся была предоставлена возможность привести предложения для улучшения экологического воспитания молодежи и взрослых. Более 65% опрошенных предлагают ввести всеобщее экологическое образование. Ряд учащихся предлагает «ввести штрафы» (31% опрошенных), «создать специальные организации» (17% опрошенных), «ввести уборку территорий» (9% опрошенных).

Проведенное исследование позволило сделать следующие выводы:

1. Важной составляющей экологического образования является формирование качеств экологической культуры.

2. Данный опрос свидетельствует о том, что сегодняшних школьников волнует личное взаимодействие с окружающей средой.

3. Уровень экологической культуры современных школьников недостаточно высок, что объясняется тем, что в школах только формируется воспитательная экологическая культура.

4. У девушек наблюдается более ответственное отношение к окружающей среде по сравнению с юношами.

Общее состояние окружающей среды обитания человека ухудшается, из-за чего нарастает угроза здоровью человечества, отмечается рост врожденных пороков развития, увеличивается частота аллергических заболеваний, появляются новые болезни.

Результаты исследования показали, что подавляющее большинство воспитанников детского сада, школьников средних и старших классов, студентов приобщаются к экологическому воспитанию путем реализации региональных проектов, воспитания экологической культуры младшего поколения.

Список источников:

1. Димитриев А.Д. Экология: Учебное пос. / А.Д. Димитриев. – Саратов: Вузовское образование, 2018. – 111 с. – Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/74961.html> (дата обращения: 02.12.2019). – Режим доступа: для авторизир. пользоват.

2. Русанов А.М. Современные проблемы экологии и природопользования: Учебное пос. для самостоятельной работы аспирантов / А.М. Русанов, М.А. Булгакова. – Оренбург: Оренбургский гос. ун-т, ЭБС АСВ, 2017. – 133 с. – Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/78838.html> (дата обращения: 02.12.2019). – Режим доступа: для авторизир. пользоват.

3. Официальный сайт Министерства экологии и природных ресурсов Республики Татарстан. – Режим доступа: <http://eco.tatarstan.ru/rus/index.htm/news/1224754.htm> (дата обращения: 02.12.2019).

4. Программа экологического воспитания детей и молодежи в системе образования Российской Федерации на 2017-2020 годы [pdf-документ]. – URL: <http://lic1pod.edusite.ru/DswMedia/pdp02-1-.pdf> (дата обращения: 01.12.2019).

УДК 379.85

АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ И ДИНАМИКИ РЫНКА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ г. СЕВАСТОПОЛЬ

Гармашова Е.П., доцент, Севастопольский государственный университет

Аннотация

Статья посвящена анализу туристской отрасли г. Севастополь и ее месту в экономике города. Актуальность темы исследования заключается в необходимости повышения эффективности функционирования туристской отрасли в городе федерального значения Севастополь в связи с наличием соответствующего потенциала и целого ряда благоприятных факторов природно-климатического и культурно-исторического характера. Целью статьи является выявление ключевых направлений и приоритетных мер развития туристской отрасли в г. Севастополь на основании анализа динамики развития туристской отрасли и ее места в экономике города. В связи с выявленным потенциалом и недостатками развития туристской отрасли в г. Севастополь были предложены следующие направления по ее совершенствованию: решение экологических проблем и развитие экологического туризма; совершенствование сферы гостеприимства; развитие информационной инфраструктуры туристской отрасли; развитие транспортной инфраструктуры города; разработка маркетинговых мероприятий с целью продвижения различных видов туризма Севастопольского региона.

Ключевые слова: туризм, туристская отрасль, виды туризма, экологический туризм, гостиничное хозяйство, г. Севастополь.

ANALYSIS OF THE STRUCTURE AND DYNAMICS OF THE TOURIST SERVICES MARKET OF THE CITY OF SEVASTOPOL

Garmashova E., Associate Professor, Sevastopol State University

Annotation

The article is devoted to the analysis of the tourist industry of Sevastopol and its place in the economy of the city. The relevance of the research topic is the need to improve the efficiency of the tourist industry in the Federal city

of Sevastopol due to the presence of the relevant potential and a number of favorable factors of natural, climatic, cultural and historical nature. The purpose of the article is to identify the key directions and priority measures for the development of the tourism industry in Sevastopol based on the analysis of the tourist industry. In conclusion the following directions for the improvement of tourist industry of Sevastopol were given: the solution of environmental problems and development of ecological tourism; improvement of hospitality facilities; development of information infrastructure of the tourism industry; development of transport infrastructure of the city; development of marketing activities to promote various types of tourism in the Sevastopol region.

Keywords: *tourism, tourism industry, types of tourism, ecological tourism, hotel industry, Sevastopol.*

Актуальность темы исследования заключается в необходимости повышения эффективности функционирования и дальнейшего развития туристской отрасли в городе федерального значения Севастополь в связи с наличием соответствующего потенциала и целого ряда благоприятных факторов природно-климатического и культурно-исторического характера. При этом следует учитывать, что интеграция туристской отрасли Севастополя в систему управления сферой туризма Российской Федерации осложняется негативными эффектами переходного периода и санкционными ограничениями.

В процессе исследования были использованы статистические данные Федеральной службы государственной статистики, Федерального агентства по туризму РФ, Министерства курортов и туризма Республики Крым [1-3] и нормативно-правовые документы, такие как проект Закона города Севастополь «О туризме и туристской деятельности в городе Севастополь» и программа города Севастополь «Развитие культуры и туризма города Севастополь» [4-7].

Целью статьи является выявление ключевых направлений и приоритетных мер развития туристской отрасли в г. Севастополь на основании анализа динамики развития туристской отрасли и ее места в экономике города.

Изучение экономических условий развития г. Севастополь [8; 9] позволяет выделить следующие благоприятные условия, способствующие развитию туристской отрасли:

- разнообразие климатических зон: умеренно континентальный климат – на севере и субтропический – на юге;
- береговая линия протяженностью 152 км с песчано-галечными и каменистыми пляжами;
- большое количество защищенных от ветра и незамерзающих бухт, что способствует развитию подводного, яхтенного и круизного туризма;

– разнообразие природно-ландшафтных особенностей, способствующее развитию спортивного и экологического туризма;

– многообразие объектов для развития военно-патриотического, культурно-познавательного и религиозного туризма (музеи, памятники, театры, храмы, соборы и т.д.).

Сформировавшиеся благоприятные условия способствовали развитию следующих основных видов туризма [10] в г. Севастополь: военно-патриотический, культурно-познавательный, экскурсионный и событийный. Наличие соответствующей институциональной среды способствует развитию делового и религиозного туризма. В связи с благоприятными природно-климатическими условиями развивается экологический, оздоровительный (в том числе детский и молодежный), спортивный, яхтенный и круизный туризм. Сложившийся терруар (совокупность почвенно-климатических факторов и особых характеристик местности, определяющая сортовые характеристики сельскохозяйственной продукции) определил развитие таких отраслей агропромышленного комплекса, как виноградарство и виноделие, что, соответственно, способствовало развитию винного туризма.



Рис. 1. Основные виды туризма в г. Севастополь

Таблица 1

Валовая добавленная стоимость гостиниц и предприятий общественного питания, в % к общей величине добавленной стоимости, созданной в стране / регионе

Страна / регион	Значение 2016 г., %
Российская Федерация	1,1
г. Москва	0,9
г. Санкт-Петербург	1,1
Южный федеральный округ	1,9
Республика Крым	3,0
г. Севастополь	6,9

В первую очередь, определим место туристской отрасли в экономике города. Рассмотрим показатель доли валовой добавленной стоимости по такому виду экономической деятельности, как «Гостиницы и рестораны», в г. Севастополь в сравнении с аналогичным показателем по другим регионам и Российской Федерации в целом (таблица 1).

Деятельность гостиничного и ресторанного бизнеса в г. Севастополь обеспечивает 6,9% добавленной стоимости, созданной всеми предприятиями и организациями города. Следует отметить, что г. Севастополь занимает 1-е место в России по данному показателю, что говорит о важной роли сферы гостеприимства (и сферы туризма в целом) в экономике города. Для сравнения: доля добавленной стоимости по такому виду экономической деятельности, как «Гостиницы и рестораны», в Республике Крым составляет 3,0%, а по России в целом – 1,1%.

К подобным выводам можно прийти, анализируя распределение числа предприятий и организаций по видам экономической деятельности (таблица 2).

Таблица 2

Число предприятий и организаций гостиничной сферы и предприятий общественного питания на конец 2017 г.

Страна / регион	Всего предприятий и организаций	Гостиницы и предприятия общественного питания	Доля, %
Российская Федерация	4561737	102878	2,26
г. Москва	1001076	20138	2,01
г. Санкт-Петербург	345277	9616	2,79
Южный федеральный округ	348715	12271	3,52
Республика Крым	33077	1910	5,77
г. Севастополь	11214	560	4,99

Несмотря на относительно небольшое количество предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания в г. Севастополь (560 предприятий и организаций), их доля составляет почти 5%. Аналогичный показатель по гг. Москва и Санкт-Петербург составляет 2,01% и 2,79%.

Таким образом, определяя место гостиничной сферы и сферы общественного питания в экономике города, можно констатировать важную роль сферы туризма для хозяйственного развития города.

Рассмотрим динамику показателей туристской отрасли г. Севастополь за 2014-2017 гг. (таблица 3).

Таблица 3

Основные показатели туристской отрасли г. Севастополь, 2014-2017 гг.

Показатель	2014	2015	2016	2017	Темп роста, % (2017 г. к 2016 г.)
Численность размещенных лиц, тыс. чел.	33	301	127	179	140,94
Число коллективных средств размещения	59	181	113	131	115,93
Число туристских фирм	23	63	93	81	87,10
Число турпакетов, реализованных населению, тыс.	2,9	10,5	27,1	23,7	87,45
Численность российских туристов, отправленных туристскими фирмами в туры по России, тыс. чел.	4,6	72,3	125	51,3	41,04
Численность российских туристов, отправленных туристскими фирмами в зарубежные туры, тыс. чел.	0,8	3	2,4	4,1	170,83
Число детских оздоровительных лагерей	...	8	8	10	125,00
Численность детей, отдохнувших в них за лето, тыс. чел.	...	7,5	8,2	9,2	112,20

Анализ динамики туристской отрасли г. Севастополь в 2014-2017 гг. отражает положительные тенденции по всем показателям практически за весь анализируемый период. Следует отметить, что наибольший всплеск туристического потока в г. Севастополь произошел в 2015 г., что связано с патриотическими настроениями и наличием в Севастопольском регионе потенциала именно в сфере военно-патриотического туризма. Негативные тенденции в туристской сфере, наблюдаемые в 2017 г., связаны со снижением количества туристических фирм на 12,9% и, соответственно, с уменьшением числа турпакетов, реализованных населению, на 12,55%.

Негативными явлениями и тенденциями, препятствующие развитию туризма в г. Севастополь, являются:

- состояние глубоководных выпусков, которые выводят стоки в прибрежные воды, приводит к высокому уровню загрязнений в акваториях пляжной зоны;

- отсутствие достаточного количества чистых оборудованных пляжей в черте города;
- низкий уровень развития инфраструктуры для водного туризма (что сдерживает развитие круизного, яхтенного и подводного туризма);
- недостаточный уровень квалификации персонала в туристской отрасли, что приводит к снижению качества обслуживания населения и туристов;
 - в высших учебных заведениях города не обеспечивается подготовка кадров в сферах гостеприимства, досуга, ресторанного бизнеса. Специальность «Туризм» была открыта в Севастопольском государственном университете только в 2017 г.;
- отсутствие гражданского аэропорта в черте города, что при текущем качестве дорог и транспортных развязок не обеспечивает должного уровня приема отечественных и иностранных туристов;
- низкий уровень развития информационной инфраструктуры, особенно в сети Интернет (например, сервис онлайн-бронирования отелей *Booking.com* не обслуживает Крымский полуостров), что снижает уровень осведомленности населения о туристском потенциале, планируемых культурно-массовых и развлекательных мероприятиях;
- в связи с положительной динамикой туристического потока возникают проблемы, связанные с недостаточностью объема и качества номерного фонда гостиничного комплекса, способного удовлетворить потребности в размещении различных социальных групп туристов и гостей города.

В связи с выявленным потенциалом и недостатками развития туристской отрасли целесообразно предложить следующие направления по ее совершенствованию:

1. Решение экологических проблем и развитие экологического туризма в городе должно предусматривать:
 - строительство очистных сооружений в городе, что улучшит состояние вод в акватории пляжной зоны;
 - создание стационарных санитарно-бытовых объектов общественного пользования (туалетов), приведение их в соответствие требованиям международных стандартов, санитарных норм и правил;
 - решение вопросов утилизации мусора, обеспечение контроля за его своевременным вывозом и другой санитарной очисткой города;
 - создание экологических патрулей и активизация участия подростков и студенческой молодежи в обеспечении чистоты города и бережной охраны природно-ресурсного потенциала региона;
 - стимулирование развития таких конкурентоспособных направлений туризма, как пешеходный и экологический туризм, основной

целью которых являются пешее преодоление группой маршрута и посещение относительно незатронутых антропогенным воздействием природных территорий.

2. Совершенствование сферы гостеприимства требует решения следующих задач:

- формирование благоприятного инвестиционного климата для привлечения инвесторов к развитию действующих и строительству новых гостиничных комплексов;

- рост перечня и повышения качества оказываемых гостиницами услуг, в том числе путем создания многоуровневой системы образования по специальностям, связанным с обслуживанием туристов и гостей города;

- создание базы данных объектов размещения туристов и гостей города, включая частный сектор, с постоянным ее обновлением, анализом и контролем информации.

3. Развитие информационной инфраструктуры туристской отрасли г. Севастополь потребует:

- создания единого онлайн-сервиса для бронирования отелей и получения информации об основных достопримечательностях, учреждениях культуры и искусства, ресторанах, предприятиях досуга, торговых комплексах и кинотеатрах;

- размещения интерактивных информационных тумб с картой расположения объектов туристской инфраструктуры города, информацией об их режимах работы и планируемых событиях в городе.

4. Совершенствование транспортной инфраструктуры города:

- рассмотрение вопроса о строительстве нового или адаптации аэропорта «Бельбек» для туристских нужд;

- завершение реконструкции дорог, особенно в районах расположения объектов туристской инфраструктуры города;

- развитие парковок, подземных паркингов (особенно в центре города, у основных объектов туристской инфраструктуры), определение мест для краткосрочной парковки экскурсионного автотранспорта.

5. Разработка маркетинговых мероприятий с целью продвижения различных видов туризма в г. Севастополь:

- стимулирование туристского потока в г. Севастополь в период низкого сезона;

- создание благоприятного имиджа современного Севастополя как города высокой культуры и науки, героической истории, значимых традиций, устойчивой экономики и высокого качества жизни в целом.

Исследование выполнено при финансовой поддержке внутреннего гранта ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет» в рамках научного проекта № 517/06-31.

Список источников:

1. Регионы России. Социально-экономические показатели-2018: Стат. сб. / Росстат. – М., 2018. – 1162 с.
2. Федеральное агентство по туризму РФ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru/news/14541> (дата обращения: 10.12.2019).
3. Официальный сайт Министерства курортов и туризма Республики Крым. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mtur.rk.gov.ru/article/show/1578> (дата обращения: 10.12.2019).
4. Проект Закона города Севастополь «О туризме и туристской деятельности в городе Севастополь» / Правительство Севастополь. Официальный портал органов государственной власти. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sev.gov.ru/docs/254/2981/> (дата обращения: 10.12.2019).
5. Постановление правительства Севастополя от 7 ноября 2016 г. № 1050-пп Об утверждении государственной программы города Севастополь «Развитие культуры и туризма города Севастополь». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sev.gov.ru/government/programs/> (дата обращения: 10.12.2019).
6. Головнев В.А. Туристическая отрасль Российской Федерации: состояние и перспективы: // Федеральный справочник. – № 23. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://federalbook.ru/projects/fs/structura-23.html> (дата обращения: 10.12.2019).
7. Правовое обеспечение туризма: Учебник / Коллект. авт. / Под общ. ред. Е.Л. Писаревского. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 336 с.
8. Гармашова Е.П., Дребот А.М., Баранов А.Г., Митус А.А. Анализ и определение ключевых проблем инновационного развития г. Севастополь // Вопросы инновационной экономики. – 2019. – № 3. – Т. 9. – С. 905-920.
9. Левчук К.С., Абрамова Л.С. Проблемы и перспективы развития туризма в Республике Крым // Вектор экономики. – 2018. – № 5 (23). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://vectoreconomy.ru/images/publications/2018/5/economicsmanagement/Levchuk_Abramova.pdf (дата обращения: 10.12.2019).
10. Бабкин А.В. Специальные виды туризма. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 252 с.

ФОРМИРОВАНИЕ ЭКОЛОГО-НРАВСТВЕННОЙ КУЛЬТУРЫ МОЛОДЕЖИ В УСЛОВИЯХ ТЕХНОГЕННОГО РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ

*Гришанова И.А., канд. техн. наук, доцент, Казанский национальный
исследовательский технологический университет (КНИТУ)*

Аннотация

Охрана окружающей среды и возрастание ответственности производителя за весь цикл выпускаемой продукции становятся чрезвычайно важной планетарной проблемой, в частности в сфере текстильной и легкой промышленности. Россия сегодня относится к наиболее загрязненным в экологическом отношении странам мира, продолжая нерациональное и экстенсивное использование природных ресурсов, ведущее к деградации экосистем. В сложившихся условиях перед вузами стоит задача подготовки эколого-нравственных специалистов, осознающих свою ответственность за экологическую чистоту выпускаемой продукции. Одной из форм направленного формирования высоконравственного сознания студентов в КНИТУ служит усиление гуманитарной составляющей всех учебных дисциплин. Погружение студентов в процессе обучения в решение квазипрофессиональных проблем и конструирование инновационных технологических процессов способствуют гармонизации отношений между человеком и окружающей средой.

***Ключевые слова:** экология, окружающая среда, текстильная и легкая промышленность, продукция, обучение, культура, квазипрофессиональная среда.*

FORMATION OF ECOLOGICAL AND MORAL CULTURE OF YOUTH IN THE CONDITIONS OF TECHNOGENIC DEVELOPMENT OF MODERN CIVILIZATION

*Grishanova I., associate Professor,
Kazan national research technological University (KNITU)*

Annotation

Environmental protection and increasing producer responsibility for the entire product cycle is becoming an extremely important planetary problem, in particular in the textile and light industry. Today, Russia is one of the most environmentally polluted countries in the world, continuing the irrational and extensive use of natural resources, leading to ecosystem degradation. Universities are faced with the task of training environmental and moral specialists who are aware of their responsibility for the environmental cleanliness

of their products under current conditions, The form of directed formation of high moral consciousness of students at KNITU is the strengthening of the humanitarian component of educational disciplines. Students ' immersion in the process of learning in solving quasi-professional problems and designing innovative technological processes contribute to the harmonization of relations between man and the environment.

Keywords: *ecology, environment, condition textile and light industry, products, training, the culture, quasi-professional environment.*

Мировая рыночная экономика и экстенсивное развитие различных отраслей промышленности, их усложнения актуализируют проблемы ресурсо – и энергосбережения, охраны окружающей среды, гармонизации отношений человека с окружающей средой и выживания человека как вида. Промышленно развитые страны уже в наши дни ощущают недостаток в чистой воде, энерго – и сырьевых ресурсах. Сегодняшние условия хозяйствования оперируют энергиями, соизмеримыми с силами природы, а нарушение естественных процессов в биосфере приобретает планетарный характер, что создает потенциал для увеличения числа техногенных аварий и катастроф и заболеваний. Охрана окружающей среды и формирование эколого-нравственной культуры молодежи становятся чрезвычайно важной планетарной проблемой современности [1].

Россия относится к одной из наиболее загрязненных в экологическом отношении стран планеты, а текстильная и легкая отрасли промышленности (ТЛП), в частности, считаются одними из энерго – и ресурсоемких отраслей, загрязняющих окружающее пространство. Отходы производства этих отраслей в лучшем случае служат балластом, загромождающим окружающее пространство, а зачастую являются вредными или ядовитыми веществами. К отходам функционирования упомянутых отраслей относятся газопылевые и энергетические выбросы, сточные воды, твердые вещества. Количество отходов ТЛП постоянно возрастает, самоочистительная функция биосферы уничтожается, что, в конечном итоге, отрицательно влияет на самого человека. К важнейшим экологическим задачам отраслей ТЛП, максимально ограничивающим негативные последствия антропогенного характера на природную среду, относятся:

- переход на инновационные, экологически и экономически оправданные, промышленные технологии;
- увеличение объема выхода готовой продукции на единицу исходного сырья;
- снижение объемов отходов и вторичное вовлечение их в производство;
- расширение ответственности производителя за весь цикл выпускаемой продукции.

В настоящее время в действующее законодательство РФ предусматривается «прямое внедрение» норм Европейского Союза (ЕС) в области ресурсосбережения, сокращения количества отходов производства, их переработки и охраны биосферы. С целью снижения уровня токсикологического воздействия производимой продукции ТЛП на человека внедряются международные стандарты Экотекс-100, Экотекс-200. Соответствие продукции указанным стандартам служит основой сертификации предприятий и возможности поставки продукции на зарубежный рынок.

Новая российская парадигма образования в сложившихся условиях ориентируется на подготовку высоконравственных специалистов, способных находить новые ресурсы и высокие технологии для функционирования различных отраслей промышленности. Нравственный аспект личности включает как основную составляющую экологическую культуру, требующую перехода от механистического мировоззрения к экологическому, расширения мировоззрения и сферы применяемых средств и технологий, навыков коммуникации, полифонии трактовок культурных явлений. Культурное предназначение современного образовательного процесса заключается в «формировании принципиально нового субъекта принципиально новой деятельности» путем органического включения ценностных, культурных смыслов в сам процесс учебного познания [2]. Сущность преобразований заключается в рассмотрении учебного познания в составе деятельностного отношения человека к окружающему миру с позиций культуры, т.е. в единстве ценностных, когнитивных, креативных и культурных смыслов учебно-познавательной деятельности. В перспективе значимость экологической культуры, на наш взгляд, как конкурентного преимущества выпускника вуза безусловно будет возрастать [3].

Для реализации эколого-нравственной подготовки специалистов вуза в области текстильной и легкой промышленности вузом предусмотрены усиление роли гуманистической, духовно-нравственной, социальной направленности учебно-воспитательного процесса, совершенствование содержания образовательных программ, открытие новых кафедр и направлений подготовки выпускников. Профессионально-образовательные программы дисциплин предусматривают развитие личностных качеств выпускников с высокой нравственной позицией. Вуз, являясь специфическим типом корпорации, предусматривает также формирование корпоративной культуры, которая непосредственно влияет на воспитательные функции коллектива. Публикации педагогического коллектива, рассматривающие содержание и особенности формирования отдельных видов культуры личности (корпоративной, профессиональной, духовно-нравственной, полити-

ческой, и др.), являются показателем значимости культуры в целом и экологической ее составляющей [4-10]. Содержание образовательных программ практически для всех направлений подготовки студентов включает ту или иную экологическую дисциплину.

Результаты пилотажного исследования в сфере экологической культуры студентов 1-го курса кафедры «Материалы и технологии легкой промышленности» (МТЛП) вуза свидетельствуют, что почти 100% учащихся осведомлены и озадачены экологической обстановкой в мире, стране и регионе. Однако при приобретении любой продукции значимость показателя ее экологичности для них оказывается на 7-м месте после таких показателей, как дизайн, цена, бренд, функциональность, гигиеничность и эргономичность.

В связи с этим на кафедре МТЛП выделены следующие укрупненные задачи, требующие их решения:

- актуализация учебно-воспитательной деятельности коллектива кафедры как системного процесса в рамках как гуманитарных, так и специальных дисциплин;

- системность и вариативность экологического учебно-воспитательного процесса;

- внедрение деятельностного подхода и активных форм обучения;

- разработка и использование в учебном процессе современных учебных и методических, в том числе электронных, пособий.

Одной из форм направленного формирования эколого-нравственного сознания личности, используемой педагогическим коллективом кафедры МТЛП (ответственности, бережного отношения к окружающей среде и практических навыков использования достижений науки и «высоких» технологий), является «выведение содержания обучения из порождающей его деятельностной основы ... и предвидение результатов его практического использования» [4]. Суть деятельностной формы обучения, включающей содержательную и операционную стороны, составляет применение усвоенных знаний.

С этой целью на академических занятиях специальных дисциплин студенты «погружаются» в квазипрофессиональную среду, осуществляется конкретизация выполняемых ими в данной среде функций. Потенциал этой среды интегрирует междисциплинарные знания, стимулирует зарождение процессов осознания ответственности человека перед биосферой, способствует гармонизации взаимодействия в системе «общество – природа – человек», а также позволяет оценивать доминирующие ценности студента и их развитие в процессе обучения. Содержательность подобных занятий, как показала практика, увеличивается в 2-3 раза.

Конструктивное влияние квазипрофессиональной среды на интеллектуальное развитие студентов проявляется в существенных изменениях характера и направленности их познавательной деятельности. Студент участвует в обсуждении проблемных задач, выступает партнером в дискуссии, моделирует и отслеживает проектируемые объекты во времени.

Показателями развивающего обучения являются увеличение мотивационной направленности, познавательной самостоятельности, творческий подход к решению задач, системность усвоения знаний. Комплексный междисциплинарный подход при осуществлении данной деятельности позволяет студентам более полно изучить и понять проблемы отрасли, избежать ошибок шаблона и ошибок общих представлений, снять психологическую усталость и преодолеть монотонность учебного процесса. Удачи или неудачи практической деятельности студентов, как свидетельствует опыт, создают соответствующий эмоциональный фон, устраняют «разрывность» мышления и развивают творческий потенциал студентов. Более 90% анкетированных студентов высказались за подобную форму организации занятий, а значимость экологического показателя переместилась на 3-е место.

Результаты научно-исследовательской деятельности педагогического коллектива и студентов кафедры в области разработки и внедрения новых эко-технологий (электрофизических методов модификации, обработки в среде диоксида углерода) непосредственно задействованы в указанном инструментарии обучения, что качественно изменяет уровень получаемых профессиональных знаний и дает возможность осознать двойственную природу знаний как метода и результата познания [12-14]. В самой деятельности студентов наблюдаются качественные сдвиги, способствующие формированию теоретического мышления.

Традиционно важной составляющей проблематики всего процесса обучения является выполнение курсового проектирования, стимулирующего активную познавательную деятельность и творческий подход к применению усвоенных знаний. Курсовые работы в качестве обязательной составляющей содержит разделы по охране окружающей среды и технике безопасности.

Таким образом, рассмотренные в публикации аспекты свидетельствуют о необходимости научно-педагогического осмысления новых возможностей в преподавании дисциплин. Инновационный подход к учебному процессу с использованием деятельностного подхода способствует развитию и накоплению у студентов опыта практического проектирования, исследовательской деятельности, формирования экологического сознания и гармонизации отношений между человеком и

окружающей средой. Пройдя подобную форму обучения, молодое поколение становится открытым к новым идеям, мыслит глобально, думает критериями будущего, что позволяет воспитать высококвалифицированных и квалифицированных специалистов легкой промышленности.

Список источников:

1. Трегубова А.А., Дербишер Е.В., Веденина Н.В. и др. Современные экологические проблемы текстильной технологии // Современные наукоемкие технологии. – 2007. – № 10. – С. 103-104. – Режим доступа свободный: <http://top-technologies.ru/ru/article/view?id=25574>

2. Ярошевский А.Б., Шайхиев И.Г., Романова С.М., Фридланд С.В. Проектирование содержания дисциплины «Обращение с отходами в системе повышения квалификации»: Тез. докладов науч.-метод. конф. – Казань, 2005. – С. 471–472.

3. Злобин Н.С. Культурные смыслы науки. – М.: Олма-пресс, 1997. – 235 с.

4. Мухутдинова Т.З., Мухутдинов А.А. Условия развития региона – предпосылки для повышения современного экологического образования: Материалы Всерос. науч.-метод. конф. «Структурно-функц. и метод. аспекты деятельности университетских комплексов». –Казань, 2002. – С. 53-55.

5. Назаренко В.М. Система непрерывного экологического образования в средней и высшей школе: Автореф. дис. ... д-ра пед. наук. – М., 1994. – 39 с.

6. Гайсин И.Т. Преемственность системы непрерывного экологического образования: Автореф. дис. ... д-ра пед. наук. – Казань, 2000. – 49 с.

7. Борознов А.А., Петров Н.И., Мухутдинова Т.З., Шаяхметов Д.К. Основы и менеджмент промышленной экологии: Учебное пос. – Казань: Магариф, 1998. – 403 с.

8. Гришанова И.А. Комплексный подход к решению экологических проблем легкой промышленности / IV Всероссийский форум «За качественное образование». – Саратов, 2019. – Режим доступа (свободный): <https://elibrary.ru/item.asp?id=384945367>.

9. Мухутдинова Т.З., Мухутдинов Э.А. Разработка технологии открытого непрерывного регионального экологического образования: Материалы Всерос. науч.-метод. конф. «Структурно-функц. и метод. аспекты деятельности университетских комплексов. – Казань, 2002. – С. 93-95.

10. Сулейманова Г.В., Исследование потенциала развития экологического туризма в Республике Татарстан // Вестник Казанского гос. ун-та культуры и искусств. – 2016. – № 2. – С. 57-59.

11. Тунакова Ю.А., Новикова С.В., Файзуллин Р.И. и др. Оценка ретенции микроэлементов в условиях полиметаллического загрязнения территории г. Казань // Вестник Казанского технологич. ун-та. – 2015. – № 17. – Т. 18. – С. 255-257.

12. Сергеева Е.А., Гришанова И.А., Абуталипова Л.Н., Илюшина С.В. Свойства текстильных волокон, обработанных в частично ионизированном газе // Вестник Казанского технологич. ун-та. – 2015. – № 4. – Т. 18. – С. 200-202.

13. Данильченко А., Кияненко Е.А., Гришанова И.А., Зенитова Л. Влияние плазмохимической обработки волокон СВМПЭ на физико-механические свойства ПКМ на основе полиуретана: Сб. ст. Всероссийской науч.-технич. конф. – Казань, 2019. – С.121-126.

14. Абдуллин И.Ш., Гришанова И.А., Азанова А.А. Современные инновации в науке и технике: Сб. научн. трудов Междунар. науч.-практ. конф. – Курск, 2014. – Т. 1. – С. 310-312.

УДК 379.8

РОЛЬ СМИ В ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ОСВЕДОМЛЕННОСТИ МОЛОДЕЖИ

*Галанин С.Ф., доцент;
Гудина А.С., Майкова Е.А., студенты,
Казанский государственный институт культуры*

Аннотация

Экологическое воспитание начинается в семье с рождения человека и продолжается в образовательных учреждениях. Тем не менее, экологическое воспитание не может быть ограничено формальным образованием, так как человек также социализируется через окружающее его общество. В этом контексте социальные сети являются важным инструментом экологического воспитания. Это может даже рассматриваться как своего рода школа. В России понятие экологического сознания появилось совсем недавно. Хотя в школах и институтах читают лекции об основных аспектах экологического воспитания, оно требует реформ. Молодежь в современной России большое количество времени проводит в социальных сетях и интересуется темой экологии. Есть большое количество блогеров, пишущих об экологическом сознании и транслирующих новости. Было проведено исследование, как молодежь относится к экологическим проблемам и как СМИ влияют на экологическую осведомленность подрастающего поколения.

Ключевые слова: экологическое информирование, экологическое воспитание, СМИ.

THE ROLE OF THE MEDIA IN YOUTH ENVIRONMENTAL AWARENESS

*Galanin S., Associate Professor;
Gudina A., Maikova E., students, Kazan State Institute of Culture*

Abstract

Environmental education begins in the family with the birth of a person and continues in educational institutions. Nevertheless, environmental education cannot be limited to formal education, as a person is also socialized through the surrounding society. In this context, social networks are an important tool for

environmental education. It can even be a kind of school. In Russia, the concept of environmental consciousness appeared recently. Although they lecture at schools and institutes about the main aspects of environmental education, it requires reform. Young people in modern Russia spend a large amount of time on social networks and are interested in the topic of ecology. There are many bloggers who write about environmental awareness and broadcast news. There was a study on how young people relate to environmental problems and how the mass-media affect the environmental awareness of the younger generation.

Keywords: *environmental awareness, environmental education, mass-media.*

Введение

Окружающая среда является основной потребностью для всех жителей планеты, потому что каждое живое существо испытывает необходимость в ней и зависит от нее. Человек – гениальное творение природы и неотъемлемая ее часть, однако с появлением новых технологий и увеличения темпов роста численности населения на Земле планета страдает все больше, и человеку нужно больше обращать внимание на энергосбережение. Именно мы – люди – уничтожаем не возобновляемые ресурсы, губим флору и фауну, нарушаем природные циклы, одним словом – вредим. Вот почему экологические проблемы приобрели глобальное значение. Все люди должны внести свой вклад в общее дело, которое направлено на улучшение окружающей среды.

В последние десятилетия устойчивое развитие и экологическая осведомленность привлекли внимание средств массовой информации [1]. Из-за популяризации в СМИ наше общество все больше осознает последствия, которые оказывает наша деятельность на мир, на окружающую среду. В этой связи средства массовой информации должны играть большую роль в информировании людей об экологических проблемах и принятии мер по защите окружающей среды. Глобальные медиа-каналы достигают почти 1,5 млрд. людей по всему миру. С помощью этих данных можно сделать вывод, что огромное количество людей вовлечено и проинформировано об экологии через средства массовой информации [2; 3]. Глобальное потепление, истощение озонового слоя, изменение климата являются современными глобальными экологическими проблемами, с которыми сталкивается мир. Как молодежь относится к экологическим проблемам? Как мы можем повлиять на экологическое сознание подрастающего поколения?

Целью данного исследования являются изучение и оценка вклада средств массовой информации в экологическое сознание и осведомленность молодежи.

Материал и методы исследования

Методом исследования является социологический опрос среди 150 студентов Казанского государственного института культуры на тему отношения к экологии и их экологической осведомленности.

1. Интересуетесь ли вы состоянием экологии в нашем крае?
55% респондентов ответили: «Да, регулярно читаю новости»; 24% – «Готов(а) обсудить эту тему, но целенаправленно не изучаю»; 21% ответили: «Нет, мне это не интересно».

2. Откуда вы узнаете о проблемах экологии, какие новостные порталы используете для поиска информации?

65% респондентов ответили: «Социальные сети»; 20% – «Поисковики в Интернет»; 15% – «Телевидение».

3. Как вы относитесь к эко-блогерам, которые поднимают тему экологии?

62% опрошенных ответили: «Они вносят большой вклад, и благодаря им все больше людей начинают интересоваться этой темой»; 18% – «Отношусь скептически»; 20% – «Я не знаю эко-блогеров, читаю исключительно новости».

4. Внедряете ли вы в свою жизнь эко-привычки?

32% ответили: «Да, я стараюсь максимально бережно относиться к окружающей нас среде»; 29% – «Да, простые вещи я внедряю в свою жизнь»; 39% – «Пока что трудно».

5. Достаточно ли широко СМИ освещают проблему экологии?

43% респондентов ответили: «Да, я знаю много новостных порталов, где широко освещается данная тема»; 35% – «Вполне достаточно, я знаю пару ресурсов, где могу почитать новости»; 22% – «Нет, я считаю, нужно больше освещать эту тему».

Результат и обсуждение

В ходе исследования было выявлено, что большинство молодых людей интересуются состоянием экологии в нашей стране, узнают о новостях из социальных сетей и постепенно внедряют эко-привычки в свою повседневную жизнь.

Молодежь очень лояльно относится к мнению авторитетных людей, эко-блогерам, которые освещают проблемы экологии и предлагают варианты решения [4; 5]. Так, многие люди вводят в привычку минимизацию количества полиэтиленовых пакетов в быту, например, переходят на тканевые эко-сумки или выбирают пакеты из бумажного вторсырья. В кофейнях набирает популярность тема приноса стакана для кофе с собой, а также используют термокружки и многоразовые бутылочки. И это только малая часть эко-привычек, которые пропагандируют СМИ.

С каждым днем появляется все больше эко-блогеров и других средств СМИ, которые помогают увеличивать экологическую осведомленность молодежи. Конечно, каждый человек по отдельности может сделать для экологии не так уж и много, но большое всегда начинается с малого. Это как с уборкой: ни один человек не может

убрать целый город, но если каждый уберет собственный подъезд и небольшой участок перед домом, то город станет чистым.

Поэтому чем больше СМИ будут осведомлять об экологической ситуации и пропагандировать внедрение эко-привычек, тем будет лучше для всего общества и природы в целом.

Заключение

Каждое поколение наследует от предыдущего знания науки, его богатство и природные ресурсы. Но в настоящее время мы чрезмерно эксплуатируем экологические ресурсы. Такая тенденция представляет серьезную угрозу, которая выражена в нехватке питьевой воды, продовольственного зерна и свежего воздуха для дыхания. С каждым годом истощение окружающей среды увеличивается. Ледники тают постоянно. Леса вырубаются. Воды в реках сокращаются. Каждый год тысячи людей погибают из-за природных катаклизмов.

Пропагандируя экологическое воспитание среди молодежи в Интернете, мы можем изменить наш мир к лучшему. Существование человека и его развитие зависят от природных ресурсов. Большинство ресурсов скудны, и им требуется большое количество времени на восстановление. В этом плане модель развития планеты, где рост и расширение экономики основаны на гиперпотребительстве, ведет к глобальной экологической катастрофе. Потребительское отношение и чрезвычайное давление на драгоценные природные ресурсы приносят свои пагубные результаты. Например, сегодня в среднем владелец автомобиля меняет машину каждые 7-12 лет.

Россия, имеющая молодое население (средний возраст 29,2 года), является одной из стран в мире, которая активно использует Интернет в повседневной жизни. Таким образом, потенциал Интернета может быть использован для повышения экологической осведомленности молодежи.

Дело в том, что существует множество Интернет-сайтов и проектов в социальных сетях, которые занимаются экологическими вопросами. Экологические сайты и социальные сети обеспечивают среду для информирования пользователей об окружающей среде и платформу для обмена идеями и дискуссий. В Татарстане осуществляется целый ряд проектов экологического образования, поддерживаемых средствами массовой информации.

Например, Волжско-Камский государственный природный биосферный заповедник ежегодно проводит экологические праздники и акции. Уже традиционными мероприятиями стали Марш Парков, День Птиц, День эколога, День Волги.

При поддержке Министерства экологии и природных ресурсов Республики Татарстан развивается экологическое движение «Будет

чисто». Волонтеры и равнодушные к экологии ребята принимают активное участие в эко-фестах, маршах, бурно пропагандируют чистоту в городах с помощью социальных сетей.

На данный момент с помощью СМИ постепенно начинает формироваться экологическая культура. Молодежь благодаря средствам массовой информации все чаще становится участницей эко-движения. Однако усилий СМИ по информированию общественности о проблемах окружающей среды и ее сохранения сейчас недостаточно. Средства массовой информации, на наш взгляд, уделяют мало внимания вопросам деградации окружающей среды и ее последствиям.

Список источников:

1. Barkin D. Ecotourism: A Tool for Sustainable Development in an Era of International Integration? The Ecotourism Equation: Measuring the Impacts. – New Haven, Connecticut: Yale F & ES Bulletin, 1996. – P. 263-272.

2. TIES T.I. (2015, January 7). TIES Announces Ecotourism Principles Revision. Retrieved from <https://www.ecotourism.org/> TIES, T.I. (2015, January 7). – URL: <https://www.ecotourism.org/news/tiesannounces-ecotourism-principles-revision> (дата обращения: 07.12.2019).

3. UNWTO (2002). Ecotourism and Protected areas. Retrieved from World Tourism Organization. – URL: <http://sdt.unwto.org/content/ecotourism-and-protected-areas> (дата обращения: 07.12.2019).

4. Hausbeck K., Milbrath L. & Enright S. (2012). Environmental Knowledge, Awareness and Concern among 11th-Grade Students: – New York State // Journal of Environmental Education, 2012. – P. 24-34.

5. Prakash, Vidyut. Role of Media in Environmental Awareness. Vidyutprakash.blog.com. April 18, 2015.

УДК 338.48

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЕГИОНА

*Данилова У.В., студентка; Зиновьева А.А., канд. экон. наук, доцент,
Университет управления «ТИСБИ»*

Аннотация

В статье рассматривается значение социальных сетей как одного из эффективных инструментов повышения привлекательности туристического региона. Исследование влияния социальных сетей на повышение привлекательности туристического региона крайне важно для того, чтобы понять, какие перспективы развития существуют у индустрии туризма региона. Выявление и анализ причин популярности социальных сетей у населения позволяют выделить основные направления деятельности

по продвижению и повышению привлекательности туристических регионов в социальных сетях. Определение преимуществ и особенностей использования социальных сетей для региона с целью повышения его привлекательности как туристического центра позволяет обосновывать возможность и необходимость использования социальных сетей как для востребованных туррегионов, так и для туристических дестинаций, не пользующихся на данный момент большим спросом у туристов. Основной целью данной работы является оценка возможностей и перспектив использования социальных сетей как инструментов повышения привлекательности туристического региона.

Ключевые слова: *социальные сети, туристический регион, повышение привлекательности индустрии туризма.*

SOCIAL NETWORKS AS A MEANS TO INCREASE THE ATTRACTIVENESS OF THE TOURIST REGION

Danilova U., student;

Zinovyeva A., PhD, Associate Professor, the University of Management «TISBI»

Annotation

The article considers the importance of social networks as one of the effective tools to increase the attractiveness of the tourist region. The study of the influence of social networks on increasing the attractiveness of the tourist region is extremely important in order to understand what development prospects exist in the tourism industry of the region. Identification and analysis of the reasons for the popularity of social networks among the population allows us to highlight the main areas of activity to promote and increase the attractiveness of tourist regions in social networks. Determining the advantages and features of using social networks for the region, in order to increase its attractiveness as a tourist center, allows us to justify the possibility and necessity of using social networks for both popular tourist regions and tourist destinations, which are not in great demand among tourists. The main goal of this work is to assess the possibilities and prospects of using social networks as a tool to increase the attractiveness of the tourist region.

Keywords: *social networks, tourist region, increase the attractiveness of the tourism industry.*

На сегодняшний день вопрос повышения привлекательности туристического региона обращает на себя внимание и занимает умы не только ученых-исследователей, но и многих представителей государственной власти. Публикации, повышающие привлекательность туристической дестинации, в традиционных СМИ и новых Media; PR-кампании региона как туристского центра; активное продвижение культурно-исторических традиций региона с целью их популяризации

– многое из перечисленного ориентировано именно на формирование и продвижение положительного (благоприятного) имиджа региона, повышение его привлекательности как туристского объекта.

Каким образом повышается привлекательность туристического региона, формируется его привлекательный имидж? На наш взгляд, привлекательность региона как туристической дестинации определяется совокупностью историко-культурных, природных, экономических и ряда других факторов. Территориальная индивидуальность и, как следствие, туристическая привлекательность зависят от специфики и ресурсной обеспеченности региона, определяемой следующими компонентами:

- наличием и качеством туристско-рекреационных и кадровых ресурсов;
- демографическими показателями региона, составом этнических групп;
- степенью сохранности культурно-исторического и архитектурного наследия;
- качеством социально-экономической жизни населения;
- уровнем развитости инфраструктуры.

Все это в сочетании с собственно туристической инфраструктурой, транспортной доступностью и указанным выше комплексом особенностей и ресурсов территории формирует привлекательность региона и его благоприятный имидж на туристическом рынке.

Следовательно, положительный имидж территории – это образ, возникающий в сознании людей, формируемый на индивидуальных особенностях и ресурсной обогатенности региона, т.е. определяемый его климатическими, этническими, культурно-историческими и другими компонентами. Представление туриста о регионе субъективно и может складываться, исходя из непосредственного опыта (когда он побывал в данном туристическом центре) и опосредованно (когда мнение сформировалось под давлением СМИ, по рассказам друзей/отзывам других туристов, по неким расхожим в обществе стереотипам). Таким образом, имидж территории – это совокупность рациональных и эмоциональных представлений, сложившихся на основе сопоставления воспринимаемых характеристик, собственного опыта и чужого мнения, слухов.

Вопрос формирования имиджа и повышения привлекательности туристического центра напрямую коррелируется с качеством развития индустрии туризма в целом в регионе, так как далеко не каждый регион обладает благоприятными условиями и потенциалом для развития туристической индустрии. Например, в Краснодарском крае и Республике Крым имеются благоприятные климатические условия

для развития индустрии туризма, а в Челябинской области неблагоприятная экологическая обстановка в связи с большой промышленной нагрузкой не способствует активному приросту туристского потока в регион. Однако это не означает, что регионам с низким уровнем туристского потока, со слаборазвитой туристической инфраструктурой не нужно повышать привлекательность, в том числе и с помощью социальных сетей формировать благоприятный имидж.

Что касается использования социальных сетей как инструмента повышения привлекательности туристического региона, необходимо учитывать специфику продвигаемого региона. В социальных сетях внимание к территории можно привлекать за счет акцента на ее особенности, так называемые «изюминки». В данном ракурсе уместно говорить не о «положительном имидже» территории, а отображать ее уникальность и колорит; информация, размещенная в социальных сетях, должна в полной мере отражать актуальную ситуацию и вектор направленности туристического развития региона. Безусловно, повышая привлекательность региона при помощи социальных сетей, не стоит забывать о реальном уровне развития региона. Повышение привлекательности происходит в первую очередь за счет реальных достижений, например, благодаря реконструкции и усовершенствованию как туристической инфраструктуры, так и супраструктуры региона. Само по себе продвижение в социальных сетях не способно повысить, укрепить и искусственно поддерживать привлекательность туристической дестинации, если на деле в регионе невысокие показатели социально-экономического развития, отсутствует развитая инфраструктура, отмечается низкий уровень жизни населения, имеется дефицит квалифицированных кадров и т.д.

В то же время повышение привлекательности туристического центра, формирование его положительного имиджа дают данной территории значительные преимущества для успешного развития за счет определенного мультипликативного эффекта от функционирования туристической индустрии в регионе: увеличения валового выпуска продукции, роста ВВП и доходов бюджета, прироста добавленной стоимости, активизации инвестиционно-инновационных процессов и т.д. Таким образом, на сегодняшний день социальные сети являются не только широко применяемым инструментом, стимулирующим территориальное развитие, но и способствуют повышению привлекательности, узнаваемости региона как туристического центра. При этом социальные сети ориентированы на три приоритетные целевые группы: местное население, туристов и бизнес-субъектов. Значит, чем выше привлекательность туристического центра и узнаваемость региональных до-

стопримечательностей в социальных сетях, тем больше вероятность увеличения финансового притока в данный регион.

Специалисты выделяют следующие причины, способствующие росту популярности социальных сетей у потребителей:

- развитие и укрепление привычки использования мобильных устройств и сети Интернет все более широкими слоями населения;
- быстрый рост технологий и внедрение в повседневную жизнь смартфонов, планшетов и прочих гаджетов, доступность услуг связи;
- снижение стоимости мобильных устройств и Интернет-трафика;
- расширение потребительской аудитории за счет доступности технологий Wi-Fi, 4G и 5G-Интернета;
- увеличение Media-контента различной направленности в социальных сетях.

На наш взгляд, сегодня туристические регионы не могут достаточно эффективно продвигать готовый турпродукт, если они не представлены в социальных сетях, глобальной сети Интернет. В современных реалиях социальные сети становятся идеальной площадкой для продвижения и повышения привлекательности региона как туристского центра. Однако большая часть субъектов Российской Федерации не использует подобную возможность в полной мере.

Согласно статическим данным в список наиболее популярных социальных сетей в России входят: Facefook, Telegram, Instagram, ВКонтакте и Одноклассники. Главным преимуществом указанных социальных сетей является широкий охват различных целевых аудиторий, способствующий повышению спроса на туристские продукты и повышению привлекательности туристических направлений. Социальные сети являются, пожалуй, самым эффективным инструментом донесения информации, обмена мнениями и формирования имиджа. К преимуществам использования социальных сетей в индустрии туризма можно с уверенностью отнести тот факт, что их формат – отличная платформа для продвижения туристских продуктов и повышения привлекательности туристических регионов.

По сравнению со специализированными Интернет-сервисами и традиционными маркетинговыми инструментами преимущество социальных сетей также обуславливается эффективностью использования, поэтому к положительным сторонам следует отнести: позиционирование; продвижение актуальных характеристик; рекламу конкретных исторических, природных объектов и других проектов; обмен мнениями и возможность дискутирования с целевой аудиторией.

Таким образом, в XXI веке инвестиции в продвижение туристского продукта при помощи социальных сетей являются обусловленной необходимостью. Используя возможности, предоставляемые

социальными сетями, руководители регионов и представители туристических бизнес-структур, имеющие ограниченный бюджет, могут привлекать в турдетинации как потенциальных туристов, так инвесторов. Работа в социальных сетях по повышению привлекательности и формированию положительного имиджа туристического центра не должна осуществляться бесконтрольно и бессистемно, а должна быть элементом общей концепции маркетинга, реализуемой в рамках стратегической политики социально-экономического развития региона.

Хотелось бы отметить, что Республика Татарстан в настоящее время активно использует практически все виды популярных социальных сетей. Этот вид инновационной деятельности по продвижению турпродукции и формированию благоприятного имиджа состоит в реализации целого комплекса мероприятий с целью повышения туристской привлекательности Татарстана. Например, активным продвижением туристических центров республики в социальных сетях активно занимается Государственный комитет РТ по туризму, МКУ «Комитет по развитию туризма», Туристско-информационный центр, Центр туристического бренда Республики Татарстан «Visit Tatarstan». Кабинетом министров РТ утверждена Государственная программа «Развитие сферы туризма и гостеприимства в Республике Татарстан на 2014-2020 гг.». Бюджет этой масштабной государственной программы составляет немалую сумму – 1,8 млрд. руб. Большое внимание в данной программе уделено продвижению индустрии туризма Татарстана в сети Интернет, разработке слоганов и прочих имиджевых моментов. Значительная сумма из общего бюджета программы направлена на повышение туристской привлекательности с использованием возможностей сети Интернет, в том числе и с помощью социальных сетей – 84 млн. руб. На эти деньги будет функционировать и продвигаться сайт по туризму, созданы мобильные приложения и сервисы (порядка 8 млн. руб.), будет обеспечиваться работа туристского call-центра. Во многом благодаря планомерной реализации данной государственной программы, а также активному продвижению, в том числе и в сети Интернет, Татарстан как туристический центр известен не только на территории Российской Федерации, но и за ее пределами. Ожидается, что к концу 2020 г. прирост рабочих мест в индустрии туризма и околотуристической сфере Татарстана составит порядка 20 тыс. чел., а турпоток в республику увеличится до 3,3 млн. чел. Таким образом, социальные сети являются эффективным инструментом повышения туристической привлекательности Татарстана, позволяя активно взаимодействовать с огромной аудиторией реальных и потенциальных туристов, формировать положительный имидж региона и создавать точки притяжения внимания туристов к туристическим локациям республики.

Таким образом, в современном мире социальные сети играют принципиально важную роль в формировании положительного имиджа территории и повышении привлекательности туристического региона. При этом использование социальных сетей в качестве инструмента повышения привлекательности туристического региона обусловлено незначительными финансовыми затратами, так как не требуются большие капиталовложения в формирование Media-контента и продвижение имиджа территории, что позволяет использовать их регионам с различными социально-экономическими возможностями. Следовательно, использование социальных сетей предоставляет равные условия в продвижении всем субъектам Российской Федерации, давая им возможность в наиболее выгодном ракурсе показать имеющийся туристско-рекреационный потенциал.

Список источников:

1. Калашникова С., Ханахок З. Туристская привлекательность региона как один из ключевых факторов его конкурентоспособности // Новые технологии. – 2015. – № 4. – С. 89-93.
2. Зиновьева А.А., Рубцов В.А., Михеева Е.Е., Сидоров В.П. Влияние событийных мероприятий на повышение туристской привлекательности региона // Вестник Удмуртского ун-та. – Серия «Биология. Науки о земле». – 2018. – № 4. – Т. 28. – С. 466-472.
3. Zaitseva N., Larionova A., Zhukov V., Morozova M., Dmitrieva N. The use of the soft power concept in the modern Russian tourism industry // Espacios. – 2018. – Vol. 39. – Is.22. – Art. № 2.
4. Бунаков О.А. Влияние экологического туризма на устойчивое развитие отрасли / География, географическое образование и туризм: Материалы I Всеросс. науч.-практ. конф. – Казань: Изд. КФУ, 2017. – С. 283-287.
5. Bunakov O., Eidelman B., Fakhrutdinova L., Nayda A. The analysis of world trends of territorial branding development // Journal of Social Sciences Research. – 2018. – Is. Special. – Issue 5. – P. 306-309.
6. Зиновьева А.А. Событийный туризм в контексте повышения туристской привлекательности Республики Татарстан: Материалы IX Междунар. науч.-практ. конф. «ТУР-ФАКТОР-2018 – Событийный туризм как главный фактор развития территории», г. Казань, 12 апреля 2018 г. – Казань, 2018. – С. 36-40.
7. Zaitseva N., Larionova A., Bunakov O. Development perspectives of «last chance tourism» as one of the directions of ecological tourism // Ekoloji. – 2018. – Vol. 27. – Is. 106. – P. 441-447.
8. Бунаков О.А. Разработка проектов по повышению качества и культуры обслуживания туристов как основы управления устойчивым развитием туризма (на примере Республики Татарстан) // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2017. – № 2. – Т. 4. – С. 167-176.
9. Итоги работы Государственного комитета Республики Татарстан по Туризму за 2018 г. // Государственный комитет Республики Татарстан по ту-

ризму. – URL: http://tourism.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub_1752926.pdf (дата обращения: 03.12.2019).

10. Республика Татарстан // Федеральное агентство по туризму. – URL: <https://www.russiatourism.ru/regions/?fedokr=110&freg=168> (дата обращения: 03.12.2019).

УДК 316.774

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ ТУРИСТОВ В ЗАПОЛЯРЬЕ НА МАРШРУТАХ ПОВЫШЕННОЙ ОПАСНОСТИ

Денисов В.В., магистрант;

Митрофанова А.В., канд. геогр. наук, доцент;

Хильшер В.А., канд. пед. наук, доцент;

Богданова О.С., ст. преподаватель, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, г. Калининград

Аннотация

В статье обсуждаются проблемы обеспечения полной и достоверной информацией туристов о регионе – Заполярье Российской Федерации. Рассмотрены федеральные СМИ, сайты туристических операторов и турагентов на предмет предоставления информации, которая позволит туристу в Арктической зоне путешествовать безопасно. Результатом исследования является вывод о том, что в СМИ широко не распространена информация о туризме в Заполярье, не освещены вопросы безопасности туризма в этом направлении, хотя большая часть публикаций о регионе носит положительный характер по отношению к развитию региона и туристской деятельности.

Ключевые слова: *туризм, Арктика, безопасность, СМИ, маршруты повышенной опасности.*

INFORMATION SECURITY OF TOURISTS IN THE ARCTIC ON HIGH-RISK ROUTES

Denisov V., undergraduate student;

Mitrofanova A., Associated Prof.;

Khilsher V., Associated Prof.;

Bogdanova O., head teacher;

Immanuel Kant Federal University of Russia, Kaliningrad

Annotation

The article discusses the problems of providing tourists with complete and reliable information about the region – the Arctic of the Russian Federation. The

federal and regional media, the sites of tour operators and travel agents are reviewed to provide information that will allow tourists in the Arctic zone to travel safely. The result of the study is the conclusion that information on tourism in the Arctic is not widely disseminated in the media, tourism safety issues in this direction are not covered, although most of the publications on the region are positive in relation to the development of the region and tourism activities.

Keywords: *tourism, Arctic, security, media, high-risk routes.*

В России по итогам 2018 г. количество туристов увеличилось на 7% по сравнению с предыдущим годом. Лидеры внутреннего туризма среди регионов в 2019 г.: Москва и Московская область, Санкт-Петербург, Краснодарский край и Республика Крым [1]. Востребованными становятся и ранее труднодоступные территории страны, такие как Арктическая зона России. Несмотря на то, что туристские маршруты в данном регионе приравнены к «маршрутам повышенной опасности» с риском причинения вреда жизни и здоровью туристов, Заполярье – актуальный тренд развития северных регионов страны. В Стратегии развития туризма в России до 2035 г., принятой 20 сентября 2019 г., упомянута необходимость создания дорожной карты продвижения арктического туризма [2]. Позднее данный план был подготовлен Министерством РФ по развитию Дальнего Востока и Арктики, но не передан в Правительство РФ [3].

Исходя из исследования, проведенного Ростуризмом в конце 2018 г., из 2350 опрошенных Интернет-пользователей две трети респондентов заявили, что Заполярье – привлекательная для путешествий территория [4]. Только в национальном парке «Русская Арктика» летом 2019 г. туристов прибавилось на 21% по сравнению с прошлым годом, несмотря на сложную ледовую обстановку в Баренцевом море [5]. Среди самых распространенных предложений туроператоров в российском сегменте Арктики на маршрутах повышенной опасности можно назвать пешеходные туры по Ловозерским тундрам, походы выходного дня к леднику Романтиков, пеше-водные прогулки на плато Пупторана, сплавы по реке Индигирка и морские круизы на остров Врангеля. Именно эти направления чаще всего упоминаются в российских СМИ, а также фигурируют в описаниях продуктов туристических компаний.

Существенное влияние на развитие туристского потенциала на территории Заполярья оказывают современные масс-медиа, информационные ресурсы о туризме, а также сайты туристических операторов и агентств. По утверждению исследователя Ю.М. Брумштейна, безопасность туризма определяется полнотой, точностью, актуальностью располагаемых и доступных сведений. В свою очередь, безопасность туризма оказывает влияние на восприятие в массовом сознании образов регионов [6]. Мы провели качественный контент-анализ на основе

пятнадцати эмпирических источников – самых цитируемых и посещаемых федеральных Интернет-изданий, в числе которых информационные агентства, общественно-политические и социально-экономические СМИ. Выборка исследования составила 3200 материалов по запросам «Арктика» и «Заполярье», а также 456 публикаций, содержащих упоминания ключевых туристических объектов Заполярья, которые можно отнести к маршрутам повышенной опасности: Ловозерские тундры, ледник Романтиков, плато Путорана, река Индигирка, остров Врангеля. Предмет исследования: изучение тематики, эмоционального окраса публикаций об Арктическом регионе и отдельных его туристских дестинациях, а также частотности упоминаний объектов данной территории в медиа с января 2018 г. по декабрь 2019 г.

Больше половины изученных материалов СМИ по ключевым запросам «Арктика» и «Заполярье» (57%) имеют, скорее, положительный окрас, такие публикации представлены в виде интервью, обзоров, путевых заметок, репортажей, фотоотчетов журналистов или туристов. Одна четвертая всех проанализированных текстов (25%) – нейтральные информационные заметки о научно-исследовательской деятельности в Заполярье, а также о военном присутствии России в Арктике. Скорее отрицательные упоминания касаются описаний природных происшествий в регионе (2% от общего числа). В 16% из общего объема текстов были найдены негативные референты, чаще всего они встречаются в новостных заметках и касаются тем жестокого обращения с животными, криминала и описания несчастных случаев, которые произошли с самостоятельными туристами. На рис. 1 показан характер представленной в Интернет-СМИ информации по ключевым запросам «Арктика» и «Заполярье».



Рис. 1. Характер представленной в Интернет-СМИ информации по ключевым запросам «Арктика» и «Заполярье»

Среди проанализированных туристических объектов, больше всего в материалах СМИ упоминается остров Врангеля. Важно дополнить, что 90% публикаций о данном направлении не касаются туристской сферы. Это объяснимо активной научной и военной деятельностью на данной территории. Один из самых упоминаемых в отечественных Интернет-изданиях объектов Арктического региона в контексте туризма – плато Путорана (56% упоминаний), он же имеет самый благоприятный для туристов образ территории, представленной в СМИ. Один из самых малоосвещаемых объектов – ледник Романтиков (5% упоминаний). На рис. 2 изображена частотность упоминаний отдельных туристских объектов Заполярья в сетевых изданиях.

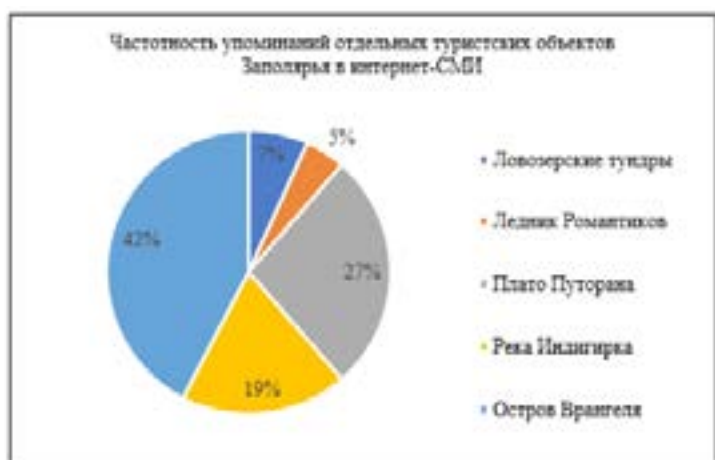


Рис. 2. Частотность упоминаний отдельных туристских объектов Заполярья в Интернет-СМИ

Территория с наиболее неблагоприятным образом территории в медиа – Ловозерские тундры (54% публикаций о них – негативные). На рис. 3 показан тематический спектр публикаций об отдельных объектах Заполярья в Интернет-СМИ.

Большее количество упоминаний Арктического региона в СМИ, а именно 79%, не касается темы туризма. На рис. 4 изображен тематический спектр публикаций о туристских объектах Заполярья в Интернет-СМИ.



Рис. 3. Количество упоминаний отдельных туристических дестинаций Заполярья в материалах на тему путешествий и туризма в Интернет-СМИ



Рис. 4. Тематический спектр публикаций о туристских объектах Заполярья в Интернет-СМИ

На наш взгляд, характер упоминаний также зависит от тематического направления издания и целевой аудитории. Так, например, в общественно-политических медиа с региональными вкладками, таких как «Комсомольская правда», встречается больше социальных новостей и информации о происшествиях; в информационных агентствах,

таких как ТАСС и «РИА Новости», – публикаций на общественно-политические темы вокруг региона. Важно отметить специальные тематические рубрики, такие как «69-параллель» – спецпроект Интернет-издания Лента.ru при поддержке компании «Норильский никель», посвященный промышленному освоению и социальному развитию Арктического региона России. На рис. 5 отображен характер представленной в Интернет-СМИ информации по отдельным туристическим дестинациям Заполярья в материалах на тему путешествий и туризма.

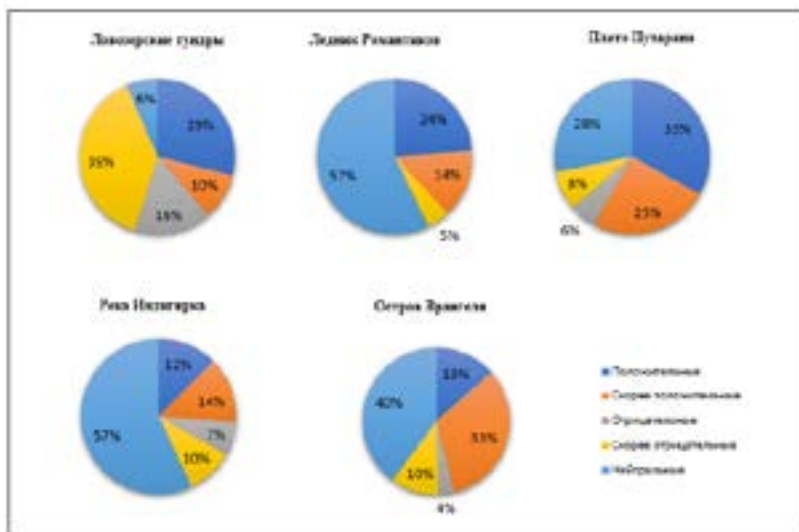


Рис. 5. Характер представленной в Интернет-СМИ информации по отдельным туристическим дестинациям Заполярья в материалах на тему туризма в Интернет-СМИ

Исходя из проанализированных материалов, упоминание русского сегмента Арктики в федеральных Интернет-изданиях представлено незначительно для популяризации безопасного туризма. Также освещение в СМИ Арктического региона можно назвать неполным, так как не все туристические объекты Заполярья широко освещены в медиа. Несмотря на в целом положительный образ российского сегмента Арктики в преобладающем числе публикаций сетевых СМИ, большая часть текстов на тему туризма представлена отчетами о походах самостоятельных путешественников и не содержит необходимой информации об экстренных ситуациях и способах выхода из них. Отсутствие информации о мерах безопасности в путешествии в Заполярье, в частности

на маршрутах повышенной опасности, является лимитирующим фактором в развитии туризма русского сегмента Арктики.

Список источников:

1. Голодец: внутренний турпоток в РФ в 2018 г. составил 60 млн. человек, въездной – превысил 24 млн. // Портал «Интерфакс-Туризм». – 2019. – 14 февр. – URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/56635/> (дата обращения: 18.11.2019).
2. Распоряжение Правительства РФ от 20 сент. 2019 г. № 2129-р «О Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г.». – С. 48.
3. Стратегия развития Арктики до 2035 г. будет передана в Правительство РФ после утверждения Основ госполитики в Арктике // Интернет-ресурс Министерства РФ по развитию Дальнего Востока и Арктики. – 2019. – 30 ноября. – URL: https://minvr.ru/press-center/news/23895/?sphrase_id=1171621 (дата обращения: 02.12.2019).
4. Россияне считают арктический туризм перспективным и востребованным // Интернет-ресурс Федерального агентства по туризму. – 2018. – 20 ноября. – URL: <https://www.russiaturism.ru/news/16129/> (дата обращения: 18.11.2019).
5. Россияне обошли китайцев по количеству посещений нацпарка «Русская Арктика» // Сайт ФГБУ «Национальный парк «Русская Арктика». – 2019. – 27 сент. – URL: <http://www.rus-arc.ru/ru/News/Details/cf982a3a-910e-43dc-8cd4-d0830c1345dd> (дата обращения: 17.11.2019).
6. Брумштейн Ю.М. Информационная безопасность горного туризма и альпинизма / Ю.М. Брумштейн // Информационная безопасность регионов. – 2013. – № 2 (13). – С. 27.

УДК 379.85

РОЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ТУРИСТСКИХ ОБЪЕКТОВ

*Дианова Е.С., студентка, Финансовый университет при
Правительстве Российской Федерации;
научный руководитель – Иванова Ю.О., ст. преподаватель
департамента менеджмента*

Аннотация

В данной работе анализируются основные проблемы, связанные с формированием имиджа туристских объектов. Проблема продвижения услуг, продуктов в социальных сетях требует постоянного изучения в связи с тем, что тенденции в данной отрасли быстро устаревают и меняются. В качестве основного инструмента формирования имиджа туристского объекта рассматривается социальная сеть Instagram. Анализируются сле-

дующие аспекты: проблемы, связанные с маркетинговыми стратегиями в социальных сетях, возможности использования социальной сети для формирования устойчивого имиджа туристского продукта и дестинации. Маркетинговая стратегия, основывающаяся на формировании имиджа посредством социальной сети Instagram, позволяет наиболее эффективно привлекать всё больше потребителей к туристским объектам. Таким образом, необходимо концентрироваться на внешнем облике туристского продукта, чтобы привлечь клиентов. В рамках данной работы было проведено исследование, которое подтверждает выдвинутые тезисы.

Ключевые слова: фотографии, пользователи, туристские объекты, социальные сети, имидж.

ROLE OF THE INSTAGRAM SOCIAL NETWORK IN THE FORMATION OF THE IMAGE OF TOURIST OBJECTS

*Dianova E., Student, Financial University under the Government
of the Russian Federation;*

*Scientific advisor – Ivanova Yu., Senior Lecturer of the Department
of Management*

Abstract

This paper analyzes the main problems associated with the formation of the image of tourist sites. The problem of promoting services and products on social networks requires constant study due to the fact that trends in this industry are rapidly becoming obsolete and changing. The social network Instagram is considered as the main tool for creating the image of a tourist site. The following aspects are analyzed: problems associated with marketing strategies in social networks, the possibility of using a social network to create a sustainable image of a tourist product and destination. A marketing strategy based on image formation through the social network Instagram allows you to most effectively attract more and more consumers to tourist sites. Thus, it is necessary to concentrate on the appearance of the tourist product in order to attract customers. In the framework of this work, a study was conducted that confirms the theses put forward.

Keywords: *photographs, users, tourist sites, social networks, image.*

1. Введение

Технологии и индустрия туризма, а именно индустрия развлечений в туризме, тесно взаимосвязаны. Проблема продвижения услуг, продуктов в социальных сетях требует постоянного изучения в связи с тем, что тенденции в данной отрасли быстро устаревают и меняются.

2. Основная часть

В последние годы данной проблемой в своих исследованиях занимались А.В. Христофоров, А.Д. Селецкий, Н.В. Лужнова,

В.С. Радченко, Г.С. Меджидов, А.С. Архангельская и И.Б. Архангельская, а также многие другие.

В частности, основными и наиболее интересными тезисами данных работ являются:

- Необходимо выявление заинтересованной аудитории.
- Важен правильный подбор рекламной информации для каждой аудитории.
- Обязательно должно осуществляться отслеживание заинтересовавшихся рекламой потребителей.

Рассмотрим определения таких понятий, как социальная сеть, технологии, имидж, турист.

В.Н. Баранов дает следующее определение: «социальные сети – это средство эффективного управления своими знакомствами для поддержания связей с людьми, с которыми при других обстоятельствах вы бы не смогли оставаться в контакте. Социальные сети могут также послужить источником междисциплинарного сотрудничества, сведения без посредников продавцов и покупателей и прочих логистических функций цифрового мира» [1].

В свою очередь, А.С. Воронкин определяет, что «социальная сеть – это социальная структура, состоящая из группы узлов, которыми являются социальные объекты (люди, группы людей, сообщества, организации), и связей между ними (социальные взаимоотношения). В общераспространенном понимании социальная сеть – это сообщество людей, объединенных общими интересами, общим делом или имеющих другие причины для непосредственного общения между собой. В общепhilософском подходе под социальной сетью понимают множество социальных объектов и определенное множество отношений между ними» [2].

Для понимания термина «технология» следует обратиться к экономическому толковому словарю под авторством И.М. Осадчей: «сущность ноу-хау, касающаяся материалов, методов производства, использования оборудования, базирующаяся на современных достижениях науки» [11].

Согласно официальному определению UNWTO: «турист – лицо, которое путешествует и осуществляет пребывание в местах, находящихся за пределами его обычной среды, на срок не более 12 месяцев с любой целью, кроме занятия деятельностью, оплачиваемой из источников в посещаемом месте».

«Имидж – образ товара, услуги, предприятия, человека, сумма впечатлений, которые складываются в сознании людей и определяют отношение к ним. Товар, услуга, предприятие, чей имидж получил признание потребителей, обеспечивают в дальнейшем верность потребителя соответствующей фирменной и торговой маркам и прочное положение на рынке» [10].

Интернет изменил правила продвижения товаров и услуг во всех отраслях, в том числе в индустрии туризма. Все больше компаний приходит к выводу, что нужно перемещать продажу товаров и услуг в Интернет. Сегодняшняя действительность показывает, насколько проще взаимодействовать с покупателями онлайн. Говоря об индустрии туризма, мы видим, что такие компании, как Airbnb, Aviasales, Scyscanner и т.д., хорошо зарекомендовали себя в онлайн-режиме. Отсутствуют лишние затраты на консультантов, издержки на поддержание офисных помещений, персонал и т.д. Прежде чем продать услугу или товар, необходимо заинтересовать потенциального покупателя в ней. Рассмотрим особенности продвижения услуг и товаров в социальных сетях.

Следует отметить тот факт, что социальные сети уже давно стали одной из основных маркетинговых площадок. «Появление и популяризация социальных сетей коренным образом изменили не только процесс коммуникаций, но и процесс ведения бизнеса. Работа в социальных сетях является важным инструментом маркетинговой коммуникации в разных индустриях, использование которого влияет на успех и процветание компании в целом» [6]. Многие компании с течением времени приходят к выводу, что продвижение своих товаров и услуг можно и нужно эффективно осуществлять через социальные сети. Примером наиболее успешной PR-площадки является Instagram.

Классическая реклама в Интернете надоедлива так же, как и реклама по телевизору, в журналах, газетах и т.д. Важно понимать, что традиционное рекламное объявление сегодня мало кого сможет привлечь, будь то ресторан с какой-либо акцией или выставка с интересным событием. Пользователь просто пролистает рекламное объявление, потому что он уже заранее знает, что ничего полезного или нового для себя не откроет.

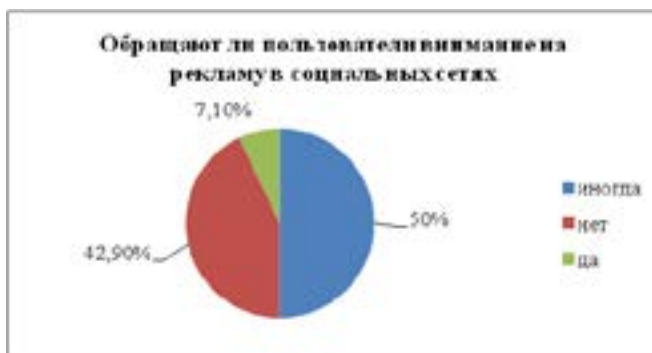


Рис. 1. Внимание пользователей социальных сетей к рекламе в Интернете

В соответствии с целью данной работы был проведен опрос среди студентов московской образовательной организации высшего образования. Исходя из данных, представленных на рис. 1, можно сделать вывод, что большинство людей не обращают внимания на рекламу в социальных сетях. Ввиду этого респондентам был задан следующий вопрос: «Чем объясняются ваши действия (пролистываете, читаете, не читаете) с рекламой в социальных сетях (обоснуйте ваш ответ)?» Большинство респондентов высказались, что часто реклама не интересна, бесполезна и отвлекает. Лишь единицы ответили, что иногда они читают ее, так как благодаря использованию в социальных сетях файлов cookie у них отображаются интересные объявления.

Фотографии пользователей обладают наибольшей притягательностью для туристов. Однако привлекательными считаются не просто классические фотографии с памятниками, объектами исторического наследия, природно-рекреационными ресурсами, а красивые, стильные, необычные пользовательские снимки. Подтверждением данного тезиса является результат проведенного опроса, в котором доказывается, что пользователи заинтересовывают снимки их друзей из мест, где указана геолокация.

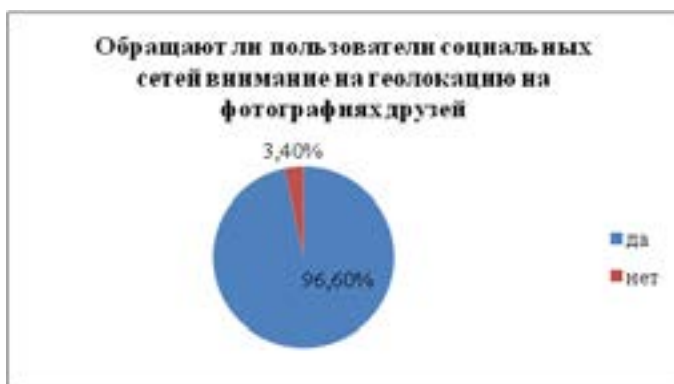


Рис. 2. Внимание пользователей социальных сетей к фотографиям друзей с геолокацией

Многие известные личности работают по схеме: получение вознаграждения за рекламу – пост с рекламой в блоге, своего рода бартер. Но нужно учитывать, что такой способ продвижения услуг уже начинает отходить на второй план, поскольку дает все меньший эффект. Работать такой способ может только с раскрученными блогерами, и то не всегда успешно. Но стоит отметить, что подписчики обращают внимание на геолокации туристских объектов, и это создает некий

спрос на дестинацию, где побывал блогер. Это не обязательно должна быть открытая реклама места, а просто упоминание о нем. В качестве основного инструмента убеждения выступают не просто слова, а впечатления и эмоции кумиров и друзей, запечатленные на коротких видео и фотографиях.

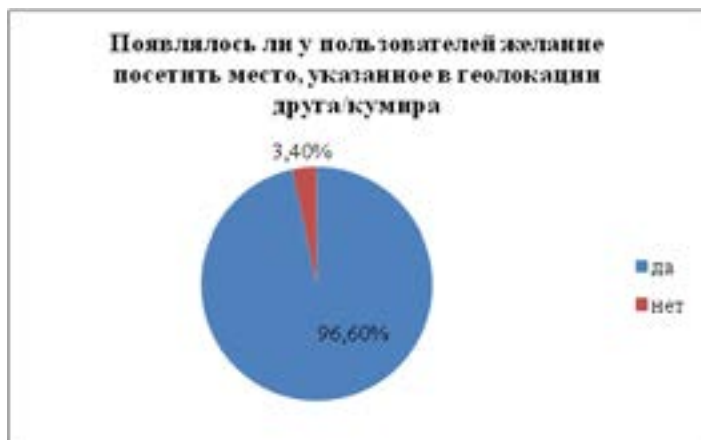


Рис. 3. Желание пользователей социальных сетей посетить места, указанные в геолокации кумиров и друзей

«При этом существует связь между типом пользователя и характером освоения города: если временные пользователи («туристы») обращают внимание на максимально статичные объекты, в том числе исторические памятники, то постоянные и регулярные пользователи фокусируются на городе как на спектакле с постоянно изменяющимися декорациями, актерами, сюжетами. Перфомативность городского пространства, тем самым, усиливается по мере освоения города: по мере того, как те или иные улицы или площади включаются в повседневный маршрут, они все больше уходят на второй план и из главных героев фотографического нарратива превращаются в фон, на котором разворачивается деятельность горожанина. Здания и памятники перестают интересовать постоянного пользователя – в центре повествования становится он сам и происходящие с ним события» [7].

Коммерчески привлекательными следует считать снимки друзей и известных людей, мотивирующие пользователя, потенциального туриста посетить то же самое место и запечатлеть моменты своей жизни на этом же фоне. В результате формируется мультипликативный эффект, создающий имидж туристскому объекту, формирующий его определенный образ в глазах туристов. Все больше исследователей

пишут о том, что маркетинг впечатлений может являться эффективным средством продвижения продуктов индустрии туризма. Соответственно, фотографии – это и есть те самые впечатления, которые люди формируют посредством собственной эстетики, эмоций. Наиболее популярным и удобным сервисом для размещения и продвижения своих фотографий является социальная сеть Instagram. Маркетинговая стратегия, основывающаяся на формировании имиджа посредством данной социальной сети, позволяет наиболее эффективно привлекать все больше потребителей к туристским объектам.

3. Заключительная часть

На снимках люди стараются отметить яркие, привлекательные моменты и объекты, избегая «проблемные» детали пейзажа. Это помогает продвижению туристского объекта, так как сами туристы оценивают привлекательность объекта для других через призму своих взглядов и вкусов. «Репрезентация себя как интеллектуала и художника (поэта, музыканта, фотографа и т.д.) – это не только стремление заявить остальным о своей индивидуальности, оригинальности, принадлежности к творческой элите общества, но еще и желание убедить в этом самого себя» [9].

Таким образом, необходимо концентрироваться на внешнем облике туристского продукта, чтобы привлечь клиентов. Красивая фотография – красивый турист/красивая местность – красивая дестинация. Имидж туристского объекта или местности начинает вызывать доверие. Важным является не то, кто именно делает фотографию, а как часто обычные люди отмечают геолокацию или место в своих аккаунтах или историях в Instagram. Весь этот процесс позволяет сокращать издержки на рекламу туристских объектов. В рамках данной работы было проведено исследование, которое подтверждает выдвинутые в начале работы тезисы.

Список источников:

1. Баранов В.Н. Социальные сети // *Transport Business in Russia*, 2010.
2. Воронкин А.С. Социальные сети: эволюция, структура, анализ, 2014.
3. Горновая В.А. Роль социальной сети Facebook в PR-продвижении.
4. Докторович А.Б., Монахов Д.Н., Монахова Г.А. Роль социальных сетей в развитии общества и экономики России // *Пространство и время*. – 2013. – № 3(13).
5. Кривошеева Т.М., Осокин В.М., Хаванова Н.В. Использование инструментария маркетинга впечатлений в индустрии туризма // *Сервис в России и за рубежом*. – 2014.
6. Кусина О.А. Социальные сети как эффективный инструмент маркетинга в индустрии встреч // *Креативная экономика*. – 2013. – № 1.
7. Радченко Д.А. Мегалополис в объективе: Фотографии в социальных сетях как источник данных о пользовании территорией // *Ж-л соц.-гуманит. исслед. «Лабиринт»*. – 2016. – № 5.

8. Христофоров А.В. Продвижение услуг в социальных сетях // СЕРВИС plus. – 2010. – № 2.

9. Шипицин А.И. Феномен социальных сетей в современной культуре // Известия ВПГУ. – 2011.

10. Словарь финансовых терминов / Под ред. И.З. Ярыгиной, Н.Г. Кондрахиной. – М.: Финансовый университет, 2012.

11. Блэк Д. Экономика. Толковый словарь / Под общ. ред. И.М. Осадчей. – М.: ИНФРА-М; Весь мир, 2000.

12. <https://docs.google.com/forms/d/1SoobK4lf8CrYKvEzEbT2FT6zaUAesm0LY-oshffx0Ok/edit#responses>

УДК 91

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ РОССИЙСКОГО ТУРПРОДУКТА НА КИТАЙСКОМ РЫНКЕ

Дильдина В.П.,

*Институт наук о Земле, Санкт-Петербургский
государственный университет*

Аннотация

Экологический туризм уже на протяжении нескольких лет не покидает лидирующих позиций среди разных видов туризма. В эпоху постоянно меняющихся туристских потребностей и предпочтений появляются новые его формы. Так, на стыке культурно-познавательного и экологического туризма возник новый вид – культурный путь. Развитие устойчивого туризма и культурного взаимопонимания – движущие силы развития туризма и поддержания национального самосознания населения в эпоху глобализации. В статье предложены рекомендации по формированию и продвижению туристского продукта в условиях китайского рынка, сформулирована авторская дефиниция понятия «культурный путь», а также воссоздан портрет китайского туриста.

Ключевые слова: туризм, экологический туризм, устойчивый туризм, культурный путь, культурно-познавательный туризм, социальные сети.

PROMOTION FEATURES OF RUSSIAN TOURIST PRODUCT IN THE CHINESE MARKET

Dildina V., Institute of Earth Sciences, St. Petersburg State University

Abstract

For several years, ecotourism has been holding the top position among various types of tourism. In the era of constantly changing tourist needs and preferences, new forms of it are emerging. Thus, at the junction of cultural and

ecological tourism, a new one – “cultural route”– has emerged. The development of sustainable tourism and intercultural communication are the driving forces of tourism development and maintaining the national identity of the population in the era of globalization. Recommendations on the development and promotion of tourist products in the Chinese market as well as the author’s definition of the concept of “cultural route” are proposed, the portrait of Chinese tourist was restored in the article.

Keywords: *tourism, ecotourism, sustainable tourism, cultural route, cultural tourism, social media.*

Цель исследования: разработка механизма продвижения культурных путей на китайский рынок.

Методы исследования: наблюдение, сравнительно-аналитический и статистический.

Введение. Основоплагающие принципы устойчивого развития туризма требуют, чтобы данный туристический проект был экономически, экологически и социокультурно устойчивым. Хотя об этих требованиях уже много написано, переход от теории к практике пока не столь успешен. В этом контексте самым слабым звеном всегда была социально-культурная перспектива. Другими словами, трудность измерения потенциального и фактического воздействия туризма на принимающее сообщество была одним из основных препятствий на пути понимания отношения местного населения к туризму. Таким образом, повышение уровня жизни местного населения посредством деятельности, связанной с туризмом, становится центральной характеристикой устойчивого туризма. Кроме того, туризм может стать инструментом диалога между населением и вектором более глубокого знания местной жизни [1]. Для индустрии туризма и гостеприимства обращение к культурным путям дает возможность шире использовать инновационные возможности и потенциал территорий для развития и продвижения устойчивого туризма [2]. Кроме того, продвижение регионами единого бренда имеет большое значение для преумножения и развития регионального туристского продукта [3].

Постановка проблемы. Концепция устойчивого туризма впервые была рассмотрена в 1980-х годах. Центральный вопрос заключался в том, можно ли управлять ростом данного сектора таким образом, чтобы гарантировать уважение ограниченных ресурсов территории и одновременно способствовать получению выгод для местного населения и окружающей среды. В 1988 г. Всемирная туристская организация (ЮНВТО) определила устойчивый туризм как способ управления «всеми существующими ресурсами, которые удовлетворяют экономические, социальные и эстетические потребности, для сохранения культурной целостности, экосистем,

биоразнообразия и систем жизнеобеспечения» [4]. Этот термин указывает на концепцию и создание стратегии устойчивого развития туризма, в рамках которой улучшается то (ресурсы, активы и т.д.), что уже существует, а не создается новое (повторное использование, переработка, обновление). Концепция и определение стратегий и политики в области устойчивого развития имеют основополагающее значение для обеспечения успешных результатов социально-экономического развития, особенно в случае территории, характеризующейся наличием объектов наследия.

Благодаря благоприятным обменным курсам валют во многих странах деятельность, связанная с туризмом, имеет исключительно положительные экономические последствия с потенциально быстрым и экспоненциально обогащающим воздействием (высокий мультипликативный эффект). Следует, однако, отметить, что почти столько же негативных последствий наблюдается в случае неэффективного управления туристическими проектами из-за таких проблем, как сезонная работа, конфликт интересов в использовании природных ресурсов и землепользования, рост цен на недвижимость, экспроприация местных жителей или банализация культурных ценностей, отсутствие выгоды для коренного населения и т.д.

Концепция «культурный путь» и его трактовка. Среди известных мировых брендов путей можно назвать Великий шелковый путь, на Европейском пространстве – культурные пути Совета Европы, в России – Великий чайный путь. Для туризма понятие «культурный путь» имеет намного большее значение, чем просто транспортное сообщение. Схематически это можно представить в виде карты, на которой изображен узловый маршрут, где каждый так называемый узел можно представить потенциальным объектом туристического интереса. Примерами таких узлов могут послужить разные поселения, находящиеся на пути, объекты показа, исторические и природные памятники и т.д. Одним из важных принципов культурного пути является его целостность, а именно – единая тема, объединяющая все узлы, ее актуальность [2].

Пока не существует универсального определения культурного пути. Культурный путь может быть определен как географическое представление непрерывности, которое основывается на динамике движения или концепции обмена во времени и пространстве. И помимо каких-то осязаемых объектов показа, которые можно увидеть собственными глазами, существуют еще и такие объекты, которые требуют использования метода исторической реконструкции (показ фотографий, рассказ). Такое происходит, поскольку существование подобных объектов восходит к исторической или временной оси,

и фрагменты материальных свидетельств, которые доказывают их существование, становятся соответственно более скудными и менее очевидными. Тем не менее, создание культурного пути должно базироваться на основе научного анализа, в котором имеющиеся фрагменты доказательств, включая нематериальные элементы, тщательно объединяются в непрерывный маршрут [5].

Стоит отметить, что на сегодняшний день китайская экономика – одна из самых могущественных экономик мира, а Китай не только мировой лидер по количеству выездов за рубеж, но и лидер по количеству туристических прибытий в Россию [6]. На рис. 1 представлен график по количеству туристских прибытий в Россию в 2018 г. из стран дальнего зарубежья.

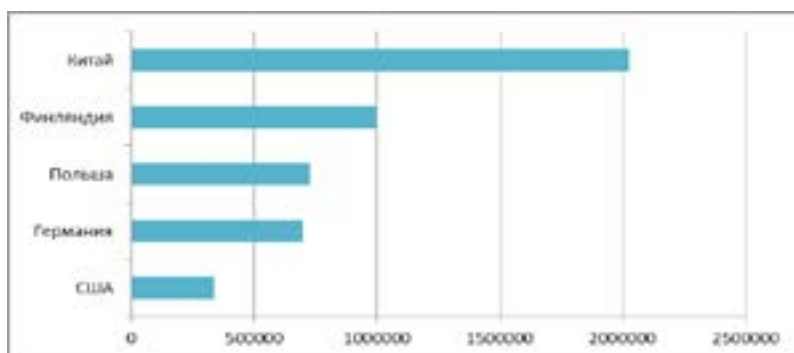


Рис. 1. Топ-5 стран дальнего зарубежья, лидирующих по количеству туристских прибытий в Россию в 2018 г. Составлен на основе источника [6]

Портрет китайского туриста. Распределение туристического потока внутри страны происходит неравномерно: одни дестинации являются более привлекательными для туристов, другие – менее, и конкуренция – это закономерное следствие. Большой популярностью у китайских туристов пользуются экологические маршруты, исторические (например, «Золотое кольцо России») и шоппинг-туры. Въездной туризм подразумевает осуществление специальных процедур и мероприятий, чтобы выйти на рынок. Причем китайский туристический рынок также имеет ряд специфических черт, на которые нужно ориентироваться при разработке плана по выведению продукта на рынок. Во-первых, это социальный состав потребителей туризма, обычно это путешествующие пенсионеры или люди зрелого возраста (старше 36 лет). Во-вторых, необходимо учитывать фактор сезонности: в Китае мало выходных и не принято брать отпуск, необходимо ориентиро-

ваться на национальные праздники. Среднее время путешествия китайского туриста – от 6 до 9 дней. Обычно это «люкс-сегмент» из-за благоприятного для Китая курса рубля к юаню. Но в то же время они готовы сэкономить на базовых услугах, чтобы потратить больше денег на шопинг, развлечения и вкусную еду. Также не стоит забывать о более выраженном языковом барьере по сравнению с европейскими туристами [7].

Особенности продвижения туристского продукта на китайском рынке. Основные традиционные инструменты по продвижению турпродукта – это реклама, туристические выставки, ярмарки, издание каталогов и буклетов, организация информационных центров и т.д. Но существуют и современные подходы, которые также эффективны, как и традиционные, однако более интересные с точки зрения операторской деятельности из-за их новизны и креативности [8]:

1. создание и размещение лэндинга на китайском хостинге;
2. заказ рекламы у китайских трэвел-блогеров;
3. продвижение в китайских соцсетях и мессенджерах (WeChat и WeiBo).

Поскольку групповые организованные поездки из Китая в Россию значительно преобладают над самостоятельными, то основной задачей туроператора становится налаживание партнерских связей с китайскими туроператорами, которые, в свою очередь, будут реализовывать продукт на своем рынке. Одним из каналов выхода на туроператоров является ежеквартальная рассылка по базе китайских туристических компаний. Также появились и новые способы – это выход на просторы китайского Интернета. Это помогает увеличить объемы реализации турпродукта, ведь в таком случае затрагиваются не только китайские туроператоры, но и индивидуальные туристы, количество которых за последние годы в России значительно выросло. Чтобы расширить и потребительский сегмент, ведь китайская молодежь тоже любит путешествовать, необходимо ориентироваться на современных «лидеров мнений», коими являются блогеры в социальных сетях.

Суммируя вышесказанное, можно сформулировать ряд рекомендаций по продвижению туристского продукта:

- Прежде всего, для выведения нового продукта на рынок необходимо сначала познакомить его с потенциальными потребителями. Речь идет о пресс-турах не только для китайских туроператоров, но и для инфлюенсеров, блогеров, журналистов, публичных личностей [9].
- Создание печатных информационных материалов, буклетов и размещение их в информационных центрах по всей территории Китая.

- Разработка собственного логотипа и вещей с фирменной символикой.
- Продвижение турпродукта в соцсетях. Создание отдельного аккаунта, на котором бы путешественники делились излюбленными местами маршрута, оставляли отзывы. Это поможет наладить обратную связь с клиентами без посредника, а также увеличить популярность продукта [10].
- Участие в международных туристических выставках, наращивание партнерских связей, укрепление деловой репутации, обмен опытом.
- Создание промо-ролика на китайском языке и размещение его в Интернете.

Заключение. В современном мире туризм становится чем-то большим, чем просто сфера услуг, он становится проводником в мир впечатлений, новых знаний, культурной идентичности против набирающего обороты процесса глобализации. Культурные пути – это не просто транспортное сообщение, это путешествие в прошлое, к истокам, где только зарождался межкультурный диалог между людьми и государствами. В ходе работы был проанализирован и обобщен научно-литературный и информационный массив относительно данной проблематики, который позволил определить дефиницию «культурный путь». Выявленная и описанная специфика китайского рынка в сфере туризма позволила сформулировать ряд рекомендаций по продвижению продукта на рынок в соответствии с современными тенденциями. Таким образом, сейчас в России происходит переориентация рынка на конкретный потребительский сегмент – китайских туристов. Пока еще на отечественном пространстве нет аналогов таких проектов, которые бы в полной мере отвечали требованиям и предпочтениям туристов из Поднебесной. Культурные пути обладают несомненным потенциалом для развития – ведь они сочетают в себе богатейшее историческое и природное наследие.

Список источников:

1. Council of Europe, European Institute of Cultural Routes // Cultural Routes Management: From Theory to Practice. – Council of Europe, 2015. – 208 с.
2. Дихтяр С.В. Великий чайный путь как инновационный туристский проект / С.В. Дихтяр // Туризм в Евразийском пространстве: реальности и новые тенденции: Сб. ст. из материалов Евразийского научного форума, 4-5 дек. 2014 г. / Общ. научн. ред. М.Ю. Спириной, ред. А.А. Торопыгина. – Ч. I. – СПб.: МИЭП при МПА ЕврАзЭС, 2014. – 276 с.
3. Аристова А.В., Краснобаев И.В. Архитектурно-градостроительный брендинг территорий как ключевой фактор развития города // Известия КазГАСУ. – 2016. – № 1 (35). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/arhitekturno->

gradostroitelnyy-breeding-territoriy-kak-klyuchevoy-faktor-razvitiya-goroda (дата обращения: 11.11.2019).

4. Сеселкин А.И. Устойчивое развитие туризма как приоритетное направление деятельности Всемирной туристской организации: постановка проблемы исследования // Вестник РМАТ. – 2014. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ustoychivoe-razvitie-turizma-kak-prioritetnoe-napravlenie-deyatelnosti-vsemirnoy-turistskoy-organizatsii-postanovka> (дата обращения: 11.11.2019).

5. Stepanova S. Cross-border tourist routes: the potential of Russia's North-West // Baltic Region. – 2017. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/cross-border-tourist-routes-the-potential-of-russia-s-north-west> (дата обращения: 11.11.2019).

6. Статистика турпотоков. Туристическая Ассоциация «Мир без границ». – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.visit-russia.ru/rossiysko-kitayskiy-turizm/statistika>. (дата обращения: 11.04.2019).

7. Киреева Ю.А. Иностранец в России: портрет китайского туриста // Вестник РМАТ. – 2017. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/inostranets-v-rossii-portret-kitayskogo-turista> (дата обращения: 11.11.2019).

8. Цзя Фань. Новые медиа: позиционирование и специфика китайского феномена // Научные ведомости БелГУ. – Серия: Гуманитарные науки. – 2019. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-media-pozitsionirovanie-i-spetsifika-kitayskogo-fenomena> (дата обращения: 11.11.2019).

9. Каирова И.А., Кошман М.В. Социоинтегративный потенциал геобрендинга в видеоблогосфере // Научная мысль Кавказа. – 2018. – № 1 (93). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiointegrativnyy-potentsial-geobrendinga-v-vidеoblogosfere> (дата обращения: 11.11.2019).

10. Метлина А.Е. Маркетинговая среда и продвижение турпродукта // Вестник ТГПУ. – 2015. – № 5 (158). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-sreda-i-prodvizhenie-turprodukta> (дата обращения: 11.11.2019).

УДК 338.484

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЛИТЕРАТУРНОГО ТУРИЗМА В РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ И ЕГО ПРОДВИЖЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Донских А.Г., доцент, Южный федеральный университет

Аннотация

В статье рассмотрена специфика развития литературного туризма в Ростовской области, заключающаяся в его тесной взаимосвязи с событийным. Наиболее эффективным медиаканалом для популяризации литературного туризма являются сообщества в социальных сетях, так как предоставляют уникальный контент как потенциальным посетителям, так и профессиональным журналистам.

Ключевые слова: литературный туризм в Ростовской области, литературный музей, социальные сети, СМИ.

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF LITERARY TOURISM IN THE ROSTOV REGION AND ITS PROMOTION IN THE MODERN MEDIA SPACE

Donskikh A., Associate Professor, Southern Federal University

Annotation

The article discusses the specifics of the development of literary tourism in the Rostov region, which consists in its close relationship with the event. The most effective media channel for popularizing literary tourism is community on social networks, as they provide unique content to both potential visitors and professional journalists.

Keywords: *literary tourism in the Rostov region, literary museum, social networks, media.*

Ростовская область обладает мощным природным, экономическим, культурно-историческим, археологическим потенциалом для развития внутреннего туризма. В регионе развиты практически все его виды – деловой, лечебно-оздоровительный, рекреационный, спортивный, водный и событийный, развиваются новые направления – агротуризм и этногастрономический [8]. В рамках событийного туризма развиваются культурно-познавательный и литературный туризм. В этом заключается своеобразие развития данного направления в регионе.

Литературный туризм – относительно новое направление в спектре туристических программ. Это путешествия, основной целью которых является посещение мест, связанных с жизнью и творчеством литературных деятелей [3, с. 68]. В.В. Лапочкина делит объекты показа литературного туризма на две группы: объекты, связанные с жизнью автора литературных произведений (как культурного, так и природного значения: парк, музей, экспозиция), и объекты, связанные с творчеством писателя (объекты, которые упоминаются в литературных произведениях: города и сельские поселения, которые стали общим фоном в произведении) [3, с. 70].

В Ростовской области существуют благоприятные условия для развития обоих направлений литературного туризма. Донской край – родина А.П. Чехова, М.А. Шолохова, В.А. Закруткина, А.В. Калинина. С именами этих писателей связаны определенные населенные пункты: Таганрог – с А.П. Чеховым, станицы Вешенская – с

М.А. Шолоховым, Раздорская – с А.В. Калининим, Кочетовская – с В.А. Закруткиным.

С событийно-литературным туризмом связаны такие литературно-фольклорные праздники, как «Пушкин и древности» и «Каяльские чтения». Праздник «Пушкин и древности» ежегодно проходит в Музее-заповеднике «Танаис» 6 июня в день рождения поэта. Танаис – город, основанный в III веке до н.э. выходцами из Боспорского царства, просуществовал почти 8 веков на самом краю античной Ойкумены. Начало традиции праздника «Пушкин и древности» в 80-е годы прошлого века заложили поэты – участники «Заозерской школы». Ежегодно на праздник съезжается творческая интеллигенция из России и зарубежья.

«Каяльские чтения» в хуторе Погорелый под Белой Калитвой учреждены энтузиастами в честь памятника древнерусской литературы «Слово о полку Игореве». Одним из исторических прототипов реки Каялы, где была битва Игоря с половцами, является река Калитва. Этот литературно-исторический, литературно-фольклорный праздник объединяет любителей истории, литературы, и творчества, во время которого участники военно-исторических клубов проводят реконструкцию сражения, выступают творческие коллективы, проходят ярмарки ремесел.

Базовым условием для развития литературного туризма в регионе являются литературные музеи. Это «музеи, специализирующиеся на сборе, хранении, экспонировании и пропаганде материалов, связанных с писателями и ходом литературного процесса», где «личные вещи, здания, внутреннее убранство помещений, детали обстановки обладают удивительным свойством – рассказывают о живших людях, передают колорит прошлого» [4]. По виду своей деятельности литературные музеи обычно делят на историко-литературные и литературно-мемориальные. Историко-литературные музеи занимаются сбором и анализом материалов, которые характеризуют развитие литературы в аспекте истории, а также занимаются литературной теорией. Существуют и комплексные музеи, которые одновременно посвящены и литературе, и искусству [4].

Творчество и биография А.П. Чехова предоставляют неисчерпаемые возможности для развития литературного туризма. С именем писателя связаны Дом-музей А.П. Чехова в Москве, Музей-заповедник А.П. Чехова «Мелихово», «Литературно-художественный музей книги А.П. Чехова «Остров Сахалин» в Южно-Сахалинске, Крымский литературно-художественный мемориальный музей-заповедник и его филиалы: Дом-музей А.П. Чехова в Ялте, отдел «Чехов и Крым» на даче Омюр, Дача А.П. Чехова и О.Л. Книппер в Гурзуфе.

Излюбленным местом для поклонников творчества А.П. Чехова является Таганрог – малая родина писателя. Таганрогский государственный литературный и историко-архитектурный музей-заповедник включает в себя Литературный музей А.П. Чехова (расположен в здании бывшей мужской классической гимназии, в которой учился Чехов с 1868 по 1879 гг.), «Лавку Чеховых» и «Домик Чехова», где 29 января 1860 г. родился будущий писатель. В Литературном музее А.П. Чехова действует литературно-мемориальная экспозиция «Писатель и Родина». «Целью экспозиции является изучение жизни и творчества А.П. Чехова, значение Таганрога в его творчестве. Именно в Таганроге он прожил половину своей жизни. Здесь формировался его характер, зародился интерес к литературной деятельности, накапливались жизненные впечатления, которые позже легли в основу многих произведений. Воспоминания об учебе в гимназии нашли отражение в рассказах Чехова: «И то, и се», «Репетитор», «Учитель словесности», «Случай с классиком», «Ариадна», «Человек в футляре» и др.» [7]. Экспозиция «Лавка Чеховых» рассказывает о детских годах писателя, прожившего здесь с 9 до 14 лет. Семья Чехова ее арендовала с 1869 по 1874 гг. Сам магазин располагался внизу, на первом этаже, а на втором жила семья.

В Таганроге находится несколько скульптурных композиций, популярных среди жителей и гостей города. Это «Египетская пирамида», созданная по мотивам рассказа «Каштанка», открытые к 150-летию юбилею писателя скульптуры «Роман с контрабасом», «Человек в футляре», памятник А.П. Чехову «Вишневый сад».

Чеховские места в Таганроге широко представлены на информационных просторах Интернета. У музея есть собственный сайт с актуальной информацией о мероприятиях и деятельности музея. Музей ведет активную выставочную, культурно-просветительскую работу и с недавних пор развивает уникальные литературные маршруты для туристов. Так, в рамках празднования 321-й годовщины со дня основания Таганрога музей «Домик А.П. Чехова» организовал для жителей и гостей города театрализованную экскурсию «Ну, не Таганрог ли это, братцы?!», на которой туристы могли себя почувствовать «случайными туристами» в Таганроге «чеховских времен». Маршрутом для экскурсии послужили воспоминания и письма братьев Чеховых, Антона и Александра, а также очерк Александра Чехова «Записки случайного туриста» [<http://tgliamz.ru/about/news.php>]. Большинство мероприятий музея привязано к историческим и праздничным датам, выставочным и просветительским проектам музея. В социальных сетях работа музея не активна. Последний пост в «ВКонтакте» датируется 2017 г..

М.А. Шолохов практически всю жизнь прожил в Ростовской области. История, природа, местный колорит легли в основу его

произведений. Государственный музей-заповедник М.А. Шолохова включает в себя 36 памятников федерального значения и 40 объектов регионального. Современная концепция развития музея-заповедника М.А. Шолохова сформулирована как «Роман под открытым небом». Она предоставляет «возможность совершить увлекательное путешествие в прошлое, погрузиться в мир героев бессмертной эпопеи М.А. Шолохова «Тихий Дон», пройти дорогами его героев. Экспозициями и экспонатами служат хутора и станицы, описанные в романе, сама природа Донского края» [1].

Мемориальные объекты, входящие в комплекс музея-заповедника, расположены на территории трех северных районов Ростовской области и в Ростове-на-Дону. В хуторе Кружилинском расположены Мемориальный дом, в котором родился М.А. Шолохов, и Казачье подворье конца XIX – начала XX веков. В станице Каргинской находятся Мемориальный дом Шолоховых, где прошли детские годы писателя, здесь он написал основную часть «Донских рассказов», первые страницы романа «Тихий Дон»; Приходское училище, где в 1912-1914 гг. учился М.А. Шолохов; Подворье Т.А. Каргина, где гостям предлагают посетить мельницу начала XX века, описанную в Романе «Тихий Дон», и первый кинотеатр на Верхнем Дону – синематограф «Идеаль» [2].

Большинство объектов находятся в станице Вешенской. Это Старый дом М.А. Шолохова, где жила семья писателя в 1930-е годы. Здесь писатель работал над третьей книгой «Тихого Дона» и первой книгой «Поднятой целины». Центральный объект музея-заповедника – Мемориальная усадьба, где М.А. Шолохов жил с 1949 по 1984 годы. Весь интерьер дома, все вещи и обстановка такие, какие были при жизни писателя [2]. Подход к усадьбе украшает знаменитая сиреневая аллея, посаженная М.А. Шолоховым, в гараже – экспозиция автомобилей, которыми пользовался писатель, а в саду – деревья, высаженные его руками. Здесь были написаны вторая книга «Поднятой целины», роман «Они сражались за Родину», рассказ «Судьба человека».

В станице Вешенской также можно посетить Историко-литературную экспозицию «М.А. Шолохов. Время и судьба», расположенную в здании бывшей гимназии, в которой в 1918-1919 гг. учился будущий писатель, Экскурсионно-выставочный центр «Народный дом», конюшню Музея-заповедника. В Ростове-на-Дону находится «Шолохов-центр».

Ежегодно Музей-заповедник проводит масштабные литературно-этнографические праздники, организует разнообразные культурно-просветительские программы. Самый крупный и популярный – Всероссийский литературно-фольклорный праздник «Шолоховская весна», посвященный дню рождения М.А. Шолохова. Ежегодно

«Шолоховскую весну» посещает более 100 тыс. человек из России и дальнего зарубежья. Праздничная программа включает мероприятия в станицах Вешенской, Каргинской, на хуторе Кружилинском, в г. Ростов-на-Дону. «Шолоховская весна» включена в национальный календарь событий и является обладателем Гран-при Национальной премии в области событийного туризма «Russian Event Awards» в номинации «Лучшее событие в области культуры».

Помимо мероприятий, приуроченных к праздничным датам, Музей-заповедник М.А. Шолохова предлагает специально разработанные экскурсионные программы, этнографические и экологические туры. В настоящее время действует новый проект «Из Дома Шолохова с любовью!», предоставляющий посетителям Музея-заповедника отправить письмо или открытку из Усадьбы М.А. Шолохова. Уже 369 человек воспользовались этой возможностью.

Музей-заповедник располагает сайтом с развитой навигацией и удобным интерфейсом, где регулярно обновляется информация о деятельности музея, экспозициях, мероприятиях. Хорошо представлена информация о структуре музея, сбалансированно поданы исторические, биографические, справочные, иллюстративные и контактные данные. Ведется активная работа в соцсетях: Facebook, Twitter, Instargam, YouTube, Odnoklassniki, для платформы izi.TRAVEL – Russia разработан тур по Шолоховским местам, который сопровождается чтением сотрудниками музея отрывков из романа «Тихий Дон». Деятельность музея широко освещается региональными СМИ.

Жизнь и творчество А.В. Калинина связана с хутором Пухляковский Усть-Донецкого района, который входит в состав станицы Раздорской – первой столицы донского казачества. Писатель принимал активное участие в создании Раздорского этнографического музея-заповедника, который был основан в 1988 г. В состав Раздорского музея-заповедника входят три казачьих поселения: станица Раздорская, хутор Пухляковский, хутор Каньгин, остров Поречный и отдельные участки природного ландшафта. На хуторе Пухляковский находятся «Усадьба А.В. Калинина», «Пухляковская казачья усадьба», посвященная героине романа А.В. Калинина «Цыган» Клавдии, и Выставочный зал «Пухляковская картинная галерея», где размещены две выставки: «История виноградарства и виноделия на Дону» и «Пухляковская картинная галерея».

Ежегодно на хуторе Пухляковском в августе проходит литературно-фольклорный фестиваль «Калининское лето», приуроченный ко дню рождения писателя. Для туристов Музей-заповедник предлагает экскурсионные программы: «По казачьему хутору» и «А.В. Калинин. Человек, писатель, гражданин» на территории хутора Пухляковский.

Радорский музей-заповедник располагает современным сайтом с удобным интерфейсом, регулярно обновляемой информацией о мероприятиях музея. Деятельность в социальных сетях менее активна: последние посты датируются маем 2018 г. в Вконтакте и на Facebook. В то же время все события, связанные с биографией, творчеством А.В. Калинина, регулярно освещаются региональными СМИ.

В.А. Закруткин жил и работал в станции Кочетовской Семикаракорского района. С 1986 г. в станции действует Мемориальный Дом-музей В.А. Закруткина, который является структурным подразделением МБУ «Семикаракорский историко-краеведческий музей». Обстановка в Доме-музее такая же, как и при жизни Закруткина. «У окна рабочий стол писателя, на котором бюст Михаила Шолохова, подарок к юбилею В.А. Закруткина, чернильный прибор, множество карандашей и ручек, пресс-папье, сделанное руками отца. Чуть в стороне – бюст Льва Толстого, прошедшего с писателем дорогами войны, пишущая машинка «Эрика», трофейная, найденная среди развалин немецкой канцелярии. Эти вещи открывают нам В.А. Закруткина – воина, рыцаря, мужественного, сильного духом настоящего патриота. Преподаватель, ученый, писатель, имевший бронь научного работника, не служивший в армии из-за плохого зрения, с первого дня войны – в военкомате, а с августа 41-го года – в действующей армии» [6].

К столетнему юбилею писателя в Доме-музее открыли экспозицию «И книги дышат. И растет трава. И солнце светит. И душа – жива!». Ежегодно в конце мая в станции Кочетовской проходит фестиваль народного творчества «Закруткинская весна». Полагаем, деятельность Дома-музея В.А. Закруткина слабо освещается в региональных СМИ. Возможно, этому способствует менее активная информационная работа сайта музея, сайт также нуждается в модернизации.

Подводя итоги, отметим, что литературный туризм в Ростовской области тесно связан с событийным. Экскурсионные маршруты строятся вокруг экспозиций музеев, посвященных жизни и творчеству донских писателей, а также праздничным датам. Все музеи и их экспозиции открыты и действуют круглогодично. Маршруты, построенные исключительно на основе литературных произведениях, получили свое развитие не так давно. Это действительно новое, но весьма перспективное направление для донских музеев. По нашему мнению, наиболее активно в этом направлении развивается Музей-заповедник М.А. Шолохова, концепция которого – «Роман под открытым небом» – предполагает разработку туристических маршрутов по местам, описанным в романе «Тихий Дон». В настоящее время «Тихий Дон» М.А. Шолохова является доминирующим литературным произведением для развития литературного туризма в Ростовской области, в том числе бла-

годаря более активному присутствию в современном медиа-пространстве.

Медиа-пространство для развития литературного туризма в Ростовской области представлено информационными ресурсами музеев, сообществами в социальных сетях, материалами региональных и федеральных СМИ. Полагаем, что наиболее перспективной площадкой для популяризации литературных туристических маршрутов являются социальные сети, так как позволяют эффективно взаимодействовать не только с потенциальными посетителями, но и журналистами СМИ в качестве источника уникального контента.

Список источников:

1. Государственный Музей-заповедник М.А. Шолохова // URL: <https://www.culture.ru/institutes/6003/gosudarstvennyi-muzei-zapovednik-m-a-sholokhova>

2. Государственный Музей-заповедник М.А. Шолохова. – <http://sholokhov.ru/objects/>

3. Лапочкина В.В. Ключевые аспекты становления и перспективы развития тематического литературного туризма: отечественный и зарубежный опыт // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2015. – № 2. – Т. 9.

4. Лысикова О.В. Музеи мира: Учебн. пособие. – 4-е изд., стереот. – М.: Флинта, 2014. – 130 с.

5. Раздорский этнографический музей-заповедник // URL: <http://museum-razdory.ru/about/>

6. Семикаракорский историко-краеведческий музей // URL: <http://semikarakorsk-admrn.donland.ru/Deyatelnost/Maloe-srednee-predprinimatelstvo/turizm/perechen-mest/museum-Zakrutkina.aspx>

7. Таганрогский государственный литературный и историко-архитектурный музей-заповедник // URL: <http://tgliamz.ru/visitors/room4.php>

8. Шматько Л.П., Жолобова Л.В. Подготовка туристских кластеров Ростовской области к приему Чемпионата мира по футболу-2018 // Труды РГУПС. – 2017. – № 1.

ПРОДВИЖЕНИЕ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК ЦЕНТРА ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В СОЦИАЛЬНЫХ MEDIA И СЕТИ ИНТЕРНЕТ

*Дупленко Н.Г., доцент Европейской бизнес-школы;
Кузьмин Е.А., студент Европейской бизнес-школы, Балтийский
федеральный университет им. И. Канта;
Шаркова А.А., студентка Института экономики и менеджмента,
Балтийский федеральный университет им. И. Канта*

Аннотация

В статье представлены основные этапы, направления, способы и инструменты продвижения в социальных Media и сети Интернет муниципального образования как центра экологического туризма на примере Ладушкинского городского округа Калининградской области. Программа продвижения была разработана в рамках совместного проекта администрации Ладушкинского городского округа, Европейской бизнес-школы и Института экономики и менеджмента Балтийского федерального университета им. И. Канта. Рассмотрены стратегические факторы развития округа, дана оценка рекреационно-туристического потенциала, выявлены приоритетные направления развития туристической деятельности и предпосылки развития экологического туризма. Обоснована необходимость использования моделей продвижения SMM (Social Media Marketing) и SMO (Social Media Optimization). Рассмотрены основные направления коммуникаций по целевым аудиториям. Даны конкретные рекомендации по продвижению Ладушкинского городского округа в социальных Media и сети Интернет.

***Ключевые слова:** Калининградская область, программа продвижения, экологический туризм.*

PROMOTION OF THE MUNICIPALITY AS A CENTER OF ECOTOURISM IN SOCIAL MEDIA AND THE INTERNET

*Duplenko N., Associate Professor of European business school;
Kuzmin E., student European business school,
Immanuel Kant Baltic Federal University;
Sharkova A., student Institute of Economics and management,
Immanuel Kant Baltic Federal University*

Abstract

The article presents the main stages, directions, methods and tools of the Pro-movement in social Media and the Internet of the municipality as a center

of ecological tourism on the example of the promotion program of Ladushkin city district of the Kaliningrad region. The program was developed in the framework of a joint project of the Ladushkin city district administration, the European business school and the Institute of Economics and management of the Immanuel Kant Baltic Federal University. Strategic factors of development of the district are considered, the assessment of recreational and tourist potential is given, priority directions of development of tourist activity and prerequisites of development of ecological tourism are revealed. The necessity of using SMM (Social Media Marketing) and SMO (Social Media Optimization) promotion models is substantiated. The main directions of communications for target audiences are considered. Specific recommendations for the promotion of Ladushkin city district in social Media and the Internet are given.

Keywords: *Kaliningrad region, promotion program, ecotourism.*

Экологический туризм является одним из наиболее динамично развивающихся видов туристической деятельности. Бренд «Эко» становится все более популярным при продвижении и туристических продуктов, и объектов рекреационно-туристической инфраструктуры, и даже муниципальных образований. Одним из таких муниципальных образований является Ладушкинский городской округ. Цель проведенного исследования состояла в разработке программы продвижения Ладушкинского городского округа как центра экологического туризма в социальных Media и сети Интернет в рамках разработки инвестиционной стратегии.

Округ расположен в юго-западной части Калининградской области и является одним из самых небольших по территории и населению городских округов не только Калининградской области, но и России в целом – его площадь составляет всего 28,2 кв. км, а численность постоянного населения – около 4 тыс. человек.

На начало 2019 г. Ладушкинский городской округ относился к числу наиболее проблемных в социально-экономическом отношении муниципальных образований региона. Он занимал 20-е место из 22-х муниципальных образований по естественному приросту населения (в 2018 г. темп естественной убыли составил 1,7%), последнее место по количеству хозяйствующих субъектов, в том числе 20-е – по числу хозяйствующих субъектов на 1000 человек постоянного населения, 19 место – по размеру среднемесячной заработной платы, последнее место – по производству продукции и объему инвестиций в основной капитал.

В то же время данное муниципальное образование обладает рядом важных предпосылок для успешного социально-экономического развития. Речь идет, прежде всего, о выгодном географическом положении, что обусловлено следующими факторами. Во-первых, оно

находится между областным центром и границей с Польшей, причем в непосредственной близости и от первого, и от второго. Расстояние от Ладушкина до Калининграда составляет 28 км, до пограничного перехода с Польшей (г. Мамоново) – 21,5 км, до аэропорта «Храброво» – 45 км. Во-вторых, расположение на берегу Калининградского залива. Основные составляющие природно-климатического потенциала являются благоприятными для проживания и отдыха населения, а также для ведения хозяйственной деятельности – умеренно-морской климат, равнинный ландшафт, наличие лесных массивов и водных объектов [1, с. 112].

Дифференциация хозяйственного использования земель округа является незначительной. Большую часть территории (1477 га из 2818) занимают земли лесного фонда, земли населенных пунктов (в основном г. Ладушкин) составляют 885 га, земли запаса – 427 га. Земли промышленности, энергетики, транспорта и пр. занимают незначительную часть территории – всего 9 га [2, с. 54].

Проведенное в БФУ им. И. Канта исследование показало, что округ обладает очень высоким рекреационно-туристическим потенциалом [3, с. 125]. Он расположен одновременно и в прибрежной, и в рекреационной зоне региона, которую условно можно назвать «Историческое наследие». В самом округе отсутствуют объекты культурного наследия не только федерального, но и регионального значения, однако в непосредственной близости от него сосредоточены большинство памятников истории и культуры, объекты туристической инфраструктуры, а территория округа расположена в центре главных транспортных путей, соединяющих Калининградскую область как с Россией, так и с зарубежными странами.

Главной достопримечательностью Ладушкинского городского округа является памятник живой природы регионального значения – уникальный 800-летний дуб, старейшее дерево Калининградской области – символ города (изображение дуба помещено на его герб). Обладающий значительным туристическим потенциалом замок Бальга XI–XIII вв. (памятник археологии федерального значения) расположен всего в 10 км юго-западнее Ладушкина [4, с. 162]. Туристов может привлечь также тот факт, что данное поселение было основано в 1314 г. и относилось к исторической области древней Пруссии Вармии [5, с. 253].

Инвестиционной стратегией Ладушкинского городского округа предусмотрено развитие следующих элементов рекреационно-туристического комплекса: лечебно-курортная и оздоровительно-спортивная рекреация, маршрутный и водный туризм, познавательная рекреация.

Предпосылками развития лечебно-курортной рекреации являются умеренно-морской климат, наличие лесных массивов и побережья залива, отсутствие экологических проблем, связанных с загрязнением воздушной и водной среды [6, с. 120]. Оздоровительная и спортивная рекреация будет включать пляжно-купальный отдых, разнообразные рекреационные занятия, связанные с отдыхом у воды и на воде. Водный туризм также возможен как прогулочный, так и спортивный и будет хорошо сочетаться с пляжно-купальным. Познавательная рекреация будет являться составной частью большинства рекреационных занятий, однако возможны и сугубо познавательные рекреационные занятия, связанные с осмотром культурно-исторических памятников, достопримечательностей, ознакомлением с историей, этнографией, экономикой, культурой и природой региона в целом и муниципального образования в частности.

Учитывая небольшую численность населения округа, внутренняя рекреация будет иметь минимальное значение. Местная (пригородная) и региональная также не могут рассматриваться как приоритетные, поскольку очень высока конкуренция со стороны других муниципальных образований Калининградской области, в первую очередь областного центра и городов-курортов Зеленоградск и Светлогорск [6, с. 53]. Потенциально наиболее привлекательными являются привлечение туристско-рекреационных потоков из-за рубежа и из других регионов России, размещение в благоустроенных гостиницах, домах отдыха, туристических базах на территории округа и обеспечение трансфера к достопримечательностям в Калининграде и других муниципальных образованиях. При этом важно обеспечить диверсификацию видов рекреации и туризма, чтобы избежать негативного влияния сезонности.

Таким образом, Ладушкинский городской округ обладает значительным рекреационно-туристическим потенциалом. Стратегическим направлением развития туризма и рекреации является создание мест размещения туристов (баз отдыха, пансионатов, туристических баз и пр.), которые смогут сочетать экологический туризм (непосредственная близость залива, лесная зона) с культурно-познавательным туризмом (близость большинства главных культурных и исторических достопримечательностей Калининградской области). Принято стратегическое решение позиционировать Ладушкинский городской округ как центр экологического туризма региона с приоритетным развитием соответствующих направлений туристско-рекреационной деятельности.

Программой продвижения округа предусмотрены следующие направления действий:

– Во-первых, улучшение системы внутренних коммуникаций администрации, хозяйствующих субъектов, некоммерческих организаций и сообществ Ладушкинского городского округа.

– Во-вторых, улучшение сотрудничества со средствами массовой информации (информгентство «НИА «Калининград»; телевидение – «ГТРК «Калининград»; печатные СМИ – газеты «Вестник Ладушкина», «Комсомольская правда – Калининград», журналы «Балтийский рыболов», «Gidrus»; радио – «Радио КП-Калининград», «Балтик Плюс»; Интернет – «Kaliningrad.ru», «Klops.ru», «RuBaltic.Ru», «Kgd.ru»).

– В-третьих, работа с целевыми группами общественности – потенциальными потребителями услуг муниципального образования в области экологического туризма, в том числе проведение социологических опросов, социально значимых конкурсов с поощрением наиболее активных участников, организация культурных мероприятий, улучшение связей с местными предпринимателями и пр.

– В-четвертых, формирование имиджа Ладушкинского городского округа как центра экологического туризма.

– В-пятых, разработка плана PR-кампании, включающего мероприятия по налаживанию общения с целевыми группами общественности, выделению Ладушкинского городского округа из ряда других муниципальных образований Калининградской области по характеристикам, связанным с состоянием окружающей среды, экологическим туризмом, рекреационно-оздоровительной деятельностью, разработку фирменного стиля округа, сувениров, праздников и специальных информационных поводов, подчеркивающих его экологический имидж.

В программе продвижения округа в социальных Media и сети Интернет предусмотрены направления коммуникаций, представленные в таблице ниже.

Соответственно, планируется использовать такие модели продвижения, как SMM и SMO. С помощью SMM (Social Media Marketing) будет продвигаться посвященная экологическому туризму страница официального сайта Ладушкинского городского округа, а также сайты объектов его рекреационно-туристической инфраструктуры, в первую очередь Центра экологического туризма, Информационного центра для туристов и туроператоров, туристической базы «Лебединое», а также проектируемых ботанического сада, «эко-гостиницы» и реабилитационного оздоровительного центра в районе туристической базы «Электрон».

Направления коммуникаций, предусмотренные программой продвижения Ладушкинского городского округа в социальных Media и сети Интернет

Направления коммуникаций	Группа Интернет-ресурсов	Интернет-ресурсы
Официальные сайты органов власти и местного самоуправления	Официальные сайты органов власти и местного самоуправления региона	Сайты администрации Ладушкинского округа и Министерства по туризму и культуре Калининградской области
Специализированные Интернет-порталы	Туристические Интернет-порталы	Туристический портал Калининградской области; Национальный туристический портал «RUSSIA.TRAVEL»
Интернет-ресурсы с массовым охватом целевых аудиторий	«Википедия» (разделы на русском, английском, немецком и польском языках)	Страницы «Туризм в Калининградской области», «Ладушкин» и «Ладушкинский городской округ»
Социальные сети	Наиболее популярные в России социальные сети	«ВКонтакте», «Одноклассники», «Мой Мир» Mail.ru, «Youtube», «Livejournal», «Facebook», «Rutube», «Instagram», «Twitter»

Модель SMM является приоритетной при продвижении Ладушкинского городского округа как центра экологического туризма, поскольку она позволяет создать устойчивый желаемый образ и позитивное восприятие бренда у целевой аудитории на долгосрочную перспективу [8, с. 38].

Продвижение сайтов будет осуществляться с помощью инструментов социального медиа-маркетинга. Программой продвижения округа в социальных Media и сети Интернет предусмотрено использование таких инструментов, как:

- создание и продвижение сообществ, связанных с Ладушкинским городским округом, встреч и мероприятий в социальных сетях, разработка сообществ для каждого значимого объекта рекреационно-туристической инфраструктуры округа и т.д.;

- продвижение округа как центра экологического туризма в нишевых социальных сетях, продвижение соответствующего контента в тематических медиа, обозначение достопримечательностей округа, в том числе мемориального комплекса на братской могиле советских воинов, дуба – символа г. Ладушкин, храма Димитрия Солунского на геосервисах [9, с. 1];

– продвижение аудиоконтента, фотографий и видеоконтента на фото – и видеоагрегаторах, распространение социальных релизов и пр.;

– проведение интерактивных акций, а также эксклюзивных условий для пользователей ресурсов округа (бесплатные посещения и др.) и другие инструменты.

Использование второй модели – SMO (Social Media Optimization) – предполагает проведение внутренних технических работ, повышающих эффективность взаимодействия перечисленных выше сайтов с социальными сообществами [10, с. 264]. Основные действия по оптимизации будут затрагивать контент ресурсов, а также ряд элементов интерфейса, которые позволят интегрировать поддерживаемые в рамках реализации программы сайты с несколькими социальными площадками.

Реализация мероприятий программы продвижения Ладушкинского городского округа в социальных Media и сети Интернет позволит обеспечить устойчивое развитие в данном муниципальном образовании рекреационно-туристического комплекса с приоритетной специализацией в области экологического туризма.

Список источников:

1. Трансграничное сотрудничество в процессах Европейской интеграции = Współpraca trans graniczna w procesach integracji europejskiej / Под ред. В.С. Бильчака, М. Горновича. – Калининград: Изд. БФУ им. И. Канта, 2011. – 247 с.
2. Анализ состояния и направления развития Приморских регионов России: Сб. научных трудов. – Вып. 1. – Казань: Изд. «Бук», 2017. – 266 с.
3. Ходос Е.В. Развитие индустрии туризма в Калининградской области // Экономика. Бизнес. Банки. – 2016. – № S11. – С. 124-131.
4. Килимник Е.В., Семин А.Н. Средневековое культурно-историческое наследие Калининградской области России (замки Тевтонского ордена) // АПК: инновационные технологии. – 2018. – № 3. – С. 62-75.
5. Матузова В.И. «Хроника земли прусской» Петра из Дусбурга о пруссах // Древнейшие государства Восточной Европы. – 2018. – № 2016. – С. 253-265.
6. Абдуллаева И.В., Бредихин А.В. Рекреационно-геоморфологическое районирование Юго-Восточной Балтики // Проблемы региональной экологии. – 2018. – № 2. – С. 119-123.
7. Еременко В.О. Инновации в индустрии гостеприимства как важнейший фактор повышения конкурентоспособности Калининградской области // Междунар. ж-л прикладных наук и технологий «Интеграл». – 2018. – № 4. – С. 53.
8. Гасымова Г.М. Инструменты продвижения в социальных сетях // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2016. – № 2. – Т. 7. – С. 37-48.
9. Батикова Р.О., Изакова Н.Б. Social Media Marketing на российском рынке: особенности применения // Human Progress. – 2017. – № 7. – Т. 3. – С. 1.

10. Газалиева, Кожакин Д.С. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: анализ проблем в SMM (Social Media Marketing) и основные направления развития // Актуальные вопросы современной экономики в глобальном мире. – 2018. – № 7. – С. 263-266.

УДК 338.48

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА И СЕТИ ИНТЕРНЕТ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БУРЯТИЯ

Ендонов Э.В., магистрант;

Хамнаева Н.И., д-р техн. наук, профессор, зав. кафедрой «Социальный и технологический сервис», Восточно-Сибирский университет технологий и управления, г. Улан-Удэ

Аннотация

Актуальность исследования обусловлена, тем что влияние социальных медиа и сети Интернет на развитие туризма в современном мире несомненно увеличивается. Известно, что Республика Бурятия является привлекательным местом для туризма в Российской Федерации, в том числе и для экотуризма. Целью данной статьи является изучение структуры населения Республики Бурятия как основной компоненты развития экологического туризма в регионе. В работе использован метод анализа статистических данных за 1959-2019 годы. В статье проанализирована и изучена статистика населения в регионе, рассмотрены причины текущей демографической ситуации, а также изучены возможные способы использования онлайн-технологий для развития экологического туризма в Республике Бурятия как многонациональном регионе. В конце статьи подведен небольшой итог работы.

Ключевые слова: *технологии, Интернет, социальные медиа, туризм, ресурсы, народ, этнос, экология.*

USE OF SOCIAL MEDIA AND THE INTERNET FOR THE DEVELOPMENT OF ECOLOGICAL TOURISM IN THE REPUBLIC OF BURYATIA

Endonov E., magistor;

Khamnaeva N., Full doctor of technical sciences, professor, head of Social and technological service department, East Siberia State University of Technology and Management, Ulan-Ude

Abstract

The relevance of the study is due to the fact that the role of social media and the Internet in the modern world, on the development of tourism,

is undoubtedly increasing. It is known that the Republic of Buryatia is an attractive place for tourism in the Russian Federation, including ecotourism. The purpose of this article is to study the population structure of the Republic of Buryatia as the main component of the development of ecological tourism in the region. The method of analysis of statistical data for 1959-2019 was used in the work. The article analyzes and studies population statistics in the region, considers the causes of the current demographic situation. And also studied the possible ways of using online technologies for the development of ecological tourism in the Republic of Buryatia, as a multinational region. At the end of the article a small summary of the work is summarized.

Keywords: *technology, internet, social media, tourism, resources, people, ethnos, ecology.*

Цель проведенных исследований – изучение структуры населения Республики Бурятия как основной компоненты экологического туризма в регионе, развитие полученных результатов на основе социальных медиатехнологий.

В работе использован метод анализа статистических данных за 1959-2019 годы.

Республика Бурятия – многонациональный регион, в котором проживают представители 113 национальностей. Численность населения Республики Бурятия по данным Росстата составляет 983273 чел. (2019 г.). Плотность населения – 2,80 чел./км² (2019 г.). Городское население – 59,09% (2018 г.).

В таблице 1 представлен национальный состав населения Республики Бурятия.

Исходя из таблицы 1, видно, что к наиболее многочисленным национальностям по итогам переписи населения 2010 г. относятся: русские – 64,91% (630800 чел.), буряты – 29,51% (286839 чел.), татары – 0,7% (6813) и украинцы – 0,58% (5654), небольшую долю населения составляют сойоты, эвенки, армяне, азербайджанцы, белорусы, узбеки, киргизы, немцы, китайцы и другие народы.

По приблизительным оценкам, в республике проживает сейчас около 1000 китайцев и около 400 монголов, кроме них существуют немногочисленные афганская и вьетнамская диаспоры.

В результате анализа исследования выявлен рост на территории региона таких народов, как буряты (их стало на 13929 человек больше, что составляет 1,7%), также увеличилось количество сойотов и эвенков на 840 (0,11%) и 640 (0,07%) человек соответственно. Кардинально выросло число выходцев из среднеазиатских республик, а именно почти вдвое увеличились узбекская и киргизская диаспоры.

Таблица 1

Национальный состав населения Бурятии

	1959, чел.	%	1989, чел.	%	2002, чел.	% от всего	% от ука- завших нацио- наль- ность	2010 чел.	% от всего	% от ука- завших нацио- наль- ность
Всего	673326	100,00 %	1038252	100,00 %	981238	100,00 %		972021	100,00 %	
Русские	502568	74,64 %	726165	69,94 %	665512	67,82 %	67,88 %	630800	64,91 %	66,05 %
Буряты	135798	20,17 %	249525	24,03 %	272910	27,81 %	27,84 %	286839	29,51 %	30,04 %
Татары	8058	1,20 %	10496	1,01 %	8189	0,83 %	0,84 %	6813	0,70 %	0,71 %
Украинцы	10183	1,51 %	22868	2,20 %	9585	0,98 %	0,98 %	5654	0,58 %	0,59 %
Сойоты					2739	0,28 %	0,28 %	3579	0,37 %	0,37 %
Эвенки	1335	0,20 %	1679	0,16 %	2334	0,24 %	0,24 %	2974	0,31 %	0,31 %
Армяне	148	0,02 %	2269	0,22 %	2165	0,22 %	0,22 %	2179	0,22 %	0,23 %
Азербайд- жанцы	134	0,02 %	1679	0,16 %	1674	0,17 %	0,17 %	1608	0,17 %	0,17 %
Белорусы	1607	0,24 %	5338	0,51 %	2276	0,23 %	0,23 %	1280	0,13 %	0,13 %
Узбеки	92	0,01 %	994	0,10 %	596	0,06 %	0,06 %	1261	0,13 %	0,13 %
Киргизы			208	0,02 %	507	0,05 %	0,05 %	1133	0,12 %	0,12 %
Немцы	2032	0,30 %	2126	0,20 %	1548	0,16 %	0,16 %	1016	0,10 %	0,11 %
Китайцы	1077	0,16 %	191	0,02 %	635	0,06 %	0,06 %	1014	0,10 %	0,11 %
Тувинцы			476	0,05 %	405	0,04 %	0,04 %	909	0,09 %	0,10 %
Чувашы	1206	0,18 %	1307	0,13 %	864	0,09 %	0,09 %	744	0,08 %	0,08 %
Казахи	457	0,07 %	1270	0,12 %	711	0,07 %	0,07 %	685	0,07 %	0,07 %
Башкиры	200	0,03 %	920	0,09 %	539	0,05 %	0,05 %	564	0,06 %	0,06 %
Корейцы	145	0,02 %	339	0,03 %	596	0,06 %	0,06 %	486	0,05 %	0,05 %
Мордва	1614	0,24 %	1294	0,12 %	685	0,07 %	0,07 %	435	0,04 %	0,05 %
Монголы			52	0,01 %	322	0,03 %	0,03 %	395	0,04 %	0,04 %
Евреи	2691	0,40 %	1181	0,11 %	553	0,06 %	0,06 %	336	0,03 %	0,04 %
Молда- ване	323	0,05 %	912	0,09 %	431	0,04 %	0,04 %	307	0,03 %	0,03 %
Таджики			210	0,02 %	251	0,03 %	0,03 %	295	0,03 %	0,03 %
Грузины	92	0,01 %	612	0,06 %	398	0,04 %	0,04 %	279	0,03 %	0,03 %
Якуты	108	0,02 %	705	0,07 %	283	0,03 %	0,03 %	272	0,03 %	0,03 %
Удмурты	338	0,05 %	524	0,05 %	339	0,03 %	0,03 %	250	0,03 %	0,03 %
Марийцы	91	0,01 %	388	0,04 %	390	0,04 %	0,04 %	214	0,02 %	0,02 %
Другие	3020	0,45 %	4508	0,43 %	2931	0,30 %	0,30 %	2698	0,28 %	0,28 %
Указали нацио- нальность	673317	100,00 %	1038236	100,00 %	980368	99,91 %	100,00 %	955002	98,25 %	100,00 %
Не указали нацио- нальность	9	0,00 %	16	0,00 %	870	0,09 %		17019	1,75 %	

Но, с другой стороны, заметно снизилось количество русского населения – на 34712 (2,91%) человек. В регионе заметен отток татар, украинцев, белорусов и других народов. Очевидно, что на миграционную ситуацию в республике повлияло прекращение работы ряда крупных предприятий: «Байкалфарм», «ЗММК», «Гормолзавод», «Наран» [6].

Межнациональные отношения в республике достаточно стабильны, хотя и имеются проблемы.

Республика Бурятия обладает огромными ресурсами для развития экологического туризма, а особый интерес могут вызвать места компактного расположения коренных малочисленных народов – сойотов и эвенков. В Бурятии проживает 3579 сойотов и 2974 эвенка (20 родов), представляющих 3 этнические группы: орочёны (оленные), мурчены (конные), ламучеры (рыболовы, на побережье Байкала).

Наиболее компактно эвенки проживают в Баунтовском, Северо-Байкальском, Курумканском, Муйском, Баргузинском районах. А сойоты, в свою очередь, компактно располагаются в Окинском и Тункинском районах Бурятии.

Для развития туризма в Республике Бурятия используют социальные медиа и Интернет. В туристской индустрии немаловажную роль играют Интернет-платформы для обмена туристскими впечатлениями и комментариями [1]. Среди инновационных и малозатратных методов продвижения с использованием социальных медиа лидером считается продвижение в социальных сетях [2], которые сегодня являются неотъемлемым элементом коммуникации огромного количества людей. Так, к примеру, к 2017 г. число пользователей «ВКонтакте» – более 410 млн. чел.; участников социальной сети Facebook – 1,7 млрд. чел.; Instagram – более 500 млн. чел. [3].

Стоит отметить и такой подвид социальных медиа, как видео – и аудиохостинг YouTube. Данный ресурс позволяет размещать и передавать информацию о том или ином городе, культуре, истории, природе, экологии. «С каждым днем YouTube становится информационным центром для современного туриста. Поэтому мы можем с уверенностью заявить, что инновации в туризме в рамках сайта YouTube становятся новой площадкой для реализации проектов продвижения туристической индустрии, информационным центром, расширяющим сознание о культуре туризма» [4].

Таким образом, Республика Бурятия благодаря многочисленным народам на ее территории, их культуре, традициям и богатой природе является интересным туристическим направлением, а использование социальных медиа и сети Интернет позволило бы привлечь больше туристов в регион.

Список источников:

1. Хорева Л.В., Голев М.С. Информационные технологии в системе продвижения услуг туристской дестинации на международный рынок // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2016. – № 2. – С. 41-46.

2. Христофоров А.В. Продвижение услуг в социальных сетях // Сервис plus. – 2010. – № 2. – С. 48-51.

3. Маличенко Е.А. Роль социальных медиа как инструмента информационного обеспечения в туризме // Экономика и социум. – 2016. – № 10. – С. 1-8.

4. Вахед Э.А.М. Абдель. Современные технологии Интернета в расширении сознания о культуре туризма через сайт Youtube // Вестник Казанского гос. ун-та культуры и искусств. – 2016. – № 1. – С. 60-62.

5. The Need of «Food Quality Management» Educational Program Greening in Order to Ensure Environmental and Food Safety / M. Butakova, J. Sokolova, N. Zaitseva, A. Larionova, N. Hamnaeva, K. Buzetti, N. Golovacheva // Ekoloji 28 (107): 4977-4980 (2019).

6. Hamnaeva N., Tsyngunova E. Analysis of the current level of the Buryat's health culture in a cultural context // Euromediterranean biomedical journal. – 2015. – № 10 (15). – P. 187-190.

УДК 070

МЕДИЙНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ В СИСТЕМЕ ГЕОКУЛЬТУРНОГО БРЕНДИНГА СЕВЕРНОГО КАВКАЗА

Ежова Е.Н., д-р филол. наук, профессор, зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью, Северо-Кавказский федеральный университет

Аннотация

В статье исследуется актуальное состояние проблемы использования медийных технологий в системе геокультурного брендинга территорий. Геокультурный брендинг рассматривается как комплекс мероприятий, направленных на продвижение уникального позитивного территориального образа за счет имеющейся базы специфической региональной идентичности, естественно-природного и историко-культурного наследия, локальных мифов и культурных ландшафтов. Определяется специфика геокультурного брендинга и продвижения туристских дестинаций на Северном Кавказе. В качестве важнейшей задачи геобрендинга региона определяется социально-экономическая стабильность за счет увеличения притока инвестиций, развития туристско-рекреационных дестинаций, роста экспорта товаров и услуг и пр. Рассматриваются новейшие digital-инструменты, лежащие в основе мультимедийных проектов геокультурной направленности, туристических поисковых систем, интерактивных атласов, виртуальных туров по естественно-природным и историко-культурным объектам, мобильных приложений с геймификацией и пр. Особое внимание уделяется описанию результатов исследования инструментов продвижения гастрономического туризма на Северном Кавказе как одного из элементов геокультурного брендинга региона. В заключении статьи выявляются тренды и перспективы дальнейшего развития этой сферы медиакommunikаций.

***Ключевые слова:** медийные технологии, продвижение туристских дестинаций, геокультурный брендинг территорий.*

MEDIA PROMOTION TECHNOLOGIES IN THE SYSTEM OF GEOCULTURAL BRANDING OF THE NORTH CAUCASUS

Ezhova E., Doctor of Philology, Professor, Head of the Department of Advertising and Public Relations North-Caucasus Federal University

Abstract

The article deals with the current state of the problem of applying media promotion technologies in the system of geocultural branding of the North

Caucasus. Geocultural branding is considered as a complex of activities aimed at promoting a unique positive territory image due to the available basis of a specific regional identity, natural as well as historical-cultural inheritance, local myths and cultural landscapes. The peculiarity of geocultural branding and promotion of tourist's destinations in the North Caucasus is defined. Social and economic stability owing to an increase in investment flow, tourist's and recreational destinations, the growth of goods and services export and so on are determined as the main objective of region geobranding. The article considers the latest digital-instruments underlying multimedia geocultural projects, tourist's search engines, interactive atlases, virtual tours round natural and historical-cultural objects, mobile applications with gamification and etc. The main attention is paid to the description of research results of promotion means of gastronomic tourism in the North Caucasus as one of the elements of a region geocultural branding. In conclusion the trends and prospects of a further development of this media communication sphere are determined.

Keywords: *media technologies, promotion of tourist destinations, geocultural branding of territories.*

Сегодня Северный Кавказ по-прежнему остается болевой точкой внешнего и внутреннего имиджа России. Как говорят социологи, любые события, которые происходят на Северном Кавказе, рассматриваются будто под микроскопом и моментально бьют по имиджу страны в целом. За рубежом, да и у многих россиян сформировался односторонний образ Северного Кавказа, с которым ассоциируются радикальный ислам, агрессивно настроенная молодежь, танцующая на улицах города лезгинку и выкрикивающая экстремистские лозунги. Северный Кавказ как культурно-историческое пространство исчез из массового сознания россиян и стал ассоциироваться с географической областью на склонах горного хребта, военными инцидентами и межнациональными конфликтами. Кроме того, большая часть россиян считает, что правительство осуществляет необоснованно завышенные дотации этому региону, в то время как остальные части страны остаются без надлежащего финансирования.

А ведь еще совсем недавно было не так. В Советское время образ Кавказа целенаправленно формировался на основе представлений о многоконфессиональном регионе с уникальными природными ресурсами, древней культурой и историей, богатыми национальными традициями, народной мудростью, гостеприимством. Кавказ был известен большинству граждан страны своими здравницами и туристскими дестинациями. В кинематографе и средствах массовой информации создавался положительный образ кавказца – гордого, мудрого горца, уважающего вековые традиции своего народа, почитающего старших, защищающего семейные ценности. Для большинства людей

Кавказ отвечал позитивным впечатлениям и вызывал неподдельный интерес.

Несомненно, не последнюю роль в формировании негативного образа Северного Кавказа сыграла информационная политика федеральных СМИ. При этом стоит отметить, что результаты проведенного нами мониторинга медийного пространства последних нескольких лет позволили выявить достаточно ощутимый диссонанс между позиционированием Северного Кавказа в федеральных СМИ и региональных. В региональных СМИ, в отличие от федеральных, как правило, формируется образ Северного Кавказа как уникальной территории, объединяющей и пространственно, и духовно самобытные народы. Именно такой образ доминирует и в сознании самих местных жителей, которые представляют регион гораздо менее конфликтным.

Совершенно понятно, что в этих условиях имидж Северного Кавказа требует осторожной корректировки. Важнейшей коммуникационной стратегией должен стать геокультурный брендинг региона как комплекс мероприятий, направленных на разрушение набравших стереотипов и продвижение уникального позитивного территориального образа за счет имеющейся базы специфической региональной идентичности, естественно-природного и историко-культурного наследия, локальных мифов и культурных ландшафтов. Важнейшей целью геобрендинга является социально-экономическая стабильность региона за счет увеличения притока инвестиций, развития туристско-рекреационных дестинаций, роста экспорта товаров и услуг и пр.

Проблема геокультурного брендинга становится сегодня предметом научных исследований. Данной теме посвящены работы таких ученых, как В.С. Блаженкова [1], Е.В. Быкова [2], Д.В. Визгалов [3], Д.П. Гавра [4], Д.Н. Замятин [5], Т.Л. Каминская [6], А.Д. Кривоносов [7], В.А. Пулькина [8], А.Э. Саак [9] и др. Важными вопросами в теоретическом и практическом исследовании брендинга территорий являются: рассмотрение уникального ментального пространства в совокупности с образами ландшафтов и представлений, ассоциируемых с определенной территорией; анализ информационных потоков, участвующих в процессе формирования бренда территории; определение закономерностей этого процесса в условиях цифрового общества.

Современный геокультурный брендинг невозможно представить без использования онлайн-инструментов – это логичный ответ на цифровизацию всех сфер жизни общества. Важнейшим трендом продвижения становится использование технологий автоматизированной обработки «больших данных» (облачные хранилища, сервисы мониторинга коммуникативной среды и пр.); программного обеспечения в системе управления взаимоотношениями с клиентами (CRM); сер-

висов таргетированной онлайн-коммуникации и оперативной реакции на новости и др. Анализ российских практик продвижения регионов позволяет сделать вывод о том, что в условиях цифрового общества на территориальный брендинг оказывают влияние многомерные информационные потоки, распространяемые по различным медийным каналам. Новейшие digital-технологии, лежащие в основе мультимедийных проектов геокультурной направленности, поисковых систем, интерактивных атласов, онлайн-туров по естественно-природным и историко-культурным объектам и др., значительно расширяют возможности медиакommunikаций в сфере брендинга территорий.

Тенденции развития геокультурного брендинга территорий Северного Кавказа заложены в его своеобразии. Это самый мультикультурный регион России, включающий семь республик (Адыгею, Дагестан, Ингушетию, Кабардино-Балкарию, Карачаево-Черкесию, Северную Осетию, Чеченскую Республику) и Ставропольский край, в состав которого входят и Кавказские Минеральные Воды. Северный Кавказ – один из демографически стабильных и экономически развитых регионов России, который обладает мощным природно-сырьевым потенциалом, разнообразными отраслями промышленности, высокоинтенсивным сельским хозяйством, важными транспортными коммуникациями. Этот регион имеет огромный потенциал для того, чтобы стать одной из самых притягательных для современных туристов территорий, поскольку обладает уникальными природно-климатическими ресурсами и богатейшим историко-культурным своеобразием, что создает условия для развития здесь всех видов туризма: пляжного и водного, горнолыжного и экстремального, экологического и лечебно-оздоровительного, этнического и исторического и т.д.

Все эти характеристики региона должны быть положены в основу концепции медийных проектов, которые бы поддерживали позитивный образ Северо-Кавказского региона и были бы направлены на освещение многообразия культур в контексте универсальности традиционных ценностей. Таких проектов сейчас очень немного. Отчасти данной концепции соответствуют телеканал «Мир», созданный для формирования единого информационного пространства стран СНГ; достаточно новый общероссийский познавательный телеканал «Страна», рассказывающий о «многоцветном» разнообразии нашей страны, об уникальных особенностях российских городов и сел, народов, населяющих страну. Совсем недавно были реализованы мультимедийные проекты «Семь чудес России» (проект газеты «Известия», телеканала «Россия» и радиостанции «Маяк») и «Россия-10» (проект телеканала «Россия 1» и Русского географического общества). Запущен новый научно-просветительский телевизионный проект Евра-

зийского центра современного искусства и телестудии Rusecologyfilm «Путешествие по России», предполагающий телевизионные экспедиции в различные регионы России. На каналах Северного Кавказа такого рода проекты только начинают появляться. Так, в Республике Ингушетия реализуется мультимедийный проект Open Caucasus («Открытым Кавказ»), направленный на развитие и распространение Интернет-ресурсов об этнокультурных ценностях Северного Кавказа. В декабре 2019 г. начал работу новый круглосуточный телеканал «Кавказ 24» – это масштабный медиапроект на базе филиалов ВГТРК, объединяющий все территории Северо-Кавказского федерального округа.

В условиях стремительного развития инфокоммуникационных технологий доминантным ресурсом геокультурного брендинга становится Интернет-среда. Сегодня имеется множество поисковых систем, которые не только позволяют решить основную задачу поиска тура, но и имеют дополнительные возможности визуальной и текстовой презентации отеля, предоставляемых услуг, развлечений, экскурсий и пр. [10]. Многие государственные и бизнес-структуры создают собственные медиаплощадки (сайты, Интернет-медиа, онлайн пресс-центры, аккаунты в социальных сетях), чтобы снизить свою зависимость от средств массовой информации и получить прямой доступ к целевой аудитории. Онлайн-туры на электронных порталах административно-территориальных субъектов, специализированных сайтах туристической направленности могут выполнять не только рекламно-информационную функцию, т.е. давать потребителю возможность получить полную информацию о туристской дестинации, но и функцию продвижения брендов территорий.

Важную роль в формировании имиджа региона сегодня играют социальные сети, которые становятся эффективной площадкой для расширения аудитории и повышения уровня ее лояльности, для оперативной обратной связи, взаимодействия с различными организациями и пр. Сегодня в сети появилось большое количество групп, связанных с формированием имиджа регионов, продвижением туристских дестинаций. Однако здесь происходят не только процессы целенаправленного конструирования образа территории в рамках Интернет-брендинга, но и стихийные процессы, возникающие в результате обсуждения социально значимых проблем региона, его природно-климатических ресурсов, историко-культурных особенностей, экономических и политических процессов. Контент социальных сетей становится интересен не только с точки зрения анализа информационного пространства на предмет выявления позитивных и негативных характеристик территориального имиджа, но и с точки зрения реализации механизмов управления этим имиджем посредством мо-

дерации (нейтрализации, корректировки негативных характеристик и продвижения позитивных характеристик).

Сегодня в сети появилось большое количество групп, направленных на создание образа территорий Северного Кавказа, выявление его достоинств и проблемных зон. При анализе контента этих групп нами были выявлены те темы и мотивы, которые отражают позитивные и негативные доминантные для кавказских народов ценности. Среди негативных мотивов публикаций в социальных сетях ироничная рефлексия о ложных кавказских традициях, в частности бытующих формах самовыражения у представителей Северного Кавказа, таких как самовозвышение, вызывающее поведение, любовь к единоборствам, тонирование автомобилей, предпочтение LADA Priora и пр. Среди позитивных ценностей выделяются такие мотивы, как традиционные семейные ценности, культ матери, уважение к старшим; друзья; религия, сакральные места и предметы; война и человечность; традиции, ремесла, национальная кухня; здоровье и долголетие; уникальные природные ресурсы; богатая история, известные личности и др. Это то, что объединяет наши народы и что может стать консолидирующей идеей на фоне осознания региональной идентичности.

Сегодня в геокультурный брендинг активно внедряются технологии виртуальной и дополненной реальности. Это дорогостоящие решения для бизнеса, и далеко не все компании готовы использовать их прямо сейчас, но за этими технологиями будущее. Наиболее эффективным направлением такой деятельности стала разработка мобильных приложений с виртуальными турами, где можно проектировать маршруты путешествий, получать справочную информацию о существующих объектах культурного наследия и даже виртуально воссоздавать памятники архитектуры и искусства, ранее существовавшие на данной местности. Однако стоит отметить, что перспективы использования технологий виртуальной реальности в продвижении регионов значительно шире. Она имеет различные векторы применения на практике: для создания интерактивного виртуального атласа территории с путешествиями по естественно-природным объектам региона в разные времена года; для создания образовательных онлайн-туров по производственным объектам и национальным достопримечательностям; для разработки другого научного и методического контента, ориентированного на технологии виртуальной реальности. и пр. [11].

Новейшим инструментом в брендинге территорий стала сегодня технология геймификации, основанная на использовании стремления пользователя получить удовольствие от интерактивной игры в коммерческих целях – внедрить в его сознание необходимую информацию и тем самым вызвать поведенческую реакцию. Онлайн-игры

оказывают большое воздействие на молодое поколение, для них виртуальная игра является не только способом общения и развлечения, но и средством познания реального мира. Учитывая это, можно в игры вложить содержание, основанное на сюжетах самобытных народов Северного Кавказа, объединенных как пространственно, так и исторически. Практика разработки мобильных приложений с квестами – интеллектуально-подвижными играми, связанными с ориентированием на местности, прохождением пути по заданному маршруту, сопровождаемым выполнением заданий, начинает активно использоваться в продвижении туристских дестинаций [12]. Создание таких интерактивных квестов может стать эффективным ресурсом формирования образа региона как уникальной территории с богатым этнокультурным своеобразием.

Большой интерес в последнее время вызывают цифровые технологии в сфере продвижения гастрономического туризма, который приобретает культурно-познавательную функцию, предоставляя возможность познакомиться не только с блюдами национальной кухни и гостеприимством, но и с национальными традициями и обычаями народов, и в целом создавая условия для сосуществования и взаимодействия различных культур, религий и традиций. Гастрономический туризм – это достаточно новое направление в сфере туристической индустрии, включающей несколько видов: 1) сельский, ориентированный на экологически чистую продукцию, символизирующую данную местность; 2) городской, включающий посещение фабрик или заводов, производящих продукты питания, с дегустацией их продукции.

Наиболее эффективным инструментом продвижения гастрономического туризма на Северном Кавказе является событийный маркетинг, основанный на посещении местности в определенное время с целью участия в культурных мероприятиях с гастрономической тематикой: выставках, ярмарках, фестивалях и пр. Помимо локальных гастротуров, связанных с отдельным административным субъектом, есть и проекты, объединяющие все территории Северного Кавказа. В 2017 г. впервые был реализован проект «Вкусная экспедиция» по Северо-Кавказскому участку Великого Шелкового Пути. Участники кулинарного путешествия побывали во всех семи субъектах округа, где лучшие повара и кулинары раскрыли гостям секреты приготовления национальных блюд. По итогам путешествия редакторской группой проекта был издан гастрономический путеводитель «Кулинарное путешествие по Северному Кавказу». Наиболее масштабным проектом последних лет стал Форум «Открой вкус Северного Кавказа», ориентированный в первую очередь на профессиональных туристов: поваров, кулинаров, рестораторов, представителей туроператоров.

Выводы. Геокультурный брендинг территорий в современных условиях становится важнейшим фактором сохранения этнокультурных традиций, материального и духовного наследия, осознания территориальными общностями собственной уникальности и идентичности; ресурсом ускоренного развития всех сфер деятельности региона: экономической, социальной, политической, культурной и пр.

В наибольшей степени этот относится к Северному Кавказу, где туризм может стать не только средством продвижения туристских дестинаций, но и средством актуализации объединяющих народы Северного Кавказа идей – гостеприимства и широты души, уважения к традиционным ценностям, старшему поколению и пр. Развитие внешнего и внутреннего туризма в регионе способно изменить негативные стереотипы о Северном Кавказе и представить его как уникальный безопасный, приспособленный для туристов регион с богатейшей историей и неповторимым колоритом.

Перспективной зоной исследования данных процессов в ближайшее время станет, на наш взгляд, разработка стратегий и комплексных программ геокультурного брендинга, включающих в себя не только традиционные, но и новейшие инструменты коммуникационного менеджмента территорий. На формирование геокультурного брендинга территорий в условиях цифрового общества оказывают влияние многомерные информационные потоки, распространяемые по различным каналам коммуникации, все большую значимость среди которых приобретает Интернет. Новейшие медийные технологии, лежащие в основе мультимедийных проектов геокультурной направленности, поисковых систем, интерактивных атласов, онлайн-туров по естественно-природным и историко-культурным объектам и др., значительно расширяют возможности и эффективность PR-коммуникаций в сфере брендинга территорий.

Список источников:

1. Блашенкова В.С. Бренд территории: создание и продвижение. Как это делается в России: Практическое руководство. – М.: Консалтинговая компания «Конкретика», 2011.

2. Быкова Е.В., Таранова Ю.В. Геймификация как PR-тренд в бизнес-коммуникации (на примере мобильного приложения POKÉMON GO) // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: Материалы Международной научной конф. (23-24 ноября 2016 г.). – СПбГУ, 2016. – № 2. – С. 55–63.

3. Визгалов Д. В. Брендинг города. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011.

4. Гавра Д.П., Таранова Ю.В. Исследование специфики формирования имиджа региона в сетевых СМИ в информационном обществе // Вестник СПбГУ. – 2010. – Сер. 9. – Вып. 3. – С. 224–230.
5. Замятин Д.Н. Геокультурный брендинг территории // Библиотечное дело. – 2015. – № 4. – С. 5-11.
6. Каминская Т.Л. Артефакты и персоны как элементы городского брендинга // Вестник Череповецкого гос. ун-та. – 2013. – № 1 (46). – Т. 2. – С. 59-61.
7. Кривоносов А.Д. Брендинг малых территорий (на примере молодежных проектов) // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: Материалы Первой Всероссийской науч.-практ. конф., 1 дек. 2014 г. – СПб.: СПбГЭУ, 2014. – С. 44-45.
8. Пулькина В.А. Типология и функционирование PR-текстов в имиджейкинге российских городов: Дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. – СПб., 2017.
9. Саак А.Э. Пшеничных Ю.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. – М.: Питер, 2017.
10. Рудская Е.Н., Скабарова А.А. Онлайн-туризм: перспективы и прогнозы развития // Молодой ученый. – 2016. – № 8. – С. 655-659. – URL <https://moluch.ru/archive/112/28655/> (дата обращения: 28.05.2019).
11. Солдатов В.Г., Сюсюра Д.А. Применение технологии виртуальной реальности в маркетинге территории // Известия Оренбургского гос. аграрного ун-та. – Экономические науки, 2015. – С. 322-324.
12. Егорова Н.И., Макарова Е.А. Квест как форма геймификации в брендинге территорий // Бренд-менеджмент. – 2017. – № 3. – С. 192-199.

УДК 339.1 + 659

РОЛЬ СМИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

*Ермохина И.А., магистрант,
Университет управления «ТИСБИ»;*
Эйдельман Б.М., канд. экон. наук, доцент

Аннотация

В статье изучена роль средств массовой информации в маркетинговой деятельности туристского предприятия. Приведено общее понятие средств массовой информации, рассмотрены виды СМИ. СМИ играют важную роль в передаче информации непосредственно аудитории, позволяют привлечь внимание к туристскому предприятию и его услугам, сформировать образ компании в сознании потребителей.

Ключевые слова: *маркетинг, туризм, СМИ, туристское предприятие, маркетинг в туризме, индустрия туризма.*

THE ROLE OF MASS MEDIA IN MARKETING ACTIVITY OF THE TOURIST ENTERPRISE

*Ermokhina I., graduate student,
University of Management «TISBI»;*

Eidelman B., candidate of economic sciences, docent

Abstract

This article explores the role of the mass media in the marketing of a tourism enterprise. Besides gives the main definition and types of mass media. The mass media play an important role in transmitting information directly to the audience, allowing to draw attention to the tourist enterprise and its services, to form the image of the company in the minds of consumers.

Keywords: *marketing, tourism, mass media, tourism enterprise, tourism marketing, tourism industry.*

Введение

Стремительное развитие мирового рынка туризма и усиление на нем конкуренции повышают актуальность вопроса о месте и роли СМИ в индустрии туризма. Благодаря деятельности средств массовой информации потребители получают информацию об услугах туристского предприятия, позволяют привлечь к ним внимание, создать положительный имидж туристского предприятия. В связи с этим правильно выстроенная работа со средствами массовой информации является важным элементом в достижении целей стратегии маркетинга.

Цель исследования

Целью исследования данной статьи является изучение роли средств массовой информации в маркетинговой деятельности туристского предприятия.

Методы исследования

При написании данной статьи были использованы теоретические методы исследования: изучение и обобщение, абстрагирование, анализ и синтез.

Транслируя образную информацию, СМИ являются одним из важнейших инструментов формирования представлений потребителя о туристских предприятиях. Распространяя определенный образ, средства массовой информации позиционируют предприятие, форсируют устойчивое общественное мнение о нем, ломают устоявшиеся и создают новые стереотипы. Информация, распространяемая СМИ, вызывает в сознании людей определенные эмоции со скрытыми и явными смыслами, мифами, формирует положительное или негативное отношение к ней.

Понятие СМИ определяется как совокупность социальных институтов, занимающихся сбором, обработкой, анализом и распространением информации. Информация, распространяемая средствами массовой информации, предназначена не для одного конкретного человека, а для общества в целом. В связи с развитием современных технологий, помимо классических газет, журналов, радио и телевидения, главенствующую роль играет Интернет. Ряд исследователей полагают, что в связи с бурным развитием социальных сетей их можно вынести в отдельный вид СМИ.

СМИ традиционно используют в качестве средства распространения рекламы. Реклама в деятельности туристских предприятий представляет собой некий художественный образ, выражающий собой товар или услугу, передаваемый с помощью красивых фото или видео и дающий полную и достоверную информацию. Информация предоставляется в сжатой художественной форме, она должна иметь эмоциональную окраску и доводить до потребителей основные характеристики туристского продукта.

Отличительной особенностью рекламы в средствах массовой информации является ее влияние на большой процент населения, в связи с чем ее применение целесообразно для услуг массового потребления. При выборе средств массовой информации предприятия должны учитывать ряд факторов, в том числе соответствие рекламы целевой аудитории, ее заинтересованность в ней; популярность СМИ среди целевой аудитории; площадь распространения; стоимость и особенность каждого вида.

Публикации в газетах и журналах отличаются своевременностью и широким охватом рынка. Реклама в газете более оперативна, проникает во все социальные слои населения, в то время как реклама в журнале более привлекательна благодаря использованию цветной печати, однако требует большего количества времени на подготовку.

При использовании рекламы на радио необходимо правильно подготовить аудиоролик. Он должен быть коротким, информативным и обоснованным. Основной особенностью рекламы на радио является использование речи. Реклама на телевидение обладает большим психологическим воздействием: поскольку помимо звука дается изображение. Основным недостатком телевизионной рекламы является высокая стоимость изготовления и показа.

Однако наибольшей популярностью в наше время пользуется Интернет-реклама. Ее особенностью является то, что эту рекламу можно быстро скорректировать, настроить расписание показов, оценить эффективность. Кроме того, она дает возможность отследить действия потребителей.

Средства массовой информации позволяют туристским предприятиям:

- транслировать информацию непосредственно целевой аудитории;
- привлекать внимание клиентов к своим услугам;
- влиять на поведение потребителей;
- формировать положительный образ компании в сознании потребителя.

Выводы

На сегодняшний день в нашей стране наиболее популярными средствами массовой информации являются газеты и журналы, радио и телевидение, а также Интернет. Вышеперечисленные средства массовой информации играют важную роль в передаче информации целевой аудитории. Помимо этого, СМИ позволяют туристскому предприятию привлечь внимание к своим услугам. Для привлечения внимания часто применяются яркие, влияющие на сознание потребителя образы, связанные с тем, что человек подсознательно хотел бы увидеть. СМИ также позволяют туристским компаниям воздействовать на поведение потребителей, вызывать у них потребность в приобретении именно их товара или услуги. Помимо вышеперечисленного, СМИ играют важную роль в создании положительного образа туристского предприятия в сознании потребителей.

Список источников:

1. Тихонова Г.Ю., Гиниятова Е.В. Реклама в туризме: Курс лекций. – Томский политехнический ун-т. – 118 с.
2. Мамонтова О.Н., Долженко И.В. Особенности рекламы в туризме // Экономика и экономические науки. – 2013. – № 5. – С. 23-25.
3. Романова Н.А. Реклама в туризме Российской Федерации // Научно-методич. электр. ж-л «Концепт». – 2017. – № 6 (июнь). – С. 68-73.
4. Чайка В.А. Материалы украинской научно-практической конференции «Актуальные проблемы управления социально-экономическими системами». – Луцк: Луцкий НТУ, 2016. – С. 260-262.
5. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. – М.: Изд. Московского ун-та, 2010. – 464 с.

**ЭНОГАСТРОНОМИЧЕСКАЯ КВЕСТ-ЭКСКУРСИЯ
«КУБАНСКОЕ НАСЛЕДИЕ» ПО г. КРАСНОДАР**

Ерошевич Е.А., студент;

Дунец Е.Г., канд. техн. наук, доцент,

Кубанский государственный технологический университет

Аннотация

В статье рассматривается квест-экскурсия как инновационный метод проведения экскурсии, способствующий привлечению российских и иностранных туристов на юг России и формированию у них интереса к историко-культурному и природному потенциалу Кубани. В качестве основного элемента предложено внедрение в проект специально разработанного мобильного приложения с функционалом, способным превратить обычную экскурсию в увлекательное путешествие по г. Краснодар. Это прекрасная возможность для туриста узнать историю как Кубани, так и российской эногастрономии в целом. Приведены результаты массовых опросов отечественных и иностранных граждан по поводу их отношения к планируемому проекту, а также примеры интерфейса мобильного приложения.

***Ключевые слова:** экскурсия, квест, туризм, гастрономия, мобильное приложение, инновация, технологии, история, туристический продукт.*

**ENOGASTRONOMIC QUEST EXCURSION «KUBAN LEGACY»
IN THE CITY OF KRASNODAR**

Eroshevich E., a student;

Dunets E., a candidate of Technical Sciences, Associate Professor,

Kuban State Technological University

Abstract

The quest-excursion is considered as an innovative method of conducting the excursion in the article. It helps to attract Russian and foreign tourists to the South of Russia and to make their interest to the historical, cultural and natural potential of the Kuban. The main element of the project is to introduce specially developed mobile application with functionality that can turn an ordinary excursion into a fascinating journey around Krasnodar. This is a great opportunity for tourists to learn the history of both Kuban and Russian enogastronomy in general. The results of mass surveys of domestic and foreign citizens are given. It deals with their attitude to the planned project. And also the examples of the interface of the mobile application are taken into account.

Keywords: *excursion, quest, tourism, gastronomy, mobile application, innovation, technology, history, tourist product.*

В настоящее время городской туризм в г. Краснодар направлен на культурно-историческое познание нашего наследия и в большинстве случаев реализуется с использованием традиционных форм. Однако установлено, что интерес как российских, так и иностранных туристов к многочисленному разнообразию городских историко-архитектурных памятников и национально-этнических особенностей нашего города с каждым годом снижается.

В этой связи основной целью данной работы являлись развитие и популяризация городского туризма в г. Краснодар посредством применения инновационных форм проведения экскурсий.

В рамках данной работы была осуществлена разработка квест-экскурсии «Кубанское наследие» по г. Краснодар, направленной на повышение туристического потока в г. Краснодар и формирование у туристов интереса к историко-культурному и природному потенциалу города. Помимо этого разработка нового вида экскурсионной программы будет способствовать ознакомлению коренного населения с богатой культурой города и увеличению заинтересованности молодежи в истории родного края.

Такой способ ознакомления с местностью, как интерактивный квест, должен оказывать содействие повышению ориентационных способностей у экскурсанта, а также общему личностному развитию и коммуникабельности. Иностранным туристам этот способ поможет адаптироваться в иноязычном обществе и, если есть такая цель, послужит тренировкой иностранного языка.

В процессе исследования туристического рынка и необходимости проведения экскурсионных мероприятий в инновационных формах использовались методы социологического опроса. Опрос производился в электронной форме как среди россиян, так и иностранных граждан. Содержание вопросов исследования приведено на рис. 1.

По результатам данного опроса было установлено, что отечественные и иностранные туристы крайне заинтересованы в использовании новых интерактивных методов проведения экскурсий и готовы принять в них участие.

1 Ваш пол?	-
2 Ваш возраст?	-
3 Ваш род деятельности?	-
4 Знаете ли Вы, что такое экогастрономической туризм?	-
5 Употребляете ли Вы алкоголь?	-
6 Как Вы относитесь к алкоголю?	-
7 Посещали ли Вы винные туры? Допустимо ли употребление алкоголя на экскурсии?	-
8 Как Вы относитесь к подобному туризму?	-
9 Как часто Вы ездите в туры или на экскурсии?	-
10 Что для Вас является важным критерием в туристической экскурсии?	-
11 Является ли для Вас важным критерием наличие удобного средства передвижения? Почему?	-
12 Какая стоимость туристической поездки является для Вас приемлемой?	-
13 Любите ли Вы путешествовать?	-
14 Посещали ли Вы в школьном возрасте уроки ориентирования?	-
15 Как Вы относитесь к подобному занятию?	-
16 Хорошо ли Вы ориентируетесь по карте?	-
17 Хотели бы Вы побывать на интерактивной экскурсии с элементами квеста в другой стране/городе/регионе?	-
18 Могли бы Вы опоздать дорогу у взрослого?	-
19 Интересна ли Вам Кубань, как туристический объект? Хотели бы Вы узнать с ее достопримечательности поближе?	-
20 Откуда вы?	-

Рис. 1. Перечень вопросов социологического исследования

Исходя из этих данных, была предложена инновационная концепция туристического маршрута – эногастрономическая квест-экскурсия «Кубанское наследие» по г. Краснодар. Оформление логотипа представлено на рис. 2.



Рис. 2. Логотип эногастрономической квест-экскурсии «Кубанское наследие»

Квест-экскурсия – это услуга по организации посещения специально подобранных объектов экскурсионного показа индивидуальными туристами (экскурсантами) или туристскими группами, заключающаяся в ознакомлении и изучении указанных объектов посредством наблюдения, общения с другими субъектами и решения логических задач [1]. Квест-экскурсии – это хорошая возможность проверить себя, взглянуть на себя по-новому и получить бесценный опыт. Заданные условия игры заставляют туриста путем наводящих вопросов и анализа подсказок достигать намеченной цели. Все это делает квест-экскурсию не просто приятным занятием, но и позволяет участникам развлекаться и в игровой динамичной форме познавать историко-культурные ценности города [2].

Эногастрономическая экскурсия в таком квест-стиле предполагает скачивание на телефон мобильного приложения, которое будет выполнять большую часть всей работы (рис. 3).

Мобильное приложение будет показывать туристу небольшую часть маршрута квест-экскурсии и интересные исторические подсказки, необходимые для прокладывания пути от одной контрольной точки до другой.



Рис. 3. Пример интерфейса специального приложения

При разработке нашей квест-экскурсии «Кубанское наследие» нами был разработан туристический маршрут, начиная от исходной точки пункта отправления и заканчивая конечным пунктом окончания экскурсии. Продолжительность маршрута – один день. Программа обслуживания включает перечень посещаемых объектов и предоставляемых услуг, сформированных в определенной последовательности, с указанием места, условий обслуживания и продолжительности пребывания туристов в каждом пункте маршрута. Пример маршрута представлен на рис. 4 и 5.

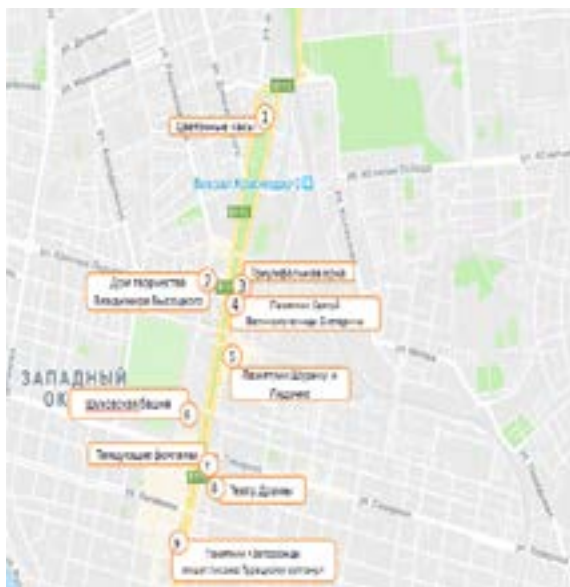


Рис. 4. Пример маршрута по улице Красной г. Краснодар (часть 1)



Рис. 5. Пример маршрута по улице Красной г. Краснодар (часть 2)

В каждой из точек будет находиться изображение с QR-кодом, отсканировав которое с помощью мобильного приложения турист получит следующую часть маршрута. Таким незатейливым образом туристы будут осматривать все интересные достопримечательности города – внимательно, не торопясь, с большим увлечением. В этой экскурсии не будет инструктора-экскурсовода. Туриста никто не станет торопить или отвлекать, мешая наслаждаться путешествием по городу.

При сканировании QR-кода на экране мобильного телефона появятся самые интересные факты, связанные с данной достопримечательностью. Так как каждый объект на маршруте туриста обладает богатой историей, в том числе и эногастрономической, с ним могут быть связаны те или иные блюда и закуски, которые вызовут интерес у туристов. К примеру, знали ли вы, что Екатерина II любила гренки с миндалем или говядину «беф аля мод»? Ее памятник, находящийся в Екатерининском сквере г. Краснодар, хранит в себе не только историю насыщенной жизни Великой императрицы, но и факты ее предпочтений в еде.

Добираясь от одной достопримечательности до другой, турист будет получать факты не только об истории объекта, но и о блюдах и напитках, связанных с ним.

По прибытии на место ужина, который будет проходить в ресторане «Духань» по адресу: г. Краснодар, ул. Красная, 15/1, ему будет достаточно предоставить официанту собранное им за время прогулки

ки «меню», чтобы сполна насладиться этими блюдами, сыгравшими большую роль в формировании истории юга России. Таким образом изучать историю Краснодара окажется не только полезно, но и вкусно. Пример меню представлен на рис. 6.

Имя человека дворянского происхождения	Имя блюда
Дворецкий А.А. Высоцкий	Бифштекс с греческой кашей, вареники из картофеля (любимое блюдо В. С. Высоцкого)
Графиня Анна «Александровна»	Жареная форель в соусе из трюфелей (любимое блюдо Александра II)
Полковник «Александрович»	Отварная говядина с солёными огурцами кавказской капусты (любимое блюдо Екатерины II)
Полковник «Александрович»	Щавель из Баранцы (любимое блюдо) «Александровича»
Полковник «Александрович»	Послебиз из чёрного хлеба (блюдо введен революцией 1917 г.)
Титулярный «Александрович»	Рыбный порог с картошкой (блюдо известно в Краснодаре)
Полковник «Александрович»	Куледа, шурпа, калугинки, сбитень (любимые блюда кавказских казаков)
Полковник «Александрович»	Борщ кубанский, пирошки на масле, чачмахи, чадак, колбасы (основные блюда в питании казаков)
Секретарь «Александрович»	Баны с мясом, салат из свеклы, яблок и моркови (любимые блюда Петра Г. А. Жукова)
Полковник «Александрович»	Кровяной розбей с соусом пар-пар и сыром «Александрович», вареники с капустой, мясные пирожки (любимые блюда В. В. Жаворонкова)
Полковник «Александрович»	Батты с брусничным (любимое блюдо наследника)
Секретарь «Александрович»	Гречка с мясом (любимая каша казаков)
Полковник «Александрович»	Послебиз по-кавказски, вареники (любимые блюда казаков)
Полковник «Александрович»	Пирог, трамезия, чай, бастурма, жареный рыбчик, креветки (меню кухни XIX в.)
Полковник «Александрович»	Вареники, шурпа, чачмак, паштет, хачапури, блины (истинные)
Полковник «Александрович»	Каша с огурцами и трюфелем (любимое блюдо казаков)

Рис. 6. Пример собранного меню

Конечно же, кроме основного путешествия каждый участник сможет получить иные приятные бонусы от своей экскурсионной прогулки. Вдобавок к основному маршруту все туристы получают список дополнительных несложных и интересных заданий, которые они должны будут выполнить в ходе экскурсии. Каждое выполненное задание принесет туристу бонусы, которые он потом сможет обменять

на хорошую скидку в конечном пункте путешествия, то есть в ресторане «Духань». За эти бонусы турист сможет приобрести эногастрономическую продукцию в несколько раз дешевле.

В заключение стоит подчеркнуть, что и г. Краснодар, и Краснодарский край как главная житница, здравница и винодельня страны имеют колоссальный потенциал в области эногастрономического туризма. Введение в привычный экскурсионный уклад интерактивного элемента может значительно повысить заинтересованность как отечественных, так и зарубежных граждан в приобретении этого туристического продукта.

Список источников:

1. Матюхина Ю.А. Экскурсионная деятельность / Ю.А. Матюхина, Е.Ю. Мигунова. – М.: Альфа-М, 2011. – 146 с.

2. Долженко Г.П. Экскурсионное дело: Учебное пос. для бакалавров и магистров / Г.П. Долженко. – 4-е изд., испр. и доп. – Ростов н/Д: Феникс, 2012. – 308 с.

УДК 316.77

БРЕНД «СДЕЛАНО НА ДОНУ» КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА

Зубарева Е.Г., ст. преподаватель, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ;

Матюхина А.И., студентка,

Донской государственный технический университет

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы необходимости формирования бренда исторических достопримечательностей, донских товаров и услуг с целью повышения туристической привлекательности Южного федерального округа. Социальные медиа и сервисы являются популярными источниками информации о туристических услугах и товарах. В связи с этим актуальность приобретает вопрос о методах продвижения туристических объектов, а также построение потребительского инсайта. Эмпирической базой исследования стали результаты online – и offline-мониторинга целевой аудитории 18+. Обнаружено, что новые социальные сервисы помогают не только расширять возможности привлечения туризма к определенному объекту, но и проводить мониторинг удовлетворенности туристов. Представлены результаты исследования эффективности event-мероприятий для привлечения туристов в Южный федеральный округ средствами

бренда «Сделано на Дону». Представлены методы продвижения регионального бренда «Сделано на Дону» средствами массовой информации.

Ключевые слова: туризм, бренд, реклама, социальные медиа, Интернет, event-мероприятия.

THE «MADE IN THE DON» BRAND AS A TOOL TO INCREASE THE COMPETITIVE POSITION OF REGIONAL GOODS

*Zubareva E., Senior lecturer, The Russian Presidential Academy
Of National Economy And Public Administration;*

Matyunina A., Student, Don State Technical University

Abstract

The article discusses the need to create a brand of historical attractions, Don goods and services in order to increase the tourist attractiveness of the Southern Federal District. Social media and services are popular sources of information about travel services and products. In this regard, the issue of methods for promoting tourist facilities, as well as building consumer insights, is becoming relevant. The empirical basis of the study was the results of online – and offline-monitoring of the target audience 18+. It was found that new social services help not only to expand the possibilities of attracting tourism to a particular object, but also to monitor the satisfaction of tourists. The results of a study of the effectiveness of event-events for attracting tourists to the Southern Federal District by means of the brand «Made on the Don» are presented. The methods of promoting the regional brand «Made on the Don» by the media are presented.

Keywords: tourism, brand, advertising, social media, Internet, events.

Донская земля имеет уникальные исторически сложившиеся этнические и культурные традиции, это родина вольного донского казачества, самый северный пункт древнегреческой цивилизации, сочетает многообразие национальностей и народностей.

В современном мире умение превратить собственную индивидуальность в бренд – залог экономического успеха. Чтобы соответствовать современным мировым тенденциям развития, города и регионы России начинают актуализировать имидж территорий, превращая их в бренды [1].

Успешный региональный бренд способствует привлечению инвесторов в регион, уменьшению миграции донских специалистов, так как является гарантом увеличения количества рабочих мест.

Важную роль в формировании имиджа ЮФО, его присутствии в информационном пространстве за пределами региона, формировании туристической привлекательности играют СМИ, медиа и Интернет.

Цель исследования

Обоснование использования регионального бренда «Сделано на Дону» как инструмента повышения туристической привлекательности региона и укрепления конкурентных позиций потребительских товаров, продвигаемых на российских рынках.

Объект исследования

Исторические центры Южного федерального округа: Танаис, Ливенцовская крепость; культурно-исторические объекты: Алексеевские ворота, Памятник-Стела Освободителям Ростова; музеи: Домик Чехова, Азовский историко-археологический и палеонтологический музей-заповедник.

Предмет исследования

Маркетинговые инструменты и технологии, формирующие региональный бренд «Сделано на Дону», используемый для усиления имиджевой составляющей конкурентной позиции товаров региона и услуг, способствующий идентификации региональных продуктов у потребителей, повышающий известность и туристическую привлекательность донского региона.

Эмпирическая база и метод сбора информации

Эмпирическая база исследования – целевая аудитория 18+ [2]. Общие требования – регулярные посещения магазинов формата супер – или гипермаркет. Сбор материала проводился методом онлайн – и оффлайн-анкетирования в социальных медиа (III-IV кв. 2019 г.) в фокус группах в диапазоне 18-65+. Вопросы были направлены на выявление узнаваемости брендов местных производителей и ожиданий потребителей от продукции местных производителей, также на выявление узнаваемости бренда «Сделано на Дону».

Для формирования имиджа г. Ростова-на-Дону как бренда в рамках повышения туристической привлекательности области и поддержки местных производителей в 2013 г. внедрена система добровольной сертификации «Сделано на Дону» [3]. Сертифицированные предприятия добровольно взяли обязательства по выполнению требований, установленных Правилами функционирования и Порядком применения знака «Сделано на Дону». Для получения знака компаниям необходимо производить продукт, отвечающий строгим требованиям и стандартам качества, добиться признания и доверия широкого круга потребителей с учетом показателей, включающих состав продукта и его транспортировку. С 2016 г. пройти добровольную сертификацию могут и предприятия общественного питания. Однако помимо стандартных требований, наличия внедренных принципов ХАССП, в рамках бренда существует и региональный критерий: в меню должны быть представлены блюда, не менее чем на половину состоящие из

продуктов донских производителей, а также алкоголь местного производства. Выдано и действует 100 сертификатов на 1959 товаров [4].

В целях продвижения системы сертификации разработана «Дорожная карта», цель которой – повышение качества товаров и услуг, производимых в Ростовской области, формирование их благоприятного имиджа, привлечение внимания потребителей и отраслевых рынков к качественным донским продуктам и услугам, а также повышение туристической привлекательности региона [5].

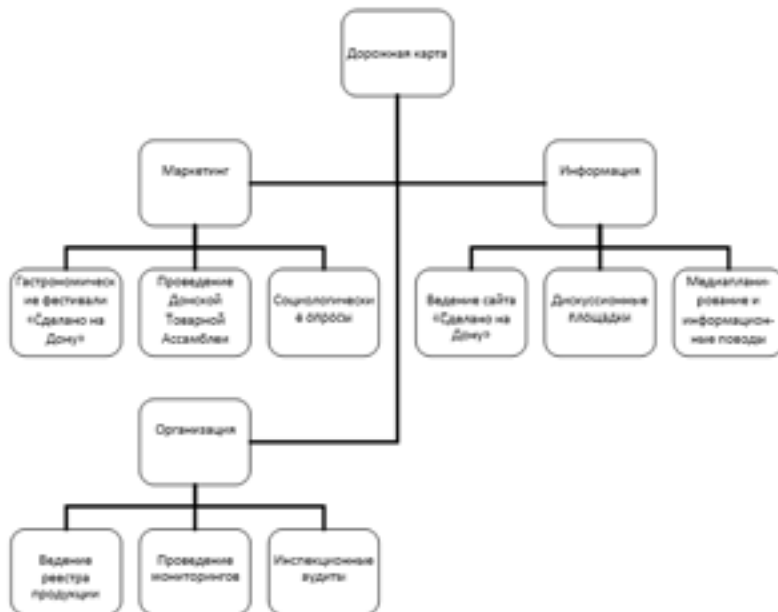


Рис. 1. Дорожная карта «Сделано на Дону»

Популяризация бренда «Сделано на Дону» ведется по двум направлениям: интеграция в масштабные региональные мероприятия с учетом донских традиций («Фестиваль реки Дон», «Фестиваль донской ухи»), промоакции в торговых точках и расширение присутствия в информационном поле с помощью популярных соцсетей (страницы в «ВКонтакте», Instagram, канал на видеохостинге YouTube и др.), а также вовлечение лидеров общественного мнения, привлечение их к освещению и участию в информационных турах, приуроченных к гастрономическому фестивалю «Сделано на Дону». Все эти мероприятия также благотворно влияют на известность Южного федерального округа и его туристическую привлекательность.

Результаты исследования

Рассмотрим результаты онлайн-анкетирования в рамках узнаваемости брендов местных производителей.

На рис. 2 представлены предприятия, прошедшие сертификацию «Сделано на Дону». На данный момент 56 донских предприятий прошло данную сертификацию, из них 27 производителей продовольственной продукции, 18 – промышленных товаров и 11 предприятий общественного питания.

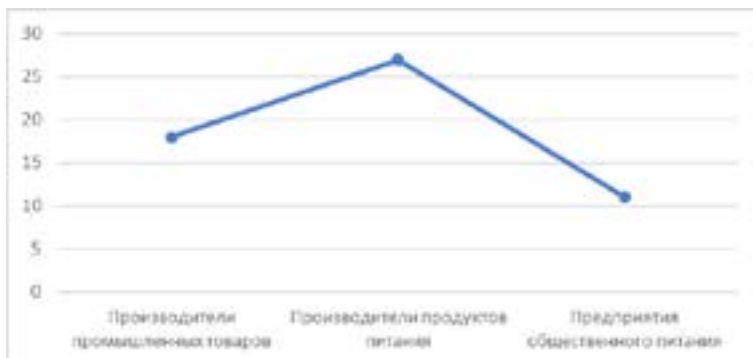


Рис. 2. Состав предприятий, прошедших сертификацию «Сделано на Дону»

Из рис. 3 следует, что все респонденты знакомы с марками местных производителей. Все производители, указанные в опросе, прошли сертификацию «Сделано на Дону».

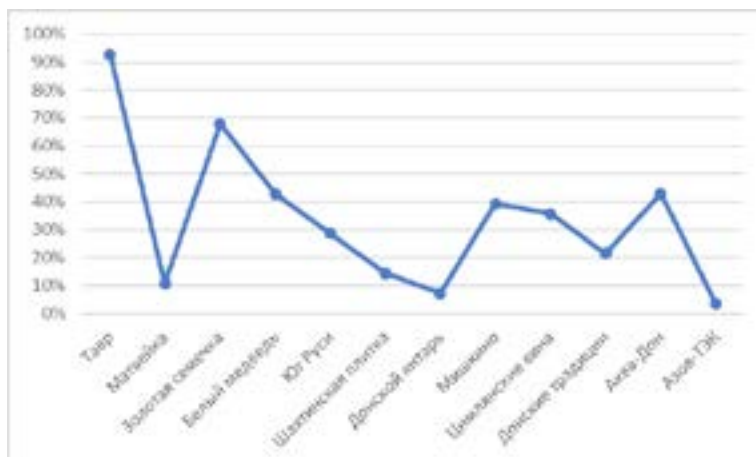


Рис. 3. Показатели узнаваемости брендов местных производителей, прошедших сертификацию «Сделано на Дону»

Рассмотрим показатели ожиданий респондентов по ассортименту товаров местных производителей (рис. 4). Для большинства респондентов традиционно Ростовская область является производителем продуктовой линейки товаров (молочная продукция, сельскохозяйственная, мясо/птица и др.). Строительные товары составляют 17,9%, товары линейки одежда/обувь/аксессуары – 17,9%, а также из разряда хобби/развлечения – 14,3%.

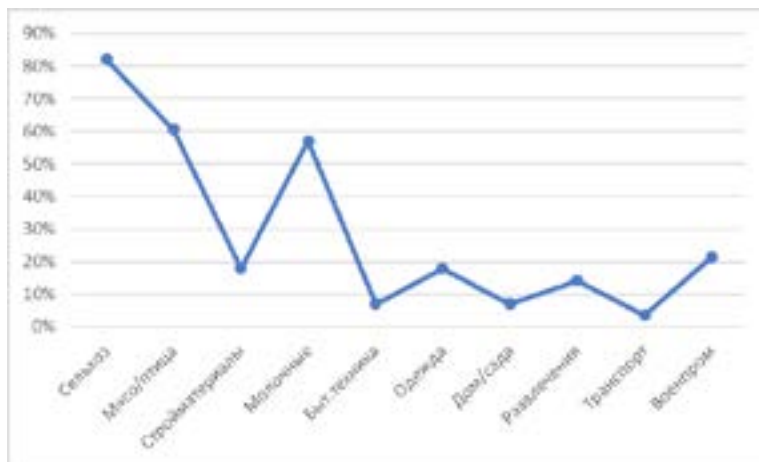


Рис. 4. Специализация производств региона (по мнению респондентов)

Обсуждение результатов

По результатам проведенного онлайн – и оффлайн-опроса можно сделать вывод, что за 6 лет с момента внедрения стандарта добровольной сертификации «Сделано на Дону» поставленные задачи полностью не достигнуты. Бренд «Сделано на Дону» должен был позиционировать товары как товары высокого качества, повышать покупательский спрос на них и максимально увеличивать уровень продаж, но данные цели не достигнуты в полной мере. Большинство респондентов готовы отдать предпочтение товарам с сертификатом «Сделано на Дону» и часто предпочитают их, но даже не подозревают, какие именно товары этот сертификат имеют. Таким образом, выявлены интерес и потребительский спрос на продукцию местных производителей и доверие к ней, и данный критерий необходимо поддерживать и развивать. Следует разработать комплекс мер по продвижению и узнаваемости бренда «Сделано на Дону» через организацию и проведение стимулирующих акций в социальных сетях, что повысит узнаваемость бренда среди молодежной аудитории. Актуальными могут оказаться достижение договоренности с сетевыми ритейлерами

об организации брендированных ценников, увеличение информационной поддержки бренда в СМИ и социальных медиа.

В соответствии с тенденциями мировой практики известный территориальный бренд способствует увеличению туристического интереса к региону [5]. По результатам проведенных исследований необходимо внести дополнительные функции в «Дорожную карту ЮФО», разработать информационную систему по выявлению потребностей туристов и гостей региона независимо от сезонной нагрузки. Рекомендуется разработать мобильное приложение для оперативной работы с операторами сотовой связи, туроператорами, сферой услуг, так как продвижение бренда требует постоянного внимания и реагирования на меняющуюся ситуацию.

Список источников:

1. Ereshchenko M., Zubareva E., Zubareva S. Multimodal training as the strategy of human resources development in conditions for digital transformation // SHS Web of Conferences The conference proceedings. – Don State Technical University, 2019.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. В.Б. Боброва. – М.: Прогресс, 1990.

3. Zubareva S., Zubareva E. Russian millennials in modern consumer society: resent trends, perspectives and future prospects // Modern European Researches. – 2017. – № 2. – P. 160-167.

4. Официальный сайт Администрации Ростовской области. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: [https://www.donland.ru/Электронное изд. «Коммерсантъ», Юг России.](https://www.donland.ru/Электронное_изд._«Коммерсантъ»,_Юг_России.) – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.kommersant.ru/regions/61>, 2015, 2017, 2019 гг.

5. Официальный сайт «Сделано на Дону». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://donmade.ru/>

УДК 316.77

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ РЕСПУБЛИКИ ДАГЕСТАН ИНСТРУМЕНТАМИ DIGITAL МЕДИА

Зубарева Е.Г., ст. преподаватель,

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте РФ*

Аннотация

В статье рассмотрены перспективы привлечения туристов в Республику Дагестан с учетом этнических особенностей культуры. Этнический туризм является наиболее перспективным и имеет большие потенциалы

роста. Эмпирическая база для исследования получена на основе результатов онлайн – и оффлайн-анкетирования на различных платформах социальных медиа, а также отзывов путешественников и активных туристов, размещенных в глобальной сети Интернет. Используя медиатехнологии, можно регулярно проводить мониторинг удовлетворенности туристической индустрией, открывать новые маршруты, увеличивать количество проводимых тематических фестивалей для привлечения туристического потока в регион в течение года. Представлены перспективы развития туристической индустрии с помощью новых медиа.

Ключевые слова: туристическая индустрия, медиауправление туризмом, медиаконтент, социальные сети, этнотуризм, культура.

DEVELOPMENT PROSPECTS TOURISM INDUSTRY OF THE REPUBLIC OF DAGESTAN BY DIGITAL MEDIA TOOLS

*Zubareva E., Assistant of Professor,
The Russian Presidential Academy Of National Economy
And Public Administration*

Abstract

The article discusses the prospects of attracting tourists to the Republic of Dagestan, taking into account the ethnic characteristics of the culture. Ethnic tourism is the most promising and has great growth potentials; the region has all the necessary opportunities for the formation of a ready-made competitive product based on cultural objects. The relevance of promoting tourist facilities is the need to develop the tourism industry and infrastructure of the region. The empirical base for the study was obtained based on the results of online and offline surveys on various social media platforms, as well as reviews of travelers and active tourists posted on the global Internet. Using media technologies, it is possible to regularly monitor satisfaction with the tourism industry, open new routes, increase the number of theme festivals to attract tourist flow to the region throughout the year.

Keywords: *tourist mediatization, cyberspace, media content, social networks, new media reality.*

В Стратегии развития Северо-Кавказского федерального округа ключевую позицию занимает развитие туризма в регионе. В качестве привлекательных ресурсов обозначены как уникальные природные условия: горные ландшафты, бесценные минеральные воды, так и местное производство. Для масштабной популяризации региона не только среди жителей России и стран постсоветского пространства, но и дальнего зарубежья необходимо применять новые современные цифровые возможности. В связи с этим особую актуальность, и в то же время цель данной работы, составляет моделирование перспектив

развития туристической индустрии Республики Дагестан инструментами digital медиа.

Материал и методы исследования

В рамках проведенного онлайн-мониторинга мнений пользователей было выявлено, что максимальное количество пользователей социальных медиасервисов отметили: 2000-летний Древний Дербент, цитадель «Нарын-Кала» (VII-VIII вв.), Джума-мечеть (VIII в.), мемориальное кладбище «Кирхляр» (VII в.), крепость «Кала-Корейш», Гунибскую крепость, крепость «Семи братьев и сестры» [1]. Всего в республике Дагестан расположено более 8637 памятников, и 4360 из них регионального значения [2]. Селение Балхар – древнейший центр керамического производства, имеется возможность для регулярного проведения круглогодичных тематических фестивалей и мастер-классов [3].

Рынок туристских услуг является индикатором развития социальной инфраструктуры. Спрос на туристские услуги определяется не только качеством самих услуг, но и уровнем развития здравоохранения, жилищно-коммунального хозяйства, транспортной инфраструктуры [4]. Развитие туристско-рекреационного комплекса Дагестана развивается в рамках направлений: пляжный и морской туризм, лечебно-оздоровительный туризм, горный туризм, научно-познавательный туризм, индустрия спорта и развлечений.

Наиболее эффективным методом исследования востребованности выбора туристического маршрута является контент-анализ отзывов, размещенных в сети Интернет [5]. В рамках проведенного мониторинга были проанализированы обзоры, посвященные обсуждению туристических маршрутов, развитию инфраструктуры маршрута, размещенные в социальных медиа. Большинство путешественников используют социальные сети для формирования виртуального образа предполагаемого путешествия. В связи с этим необходимо качественно обрабатывать предлагаемый для туристов контент как в социальных медиа, на сайтах, так и в печатной рекламной продукции.

Результаты исследования

Современные системы мониторинга позволили детализировать все посты пользователей социальных медиа, сделанных в определенных геоточках. Проведенный анализ геопостов позволил выявить места, пользующиеся наибольшей популярностью туристов, относящихся к разным целевым аудиториям. По результатам мониторинга популярных мест формируется сезонная дорожная карта для работы с туроператорами, гостиницами, для возможности планомерного распределения необходимых ресурсов. Данные, полученные в результате мониторинга, можно использовать как для работы с негативом, так

и для построения более эффективной рекламной кампании. Анализ постов иностранных туристов даст возможность эффективного распределения навигационных стендов на иностранных языках. Оффлайн-замеры, анализ транспортных потоков и покупка географика у мобильных операторов предоставляют возможность узнать реальное отношение целевой аудитории к исследуемой территории. Использование современных инструментов анализа и мониторинга позволяет провести анализ отношения аудитории к «конкурентам», контролировать качество предоставляемого туристического сервиса, в режиме реального времени исправлять ошибки и недочеты, проводить скрининг реального имиджа и позиционирование бренда территории [5].

В рамках проведенного онлайн опроса было выявлено, что 42,9% респондентов «впервые узнали о данном бренде»; 28,6% «слышали, но никогда не встречали на прилавке» (см. рис. 1). Можно сделать вывод, что более 70% респондентов практически не знакомы с местным производством.

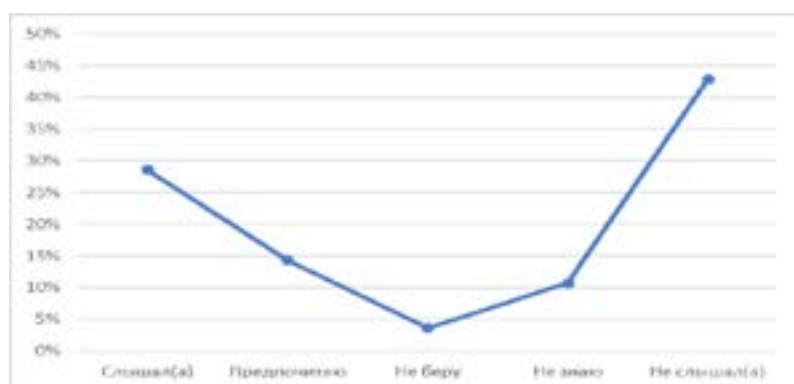


Рис. 1. Отношение респондентов к местным брендам

Несмотря на то, что 70% респондентов продукты местного изготовления не знакомы, интерес и доверие со стороны потребителей к товарам с брендом местных производителей достаточно высок за пределами региона. На вопрос, вызывают ли больший интерес товары местных производителей, ответили: безусловно – 14,3%; «иногда, при условии популярности бренда» – 50%. Таким образом, 64,3% респондентов подтверждают, что меры по продвижению бренда местных производителей могут и должны окупаться расширением рынка сбыта (см. рис. 2).

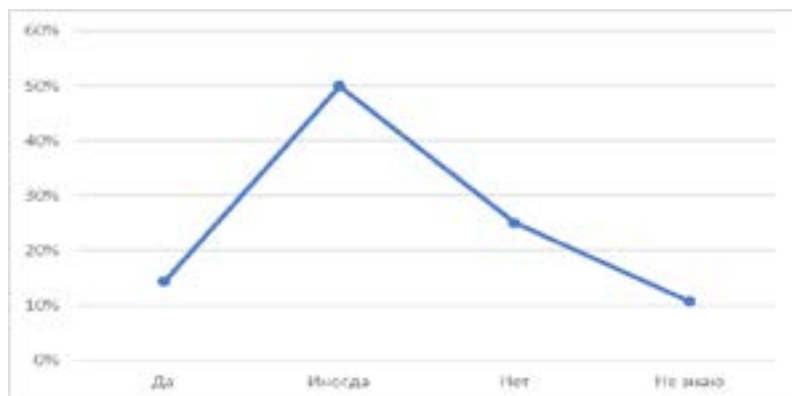


Рис. 2. Спрос на товары местных производителей

Обсуждение результатов

Согласно результатам исследования более 40% туристов публикуют информацию о своих маршрутах, путешествиях, участии в различных туристических походах в виртуальных сетях и загружают свой контент в блоги, Instagram, Twitter и Facebook вместе с различными фотографиями и записями [6]. Через использование социальных сетей происходит обмен визуальным контентом, постами, историями между пользователями, что приводит к увеличению потока туристов. Результаты проведенного мониторинга показали, что 50% пользователей Facebook выбирают маршрут после просмотра виртуального путешествия своих друзей и знакомых.

Заключение

Северо-Кавказский федеральный округ является местом культурного значения как для республики, так и для страны. Уникальные природные условия, этнос и специфика производства определяют характер развития туристической отрасли в данной местности. Современные технологии, в том числе сетевые сервисы, позволяют проводить мониторинг лояльности туристов к региону, своевременно устранять недочеты и демонстрировать наиболее привлекательные объекты инфраструктуры. Таким образом, использование социальных медиа для формирования туристического имиджа региона способствует увеличению количества туристов.

Список источников:

1. Ereshchenko M., Zubareva E., Zubareva S. Academic training with the use of social media: cross-system analysis // INTED2019 13th International Technology, Education and Development Conference Conference proceedings, 2019. – P. 5895-5899.

2. Frolova E., Rogach O., Ryabova T. Mediatization of Tourism: New Trends and Tourist Attraction in the Online Space // Media Education (Mediaobrazovanie). – 2019. – № 59 (2). – P. 249-257.

3. Zubareva S., Zubareva E. Russian millennials in modern consumer society: recent trends, perspectives and future prospects // Modern European Researches. – 2017. – № 2. – P. 160 – 167.

4. Атаева Т.А. Влияние туризма на создание положительного образа бренда Республики Дагестан // Теория и практика общественного развития. – 2015. – № 14. – С. 57-59.

5. Былина В.Ю., Голик В.С. Использование социальных сетей в маркетинге взаимоотношений // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 2 (106). – С. 113.

6. Даитов В.В. Перспективы развития культурно-исторического туризма в Республике Дагестан в контексте социологического исследования отрасли // Наука и мир. – 2015. – № 11 (27). – Т. 1. – С. 137.

УДК 316.77

НОВЫЕ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТОВ ПОКОЛЕНИЯ Z

Зубарева С.С., преподаватель,

Донской государственный технический университет

Аннотация

В статье рассматриваются особенности привлечения туристов, принадлежащих к поколению Z, применяя новые медиа и другие возможности медийной реальности. Цифровые медиа в современных условиях являются одними из самых популярных источников информации о туристических услугах и товарах. В связи с этим актуальность приобретает вопрос о методах продвижения туристических объектов, а также построение потребительского инсайта, определяемого системой ценностей молодого поколения. Эмпирической базой исследования стали результаты контент-анализа отзывов молодых туристов, размещенных в глобальной сети Интернет. Было обнаружено, что новые медийные технологии помогают не только расширять возможности привлечения туризма к определенному объекту, но и проводить мониторинг удовлетворенности молодежи. В то же время выявлено, что популярность отзывов в социальных сетях и других интерактивных сервисах определяет представленный медиаконтент, создаваемый самими пользователями. Представлены результаты перспектив развития туризма с помощью новых медиа.

Ключевые слова: туристическая медиатизация, киберпространство, медиаконтент, социальные сети, новая медиареальность.

NEW MEDIA AS A TOOL FOR ATTRACTING TOURISTS OF THE Z GENERATION

Zubareva S., Assistant of Professor, Don State Technical University

Abstract

The article studies the features of attracting Z generation tourists with the use of new media and other features of media reality. Digital media in modern conditions is one of the most popular sources of information about travel services and goods. In this regard, the urgency of the issue of needs and desires for a tourist vacation, determined by the value system of the young generation. The empirical basis of the study was the results of a content analysis of reviews of young tourists posted on the global Internet. It was found that new media technologies help not only to expand the possibilities of attracting tourism to a particular object, but also to monitor the satisfaction of tourists. At the same time, the popularity of social networks and other interactive services is determined by the presented media content created by the users themselves. The results of tourism development prospects using the new media are presented.

Keywords: *tourist mediatization, cyberspace, media content, social networks, new media reality.*

Актуальность данной проблематики состоит в понимании необходимости развития в регионах России индустрии и инфраструктуры туризма как одной из ведущих отраслей народного хозяйства в современной непроизводственной сфере постиндустриального общества. Российская Федерация, несмотря на свой высокий туристский потенциал, занимает незначительное место на мировом туристическом рынке. Проблема увеличения Российского туристического экспорта является на сегодняшний день одной из важнейших проблем современной России, особенно принимая во внимание возросший интерес со стороны европейской молодежи к ее истории.

Особую роль в популяризации регионального туризма играют новые медиа. Отсутствие или недостаточность присутствия объектов туристической привлекательности в медийном пространстве рассматривается как ключевой барьер для продвижения территории и ее достопримечательностей, увеличения туристических потоков. Отзывы и трэвел-блоги туристов, в особенности принадлежащих к поколению Z, имеют ряд значительных преимуществ, в том числе интерактивное общение с последователями и представление различных видов контента. Социальные сети действуют как основание для спроса или предложения со стороны туриста. Туристы загружают информацию о своем опыте в качестве трейдеров в этой отрасли.

Учитывая высокий уровень влияния источников СМИ в Интернете на поведение потребителей туристических услуг, анализ этого контента, его специфика становятся особенно актуальными. *Цель данной работы* – исследование новых тенденций в области медиаформатизации туризма, анализ специфики представлений и оценок туристической привлекательности российских территорий в медийном пространстве.

Материал и методы исследования

Одним из методов исследования является контент-анализ туристических отзывов, размещенных в Интернете. Для анализа были отобраны обзоры, посвященные обсуждению туристической инфраструктуры и потенциала российских территорий и размещенные на различных платформах новых медиа. Онлайн-платформы социальных сетей используют в качестве альтернативных источников данных для формирования устойчивых моделей путешествий [1]. В связи с этим особый интерес представляют качественный контекст информации, специфика отображения и тиражирования элементов туристической привлекательности территорий и туристических сайтов в онлайн-пространстве. Система образов, впечатлений и ожиданий в туризме у современных путешественников формируется под влиянием моды, престижа, визуальных образов, визуального и символического воплощения социального статуса во внедряемом туристском продукте, его позиционирования в социальных и виртуальных сообществах [2]. Распространение информации в онлайн-пространстве сети способствует консолидации потребностей в качестве досуга и отдыха. Объектом анализа выступали также медиатексты с отзывами, предоставляющими возможность сравнить ключевые характеристики и способствующими наиболее подходящему выбору возможных альтернатив. Представление и описание туристических направлений в виртуальном медиaprостранстве играет важную роль в формировании у молодых туристов намерения выбрать желаемое место для отпуска. Использование медийного пространства, взаимодействие и обмен туристическими впечатлениями – это гораздо больший процесс, чем просто оценка туристских продуктов, что определяет выбор объекта и предмета исследования.

Результаты исследования

Согласно результатам исследования более трети туристов в настоящее время публикуют информацию о своих путешествиях в виртуальных сетях и загружают свой контент в блоги, Instagram, Twitter и Facebook вместе с различными фотографиями и записями. Использование виртуальных сетей в Интернете, а также совместная работа и обмен информацией и дневниками, которыми обмениваются пользо-

ватели, приводят к увеличению потока туристов, особенно из числа рожденных после 1997 г. Результаты проведенных нами исследований показали, что более 49% пользователей Facebook выбирают пункт назначения после просмотра загруженных изображений в Интернете. Кроме того, более 63% из тех, кто выбрал место своего путешествия после просмотра Интернет-ресурсов, изменили свое мнение, и треть изменили свои отели, а 7% заменили свои предпочтения в трансфере. В то же время 87% респондентов больше доверяют Интернет-ресурсам, чем официальным источникам информации. Выявлено также и то, что молодые люди тратят мало времени на оценку найденной информации, а именно на ее актуальность, точность и достоверность. Поиск, проводимый на высокой скорости, заканчивается кратким обзором данных, фрагментарным анализом информации. Оценка авторитета источника информации не входит в компетенции современного Цифрового поколения.

Обсуждение результатов

Блоги, Instagram, социальные сети в современных условиях часто иллюстрируют ценности культуры массового потребителя, в первую очередь манипулируют сознанием молодежи и побуждают к необходимости совершать дорогостоящие поездки. Фотоотчеты и обзоры поездок размещены в онлайн-пространстве сети; служить псевдодоказательством успеха, социального статуса, признания и одобрения в глазах других [3]. Желание потребителя загрузить привлекательную видеосерию о своих путешествиях, эксклюзивных впечатлениях, получить максимальное количество откликов как от широкого круга аудитории, так и от значимых социальных групп приводит к имитации эмоций и искажению реального опыта туристической поездки. В связи с этим острым вопросом является адекватная оценка информационного контента. В условиях глобализации, учитывая расширение возможностей манипулирования в сетевом пространстве сети, существуют угрозы искажения ключевого контента [4]. Применение широкого спектра возможностей новых медиа позволяет взаимодействовать с потребителями туристских услуг, воздействуя на различные органы чувств посредством демонстрации аудио – и видеоконтента, а также других возможностей дополненной реальности. Эффективное использование необходимой информации, ее анализ, выявление связанных с ней экономических, политических, социальных и/или культурных интересов определяют конечный выбор вариантов отдыха и путешествий Центениалов.

Заключение

Обобщая вышесказанное, мы приходим к следующим выводам. Увеличивающаяся роль глобальной сети Интернета и растущего числа

электронных медиаресурсов способствует глубокому вовлечению молодых людей в новые технологии. В новой среде цифровое пространство стало повсеместным, оказывая решающее влияние на ценности, ожидания и интересы населения, особенно молодежи.

Индустрия туризма претерпевает значительные преобразования в связи с появлением и популяризацией медиаконтента в сетевом онлайн-пространстве. Современные туристы, в особенности Миллениалы и Центениалы, выбирают цифровые медиа в качестве основного источника информации о путешествиях, туристической привлекательности территорий, туристических услугах. Информация, размещаемая в сетевом пространстве, обладает рядом свойств, которые составляют ее преимущества перед другими медиа: актуальность, универсальность, интерактивность, гипертекстуальность, мультимедиа, мобильность и доступность [5]. Использование туристической информации, размещаемой в онлайн-пространстве сети, имеет не только индивидуальные, но и социальные последствия, связанные с новыми тенденциями популяризации туризма, модернизации практики выбора, планирования и организации путешествий [6]. Новые средства массовой информации, представленные в киберпространстве, в настоящее время являются инструментами «социального потребления», посредством которых популяризируются российские регионы как в целом, так и отдельные туристические объекты, которые входят в их территориальный состав.

Список источников:

1. Frolova E., Rogach O., Ryabova T. Mediatization of Tourism: New Trends and Tourist Attraction in the Online Space // *Media Education (Mediaobrazovanie)*. – 2019. – № 59 (2). – P. 249-257.
2. Rudenko A., Kotlyarova B. (2017). The impact of mass communication on modern society // *Media Education*. – № 3. – P. 134-142.
3. Sarna A. (2014). Content analysis in new media research // *Logos et Praxis*. – № 3. – P. 88-98.
4. Vinichenko M., Karacsony P., Demchenko T., Ilyin I., Makushkin A. (2017). Improvement of youth personnel policy: social inspection // *Eurasian journal of analytical chemistry*. – № 12 (7b). – P. 1069-1077.
5. Vu H.Q., Li G., Law R., Zhang Y. (2017). Tourist Activity Analysis by Leveraging Mobile Social Media Data // *Journal of Travel Research*. – № 57 (7). – P. 883-898.
6. Zubareva S., Zubareva E. Russian millennials in modern consumer society: recent trends, perspectives and future prospects // *Modern European Researches*. – 2017. – № 2. – P. 160-167.

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИИ

Ибрагимова З.Ф., канд. геогр. наук, ст. преподаватель;

*Саттарова Г.А., канд. геогр. наук, доцент,
Башкирский государственный университет,
г. Уфа, Республика Башкортостан*

Аннотация

В статье раскрывается понятие туристской привлекательности территории как важнейшей составляющей развития сферы туризма. Проанализированы компоненты туристской привлекательности территории и критерии ее оценки.

Ключевые слова: туристская привлекательность территории, туристские ресурсы, туристский потенциал, стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г.

THE MAIN APPROACHES TO DETERMINING THE TOURIST ATTRACTIVENESS OF THE TERRITORY

*Ibragimova Z., Cand. Sc. Geography, senior lecturer;
Sattarova G., Cand. Sc. Geography, associate Professor,
Bashkir state University, Ufa, Republic of Bashkortostan*

Abstract

The article reveals the concept of tourist attractiveness of the territory as the most important component of the development of tourism. The components of the tourist attractiveness of the territory and the criteria for its evaluation are analyzed.

Keywords: tourist attractiveness of the territory, tourist resources, tourist potential, tourism development strategy in the Russian Federation for the period up to 2035.

В сентябре 2019 г. Правительством Российской Федерации утверждена Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г. Она направлена на комплексное развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации за счет создания условий для формирования и продвижения качественного и конкурентоспособного туристского продукта на внутреннем и международном туристских рынках, усиление социальной роли туризма и обеспечение доступности туристских услуг, отдыха и оздоровления для россиян [8]. Основные целевые показатели развития туризма в России связаны

220

с кратным ростом объемов туристской индустрии, увеличением количества внутренних туристских поездок на одного жителя и экспорта туристских услуг, для чего предусмотрен трехкратный рост инвестиций в сферу туризма. Ключевым условием достижения целей стратегии и выполнения обозначенных задач является повышение эффективности туристской деятельности на территории. А для повышения эффективности туристской деятельности и обеспечения устойчивого развития туризма на территории необходимо усилить ее туристскую привлекательность для разных целевых групп, во внимании которых есть заинтересованность со стороны государства и бизнеса. Целевые группы могут быть представлены как традиционными туристами, так и бизнесменами, инвесторами, управленцами разных уровней.

Изучение привлекательности территории получило развитие в работах многих отечественных ученых, в частности таких, как Б.М. Гринчель, Е.А. Назарова Е.А. [3], Н.В. Першина [5], А.А. Сафарян [6], В.В. Славин [7], О.Л. Тетенькина [9], и многих других.

Туристская привлекательность территории, по утверждению В.В. Славина, – это «совокупность его объективных и субъективных характеристик, материальных и нематериальных факторов, влияющих на результаты туристской деятельности и определяющих положение региона для туристов и субъектов туристской деятельности, включающая в себя ресурсно-инфраструктурный потенциал туристской деятельности и социально-институциональные риски ее осуществления на данной территории [7].

Туристская привлекательность, по мнению Н.В. Першиной [5, с. 187], базируется на туристском потенциале территории, способствует ее конкурентоспособности, превращению туристского предложения в спрос, связана с различными видами ее оценки и является результатом всего предыдущего развития территории. Туристская привлекательность, по мнению С.К. Волкова [5], определяется как совокупность визуальных, вербальных и эмоциональных характеристик, формирующих отношение туриста к конкретной территории. Она находится в прямой зависимости от количества достопримечательностей или фотографируемых мест.

Универсальную методику анализа и оценки туристской привлекательности региона довольно сложно выработать. Исследования, посвященные данной тематике, и сам термин «туристская привлекательность» среди проанализированных авторов трактуются довольно свободно. К основным компонентам туристской привлекательности региона авторы обычно относят туристские ресурсы и имидж территории.

С 2015 г. Центр информационных коммуникаций «Рейтинг» и журнал «Отдых в России» проводят ежегодные исследования внутреннего и въездного туризма, туристической привлекательности российских регионов, их туристического потенциала и популярности среди отечественных и иностранных туристов. Критериями оценок при этом стали следующие группы показателей:

- уровень развития гостиничного бизнеса и инфраструктуры (число коллективных средств размещения (гостиниц) и число мест в коллективных средствах размещения региона);

- значимость туристической отрасли в экономике региона (число турфирм, работающих в регионе, и доля занятых в сфере туризма и гостеприимства от общего населения региона);

- доходность отрасли туризма и гостеприимства региона (доходы коллективных средств размещения, объем платных туристических услуг населению и оборот общественного питания);

- развитие санаторно-курортной отрасли региона (объем платных услуг санаторно-курортных организаций);

- популярность региона у российских туристов (число граждан РФ, размещенных в коллективных средствах размещения, и число ночевок в коллективных средствах размещения);

- популярность региона у иностранцев (численность иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения);

- туристская уникальность (количество достопримечательностей, внесенных в Единый государственный реестр объектов культурного наследия, в том числе объекты ЮНЕСКО);

- криминогенная обстановка (количество совершенных преступлений на 1000 жителей региона);

- интерес к региону в Интернете как к месту отдыха (количество запросов в поисковых системах об отдыхе в регионе);

- продвижение туристического потенциала региона в информационном пространстве (количество публикаций и сообщений в СМИ).

При составлении Национального туристического рейтинга регионов России использовались данные Федеральной службы государственной статистики и ведомственные источники. Выбранные показатели служили основой ранжирования субъектов Российской Федерации – лидирующая позиция оценивалась в 8,5 балла, а каждая следующая – на 0,1 балла меньше. В результате такого ранжирования были выделены 3 группы, условно названные «Золотая двадцатка», «Крепкие профи», «Начальный уровень». Республика Башкортостан заняла 10-е место в данном рейтинге, что является весьма высокой оценкой туристской привлекательности.

Высокая оценка туристской привлекательности Республики Башкортостан обусловлена наличием уникального природно-ресурсного потенциала региона, благоприятных климатических условий, лечебных, рекреационных, развлекательных ресурсов. Республика Башкортостан является лидером по количеству природных парков на Урале: здесь сформирована система особо охраняемых природных территорий, включающая биосферный резерват «Башкирский Урал» (ЮНЕСКО), 3 заповедника, 7 заказников по охране лекарственных растений, 17 охотничьих заказников, 3 комплексных (ландшафтных) заказника, 4 природных парка, более чем 180 естественных памятников природы и т.д. Реестр лечебно-оздоровительных местностей и курортов, санитарно-курортных учреждений РБ насчитывает 44 объекта, туроператоров РБ – 32 объекта, базовых туристских маршрутов РБ – 11 маршрутов. Число коллективных мест размещения насчитывает более 400 ед. Численность размещенных лиц – более 800 тыс. чел.

Башкортостан – республика со сложившимися культурными традициями, богатым культурным наследием и неиссякаемым творческим потенциалом. Ежегодно здесь реализуется свыше 100 крупных культурных мероприятий: Международный конкурс скрипачей Владимира Спивакова, Международный фестиваль искусств «Сердце Евразии», Международный фестиваль оперного искусства «Шалаяпинские вечера в Уфе», Международный конкурс вокалистов им. Ф. Шалаяпина, Международный конкурс музыкантов-исполнителей им. Загира Исмагилова, международные художественные театрально-музыкальные проекты, Международный фестиваль национального и этнического кино «Серебряный Акбузат» и др.

Среди положительных факторов, влияющих на туристскую привлекательность региона, можно отметить следующие: проведение ежегодных специализированных выставок «Форум Туриндустрии» в г. Уфа (основная задача форума – предоставление доступной и актуальной информации об объектах и услугах в регионе); определение новых тенденций в туриндустрии; обмен опытом; выявление новых подходов к развитию регионального туризма; определение точек роста; разработка моделей развития и реализация инвестиционных проектов в сфере туризма; повышение качества услуг в сфере регионального туризма.

По официальной статистике в 2017 г. в Башкортостане было зарегистрировано более 1,2 млн. туристов. Наиболее привычная локация остановки в Башкирии для 38% опрошенных – гостиница, отель и т.д.; затем адреса друзей и родственников – 19%; выбор в пользу хостелов делают 12% опрошенных туристов. По целям поездок туристский поток распределяется следующим образом: поездки к род-

ственников (30%), деловой туризм (28%), оздоровительный (18%), экскурсионный (12%), активный туризм (8%). Крайне незначительна доля религиозного (паломнического) туризма (0,2%). Большинство туристов повторно выбрали местом отдыха республику, исходя из личного опыта (40%). Значительна и доля опрошенных, которые посетили Башкортостан по рекомендации знакомых, родственников или коллег (20%). Около четверти респондентов (24%) указали, что в регион их направил работодатель (командировка, деловая поездка). Наименее используемыми источниками информации при выборе направления путешествия для респондентов стали Интернет-порталы (3,4%), социальные сети (1,2%), реклама в СМИ (0,5%) [1].

Стратегическое пространственное туристско-рекреационное развитие Башкортостана должно быть ориентировано на трендовые изменения в экономической конъюнктуре, формирование образа или репутации (бренда) республики. Это будет определять конкурентоспособность в привлечении туристов, компаний, инвесторов, профессионалов, событий и для экспорта своих товаров и услуг. Одним из основных источников формирования собственных брендов могут стать традиции пчеловодства в Башкортостане. Испокон веков добыча дикого меда (бортничество) была одним из главных ремесел башкирского народа. Чистый предгорный воздух, густые смешанные леса, бескрайние цветущие луга и трепетное взаимодействие человека и природы сотворили неповторимое явление – башкирский мед. Именно Республика Башкортостан была выбрана местом проведения 47-го конгресса Апимондии и выставки «АпиЭкспо» в 2021 г. Данное историческое событие является одним из масштабных мероприятий, которое поможет в продвижении республики с точки зрения ее узнаваемости на мировом экономическом фоне. Это мероприятие поможет республике найти новые рынки сбыта, новые формы взаимодействия. Данное событие позволит также открыть в республике новое направление туризма – пчеловодческий туризм (апитуризм), а также вывести агротуризм на новый уровень.

Таким образом, туристская привлекательность представляет собой способность территории привлекать к себе внимание целевых групп благодаря различным условиям и факторам, обеспечивающим возможность использовать данную территорию с туристскими целями. Компоненты туристской привлекательности территории можно подразделить на естественные (природно-климатические и экологические характеристики территории), культурно-исторические (памятники культуры и истории, историческая застройка, народные обычаи и т.д.), инфраструктурные (обеспеченность средствами размещения, развитие индустрии питания, организация транспортных услуг и про-

пуская способность точек входа туристского потока, доступность связи), собственно туристские (наличие и функционирование предприятий и организаций лечебно-оздоровительного, делового, физкультурно-спортивного, образовательного и развлекательного профиля), туристско-информационные (активное продвижение положительного образа территории в СМИ, доступная и актуальная информация о туристских объектах и услугах в регионе).

Список источников:

1. В Башкирии впервые применили метод геоаналитики в уникальном исследовании по подсчету количества гостей региона в 2018 г и составили портрет среднестатистического туриста. [Электронный ресурс]. – <http://biznestur.bashkortostan.ru>
2. Дурович А. П. Организация туризма: Учебное пос. – СПб.: Питер, 2012. – 320 с.
3. Гринчель Б.М., Назарова Е.А. Методы оценки конкурентной привлекательности регионов: Монография. – СПб.: ГУАП, 2014. – 244 с.
4. Национальный туристический рейтинг-2018. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://russia-rating.ru/info/14699.html> (дата обращения 28.11.2019).
5. Першина Н.В. К вопросу о туристской привлекательности территории // Молодой ученый. – 2016. – № 16 (120). – С. 187-188.
6. Сафарян А.А. Подходы к оценке туристского потенциала территории // Географический вестник – 2015. – № 1 (32). – С. 89-102.
7. Славин В.В. Туристская привлекательность региона: понятие, содержание, основные принципы формирования. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.vestnik.uapa.ru>
8. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г. Утвержден Правительством РФ 29 сент. 2019 г. № 2129-р. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/FjJ74rY0aVA4yzPAshEulYxmWSpB4lrM.pdf>
9. Тетенькина О.Л. К вопросу об определении понятия «туристская привлекательность региона» // XXVII Междунар. заочн. науч.-практ. конф. «Экономика и современный менеджмент: теория и практика». – Новосибирск, 2013.

КОМПЕТЕНТНОСТНЫЙ ПОДХОД КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА г. КОЛОМНА

Кадыкова М.Н., канд. ист. наук;

Климченко И.В., канд. пед. наук, доцент,

Государственный социально-гуманитарный университет

Аннотация

В предлагаемой статье рассматривается апробированный в октябре 2018 г. практикоориентированный туристско-экскурсионный проект «Вокруг Кремля за два часа». В рамках международного сотрудничества Государственного социально-гуманитарного университета и Харбинского педагогического университета был разработан мультикультурный экскурсионный проект. Основная цель проекта – актуализация туристско-рекреационного потенциала и привлекательности г. Коломна для иностранных туристов с целью последующего продвижения нашего славного исторического города и популяризации его наследия среди туристов. Также предлагаются поэтапное описание проекта и полученные результаты, позволяющие сделать вывод об актуальности предложенной методики организации учебной и экскурсионно-туристской деятельности с минимальными финансовыми затратами и перспективным потенциалом для города.

Ключевые слова: *компетентностный подход, проектная технология, профессиональные компетенции, конкурентоспособность, туристский потенциал.*

COMPETENCE APPROACH AS A MEANS OF DEVELOPING COMPETITIVE ABILITY AND TOURISM IN KOLOMNA

Kadykova M., Candidate of Historical Sciences;

Klimchenko I., Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor;

State University of Humanities and Social Studies

Abstract

The paper focuses on a tourist and excursion project «Around the Kremlin in 2 Hours» conducted in October 2018. Within the international collaboration of State University of Humanities and Social Studies and Harbin Pedagogical University a multicultural excursion project has been developed. The main aim of the project is to increase touristic and recreational potential and attraction of historical town of Kolomna and its heritage for foreign tourists. Moreover, the paper offers step-by-step description of the project and the results which proves the effectiveness of the analyzed approach to organizing academic and touristic

and excursion activities with the minimal financial expenses and prospective potential for the town.

Keywords: *competence approach, project technology, professional competences, competitive ability, touristic potential.*

Качество образования специалистов сферы сервиса оказывает решающее влияние на их конкурентоспособность на рынке труда.

Согласно Федеральному закону № 273 «Об образовании в РФ» в Федеральном государственном образовательном стандарте отражена «совокупность обязательных требований к образованию определенного уровня и (или) профессии, специальности и направлению подготовки» [10, с. 4].

Обучаясь в вузе, студенты усваивают знания, умения, навыки, а также овладевают компетенциями. Федеральный государственный образовательный стандарт по направлению подготовки 43.03.01 Сервис (уровень бакалавриата) отражает реализацию компетентного подхода посредством «формирования преподавателем высшего учебного заведения у студентов общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций при изучении ими конкретных дисциплин» [9, с. 6].

В процессе осуществления проектной деятельности у студентов вуза формируются профессиональные компетенции.

В настоящее время технология проектного обучения активно используется преподавателями в вузе, так как в нем у обучающихся не только развиваются познавательные возможности и потребности, но и «каждый может не только проявить свою индивидуальность, но и обогатить ее» [8, с. 235]. Использование данной технологии при обучении студентов в курсе «Экскурсоведение» позволило студентам 4-го курса разработать и реализовать экскурсионный проект. Отправной точкой в создании проекта стал анализ информации об экскурсионных объектах, отражающих туристский потенциал г. Коломна [3; 6; 11]. В дальнейшем предметом деятельности студентов стало изучение специальной литературы и Интернет-ресурсов в рамках самостоятельной внеаудиторной работы по данной дисциплине [2; 4; 5]. Особое внимание было уделено разработке интерактивной программы, которая включала в себя игры «Боевой порядок», «Дружба народов», квест «Найди блюдечко». Учитывалась и методика проведения учебных занятий по историко-культурному наследию Подмосковья [1]. Остановимся на краткой характеристике проекта.

Описание проекта

Название проекта: «Интерактивная экскурсия «Вокруг Кремля за 2 часа»».

Научные консультанты: М.Н. Кадыкова, И.В. Климченко.

Члены проектной группы: С.В. Караев, Ю.Д. Краева, М.С. Морозов, О.Г. Мялкина, А.Г. Озерцовская, Е.Р. Паньков, Е.А. Свиарева, Т.В. Сычева, И.В. Фомичева.

Актуальность проекта: развитие и популяризация туризма в малых городах в условиях конкурентной среды, увеличение потребностей иностранных туристов в актуализации историко-культурного наследия Подмосковья.

Проблема заключается в недостаточной информированности экскурсантов-студентов, обучающихся в рамках программ по академической мобильности в вузах РФ, о культурном потенциале малых городов России (на примере Коломенского г.о. Московской обл.).

Цель проекта: интеграция иностранных туристов в культурную среду Коломенского г.о.

Задачи проекта:

– в рамках дисциплины «Экскурсоведение» создание экскурсионного продукта (карточка объектов экскурсионного показа, составление рассказа, иллюстративный ряд для «портфеля экскурсовода», составление технологической карты маршрута, проработка исторических источников, анализ краеведческих материалов) с учетом культурных и коммуникационных особенностей экскурсантов – иностранных студенты из Харбинского педагогического университета (КНР);

– разработка интерактивной программы с адаптацией для студентов из Китая;

– перевод частей интерактивной программы на китайский язык (Караев С.В.).

Основная идея проекта. Оригинальность проекта заключается в создании благоприятных условий для межкультурной коммуникации между студентами «Сервиса» ГОУ ВО МО «ГСГУ» и студентами Харбинского педагогического университета (КНР) на русском и китайском языках.

Инновационный характер проекта выражен в сочетании традиционной экскурсионной программы с элементами нескольких интерактивных программ по ходу маршрута.

Механизм реализации включал в себя 4 последовательных этапа: с 03.09.2018 г. по 17.09.2018 г. (разработка содержательной части экскурсионного продукта, определение целей и задач); с 18.09.2018 г. по 12.10.2018 г. (разработка интерактивной части проекта); с 13.10.2018 г. по 18.10.2018 г. (перевод интерактивной части на китайский язык); 19.10.2018 г. – с 12.00 до 14.00 (реализация проекта на территории Коломенского Кремля).

Ресурсное обеспечение реализации проекта (материально-техническое оснащение, кадры). Работа студентов в компьютерном классе, оснащенном всей необходимой оргтехникой (компьютеры, принтеры, сканеры) с доступом в сеть Интернет в рамках учебных занятий по экскурсоведению.

В ходе сбора материала для интерактивной программы был обеспечен доступ в Медиазал ГОУ ВО МО «ГСГУ» для работы в электронно-библиотечных системах: КнигаФонд, Национальная электронная библиотека, ЮРАЙТ, Лань, КонсультантСтудента, Знаниум, Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина.

Ожидаемые результаты. Эффект от реализации проекта – повышение уровня международного сотрудничества и межкультурных коммуникаций студентов вузов РФ и Китая.

Экономическая эффективность проекта. Созданный студентами экскурсионный продукт в рамках осваиваемых учебных дисциплин представляет реальную возможность для дальнейшей коммерческой реализации в турфирмах города.

Социальный результат проекта. Между ГОУ ВО МО «ГСГУ» и Харбинским педагогическим университетом заключен договор с целью осуществления совместной образовательной и научно-исследовательской деятельности на современном научно-методическом и профессиональном уровне, который предполагает семестровую стажировку в рамках академической мобильности, что позволяет развивать и укреплять межкультурные связи. Интерактивная программа была разработана и адаптирована для студентов из Китая.

Апробация проекта. Апробация проекта состоялась на территории «Историко-культурного заповедника «Коломенский Кремль» 19 октября 2018 г. с 12.00 до 14.00.

Дальнейшее развитие проекта. Новизна экскурсии заключается в применении ранее не использовавшихся методов (интерактив), сочетании активных и интерактивных методов актуализации материалов по истории и культуре Коломны. Актуальность данной экскурсии заключается в том, что в России на сегодняшний день заложен огромный историко-культурный потенциал, из которого при грамотной организации можно сформировать тур с учетом потребностей туристов из Китая. Творческий подход отражается в создании авторских интерактивных программ. Разработанный экскурсионный продукт посвящен истории Коломенского Кремля. Оригинальность экскурсии заключается в скрупулезно отобранном материале и в индивидуальном подходе к каждому иностранному студенту.

Данный проект также был успешно представлен на региональной площадке Московского Международного Салона Образования-2019 «Новая субъектность образования. Точка перехода» в г. Москва [7].

Список источников:

1. Кадыкова М.Н. Методика проведения учебных занятий по историко-культурному наследию Подмосковья в высшей школе // Вестник Московского гос. областного ун-та. – Серия: Педагогика. – 2017. – № 4. – С. 126-134.

2. Климченко И.В. Организация самостоятельной внеаудиторной работы студентов вуза в рамках курса «Экскурсоведение»: Сб. научных трудов по материалам Междунар. науч.-практ. конф., 28 февр. 2018 г.: В 4-х ч. / Под общ. ред. Е.П. Ткачевой. – Белгород: ООО «Агентство перспективных исследований», 2018. – Ч. IV. – С. 70-72.

3. Коломенский кремль. – Режим доступа: www.kolomna-kreml.ru (дата обращения: 08.11.2019).

4. Кузовкин А.И. Они бывали в Коломне. Малоизвестные страницы из жизни известных людей / А.И. Кузовкин. – Коломна: ГУП «Коломенская типография», 2002. – 344 с.

5. Мазуров А.Б. Коломенский Кремль – символ России и Подмосковья: история выдающегося памятника русского оборонного зодчества / А.Б. Мазуров. – Коломна: Лига, 2015. – 160 с.

6. МБУ «Историко-культурный музей-заповедник «Коломенский Кремль». – Режим доступа: kolomnamuzej.ru (дата обращения: 08.11.2019).

7. Фото с Московского Международного Салона Образования-2019. – Режим доступа: https://vk.com/fiysmgosgi?w=wall-883146_4059 (дата обращения: 08.11.2019).

8. Педагогика: Учебник / Л.П. Крившенко [и др.] / Под ред. Л.П. Крившенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Проспект, 2015. – 488 с.

9. ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень бакалавриата). – Режим доступа: <http://fgosvo.ru/fgosvo/92/91/4/93> (дата обращения: 08.10.2017).

10. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ (последняя редакция). – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/ (дата обращения: 08.11.2019 г.).

11. Церкви, храмы, святые источники Коломны и Коломенского района. – Режим доступа: www.hram-kolomna.ru (дата обращения: 08.11.2019).

АНАЛИЗ ОПЫТА ПРИМЕНЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОЦЕССЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

*Киреева М.М., ст. преподаватель,
Ивановский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Аннотация

В статье проведено исследование современных Интернет-технологий, применяемых субъектами туристского рынка для формирования туристской привлекательности территорий, повышения комфортности и культуры современного туризма, продвижения национального и регионального турпродукта на рынок. Анализ базировался на опыте российских и зарубежных предприятий туризма. В статье отмечено, что наиболее распространенными Интернет-технологиями в сфере туризма в настоящее время являются Интернет-планировщики туров, аудиогиды, виртуальные онлайн-экскурсии, мобильные приложения и сервисы. Популярность указанных Интернет-технологий обусловлена изменением туристских предпочтений, активным развитием самостоятельного туризма. Отсутствие предприятий туризма, туристской дестинации или достопримечательности в онлайн-пространстве снижает их конкурентоспособность по сравнению с теми, которые представлены в нем. Интернет-технологии – это одно из ключевых направлений по развитию туризма будущих поколений.

***Ключевые слова:** туризм, Интернет-технологии, информационные ресурсы, турпродукт, туристская дестинация, продвижение.*

ANALYSIS OF THE EXPERIENCE OF THE USE OF INTERNET TECHNOLOGIES IN THE PROCESS OF TOURISM DEVELOPMENT

*Kireeva M., Senior Lecturer,
Ivanovo branch of REU them. G.V. Plekhanova*

Annotation

The article investigates modern internet-technologies used by the subjects of the tourist market to form the tourist attractiveness of territories, increase the comfort and culture of modern tourism, and promote national and regional tourism products on the market. The analysis was based on the experience of Russian and foreign tourism enterprises. The article notes that the most common Internet technologies in the field of tourism at present are Internet tour planners, audio guides, virtual online tours, mobile applications and services. The popularity of these internet-technologies is due to a change in tourist preferences and the active development of amateur tourism. The absence of a tourism enterprise, tourist destination or tourist attraction reduces their compet-

itiveness compared to those presented in the online space. Internet-technology is one of the key areas for the development of tourism for future generations.

Keywords: *tourism, internet-technologies, information resources, tourist product, tourist destination, promotion.*

Введение

Туризм в настоящее время неразрывно связан с социально-экономическим развитием регионов и может играть роль ведущего экономического кластера в структуре экономики депрессивных регионов [7, с. 68].

Вопросы, касающиеся создания условий развития внутреннего и въездного туризма посредством формирования туристской привлекательности территорий, повышения комфортности и культуры современного туризма, продвижения национального и регионального турпродукта на рынок, являются чрезвычайно актуальными на сегодняшний день. Обеспечить выполнение указанных целей и задач могут различные Интернет-технологии, которые позволяют создавать и поддерживать информационные ресурсы, в том числе сайты, сервисы, социальные сети, приложения и пр. В результате изменения туристских предпочтений в пользу самостоятельного туризма роль таких технологий и ресурсов возрастает многократно, так как узнать о туристской территории, достопримечательностях, турпродуктах, объектах туристской индустрии можно именно с их помощью.

Цель настоящей статьи – провести анализ зарубежного и российского опыта применения различных Интернет-технологий для развития туризма.

Материал и методы исследования

Интернет-технологии – необходимый элемент развития внутреннего и въездного туризма. Их повсеместное появление обусловлено изменением потребностей самих путешествующих. Открытые границы, развитие информационных компьютерных технологий способствуют формированию принципиально новых отношений между субъектами туррынка, а именно традиционные формы массового туризма сменяются дифференцированным самостоятельным туризмом [3].

Анализом применения различных Интернет-технологий в процессе развития туризма занимаются многие авторы.

Абдель Вахед Э.А.М. в статье [1] анализирует эффективность применения Интернет-технологии социальной сети Facebook в развитии культуры и индустрии туризма.

П.А. Афанасьев, Т.С. Дьяков, Ш.Ш. Галимов в своей работе [2] рассматривают Интернет-технологии в качестве фактора повышения конкурентоспособности предприятий индустрии туризма.

Г.С. Курганская, К.М. Хофманн [5] отмечают, что в настоящее время, кроме массово используемых сайтов, приложений и сервисов, появляются инновационные Интернет-технологии, такие как программы, заменяющие персонал турагентства (боты-консультанты), динамическое пакетирование, технологии Block Chain (блокчейн) и пр.

Н.В. Фомина, И.В. Монахов [6] проводят исследование преимуществ и недостатков онлайн-сервисов и приложений для туристов, а также определяют их роль в процессах развития туризма на определенной территории.

Тенденции развития Интернет-технологий и цифрового маркетинга в сфере туризма и сервиса изучает Н.Н. Шаховалов. Он отмечает, что сегодня появились виртуальные посредники – сайты гостиниц, авиакомпаний, туристских фирм, что позволяет туристу непосредственно, без участия туристских фирм, получать информацию и заказывать услуги в любом сочетании производителей и посредников в условиях современной «экономики впечатлений» [9, с. 240].

Можно сделать вывод о том, что данное направление развития туризма займет одно из основных мест в туризме будущего поколения.

Основными методами исследования при написании настоящей статьи выступили анализ и систематизация информации об используемых Интернет-технологиях различными туристскими предприятиями, в том числе туристско-информационными центрами при развитии туризма. Представим наиболее интересные для анализа.

Огромную популярность у туристов приобрела такая Интернет-технология, как онлайн-планировщики туров:

- Belgium trip planner;¹
- Germany trip planner;²
- United States trip planner³ и др.

Данная Интернет-технология имеет большое количество функций и настроек для детальной проработки планируемого индивидуального тура бесплатно. На сайте планировщика необходимо указать время пребывания, количество туристов, вид поездки, предпочтения по виду активности, дополнительные опции для тура. После этого сайт предлагает сформировать полноценное почасовое расписание на каждый день с указанием мест для посещения, размещения и питания. Расписание можно редактировать, меняя время пребывания, точки посещения и добавляя больше мест на свой вкус.

Многие субъекты туристского рынка активно используют для продвижения турпродуктов и распространения информации

¹ <https://www.inspirock.com/belgium-trip-planner>

² <https://www.inspirock.com/germany-trip-planner>

³ <https://www.inspirock.com/united-states-trip-planner>

о туристских дестинациях социальные сети, такие как Instagram, Facebook и др.

Например, Нидерландский туристско-информационный центр г. Лейден (Tourist Information Centre – Leiden Key to Discovery¹) использует на своем сайте фотографии из сети Instagram, которые публикуют туристы, посещающие Нидерланды. Посетителям города необходимо загрузить в Instagram фотографию г. Лейден, указав специальные отметки (хейштеги) в записи под фотографией; по ним специалисты ТИЦа Лейден находят эти фотографии и делятся ими на сайте, используя их как один из способов продвижения города в качестве туристской дестинации.

В Интернете распространение получили платформы с аудиогидами по различным городам и туристским достопримечательностям. Одной из таких Интернет-платформ является Izi.travel.² В мобильном приложении и на сайте размещено большое количество аудиогидов с бесплатным доступом, что позволяет пользоваться ими в любой стране мира прямо во время путешествия. Аудиогиды представлены на различных языках. Izi.travel предоставляет услуги создания и публикации аудиогидов. Платформа сотрудничает с субъектами туристского рынка и предоставляет мультимедийный контент для музеев и других культурно-общественных мест.

Интерес вызывает и такая современная Интернет-платформа, как Roundme.³ RoundMe – это платформа, позволяющая создавать виртуальные туры, в том числе с 360-градусными панорамными фотографиями и мультимедийным контентом из реальных пространств, которые пользователи могут посещать виртуально, используя гарнитуры VR. К основным плюсам данного ресурса относятся: возможность использования виртуальной реальности, наличие сайта и приложения для смартфонов, возможность загрузки собственного виртуального 360-градусного тура из любой точки. Портал Roundme также предоставляет услуги по созданию, обновлению и продвижению виртуальных брендов.

Российский опыт применения Интернет-технологий был проанализирован на основе деятельности лучших туристско-информационных центров России:

- городское туристско-информационное бюро Санкт-Петербурга;
- туристский информационный центр «Углич»;
- туристский информационный центр Приморского края;
- туристский информационный центр Самарской области;

¹ <https://www.visitleiden.nl/en/plan-your-visit/information/tourist-information-centre>

² <https://izi.travel/ru/search>

³ <https://roundme.com>

– туристский информационный центр «Омск».

У перечисленных ТИЦ есть свой официальный сайт, страницы в социальных сетях, видеоролики, аудиогиды и виртуальные экскурсии.

В Санкт-Петербурге благодаря сотрудничеству правительства Санкт-Петербурга, Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга, туристского информационного бюро и конгрессно-выставочного бюро города был создан проект «Visit Petersburg», направленный на предоставление необходимой информации о городе туристам и на его продвижение как дестинации на международной туристской арене.

ТИЦ Самарской области предоставляет туристам мобильное приложение-путеводитель с возможностью бронирования, покупки билетов и интегрированной Картой гостя со скидками в организациях-партнерах. ТИЦ Томска создал интерактивную карту достопримечательностей города.

Результаты исследования и их обсуждение

Результаты исследования показали, что наиболее распространенными Интернет-технологиями в сфере туризма в настоящее время являются планировщики туров, аудиогиды, виртуальные онлайн-экскурсии, мобильные приложения и сервисы.

Успешному функционированию и развитию субъектов туризма способствует бизнес-партнерство, когда предприятия смежных отраслей предоставляют свои площадки и Интернет-ресурсы для продвижения туристско-информационных центров, туристских дестинаций, достопримечательностей и пр.

Заключение

Таким образом, в данной статье проведен анализ зарубежного и российского опыта применения Интернет-технологий для развития туризма.

Интернет позволяет туристским предприятиям приобщиться к новым технологиям, открывает новые формы работы с клиентами, обеспечивает возможность постоянного взаимодействия со своими деловыми партнерами, а также доступ к разнообразным информационным источникам [8, с. 92].

Интернет-технологии позволяют создавать дружественную комфортную среду для туристов, особенно в сфере самостоятельного туризма.

Facebook, Instagram и другие известные социальные сети можно рассматривать как социальные Интернет-площадки с возможностью показа Интернет-рекламы широким слоям населения [10, с. 254].

Современные возможности использования Интернет-технологий огромны и перспективны, что открывает новые возможно-

сти для эффективного использования в деятельности предприятий турбизнеса [3, с. 17].

Список источников:

1. Абдель Вахед Э.А.М. Интернет-технологии социальной сети Facebook в развитии культуры и индустрии туризма // Вестник Казанского гос. ун-та культуры и искусств. – 2017. – № 1. – С. 73-76.

2. Афанасьев П.А., Дьяков Т.С., Галимов Ш.Ш. Интернет-технологии как фактор повышения конкурентоспособности предприятий индустрии туризма: В сб.: Теоретические и практические аспекты научных исследований в туризме: Материалы I науч.-практ. конф. – Казань: КФУ, 2019. – С. 24-30.

3. Афанасьев П.А., Каримова Л.К. К вопросу развития Интернет-технологий в сфере туризма // Казанский вестник молодых ученых. – 2018. – № 2 (5). – Т. 2. – С. 15-18.

4. Киреева М.М. Туристско-информационные центры России: В сб.: Устойчивое развитие регионов России: от стратегии к тактике: Сб. материалов I Всеросс. науч.-практ. конф., 2017. – С. 120-128.

5. Курганская Г.С., Хофманн К.М. Инновационные Интернет-технологии в сфере туризма // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2018. – № 1 (9). – С. 55-59.

6. Монахов И.В., Фомина Н.В. Анализ современных онлайн-сервисов и приложений в сфере туризма: В сб.: Тенденции развития туризма и гостеприимства в России: Материалы Всероссийской студенческой научной конф., 2019. – С. 597-602.

7. Смирнова М.М. Управление процессами формирования экономических отношений между домохозяйствами в сфере культурного туризма // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2014. – № 1.

8. Умавова Б.Т., Нажмутдинова С.А. Использование Интернет-технологий в маркетинге туризма // Вопросы структуризации экономики. – 2012. – № 1. – С. 90-92.

9. Шаховалов Н.Н. Основные тенденции развития Интернет-технологий и цифрового маркетинга в сфере туризма и сервиса: В сб.: Экономика. Сервис. Туризм. Культура (ЭСТК-2016): Материалы XVIII Междунар. науч.-практ. конф. – Мин-во образования и науки Российской Федерации, Алтайский гос. технич. ун-т им. И.И. Ползунова, 2016. – С. 140-145.

10. Яворская А.А. Специфика организации системы продаж в туризме через Интернет: В сб.: Развитие интеллектуально-творческого потенциала молодежи: из прошлого в современность: Материалы I Междунар. науч.-практ. конф. / Под общ. ред. проф. С.В. Беспаловой, 2018. – С. 253-254.

РОЛЬ СЕТИ ИНТЕРНЕТ В ФОРМИРОВАНИИ ЕДИНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ТУРИСТСКОГО ПРОСТРАНСТВА НА ТЕРРИТОРИИ ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Козлова В.А., канд. экон. наук, доцент;

Бышок К.А., студент,

Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева

Аннотация

Процесс цифровой трансформации активно внедряется в туристскую индустрию. Информационно-коммуникационные технологии позволяют использовать современные мультимедийные средства в качестве эффективных инструментов донесения информации до потребителя. Для развития регионального туристского информационного пространства необходимо учитывать специфику туристской индустрии в целом и особенности продвижения услуг в регионе. В ходе работы было проведено исследование туристов, позволившее определить роль сети Интернет в формировании единого туристского информационного пространства Орловской области. Анкетирование показало, что рассматриваемый регион обладает рядом проблем, связанных с нехваткой полных и достоверных сведений о туристско-рекреационном потенциале. Отсутствует качественный инновационный информационно-коммуникационный инструмент для их решения. Это предопределяет низкий уровень заинтересованности потенциальных туристов в посещении данной области и препятствует созданию имиджа привлекательной туристской дестинации.

***Ключевые слова:** сеть Интернет, информационное пространство, средства массовой информации, цифровизация, Орловская область, анкетный опрос, потребители.*

THE ROLE OF THE INTERNET IN THE FORMATION OF THE WHOLE TOURIST INFORMATION SPACE ON THE TERRITORY OF THE OREL REGION

Kozlova V., PhD, associate Professor;

Bychok K., student, Oryol state University named after I.S. Turgenev

Abstract

The process of digital transformation is actively implemented in the tourism industry. Information and communication technologies allow the use of modern multimedia tools as effective tools to convey information to the consumer. For the development of the regional tourist information space, it is necessary to take into account the specifics of the tourism industry as a whole and

the peculiarities of promoting services in the region. In the course of the work, a study of tourists was conducted, which allowed to determine the role of the Internet in the formation of a single tourist information space of the Oryol region. The survey showed that the region in question has a number of problems associated with the lack of complete and reliable information about the tourist and recreational potential. There is no high-quality innovative information and communication tool to solve them. This predetermines the low level of motivation of potential tourists to visit this area and prevents the creation of the image of an attractive tourist destination.

Keywords: *Internet, information space, mass media, digitalization, Oryol region, questionnaire survey, consumers.*

Введение. Развитие Интернета в XXI веке оказывает влияние на все сферы жизнедеятельности посредством процесса цифровизации (диджитализации) с использованием информационно-коммуникационных технологий.

Основной тенденцией в туристской индустрии являются упрощение бизнес-процессов, создание баз данных регионов, выражающееся в формировании единого туристского информационного пространства. Данные процедуры способствуют повышению привлекательности областей, которые становятся ключевым фактором для осуществления потребительского выбора в атмосфере повышенного уровня конкуренции.

Процессы диджитализации туристской индустрии не стали исключением и для Орловской области. Поэтому на территории данного региона предпринимаются попытки по созданию единого туристского информационного пространства. Однако на данный момент отсутствует совершенная система виртуального взаимодействия предприятий, организующих туристскую деятельность, и потребителей услуг.

Цель исследования – определить роль сети Интернет в формировании единого информационного туристского пространства на территории Орловской области.

Материал и методы исследования

Первоочередной задачей единого туристского информационного пространства является создание привлекательного имиджа области с целью увеличения числа посетителей. Поэтому достоверные сведения об информационной оснащённости Орловской области можно обработать путем изучения опыта туристов по организации путешествия в заданный регион. С этой целью был проведен опрос в форме анкетирования. Исследование состояло из двух этапов: сбор информации и ее анализ.

Результаты исследования и их обсуждение

Среди туристов, принявших участие в анкетировании, 70% составляют женщины, 30% – мужчины.

Абсолютное большинство респондентов положительно относятся к туризму. Вместе с тем, достоверная и полная информация о регионе посещения играет основополагающую роль при организации их путешествия.

Было установлено, что наибольшей популярностью в качестве информационного ресурса среди туристов пользуются Интернет-сайты (76% респондентов), которые выступают как круглосуточные каналы предоставления актуальной информации. Кроме того, популярность обретают и приложения за счет их простоты в использовании, стабильности в работе, интерактивности, удобства взаимодействия (им отдают предпочтение 29% респондентов). При этом комфортным источником информации, которому доверяют туристы, остаются отзывы людей (родственников, друзей, экспертов, лидеров мнений). Но постепенно теряют свои позиции чаты (23% респондентов), традиционные средства массовой информации (23%), форумы (1%), туристско-информационные центры (ТИЦ) (0%).

Таким образом, существует тенденция к росту общественного доверия к виртуальным источникам (Интернет-сайты, приложения), которые в процессе цифровой революции становятся уже традиционными каналами получения информации. Однако остается важным и такой инструмент, как «сарафанное радио», под которым следует понимать традиционные рекомендации родственников, друзей, лидеров мнений.

Орловская область представляет собой привлекательный регион в качестве потенциальной туристской дестинации для более чем 90% опрошенных. Однако подавляющее большинство столкнулось с проблемой нехватки информации о регионе (95%). Действительно, в настоящий момент на территории региона не существует единой постоянно обновляющейся базы данных. Большинство респондентов не имели доступа к такой информации, как сведения о событийных мероприятиях (86%), транспортной доступности объектов (98%), предприятиях питания (79%), возможности бронирования номеров в средствах размещения, мест на тематические туры, экскурсионные маршруты (75%). Подобный информационный вакуум становится барьером для развития туризма в регионе, так как это мешает туристам в полной мере приобщиться к путешествию как способу познавательного развития.

Помимо этого, 20% респондентов отметили, что им не хватает контактных данных о предприятиях индустрии гостеприимства. Большая часть из них является устаревшей и неправильной информацией. Было выявлено, что туристов не устраивает разрозненность информации.

Нехватка единой системы сказывается и на мотивации самих туристов на посещение Орловской области. Поэтому они единогласно выступили за единое виртуальное пространство как инновационный инструмент для решения данной проблемы. Такая платформа с удобным и понятным интерфейсом станет многофункциональным аналогом, объединяя все вышеперечисленные источники информации.

Следует также обратить внимание и на наиболее важные функции единого туристского информационного пространства для туристов. В первую очередь, от единого виртуального туристского пространства ожидают получения достоверной и полной справочной информации, которой предельно не хватает туристам. Помимо этого, респонденты заинтересованы в осуществлении коммуникационных взаимодействий с другими туристами, местными жителями. Также необходимо усовершенствовать систему продаж и онлайн-бронирования турпакетов и туристских услуг.

Помимо базовых составляющих туристского продукта (размещение, проживание, экскурсионное обслуживание) туристов интересуют услуги по аренде транспорта. Более того, единое туристское информационное пространство должно стремиться к осуществлению онлайн-консультаций специалистов в выборе и покупке туристских услуг. Туристы заинтересованы в обратной связи в качестве способа получения профессиональных рекомендаций от специалистов данного региона.

Респонденты примерно в равной степени выражают интерес к таким аспектам единого туристского информационного пространства, как возможности получения скидок и участия в акциях, ознакомление с видами туризма, представленными на территории региона, достопримечательностями, средствами размещения, интересными мероприятиям, готовыми турами. Помимо этого, чуть более, чем половина опрошенных определили важной для себя именно новостную ленту. Также были высказаны пожелания увидеть интерактивную карту объектов, где в удобном формате можно было бы ориентироваться по области. Это подтверждает высокую степень значимости справочной информации в структуре элементов единого туристского пространства.

Многие туристы в настоящее время отдают предпочтение мультимедийным цифровым технологиям, поскольку они позволяют ощутить и прочувствовать особенности территории.

Кроме того, была выявлена потребность в площадках для обмена информацией, впечатлениями, опытом. Это еще раз доказывает, что в туризме отзывы продолжают играть важную роль в процессе осуществления выбора туристского продукта.

Выводы. На основе проведенного анкетирования можно сделать вывод, что цифровая трансформация туристской индустрии Орлов-

ской области – это необходимое мероприятие для повышения эффективности данной отрасли посредством увеличения объема туристских потоков. В настоящее время данному процессу препятствует информационный вакуум. Внедрение информационно-коммуникационных технологий в туристскую индустрию позволит грамотно и качественно реагировать на существующие потребности туристов. Поэтому необходимо использовать в качестве инструментов Интернет-сайты и приложения, которые востребованы у людей.

Посредством мультимедийных возможностей данных ресурсов необходимо предоставлять полную и достоверную информацию, в которой существует потребность. Сюда можно отнести справочные сведения о регионе, транспортной доступности, мероприятиях, предприятиях питания, возможностях бронирования, скидках и акциях, достопримечательностях. Помимо этого, в условиях глобализации процессов важное значение имеют интеракция и компетентное онлайн-консультирование. Данные мероприятия позволяют добиться качественного цифрового туристского пространства, что станет стимулом для появления мотивации туристов.

Список источников:

1. Вишневская Е.В. Перспективы развития виртуального информационного пространства в туристской индустрии / Е.В. Вишневская, Т.Б. Климова // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2017. – № 1. – Т. 3. – С. 22-33.
2. Гришин И.Ю. Оптимизация туристской деятельности за счет создания единого информационного пространства / И.Ю. Гришин, Р.Р. Тимиргалеева // NovaInfo.Ru. – 2016. – № 54. – Т. 2. – С. 104-109
3. Козлова В.А. Маркетинговый анализ поисковых систем с полным ассортиментом туров / В.А. Козлова, Е.А. Артамонова, К.В. Смелкова // Менеджмент и маркетинг: теория и практика: Сб.к научн. ст. / Ответ. ред.: Е.А. Ильина. – Чебоксары, 2018. – С. 369-375.
4. Маркина М.А. Некоторые аспекты продвижения музейных ресурсов Иркутска в информационном социокультурном и туристском пространстве / М.А. Маркина, Л.Ф. Матвеева // Проблемы, опыт и перспективы развития туризма, сервиса и социокультурной деятельности в России и за рубежом: Сб. материалов II Междунар. науч.-практ. Интернет – конф. / Под ред. О.А. Лях, 2015. – С. 72-76.
5. Оборин М.С. Роль цифровых технологий в развитии информационного пространства управления региональным туризмом / М.С. Оборин, А.А. Сарян // Сервис в России и за рубежом. – 2019. – № 3 (85). – Т. 13. – С. 24-33.
6. Толокова Т.В. Маркетинговые исследования web-сайтов турфирм г. Орел / Т.В. Толокова, В.А. Козлова // Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма: Материалы III Междунар. Интернет-конф. – Орел: Государственный ун-т – учебно-научно-производственный комплекс, 2009. – С. 194-198.

7. Хайретдинова О.А. Практический аспект разработки комплексной туристской информационной системы / О.А. Хайретдинова // Вестник УГНТУ. – Серия: Экономика. – 2016. – № 3 (17). – С. 120-125.

8. Шафорост И.А. Необходимость формирования информационного пространства регионального туристского комплекса / И.А. Шафорост, С.К. Лукавенко // Учетно-финансовые инструменты в цифровой экономике: состояние, проблемы, форсайт: Сб. научных трудов по материалам Всероссийской науч.-практ. конф., 2019. – С. 261-266

9. Щедрина Е.Ю. Цифровой туризм: как индустрия 4.0 повлияет на туристскую отрасль региона / Е.Ю. Щедрина, А.Г. Моисеева, А.Н. Гончаров, В.В. Хубулова // Современная наука и инновации. – 2019. – № 1 (25). – С. 251-257.

10. Vishnevskaya E. Mobile technologies in implementation of programs of internal tourism development / T. Klimova, I. Bohomazova, O. Yakovenko, Ju. Kovtun // International Business Management. – 10 (16): 3359-3363, 2016. – Режим доступа: <http://medwelljournals.com/abstract/?doi=ib2016.3359.3363>

УДК 379.85

ИНТЕРАКТИВНЫЕ ПРОДУКТЫ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

Кондрашина М.К., студентка, ИГГТС;

научный руководитель – Волкова Т.А., канд. геогр. наук, доцент,

Кубанский государственный университет, г. Краснодар

Аннотация

В данной статье приводится описание интерактивного продукта, который поможет в развитии территории и будет способствовать рациональному использованию задействованных территорий. Предмет исследования – территориальное распределение туристских потоков на различных уровнях. Интерактивный продукт, который будет включать платформу на различных языках, поможет не только в исследовании туристского потока, но и снизит негативные последствия воздействия на экосистемы, что, в свою очередь, повысит удовлетворенность у туристов. Интерактивные продукты в целом чрезвычайно перспективны для применения в сфере туризма и гостеприимства, так как именно они создают мотивацию, повышают вовлеченность человека, стимулируют его покупательскую способность. Конечный результат данного продукта – это универсальная инновационная концепция, которая может быть применена к любой территории и поможет в подсчете туристов.

Ключевые слова: интерактивный продукт, туризм, Краснодарский край.

INTERACTIVE PRODUCTS AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM

*Kondrashina M., student;
Volkova T., PhD, geo Sciences, Associate Professor,
Kuban State University, Krasnodar*

Annotation

This article describes an interactive product that will help in the development of the territory and will contribute to the effective use of these territories. The subject of the study is the territorial distribution of tourist flows at various levels. An interactive product, which will include a platform in different languages, can not only study the tourist flow, but also reduce the negative effects on the ecosystem, which in turn will increase the satisfaction of foreign tourists. Interactive products as a whole are extremely promising for use in tourism and hospitality, as they create motivation, increase a person's involvement, and stimulate their purchasing power. The end result of this product is a universal, innovative concept that can be applied to any territory and will also help in counting tourists

Keywords: *interactive product, tourism, Krasnodar Territory.*

В настоящее время в Краснодарском крае большое внимание уделяется сфере туризма. Среди курортов Краснодарского края выделяются несомненные лидеры – это города-курорты: Сочи, Геленджик, Анапа. С 2010 по 2018 гг. число туристов увеличилось в 1,6 раза – с 10,6 до 17 млн. (Росстат). Стоит отметить, что туристский поток на побережье распределен крайне неоднородно.

Развитие внутреннего туризма привело к росту туристского потока внутри края, к увеличению общей плотности населения (местное население плюс туристы) и объемов изъятия природных ресурсов, в частности к более интенсивной вырубке лесов вокруг Сочи (строительство Красной Поляны, Сочи парка). В связи с активной деятельностью туристов сокращается видовое разнообразие природной фауны, происходит деградация почв, водных объектов, наблюдаются сокращение кормов вследствие сбора отдыхающими плодов, изреживание древостоя, подлеска, живого напочвенного покрова и т.д. Кроме того, туристская активность сезонна и часто сконцентрирована на ограниченном числе туристских территорий, предполагает конкретные виды деятельности, оказывая значительное воздействие как на туристские достопримечательности, так и на среду обитания людей – туристов и местного населения. Поэтому встает вопрос о рациональном распределении туристского потока. В настоящее время этим вопросом активно занимается администрация края: внедряются

новые виды туризма (агротуризм, природоориентированный, винный, экотуризм), маркетинговые программы по продвижению территорий Азовского побережья, которые нацелены на оттягивание туристов с прибрежных территорий Черного моря. Но нет системы, которая бы объединяла все разрозненные продукты.

Необходимо развивать туризм, так как его развитие имеет четкую связь с общим состоянием экономики страны, но, в свою очередь, активная деятельность туристов приводит к деградации почв, водных объектов, истреблению ряда растений, животных, рыб, и др. Для того чтобы снизить негативные последствия, нужно создать универсальную концепцию, которая бы рационально использовала инструменты перераспределения. Это и будет определять актуальность проекта.

Цель проекта: создание системы развития территорий, которая сможет равномерно задействовать пространство в процессе обслуживания туриста.

Задачи:

- исследование влияния рекреационной деятельности на экосистемы;
- создание концепции, которая бы способствовала более рациональному распределению туристского потока;
- создание универсальной системы, которая может быть применима к любой территории;
- исследование возможности применения разработанной системы на территориях.

Объект исследования: туристско-рекреационный комплекс Краснодарского края.

Предмет исследования: территориальное распределение туристских потоков на различных уровнях.

Методология предполагает статистический анализ.

Стоит отметить, что большое скопление туристов в одном месте повышает риски инфекционных заболеваний, возможно и ухудшение криминологической ситуации. Для того чтобы туристы чувствовали себя комфортно и снизились негативные последствия на экосистемы, нужно создать универсальную концепцию – геймефицированный продукт, который будет включать в себя платформу на различных языках, что, в свою очередь, повысит удовлетворенность у иностранных туристов.

Интерактивные продукты в целом, туристские игры и геймефицированные продукты в частности чрезвычайно перспективны для применения в сфере туризма и гостеприимства, так как именно они создают мотивацию, повышают вовлеченность человека, стимулируют его покупательскую способность. Стремление современного тури-

ста получить максимум впечатлений от каждого своего путешествия в сочетании со снижающимся спросом на услуги турфирм делает специализированные приложения для смартфонов и планшетных компьютеров своего рода интерактивными гидами по местности. Очевидна экономия средств и времени туриста, он не привязан к определенной туристической или экскурсионной группе и получает максимум впечатлений при минимальных затратах.

Геймефицированный продукт может быть применен к любой территории. В качестве примера использования данного продукта может быть Олимпийский парк в г. Сочи. Этот выбор обусловлен тем, что безусловно такие значимые объекты событийного туризма после проведения мероприятия теряют свою привлекательность, поэтому необходимы инновационные меры по сохранению туристского потока. Этой инновацией может стать система, включающая приложение для телефона.

Смысл приложения заключается в выполнении квестов и получении за это бонусов, скидок, промокодов. Сама игра будет начинаться еще до входа. Для завершения необходимо пройти определенный маршрут по Олимпийскому парку. Он будет начинаться с аренды велосипеда на входе, продолжаясь на остановках в местах, указанных на карте в телефоне. Остановливаясь в таких местах, турист наводит камерой смартфона на Олимпийский объект, и приложение выдает справки о нем на языке, который турист изначально выбрал. На экране путешественник получит всю информацию об истории строительства, объекте вплоть до мероприятий, которые были и будут проводиться на этом объекте, таким образом создается реклама концерту или представлению.

Необычность такого приложения будет заключаться в том, что на Олимпийских объектах туристов станут встречать талисманы Олимпийских игр (AR-туры). Это Леопард, белый Медведь и Заяц. Данное приложение поможет узнать историю каждого талисмана и его создателя. Элементы «дополненной реальности» турист увидит на экране своего смартфона или планшетного компьютера, наведя камеру на определенный объект в указанной местности через программу. С персонажами можно будет фотографироваться. За такие фотографии будут начисляться бонусы. Помимо своей истории, персонажи расскажут об Олимпийских объектах. Эта информация может быть представлена также в печатной форме в качестве брошюры.

Еще один пример использования – это природный орнитологический парк Сочи. На его территории оборудовано 14 специальных биосферных кластеров. На них есть различные виды ландшафтов, например: озера, имеющие пологие берега и мелководья; пустыри

и залежи с травами и кустарниками; заболоченная местность с дренажными каналами; парковые зоны с декоративной растительностью; предгорья и пойменные леса, поэтому турист будет проходить здесь не только квесты, но и использовать приложение в целях эколого-просветительной деятельности. Наведя телефон на птицу или растение, он получит всю необходимую информацию и бонус за фото определенной птицы или растения. Также это поможет в сборе информации о птицах и растениях, которые еще не изучены.

За прохождение игры начисляются бонусы и скидки, которые можно будет потратить в ресторанах, гостиницах, магазинах партнера, тем самым это поможет популяризировать данные туристско-рекреационные объекты. Исследования показывают, что наличие купона или дисконта может заставить покупателя отказаться от поиска аналогичного товара в другом месте. Именно скидки побуждают клиента быстрее совершить покупку. Партнеры, которые согласятся на вход в эту программу, несомненно, повысят свою проходимость.

Критерий оценки эффективности оценивается в количестве скачиваний программы. По исследованиям, проведенным компанией Google, на одного русского приходится 2,1 мобильного устройства. Поэтому именно мобильное приложение станет эффективным способом взаимодействия с огромным потоком туристов. Важно, чтобы приложение было бесплатным, это повысит его скачиваемость, следовательно, и его эффективность. За счет внутренней рекламы будет поступать прибыль.

Контроль проекта станет заключаться в сборе данных о ходе работы программы, о количестве участников и информации о бонусных баллах. Оценка результатов будет проводиться по результатам обратной связи туриста, то есть оценки программы пользователями.

Конечный результат – это готовая рабочая универсальная инновационная концепция. Перспективы ее развития – применение данной концепции к любой территории. Также данный интерактивный продукт поможет в подсчете туристов и в эколого-просветительном вопросе.

ОЖИДАНИЯ ТУРИСТОВ И МЕДИЙНЫЕ ОБРАЗЫ ДЕСТИНАЦИЙ

*Королева О.В., доцент, Саратовский национальный исследовательский
государственный университет им. Н.Г. Чернышевского*

Аннотация

В исследовании поднимаются 3 вопроса: 1) каковы основные воздействия ожиданий туристов на медийный образ дестинации; 2) какие факторы влияют на формирование образа туристской дестинации; 3) каковы основные воздействия привлекательного медийного образа территории на предпочтения туриста? Медийный образ дестинации широко известен как мощный инструмент, который туриндустрия может использовать для достижения конкурентных преимуществ на рынке. Он влияет на предпочтения и поведение туристов. Дестинации с сильными, позитивными образами с большей вероятностью будут приняты во внимание и, вероятно, выбраны в процессе принятия решения о месте путешествия. Медийный образ туристской территории должен синтезировать различные характеристики и превращать их в уникальную и неповторимую идентичность.

Ключевые слова: медийный образ дестинации, впечатления туристов, восприятие туристами дестинации, поведение туристов, предпочтения туристов, ожидания туристов.

TOURISTS' EXPECTATIONS AND MEDIA IMAGE OF DESTINATION

*Koroleva O., associate Professor, Saratov State University
named after N.G. Chernyshevskiy*

Abstract

The research addresses three questions: 1) what are the main impacts of tourists' expectations on a *media image of destination*; 2) what are the factors that influence tourist destination image; 3) what are the main impacts of a attractive media image of the territory on the preferences of a tourist? The media destination image is widely acknowledged as being a powerful tool for the tourism industry to use to advantage in achieving competitive strength in the market. It influences tourist preferences and behavior. Destinations with strong, positive images are much more likely to be taken into consideration and probably chosen in the decision process of a travel destination. Media image of the tourists' territory needs to synthesize various characteristics and to transform them into a unique and irreplaceable identity.

Keywords: *media destination image, tourists' experience, tourists' perception of destination, tourists' behavior, tourists' preferences, tourists' expectations.*

Пространственная мобильность, присущая туризму как виду человеческой деятельности, превращает его в исключительно географическое явление. Географические характеристики территории не только определяют ее специализацию на туристском рынке и являются основными туристскими аттракциями, но и в значительной степени влияют на ожидания туристов от той или иной дестинации. В зарубежной литературе туристские дестинации принято классифицировать на шесть основных категорий: городские, приморские, сельские, альпийские направления, аутентичный третий мир, уникально-экзотически-эксклюзивные направления [1, р. 409]. Дестинации той или иной категории ждут «своего» покупателя, которому обещают вполне конкретный опыт, основанный на переживаниях, и пользу.

Центральное место в понимании туризма как явления всегда занимал вопрос: почему люди путешествуют в те или иные дестинации, чем обусловлен выбор туристом того или иного географического места? Ответы на эти вопросы представляются жизненно необходимыми для туристских дестинаций, поскольку в борьбе за туриста им приходится прилагать немало усилий, чтобы их заметили и выбрали. В условиях роста мобильности людей, сжатия времени и пространства в масштабах мирового туристского рынка туристские территории должны четко представлять не только свои уникальные выгоды и преимущества по сравнению с другими, но и то, что ждет от них турист.

Туризм характеризуется территориальной избирательностью. Покупатели мест, в том числе и туристы, собирающиеся в отпуск, всегда проходят через процесс принятия решения. На стадии выбора потенциальный турист формирует предпочтения по отношению к тем или иным местам из определенного им списка, оценивая их преимущества и недостатки, и начинает склоняться в сторону какого-то конкретного места. Оценка покупателем дестинации происходит под влиянием различных факторов, один из них привлекательный образ дестинации, являющийся мощным инструментом, который туристская индустрия может использовать для достижения конкурентных преимуществ на рынке. Не существует общепринятого определения понятия «образ». Как правило, под образом понимают «все сенсорные восприятия и мыслительные взаимодействия, связанные с восприятием чего-то реально существующего одним человеком» [2, р. 98]. Формирование образа – это мыслительный конструкт, построенный из нескольких впечатлений, основанных на потоке информации. Образ

места – это представление о его особенностях в сознании человека, которое вызывает определенный опыт «видения».

По утверждению Г. Шульце, именно интенсивное наполнение своей жизни разного рода переживаниями и впечатлениями является основной установкой для индивида [3, р. 310]. Разработанное им понятие «общество впечатлений» позволяет отразить процессы трансформации потребительских установок и логики поведения. Туристское предложение приспосабливается к этим изменениям, и, как следствие, оно является не просто комплексом услуг, которые имеют целью удовлетворение потребностей. Обязательным дополнением к турпродукту является предложение определенного впечатления, которое обеспечивает уникальность и индивидуальность туристского предложения в целом. Экономика впечатлений ориентирована на запросы человека, который активно включается в производство турпродукта, в процессе потребления которого формируется запоминающийся опыт.

Заметной тенденцией в мировом туризме является растущая диверсификация туристских предложений, которая определяется разнообразием предпочтений туристов. Появление спроса на такие специальные предложения, как ловля бабочек, экскурсии по тропическим лесам, проживание в аборигенных племенах, связано с развитием информационного общества, которое «производит» избирательных и требовательных туристов. Последние будут стремиться к получению более индивидуализированного опыта и впечатлений, исходя из особого интереса к конкретной географической территории. Предпочтения и желания таких туристов приводят к формированию определенных географических образов дестинаций, которые, вместе с тем, также являются продуктом медийной реальности. Таким образом, покупатель места вырабатывает собственную систему представлений относительно того, насколько каждый фактор привлекательности проявляется в каждой дестинации. Так формируется образ места. Конкуренция на рынке мест – это часто конкуренция восприятий и образов.

Выбор и посещение туристом той или иной территории, как правило, зачастую определяются не столько ее сложными географическими характеристиками, сколько ее мощным и эмоциональным имиджем. Реальные свойства места играют нередко относительную роль в создании привлекательного образа туристской территории. На стадии «до начала путешествия» турист «передвигается» в информационном пространстве, частью которого являются сконструированные иллюстративные миры – имиджи территорий, и в своем выборе ориентируется на уже имеющуюся у него избирательную точку зрения и накопленный опыт, которые, в свою очередь, определяют ожидания впечатлений от посещения дестинации. Например, туристы устрем-

ляются к мостам округа Мэдисон в сельской Айове, чтобы хотя бы на время погрузиться в романтическую атмосферу кинофильма Клинта Иствуда, а не увидеть реальные особенности этих мостов [4, р. 28].

Социальные медиа как инструмент продвижения могут значительно улучшить репутацию дестинации и все больше убеждают экспертов в том, что они являются неотъемлемой частью маркетинговых стратегий. Их использование позволяет вывести туризм на новый уровень. Потенциальные туристы получили возможность общаться с местными жителями и посетителями дестинаций, которые они рассматривают в качестве мест для посещения. Используя социальные медиа, посетители могут получать информацию из первых рук и принимать решения о выборе дестинации.

Сбор информации возможен через ведение блога, обмен опытом, написание историй, которые могут быть опубликованы на персональном Интернет-сайте посетителей, сайте дестинации или сетевом сайте. Информация, размещенная на этих ресурсах, воспринимается как подлинный опыт и вызывает доверие. Поскольку социальные сети переполнены и перенасыщены информацией, представляется очень трудным привлечь внимание к тому или иному ресурсу, однако некоторые схемы работают лучше, чем другие. Значимыми становятся новизна, участие знаменитостей, уникальность, неожиданность, конкуренция, созвучие или интересный графический дизайн [5, р. 360].

Например, один французский режиссер снял серию имиджевых мини-роликов «Марсель изнутри», в которых о своих любимых местах в городе рассказывают обычные жители. Эти короткие истории должны представляться очень искренними и способными вдохновить туристов на посещение данных мест. Повар, балерина, ди-джей, фотограф и другие за минуту показывают свой день изнутри и рассказывают, почему им так хорошо живется в этом городе. Причем камера показывает их жизнь «от первого лица». Никакого пафоса, рекламных слоганов и ретуши – настоящая жизнь изнутри! Проект – это яркий пример сторителлинга – приема, который сегодня лучше всего работает в маркетинге и продвижении дестинаций. Образ города передается через радости, невзгоды, увлечения и настроения его жителей. И история каждого из них становится для зрителя чем-то личным [6].

Туристские дестинации продвигаются как совокупность впечатлений, закодированных в медийных образах. Эффективный образ как продукт масс-медиа является сосредоточием убеждений, чувств, концепций, знаний, воображения, эмоциональных реакций, идей и впечатлений, которые неразрывно связаны с конкретным географическим местом, а не с каким другим [2, р. 98]. Учитывая то, что образ дестинации должен соответствовать ожиданиям туриста, СМИ целе-

направленно производят «стратегические образы», предназначенные для побуждения к действию. Соотношение ожиданий туриста с его личным опытом посещения дестинации приводит к таким реакциям, как удовлетворение/неудовлетворенность, позитивное/негативное сарафанное радио и намерение вернуться.

Одной из важнейших мотиваций, влияющих на выбор дестинации, является желание туриста увидеть нечто иное, экзотическое и испытать связанные с этим переживания. Таким местом, которое с незапамятных времен и по сей день привлекает путешественника, является Восток. Экзотический образ Востока, формируемый под влиянием механизмов культурной индустрии, как нельзя лучше подходит для привлечения многочисленных туристов. Философ и литературовед Ролан Барт в своем труде «Мифология» пишет о том, что еще в 50-е гг. XX века Восток «предстает здесь плоским, приглаженным и искусственно раскрашенным, словно старомодная почтовая открытка» [7, с. 205]. Такой образ Востока продолжает и сегодня соответствовать целям современной туристской индустрии – привлечь как можно больше туристов, которые ожидают от своей поездки не новых знаний, а подтверждения тех ожиданий и впечатлений, которые уже заранее сформированы средствами массовой информации. Турист стремится на время почувствовать себя частью экзотического Востока, но не реального, а фантазийного, созданного воображением и этнокультурными стереотипами и подкрепленного рекламными предложениями туристической индустрии.

Демонстрационный эффект продолжает играть огромную роль в формировании структуры потребления. Воздействие медийных образов на потенциальных покупателей способствует формированию определенных стандартов мышления и поведения. Конструирование и тиражирование имиджа приморских курортов с райскими пейзажами, чистейшими пляжами, живописными коралловыми рифами, безмятежным отдыхом и высоким уровнем комфорта призваны увести аудиторию от повседневных проблем и обещают исполнить любое желание. Абсолютно идентичные визуальные образы и рисуемые в воображении картины с завидным постоянством используются в условиях происходящих в обществе изменений, уже начиная с самых истоков современного туризма.

Создаваемое ментальное географическое пространство содержит обещание туристам незабываемых впечатлений и гарантирует получение эстетических переживаний. В борьбе за туриста дестинациям приходится прилагать немало усилий, чтобы их заметили и выбрали. Образы популярных туристских стран и их центров, целенаправленно выстраиваемые в медийном пространстве, являются чем-то средним

идеализированной картинке, рисуемой в сознании потенциального туриста. В поиске эстетических переживаний турист ищет в других странах культурные различия и локальные идентичности. Именно цивилизационное разнообразие в образах «неведомых стран», «загадочных краев», «экзотических культур» генерирует и усиливает туризм, формируют интерес и впечатление туристов.

Вышесказанное объясняет то, что сегодня в мире все большую популярность приобретает пейзажный туризм. Это, в свою очередь, доказывает то, что на первый план выдвигаются сами люди с их различными способами восприятия (чувствование, мышление, интуиция, ощущение). Например, Китай – это одна из стран, важной целью путешествия в которую является переживание чувства прекрасного.

Популярность пейзажных туров в Китае можно объяснить не только тем, что эта страна по количеству охраняемых природных территорий находится на одном из первых мест в мире. Страна активно популяризует и продвигает посредством масс-медиа свое природное наследие на российский туристский рынок. На страницах специализированных журналов россияне могут познакомиться с туристскими возможностями различных китайских провинций. В июне 2015 г. журнал «National Geographic Россия» совместно с Управлением по делам туризма провинции Сычуань организовали в Москве фотовыставку под открытым небом «Сычуань – край чудес» с целью изменить у россиян одностороннее представление об этой провинции, которая известна, прежде всего, своими питомниками, где разводят больших панд. Но это далеко не единственное, ради чего стоит сюда приехать. Слоган провинции: «Сычуань – больше, чем просто панды» не случаен. Гости выставки увидели с фотографий фантастические рисовые террасы, покрытые зеленью горы, разноцветные озера и переливающиеся на солнце водопады, травертиновые террасы, пихтовые леса и буддийские монастыри.

В многотысячелетней культуре природные ландшафты приобрели морально-нравственное значение, стали олицетворением человеческих качеств. По словам Чжуня Сяйвэня, «любясь прекрасными видами, туристы в то же время воспринимают и их нравственный колорит» [8, с. 10-11]. Например, в целях формирования привлекательного образа пейзажной деревни Яншо, расположенной в провинции Гуйлинь, масс-медиа обещают исполнить желание туриста убежать от цивилизации, снять психоэмоциональное напряжение, а также получить тот же опыт, что и даосы, которые в прежние времена селились в окрестностях Яншо, поскольку местные живописные пейзажи помогали обрести внутренний покой.

Вышесказанное позволяет утверждать, что в условиях меняющейся реальности создание и сохранение привлекательного образа дестинации в восприятии потребителей являются ключевым фактором, влияющим на будущие визиты туристов. Учитывая предпосылку зависимости образа дестинации от определенных общественных влияний и поведенческих характеристик туристов, «инсценировка» иллюстративно-фантазийного ряда креируемого имиджа, наполненного ориентированными на потребителя посланиями, помогает сохранить конкурентное преимущество дестинации. Управление развитием территории должно осуществляться таким образом, чтобы ее медийный образ генерировал обещание незабываемых впечатлений и уверенность в исполнении желаний, что повысит ее привлекательность для туристов. Маркетинговая стратегия туристской дестинации с использованием технологий СМИ призвана наделять создаваемое вымышленное пространство идеализированными образами, прибегая как к использованию уникальных достопримечательностей, так и особым художественным и стилистическим приемам. Именно в этих целенаправленно выстраиваемых в медийном пространстве «картинках» закодировано обещание туристам незабываемых впечатлений и гарантировано получение эстетических переживаний.

Воздействие господствующих в средствах массовой информации образов стран на потенциальных покупателей способствует формированию определенных стандартов мышления и поведения различных слоев населения в каждой стране.

Список источников:

1. Zhong S., Zhang J. Why People Travel to Different Regions: a New Tourism Research Framework from Geographical Perspective // *Procedia Environmental Sciences*. – 2012. – Vol. 12. – Part A. – P. 408-412. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1878029612002988> (дата обращения: 23.11.2019).
2. Foroudia P., Akarsua Tu ğra Nazlı, Ageeva E., Foroudib M., Dennisa C., Melewara T. Promising the dream: changing destination image of London through the effect of website place // *Journal of Business Research*. – 2018. – Vol. 83, February. – P. 97-110. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296317303752> (дата обращения: 20.11.2019).
3. Bujdosó Z., Dávidb L., Tezsérc A., Kovácsd G., MajorKathie V., Uakhitovaf G., Katonag P., Vasvári M. Basis of heritagization and cultural tourism development // *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. – 2015. – Vol. 188. – P. 307-315. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815021928> (дата обращения: 24.11.2019).
4. Parikshat S. Manhas, Lalita A. Manrai, Ajay K. Manrai. Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model // *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*. – 2016. – Vol. 21. – Issue

40, June. – P. 25-29. – URL: <https://www. sciencedirect.com/science/article/pii/S2077188616000044> (дата обращения: 26.11.2019).

5. Kiráľová A., Pavlíčeka A. Development of Social Media Strategies in Tourism Destination // Procedia – Social and Behavioral Sciences. – 2015. – Vol. 175. – P. 358-366. – URL: <https:// www. sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815012719#!> (дата обращения: 19.11.2019).

6. URL: <http://humanworldinside.com/> (дата обращения: 20.11.2019).

7. Барт Р. Мифологии / Р. Барт. – М.: Изд. им. Сабашиниковых, 1996.

8. Сяньвэй Чжун. К изучению культурологии туризма // Ойкумена. Регионоведческие исследования. – 2008. – № 3 (7).

УДК 338.48

СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РАЗВИТИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Краузе А.А., Университет управления «ТИСБИ»

Аннотация

В данной статье мной была рассмотрена острая проблема 2019 г. – проблема экологии, причины ее возникновения, роль СМИ и информационных технологий в развитии данной проблемы, а также способы ее решения. Какое отношение имеет к этому туризм и, в частности, информационные технологии в сфере туризма? Как с помощью современных информационных технологий СМИ и телекоммуникаций можно начать глобальное решение проблемы экологии в сфере туризма, а также как тем самым не навредить потребителю и не снизить уровень стремления к путешествиям? В данной статье не было использовано имен собственных, названий компаний, сервисов и социальных сетей, дабы исключить возможность продвижения идей тех или иных компаний или людей.

Ключевые слова: информационные технологии, экология, туризм, региональный туризм.

MODERN INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE DEVELOPMENT OF REGIONAL ECOLOGICAL TOURISM

Krauze A., University of Management «TISBI»

Annotation

In this article I have considered the acute problem of 2019-the problem of ecology, the causes of its occurrence, the role of media and information technologies in the development of this problem as well as ways to solve it. What does

tourism and, in particular, information technology in the field of tourism have to do with this? Using modern information technology, media and telecommunications, you can start a global solution of environmental problems in tourism, improving the environmental performance of tourism, as well as thereby not to hurt the consumer and reduce the desire to travel. This article did not use proper names, company names, services and social networks, in order to exclude the possibility of promoting the ideas of certain companies or people.

Keywords: *information technologies, ecology, tourism, regional tourism.*

Сложно представить современный мир без информационных технологий. Интернет, всевозможные гаджеты и социальные сети тотально захватили мир. Сегодня практически у каждого человека есть профиль хотя бы в одной из популярных социальных сетей. Люди общаются, делятся фотографиями и видеозаписями. Здесь открывается огромное количество возможностей для каждого человека, рамки, казавшиеся когда-то непреодолимыми, неумолимо размываются. В нынешнем виртуальном мире можно реализовать абсолютно любую идею, будь то Интернет-магазин или же видеоблог. При всем прекрасном устройстве современного виртуального мира не стоит забывать об экологии реального мира, которая при развитии технологий несомненно терпит большой урон. Далее я рассмотрю возможность совмещения технологий XXI века и глобальную задачу сохранения экологии нашей планеты.

На протяжении 2019 г. практически во всех СМИ рано или поздно подвергалась обсуждению тема глобальной экологической проблемы. Было создано бесчисленное множество социальной рекламы, такой как «Мороженое из воды самых загрязненных океанов мира», которое по своему виду напоминает замороженную грязь. Блогеры в социальных сетях создают массу контента на тему экологии XXI века. Кто-то делает это на позитивной ноте, кто-то же, наоборот, – на негативной. В целом данный посыл понятен, с экологией нашей планеты что-то не так. Ледники на полюсах таят, уровень океана прибывает, из-за глобального потепления одни регионы страдают от засухи, другие – от участвовавших штормов и наводнений. Что же так сильно повлияло на экологию? Глобальная проблема экологии возникла еще в прошлом веке, когда общество во всю занималось индустриализацией нашего мира. Глобальное производство захватило мир. За каждым субъектом производства стоит масса отходов, которые выбрасывались в окружающую среду без фильтрации и обработки. В то время никто не задумывался о последствиях, которые последуют за беспорядочным выбросом отходов. Леса вырубались, никак не учитывалась экологическая составляющая при выборе локации вырубки лесов. С течением времени люди начали задумываться о том, что беспорядочный выброс отходов без какой-либо обработки и фильтрации может очень

сильно навредить экологии. По всей видимости, жадность до денег пре-
высила страх погубить экологию, что, в конечном итоге, и случилось.
На данный момент введена практика установки фильтров на выхлоп-
ные трубы заводов, раздельного сбора мусора и т.д. Какое же отноше-
ние к ухудшению экологии имеет туризм? Самое что ни на есть непо-
средственное. Для того чтобы добраться до какого-либо туристического
места, будь то другой город или другой континент, туристу потребуется
воспользоваться транспортом, а, как известно, практически весь транс-
порт имеет двигатели на горючем топливе, которые при своей работе
выбрасывают огромное количество углекислого газа. И постепенно мы
подошли к тому, что туризм, как и другие отрасли, значительно влияет
на экологию. Так что же можно предпринять в контексте туризма, что-
бы уменьшить негативное влияние на экологию?

На сегодняшний день все больше компаний, которые производят
транспортные средства, в частности – автомобили, начинают производ-
ить электрокары. Конечно, в масштабах планеты этих автомобилей
недостаточно, чтобы хотя бы как-то улучшить ситуацию, но начало
положено, и это хорошо. До тех пор, пока Земля будет давать челове-
честву нефть и газ, окончательно положить конец выбросам не удаст-
ся, мировые лидеры рынка транспортных средств так и будут произ-
водить автомобили на ДВС, которые загрязняют атмосферу углекис-
лым газом. С каждым годом плотность автомобилей в городах мира
растет, и с каждым годом выбросов становится все больше, города
окутывает смог, в особо больших мегаполисах, в частности в Китае,
появились услуги по продаже чистого воздуха, и это только начало.
Если не принять жесткие меры по урегулированию выбросов и вос-
становлению лесов, то глобальной катастрофы не избежать. Казалось
бы, при чем здесь информационные технологии? Как раз с помощью
Интернета можно решить проблему неосведомленности, рассказать
всем и каждому, как можно помочь восстановить нашу экологию ради
себя и будущих поколений. Одна из таких активисток, появившаяся в
СМИ и в социальных сетях, – девочка-подросток, которая яростно вы-
сказывалась по поводу экологической ситуации в мире, вызвав море
разных эмоций. Я слышал в основном негативные высказывания от-
носительно ее действий и слов. Многие отзываются о ее действиях в
таком ключе: «Говорить может любой, а ты сделай что-нибудь!». Я не
согласен с этими высказываниями, так как многие из тех, кто оставлял
подобные отзывы, даже и сказать ничего не могли, не оговоря уже о
том, чтобы что-то сделать. Я считаю, что ее целью было поднять шу-
миху вокруг темы экологии, и неважно, какой ценой, даже если речь
идет о ненависти к ней со стороны определенного круга лиц. Цели
своей она достигла – привлекла внимание к вопросу экологии, следу-
ющий ход – принять какие-либо масштабные государственные меры
или же продолжить демагогию в СМИ. После подобного примера, я

думаю, что ни у кого не останется вопросов о роли информационных технологий в области экологии. Но как же быть с туризмом?

Туризм – это обширная сфера, некоторые части которой могут касаться экологии очень сильно (например, дальние перемещения по миру), некоторые сферы касаются экологии косвенно, другие не касаются совсем. Что же можно сделать, чтобы повысить экологичность туризма с помощью информационных технологий?

Первая и очень простая идея – это скорректировать ценовую политику таким образом, чтобы цена зависела от уровня экологичности поездки, – чем экологичнее, тем дешевле. Конечно, в голову сразу приходят путешествия автомобилем, что практически бесплатно. Но не будем вдаваться в крайности, вряд ли кто-то захочет пересекать океан своим ходом. Везде должен быть баланс. В рамках этой идеи не составляет труда придумать множество способов, как можно сделать идею экологичнее = дешевле. Многие люди на сегодняшний день делают покупки туров, билетов на самолет, бронируют гостиницы через веб-приложения, мобильные приложения и агрегаторы, которые собирают информацию обо всех доступных вариантах и показывают пользователю в отфильтрованном по заранее заданным параметрам виде. Этим можно успешно воспользоваться, внедрив маркеры, которые станут помечать более экологичные и дешевые варианты поездок. Большинство людей будут рады увидеть цену дешевле, даже если им безразлична экология. И здесь уже будет играть роль грамотность туроператора и туристского объекта, который в рамках этой идеи может и должен осуществить более дешевый и более экологичный подход к созданию отдыха, а регулятором в этом процессе может стать законодательство, которое может обязать все туристские организации ввести данную практику построения и реализации своих услуг.

На сегодняшний день данная идея остается идеей и требует доработок как технических, так и организационных, но в то же время она имеет право на существование, более того, она должна быть реализована и внедрена в современный туристский бизнес. Каждый человек должен сделать свой вклад в восстановление экономики, а каждое государство должно сделать вклад в развитие здорового бизнеса, основанного на балансе и гармонии с природой, а не на жадности и монополии.

Список источников:

1. Бабаев А. Раскрутка. Секреты эффективного продвижения сайтов / А. Бабаев и др. – М.: Питер, 2019. – 272 с.
2. Баранов А.С. Информационно-экскурсионная деятельность на предприятиях туризма / А.С. Баранов, И.А. Бисько. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 384 с.
3. Воробьева С.А. Your Way to Tourism / Деловой английский для сферы туризма / С.А. Воробьева. – М.: Филоматис, 2018. – 352 с.

4. Даниленко А.Ю. Безопасность систем электронного документооборота. Технология защиты электронных документов / А.Ю. Даниленко. – М.: Гостехиздат, 2015. – 402 с.

5. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме. Теория и практика / А.С. Запесоцкий. – М.: СПбГУП, 2017. – 352 с.

6. Лопатин В. Креатив. Самое полное руководство по креативности и созданию новых идей. ЛИДовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете. Интеллект. Инструкция по применению. Интеллектика. Как работает ваш мозг (Комплект из 4-х кн.) / В. Лопатин и др. – М.: ИГ «Весь», 2015. – 219 с.

7. Новости информационных технологий // IT «News». – 2012. – № 10.

8. Раскрутка. Секреты эффективного продвижения сайтов / А. Бабаев и др. – М.: Питер, 2015. – 452 с.

9. Синаторов С.В. Информационные технологии в туризме / С.В. Синаторов, О.В. Пикилик, Н.В. Боченина. – М.: Альфа-М, Инфра-М, 2018. – 336 с.

10. Шоул Джон Первоклассный сервис как конкурентное преимущество / Джон Шоул. – М.: Альпина Паблицер, 2015. – 338 с.

УДК 379.82:504

ВЛИЯНИЕ ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ ГРАЖДАН

Кузьмина П.С., студентка, Казанский национальный исследовательский технологический университет

Аннотация

В данной статье рассматривается роль экскурсионной деятельности в формировании экологической культуры и продвижении экотрендов на примере маршрута по г. Казань.

Ключевые слова: *экотуризм, экологическая культура, экскурсионная деятельность.*

INFLUENCE OF EXCURSION ACTIVITY ON FORMATION OF ECOLOGICAL CULTURE OF CITIZENS

Kuzmina P., student, Kazan national research technological University

Annotation

This article discusses the role of excursion activities in the formation of ecological culture and promotion of eco-trends on the example of the route to Kazan.

Keywords: *ecotourism, ecological culture, excursion activity.*

Сегодня основной потребительской группой являются люди в возрасте от 25 до 44 лет. В России самая активная группа путешественников – люди в возрасте 29-30 лет, или так называемые «миллениалы» [1]. Последние пять лет, в течение которых миллениалы заняли самую активную потребительскую позицию, на рынке массового производства товаров появился и укрепился новый тренд на экологичность. Маркетологи уловили, что товары, позиционируемые как экологически чистые, продаются лучше, что доказывает и исследование, проведенное центром Нью-Йоркского университета устойчивого бизнеса (CSB).

CSB проанализировал данные о закупках по реализации более 71 тыс. товаров в 36-ти различных категориях потребительских товаров в упаковке. Товары считались устойчиво продаваемыми, если они рекламировались с определенными критериями, такими как отсутствие ГМО, растительные продукты или сертифицированные третьей стороной, такой как Rainforest Alliance или Fair Trade.

После подсчета данных CSB обнаружил, что 50% роста продаж среди потребительских упакованных товаров (CPG) в период с 2013 по 2018 гг. произошло из этих устойчивых на рынке продуктов, несмотря на то, что такие товары составляют чуть менее 17% рынка [2]. То есть, несмотря на то, что далеко не все товары на полке масс-маркетов удовлетворяют запрос потребителей на экологичность, наличие таких продуктов и их рекламы положительно сказывается на росте всех товаров, предлагаемых в категории, идентичной с экологичными.

Неудивительно, что мировые бренды охотно эксплуатируют тренд для поддержания и улучшения продаж. Один из лидеров сегмента быстрой моды H&M в 2012 г. запустил линейку Conscious из органического хлопка и переработанных материалов, а в 2013-м – программу переработки текстиля. IKEA сначала стала принимать батарейки и LED-лампочки в своих магазинах, а в прошлом году запустила в России программу по приему ненужного текстиля (и в 2019 г. существенно расширила перечень принимаемых товаров). General Motors в 2009 г. даже изменил цвет логотипа на зеленый, чтобы казаться более экологичным. Adidas привлекает внимание к загрязнению Мирового океана, выпуская кроссовки из переработанного океанического мусора. Список таких примеров можно продолжать бесконечно, но все они хотят использовать тренд на «экологичность». Статистики по рентабельности тенденции у брендов пока нет – чаще всего компании запускают такие инициативы в дополнение к традиционной бизнес-стратегии [3].

Туристический бизнес, в том числе, система наиболее чувствительная к изменениям общественных тенденций и трендов. Например,

авиакомпания S7 Airlines, которая летом 2019 г. похвально поддержала родной для себя Сибирский регион после опустошающих лесных пожаров кампанией по высадке миллиона деревьев. И в то же время самолеты перевозчика продолжали оставлять заметный углеродный след. Представитель S7 заверил Forbes Life, что противоречия в политике компании нет и снижение негативного влияния на экологию остается для нее приоритетом. «На сегодняшний день S7 Airlines – единственная российская авиакомпания, в парке которой есть лайнеры «Airbus A320neo» и «Airbus A321neo» с улучшенными экологическими характеристиками. В зависимости от маршрута среднее сокращение расхода топлива составляет до 20%, что позволяет существенно уменьшить выбросы CO² в атмосферу, а площадь звукового следа на взлете – на 50% меньше, чем у воздушных судов предыдущего поколения», – рассказал представитель перевозчика [3].

Но что касается наполненности самих туров? На текущий момент на рынке действительно появляется все больше программ, направленных на экологический туризм, или зеленый туризм, то есть сфокусированных на посещении относительно незатронутых антропогенным воздействием природных территорий. Но по большому счету этого недостаточно, когда речь заходит о развитии экологической культуры повсеместно. И в данном случае отличным механизмом, позволяющим достичь цели формирования экологической культуры граждан, может стать экскурсионная деятельность:

– Во-первых, потому что, говоря об экскурсионной деятельности, важно понимать, что целевой аудиторией всегда являются не исключительно туристы, а в том числе местные жители, за счет которых можно смело утверждать о большем охвате потенциальной аудитории.

– Во-вторых, экскурсионная деятельность является одним из проводников для туристов в городскую культурную среду, например, если рассматривать туристическую сферу с позиции элемента кластерного развития территории. В связи с современными тенденциями, где туристическая отрасль становится индустрией впечатлений, следует обратить внимание на взаимодействия различных кластеров для создания нового туристского продукта, максимально отвечающего запросам туристского рынка. То есть горожан или туристов можно познакомить с объектами городской инфраструктуры, преследующими цели устойчивого развития (эко-кафе, секонд-хенды, аутлет-центры, пункты приема вторсырья и т.д.) или являющимися неотъемлемой частью (природный ландшафт), посредством проведения экскурсии по этим объектам.

– В-третьих, экскурсовод обладает необходимым набором компетенций, для того чтобы раскрыть важность поддержания эко-трендов в интересной и даже интерактивной форме.

На примере Казани составим план маршрута экскурсии, преследующей цель рассказать гражданам о тренде безотходного образа жизни. Zero waste – это концепция, которая подразумевает цикличное использование вещей и ресурсов и минимальное количество мусора. Поэтому объектами посещения и показа станут места, продвигающие, следующие или помогающие следовать данной концепции. Одна из идеологов этого движения – американка Беа Джонсон – сформулировала пять основных принципов zero waste:

– Refuse – отказ от ненужных вещей, навязанных рекламой.

– Reduce – сокращение потребления ресурсов (например, экономия электроэнергии).

– Reuse – повторное использование: старую одежду можно превратить в хозяйственные салфетки, из подноса сделать подставку для обуви, а из стеклянных банок – подсвечники.

– Recycle – переработка отходов.

– Rot – компостирование органических отходов.

Первый день маршрута – пешеходный и охватывает культурный и туристический центр г. Казань, чтобы было комфортнее посетить и классические туристические объекты показа, которые не входят в представленную разработку маршрута (такие как посещение Кремля, Старотатарской слободы и т.д.). В рамках первого дня туристы посетят объекты городской среды, которые придерживаются и помогают горожанам придерживаться концепции «zero waste»: секонд-магазин «Svalka» – магазин эко-продуктов «Emoji Food» – Парк «Черное озеро» – Национальная библиотека Республики Татарстан (зал «Грот») – кафе формата «с собой» «Супстанция» – кафе с мастер-классами на эко-тематику «Holy Bali» – сад «Эрмитаж» – благотворительный магазин «Экологично» – парк Тысячелетия Казани – набережная оз. Кабан – кафе «Vegan Day» – кафе и секонд-хенд «Фильтр» – бар, полностью работающий по концепции безотходного производства-потребления Kommunalka.

Во второй день туристам предлагается совершить путешествие по самым чистым и крупным лесопарковым зонам Казани на велосипедах: парк Горькинско-Ометьевский лес, лес на Дубравной. В случае, если туристы не умеют кататься на велосипедах, данный маршрут можно пройти пешком, а передвигаться на отдаленные точки можно на метро.

Также в формате спортивной игры туристы могут собрать мусор в лесопарковых зонах и сдать его в пункты переработки возле ТЦ «Мега» и пункт приема вторсырья «Чистая среда». В завершении

маршрута туристам предлагается посетить экскурсию в экологический каворкинг.

Данный экскурсионный маршрут, который будет интересен как горожанам, так и гостям столицы Республики Татарстан за счет своей уникальности и охвата главных культурных районов города, способен привлечь внимание казанцев и гостей города к теме экологии, модным эко-трендам, таким как «zero waste», и познакомить с объектами городской среды, которые помогают нам жить экологичнее.

В заключение хочется отметить, что, создавая туристические и экскурсионные маршруты, отвечающие запросу потребительского рынка, можно не только обеспечить рост бизнеса, но и повлиять на городское пространство и культуру самих граждан.

Список источников:

1. Статистика путешествий. – [Электронный ресурс]: <https://www.forbes.ru/forbeslife> (код доступа 08.12.2019).
2. Экологичность – новый тренд. – [Электронный ресурс]: <https://fortune.com/2019/11/05/> (код доступа: 08.12.2019).
3. Бизнес с экологичным лицом. – [Электронный ресурс]: <https://www.forbes.ru/forbeslife/386049-biznes-s-ekologicheskim-licom-otvetstvennost-ili-marketingovyy-hod> (код доступа: 08.12.2019).
4. Владислав Т. Территориальные кластеры: семь инструментов управления. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 201 с.

УДК 379.83

ОПЫТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ИНТЕЛЛЕКТ-ДРАЙВЕРОВ ПО РАЗВИТИЮ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА С МАСС-МЕДИА

*Кузьминых К.А., канд. экон. наук, доцент;
Галкова Р.Н., магистрант, УГНТУ*

Аннотация

В статье рассмотрены основные проблемы взаимодействия интеллект-драйверов с представителями масс-медиа в области индустрии туризма и гостеприимства. Так большой опыт показывает необходимость создания доверительных отношений и консолидации интеллект-драйверов и масс-медиа для развития туристической отрасли, а возможно и для социально-экономического и политического прогресса в целом. Авторами представлены основные понятия интеллект-драйверов и их основная деятельность, освещены вопросы и перспективы взаимодействия интеллект-драйверов с масс-медиа.

Основной проблемой на сегодняшний день является то, что предложениям экспертов не уделяется достаточного внимания, отодвигая тем самым процесс развития туризма. Таковыми являются, к примеру, отсутствие реакции на выдвинутые проблемы, использование рекомендаций трехлетней давности. Потому появляется необходимость некоторого пространства, которое могло бы оценивать качество выдвигаемых проектов и заниматься их дальнейшим продвижением, в том числе и через масс-медиа. В качестве такого пространства выступает Школа интеллектуального капитала УГНТУ, основными направлениями деятельности которой являются: проведение независимой общественной экспертизы программ и проектов развития туризма, гостиничного и ресторанного сервиса; размещение результатов мероприятий и видеотрансляций на сайтах, создание сообществ в социальных сетях; участие в выставках, форумах, ярмарках, конкурсах, «круглых столах», конференциях и других мероприятиях, связанных с туристской деятельностью; консультирование по заказу для туристических, рекреационных, гостиничных, ресторанных и иных инфраструктурных организаций. Данные мероприятия поспособствуют повышению востребованности масс-медиа экспертами и интеллект-драйверами.

Ключевые слова: интеллект-драйверы, формирование интеллектуального капитала, человеческий капитал, эксперты, СМИ, масс-медиа, взаимодействие, экспертный совет.

DEVELOPMENT OF TOURISM INDUSTRY AND HOSPITALITY WITH MASS MEDIA

***Kuzminykh K., PhD in Economics, Associate Professor;
Galkova R., graduate student, Ural State Technical University***

Abstract

The article discusses the main problems of the interaction of intelligence drivers with representatives of the media in the field of tourism and hospitality industry. So much experience shows the need to create trusting relationships and the consolidation of intelligence drivers and mass media for the development of the tourism industry, and possibly for socio-economic and political progress as a whole. The authors presented the basic concepts of intelligence drivers and their main activities, highlighted the issues and prospects of the interaction of intelligence drivers with the media.

The main problem today is that the proposals of experts are not given enough attention, thereby delaying the tourism development process. Such, for example, are the lack of reaction to the problems raised, the use of recommendations three years ago. Therefore, there is a need for some space that could evaluate the quality of the proposed projects and engage in their further promotion, including through the media. The UGNTU School of Intellectual Capital acts as such a space, the main activity of which is the independent public

examination of programs and projects for the development of tourism, hotel and restaurant services; posting the results of events and video broadcasts on websites, creating communities in social networks; participation in exhibitions, forums, fairs, competitions, round tables, conferences and other events related to tourism activities; consulting on order for tourism, recreation, hotel, restaurant and other infrastructure organizations. These events will contribute to increasing the demand for mass media by experts and intelligence drivers.

Keywords: *intelligence drivers, the formation of intellectual capital, human capital, experts, media, media, interaction, expert advice.*

Сегодня, когда в регионе не всегда консолидирована работа экспертного сообщества с представителями масс-медиа и нет четкого общего взаимодействия, необходимо инновационное решение данной проблемы, что приведет к прогрессу в непростых современных условиях.

В течение пяти лет работы со СМИ стало ясно, что необходимость создания доверия и консолидации назрела между органами власти, бизнеса, образования, науки, культуры и, конечно же, с представителями масс-медиа на благо развития туризма в регионе и стране. Только мудрость комментариев с практической составляющей по-настоящему заинтересовывает журналистов сотрудничать с интеллект-драйверами.

Интеллект-драйверы – это лидеры, обладающие хорошими организаторскими способностями, широким спектром налаженных коммуникаций, имеющие некоторый управленческий опыт в различных сферах деятельности, проецирующие свою деятельность на региональных, российских и международных рынках, стимулируя и прокачивая других людей по компетенциям и навыкам самоменеджмента, расширяя интеллектуальный капитал.

Интеллект-драйверы ведут свою деятельность в организации форумов, стратегических сессий, бизнес-тренингов, мастер-классов, «круглых столов», фокус-групп, интеллектуальных клубов и других форм взаимовыгодного взаимодействия.

Кроме профессиональной работы, являются экспертами в сфере туризма, гостиничного и ресторанного сервиса, а также общественного взаимодействия органов власти, бизнеса, образования, науки, НКО и культуры.

На федеральных, региональных и муниципальных площадках масс-медиа и в социальных сетях, являясь трансляторами конкретных мнений, комментируя и создавая аналитические статьи для масс-медиа, интеллект-драйверы поднимают рейтинг изданий и предлагают мудрые пути решения конкретных вопросов повестки дня и будущих стратегий.

Опыт интеллект-драйверов позволяет оценить развитие туристической сферы, проанализировать и отследить принятые решения и мнения лидеров общественного мнения (табл. 1).

Примеры работы интеллект-драйверов с масс-медиа

Линки в Интернете на статьи, комментарии в СМИ, выступления на радио и телевидении по формированию интеллектуального капитала и рекомендации по совершенствованию туристической, политической и социально-экономической ситуации в РБ и РФ	
После проведения саммитов ШОС и БРИКС новые гостиницы в Уфе пустовать не будут: эксперты.	https://regnum.ru/news/1892799.html
«Эксперты Business FM». Формат работы «регион с регионом» со странами ШОС и БРИКС уже дает республике результаты.	http://bfmufa.ru/news/experts/format-raboty-region-s-regionom-so.html
Скандалы в здравницах Башкирии стали привычными.	http://regnum.ru/news/economy/2044390.html
Пустующие отели Уфы рассчитывают на осенний всплеск деловой активности.	http://ufa.rbc.ru/ufa/freenews/55def5a49a79471632dca65b
Выездная школа лидеров студенческого самоуправления.	http://ufa.bezformata.ru/listnews/ugues-proshla-viezdnaya-shkola/44133716/
В Башкирии необходимо развитие интеллектуального капитала руководителей.	http://regnum.ru/news/economy/1980679.html
Дойдут ли китайские инвестиции до популярных курортов Башкирии?	http://regnum.ru/news/2090766.html
Башкирия нуждается в интеллектуальном сообществе, умеющем монетизировать ресурсы.	http://www.mkset.ru/news/nonstop/26100/
Развитие сферы услуг, туризм. Красная кнопка: «НУЖЕН ЛИ БАШКОР-ТОСТАНУ СВОЙ БРЕНД?»	https://bash.news/bst/21282_krasnaya-knopka-nuzhen-li-bashkortostanu-svoj-brend
Мечты о туризме в Башкортостане: шляпинский гоголь-моголь, бишбармак от Рудольфа Нуриева и ТОСЭР под Уфой.	https://realnoevremya.ru/articles/137990-nezabytye-i-novye-drayvery-razvitiya-turizma-bashkiri
Чего не хватает Уфе, чтобы нарастить туристический поток?	http://bfmufa.ru/news/experts/chegone-hvataet-ufe-chtoby-narastit.html
Информационный вечер – ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ, ТУРИСТЫ!	https://www.youtube.com/watch?v=az8SPHUMjkk
Студенты кафедры ТГРС и Школы интеллектуального капитала УГНТУ продолжают встречаться с известными организаторами событийных туристических мероприятий.	http://news.rusoil.net/news/2019-09-13-studenty-kafedry-tgrs-ugntu-prodolzhayut-vstrechatsya-s-organizatorami
IV специализированная выставка «Форум туриндустрии».	http://news.rusoil.net/news/2019-11-15-iv-specializirovannaya-vystavka-forum-turindustrii
Стратегическая сессия «Обновление 2.0».	http://news.rusoil.net/news/2019-12-09-sotrudniki-i-studenty-ugntu-prinyali-uchastie-v-strategicheskoy-sessii-obnovlenie-2-0

На сегодняшний день существует ряд проблем, тормозящих развитие туризма и сферы сервиса. Так, на данный момент работа выполняется не должным образом: предложениям, которые даются экспертами в масс-медиа, часто не уделяют должного внимания. Например, отсутствие реакции на выдвинутые проблемы, использование рекомендаций трехлетней давности. Также недооценена роль интеллектуального капитала, так как туризм и сфера сервиса – это непосредственное взаимодействие специалистов с социумом. Важно понять, что потребитель с каждым днем все более искушен зарубежным опытом и, соответственно, более требователен к качеству услуг. Специалисты туризма и сферы сервиса недостаточно эффективно управляют своим профессиональным и личностным развитием. Нет целостного подхода к формированию интеллектуального капитала, который при вариабельном представлении одновременно упрощает и совершенствует менеджмент. Отсутствие крепких связей и устойчивых отношений бизнеса, науки и масс-медиа ведет к развитию культуры недоверия и узости взглядов в туризме и сервисе.

В регионе есть множество людей, которые заинтересованы в развитии туризма. Интересные проекты есть во многих организациях, фирмах и у предпринимателей. Благодаря этим людям выдвигается большое количество концепций, предложений и проектов, что делает необходимым формирование некоторого пространства, которое могло бы оценивать качество выдвигаемых проектов и заниматься их дальнейшим продвижением, в том числе и через масс-медиа. Нас сплочивает работа на основе взаиморазвития социума в рамках Школы интеллектуального капитала УГНТУ.

Основными направлениями деятельности Школы интеллектуального капитала УГНТУ являются: проведение независимой общественной экспертизы программ и проектов развития туризма, гостиничного и ресторанного сервиса; размещение результатов мероприятий и видеотрансляций экспертного совета на сайтах, создание сообществ в социальных сетях; участие в выставках, форумах, ярмарках, конкурсах, «круглых столах», конференциях и других мероприятиях, связанных с туристской деятельностью; консультирование по заказу для туристических, рекреационных, гостиничных, ресторанных и иных инфраструктурных организаций.

Школа интеллектуального капитала УГНТУ организует форумы, «круглые столы», стратегические сессии, мастер-классы с освещением работы в масс-медиа или на youtube канале.

Таким образом, в нашем сложном и взаимозависимом мире эффективность и результативность идут рука об руку с широко разветвленными структурами, действующими на основе взаимовыгодного сотрудничества. Нужно помнить, что главная роль взаимодействия с масс-медиа заключается в предоставлении информации обществу с целью эффек-

тивного разностороннего воздействия на туристическую отрасль в целом. Только создание доверия и консолидация поспособствуют развитию туризма, что, в свою очередь, придаст драйв и поспособствует продвижению всей ситуации на рынке, после чего идет черед за прогрессом.

УДК 338

**ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ЭТНОПРИРОДНЫХ ПАРКОВ В РАМКАХ
ФОРМИРОВАНИЯ КУЛЬТУРЫ ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ
ПРИРОДНОГО ПАРКА «УЧ-ЭНМЕК» (РЕСПУБЛИКА АЛТАЙ)**

Кулягина Н.Г., канд. экон. наук, доцент;

Розанова Л.Н., канд. геогр. наук, доцент;

Хакимова Ф.Р., студентка, Университет управления «ТИСБИ»

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы популяризации этноприродных парков. В качестве объекта исследования выступает этноприродный парк, расположенный в Горном Алтае, на примере функционирования которого выделены проблемы развития этнопарков. Отмечена слабая подача через цифровые сервисы информации о наличии этноприродных парков и туристских ресурсов, расположенных в них.

Ключевые слова: этноприродный парк, этнокультурный туризм, познавательный туризм, популяризации этноприродных объектов, цифровые сервисы.

**PROMOTION OF ETHNO-NATURAL PARKS
IN THE FRAMEWORK OF DEVELOPMENT
OF CULTURAL TOURISM ON THE EXAMPLE OF NATURE PARK
«UCH-ENMEK» (REPUBLIC OF ALTAI)**

Kulyagina N., PhD econ. in Economics, Associate Professor;

Rozanova L., PhD geo in Economics, Associate Professor;

Khakimova F., student, University of Management «TISBI»

Annotation

The article deals with the popularization of ethno-natural parks. The object of the study is an ethno-natural Park located in the Altai Mountains, on the example of the functioning of which, the problems of the development of ethno-parks are highlighted. There is a weak supply through digital services of information about the presence of ethno-natural parks and tourist resources located in them.

Keywords: *ethno-natural Park, ethno-cultural tourism, cognitive tourism, popularization of ethno-natural objects, digital services.*

Рост числа туристов в посещении природных парков, музейных площадок под открытым небом, этноприродных объектов, несомненно, увеличился в последнее десятилетие. Помимо тех людей, кто занимается этими вопросами профессионально (к примеру, экологи, этнографы и т.д.), растет число «активных туристов», которые интересуются историей, этнографией, народным творчеством в разных формах. На наш взгляд, это обусловлено двумя основными факторами: туристы хотят нового, «не избитого», возможно даже не традиционного с точки зрения понимания отдыха туристического продукта, и второй фактор связан с внешними предпосылками, сложившимися в нашей стране в настоящее время. К числу таких предпосылок относятся: высокие цены на внешние туры; невозможность выехать отдельным категориям граждан за границу, а вместе с членами семей – это немалая часть потенциальных туристов; а также отсутствие широкого выбора туристических продуктов, предлагаемых туроператорами (как известно, преобладают пляжный и экскурсионный виды отдыха). Как отмечено в Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года, в мире растет интерес к культурно-познавательному и природноориентированному туризму, что делает РФ наиболее привлекательной туристской дестинацией для российских и иностранных туристов [1]. Также немаловажную роль играет и тот факт, что в периоды относительно приемлемых цен на так скажем традиционные варианты отдыха за границей произошло определенное насыщение этими туристическим «продуктами». И еще один фактор сыграл важную роль – это желание туристов к выстраиванию своей модели «отдыха», без навязывания этой модели из вне. Одними из таких объектов отдыха и познавательного туризма являются в настоящее время этноприродные парки.

Этнокультурный туризм – понятие емкое и имеет целый ряд подвидов – это и этнографический, этнопознавательный, этнохудожественный и др. Конечно, еще рано говорить о том, что данное направление туризма уже сформировалось; на наш взгляд, оно пока на стадии становления, но активно набирает обороты. Ведь именно для такого вида туризма в нашей стране имеются все необходимые составляющие: этносы, которые сохранили свою культуру и язык, и наличие территорий, где они проживают. Согласно социологическому исследованию Федерального агентства по туризму, 88% россиян хотели бы отправиться в этнотур и в РФ в настоящее время проживает порядка 180 этнических групп [1]. Собственно, термин «этнокультурный туризм» не нашел место как самостоятельный вид туризма в Стратегии развития туризма до 2035 года, наиболее близко понятие «культур-

но-познавательный туризм», характеризующееся как «путешествие с познавательными целями, которое знакомит туриста с историко-культурными и природными ценностями, традициями и обычаями, в том числе посредством осуществления экскурсионной деятельности и проведения событийных мероприятий» [2].

Согласно опубликованным данным наиболее частые маршруты этноэкологического туризма пролегают в местах проживания коренных малочисленных народов Сибири, Севера, и Дальнего Востока. К примеру, на территории Сибирского федерального округа расположены 31 природный заповедник, 7 национальных парков и 18 государственных природных заказников федерального значения.

Рассмотрим на примере работы этнопарка, расположенного в Горном Алтае, в чем же его привлекательность, а также возможные проблемы, связанные с развитием этого природного парка.

Объектом исследования в рамках данной работы является природный парк «Уч-Энмек», который полноправно может называться этноприродным парком. Уникальность этого парка заключается в следующем:

1. Территория парка – это музей под открытым небом, при этом место жизнедеятельности людей, проживающих на его территории. На территории парка расположено несколько деревень, имеются сельскохозяйственные наделы и места для выпаса скота.

2. На территории парка расположены древнейшие рукотворные объекты, а именно, курганы, а также найдены следы различных исторических эпох – от афанасьевской (III тыс. до н.э.) до тюркской (VI-VIII вв. н.э.).

3. Живописное место, где расположены все эти объекты, – в долине реки Каракол, в окружении гор, точнее невысоких горных цепочек, что делает данный парк привлекательным для туристов, которые предпочитают активные восхождения, но без специального оборудования и подготовки.

Все это, конечно, делает привлекательным посещение данного этнопарка, при этом существует и ряд нерешенных проблем. В рамках данной статьи сформулируем некоторые из них и рассмотрим возможные варианты их разрешения.

– Первая проблема – это создание точек «входа» в природный парк. В принципе, данная точка есть, а именно туристическая база, расположенная на Чуйском тракте. Она имеет удобное расположение, хорошо оснащена и активно используется в настоящее время, все это позитивно влияет на привлечение активных туристов в данное место, а также на организацию пешеходных и конных туров. Вместе с тем, можно сказать, что не хватает места, откуда брал бы начало познавательный туризм, то есть куда бы приезжал турист, которому важна историко-культурная и этнографическая составляющие этого парка. В

определенном смысле центром притяжения данного парка должен был быть музей, который расположен в с. Кулады, отчасти эта задача выполнена, но ряд проблем еще остается. В работе о данном музее [4, с. 137] авторами сделан вывод о том, что Куладинский краеведческий музей как часть природного парка выполняет функцию хранителя «живой культуры территорий». Проблемы, которые рассмотрены в статье, остаются и в настоящее время: полностью не раскрыт потенциал как музея, так и экспонатов, расположенных на территории около него; фактически музей находится на финансовом самообеспечении; не найдено «место» музея в общей концепции продвижения туристического продукта на территории этнопарка.

– Вторая проблема связана с тем, что возникают сложности с определением «туристической» нагрузки на объекты историко-культурного наследия. Хранители парка бережно относятся к данным объектам, при этом они заинтересованы в определенном притоке туристов, на стыке этих двух устремлений и должна быть рассчитана «туристическая» нагрузка. В современной Стратегии развития туризма до 2035 года определен термин «экологическая нагрузка на туристскую территорию» – это совокупное воздействие всех источников на окружающую среду и (или) отдельные компоненты природной среды в пределах туристской территории [2], однако собственно расчет этой нагрузки видимо должен быть за хранителями таких объектов. В настоящее время в исследуемом природном парке это делают, опираясь на свое профессиональное мнение.

– Третья проблема связана с отсутствием событийных мероприятий на данной территории для популяризации природного парка. В рамках бережного отношения к историко-культурному наследию можно проводить эти мероприятия не в непосредственной близости к охраняемым объектам. Помимо популяризации собственно этнопарка данные мероприятия позволят реализовать интересы мастеров народных художественных промыслов.

– Заключительная проблема, которую хотелось отметить, – это относительно слабая популяризация данного этнопарка. Возможно, это связано, как уже отмечалось, с тем, что хранители данного парка осторожно относятся к привлечению широких туристических масс во избежание чрезмерного давления на объекты историко-культурного наследия. С другой стороны, на наш взгляд, все, что расположено на территории данного парка, и собственно сама территория с ее красивым ландшафтом – это всеобщее достояние, и о нем должно быть известно. Инструментом для продвижения культурно-познавательного туризма в данном случае может стать развитие цифровых сервисов – цифровых аудио – и видеогидов. С помощью таких сервисов можно привлечь внимание потенциальных туристов, любителей истории и этнографии. Стоит подумать о коммерческой составляющей при ис-

пользовании цифровых сервисов, то есть сделать их платными и часть полученных средств непосредственно направлять на развитие этнопарка. При использовании данных сервисов будет отчасти решена проблема излишнего туристического «давления» на охраняемые объекты историко-культурного наследия.

В рамках последней проблемы можно отметить также низкий уровень посещения данного природного объекта группами иностранных туристов. В числе причин, в том числе, отсутствие информации для иностранных пользователей, отсутствие сервисов навигации с целью повышения доступности и привлекательности туристских ресурсов, расположенных на данной территории, слабое развитие мультязычных сервисов помощи туристам, включая информационные сервисы, и т.д. Это, скорее, традиционные проблемы, связанные с привлечением иностранных туристов в принципе.

Подводя итог, следует еще раз сделать акцент на актуальности популяризации этно-природных парков в нашей стране. Для этого есть определенный запрос со стороны потенциальных потребителей и для этого есть собственно этноприродные парки, где сохранили свои традиции, культуру и историю этносы, компактно проживающие на территории данных парков. Этно-природные парки – это богатство нашей страны, представленное во всем своем многообразии через традиции, жизнедеятельность и мироощущения народов, проживающих на территории нашей страны.

Список источников:

1. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 31.05.2014 г. № 941-р. «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 г. – Официальный сайт: <https://government> (дата обращения: 08.12.2019).
2. Распоряжение Правительства РФ от 20 сент. 2019 г. № 2129-р «О Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г.». – Официальный сайт: <https://government> (дата обращения: 05.12.2019).
3. Трофимов Е.Н. Развитие этнографического туризма в России // Вестник РМАТ. – 2013. – № 4.
4. Кулягина Н.Г., Матасова А.К. Сельский краевой музей как хранитель «живой культуры территорий» (на примере Куладинского краеведческого музея в Республике Алтай) // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2016. – № 3. – Т. 10. – С. 131-139.
5. Розанова Л.Н., Мустафина А.А., Кулягина Н.Г. Значение этнографического туризма для развития народно-художественных промыслов в Республике Татарстан // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2015. – № 4. – Т. 9. – С. 88-94.

ФОРМИРОВАНИЕ ЭКОЛОГИИ ОТНОШЕНИЙ В ДОШКОЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ И СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

*Курачев Д.Г., профессор, Академия при Президенте Российской Федерации,
РАНХиГС в Брянске;*

*Курачева Л.Г., доцент, БГУ им. академика И.Г. Петровского;
Повтарь Л.Н., воспитатель, МДОУ «Детский сад «Капелька»,
г. Суража, Брянская область*

Аннотация

Проблемы экологии человеческих взаимоотношений тесно связаны с вопросами межнационального согласия, формирования у детей ценностного отношения к национальным традициям и обрядам народов, проживающих на единой территории. Обосновывается необходимость осуществления комплексной работы в дошкольной образовательной организации и аналогичной работы на образовательных порталах средств массовой информации. У половины старших дошкольников выявлены неполные представления о национальных традициях и обрядах народов, проживающих в регионе. Определены приоритетные направления, реализуемые в работе со старшими дошкольниками, среди них: знакомство с многонациональным составом населения; создание в группе ДОУ атмосферы национального быта; широкое использование в работе с детьми фольклора; знакомство с традиционными и обрядовыми праздниками; с многонациональным искусством: песенным, танцевальным, художественно-изобразительным; с подвижными национальными играми.

Ключевые слова: экология отношений, межнациональное согласие, межнациональные отношения, дошкольный возраст, средства массовой информации.

THE FORMATION OF THE ECOLOGY OF RELATIONS IN PRESCHOOL EDUCATIONAL ORGANIZATIONS AND THE MEDIA

*Kurachev D., Professor, Academy under the President of the Russian Federation,
Ranepa in Bryansk;*

*Kuracheva L., associate Professor, BSU them. academician I.G. Petrovsky;
Powter L., tutor, MDOU «Detskijj sad «Kapelka» in the city of Surazh,
Bryansk region*

Annotation

The problems of the ecology of human relations are closely related to issues of interethnic harmony, the formation of a value-based attitude in children to national traditions and rites of peoples living in the same territory. The

necessity of carrying out comprehensive work in a preschool educational organization and similar work on educational media portals is substantiated. About half of the senior preschool children have incomplete ideas about the national traditions and rites of the peoples living in the Bryansk region. Priority areas that were implemented in work with senior preschoolers were identified, among them: familiarity with the multinational composition of the population of the region; creating an atmosphere of national life in the group; widespread use of folklore in working with children; acquaintance with traditional and ceremonial holidays; with multinational art: song, dance, art and art; with outdoor national games.

Keywords: *ecology of relations, interethnic harmony, interethnic relations, preschool age, mass media.*

Проблемы экологии принято рассматривать в различных аспектах, в том числе в аспекте экологии взаимоотношений. Н.А. Селезнева [8] определяет экологию отношений как комплекс понятий, установок, навыков и практик, направленных на сохранение и развитие отношений в разных контекстах жизни. Такой подход тесно связан с актуальными вопросами межнационального согласия [2; 4; 6], формирования у детей ценностного отношения к традициям и обрядам народов. Решение данной проблемы возможно путем осуществления комплексной работы в дошкольной образовательной организации и аналогичной работы на образовательных порталах средств массовой информации [1; 3]. Расширяющееся медиапространство активно влияет на культурные, социальные и психологические ценности, формируя и изменяя наши установки и модели поведения.

В педагогическом сообществе Брянщины растет интерес к осмыслению, укреплению и активной пропаганде национальных и межнациональных культурных традиций, воплощенных в самобытных жанрах фольклора, семейно-бытовых обычаях, обрядах, ритуалах народов Брянской области. Современные дошкольные образовательные учреждения все чаще отличаются составом детей различных национальностей.

Брянщина исторически была многонациональной, объединяющей русских, украинцев, белорусов, армян, цыган, азербайджанцев, молдаван, евреев, татар и другие национальности. Многочисленные народы Брянщины сотрудничают, имеют общие интересы и общие ценности [7].

В рамках нашей работы мы выявляли представления старших дошкольников о национальных традициях и обрядах народов, проживающих на Брянщине. Именно к этому времени ребенок пытается упорядочить и объяснить окружающий мир, установить элементарные зависимости между явлениями и событиями. Данный период часто

называют возрастом маленького философа [5, с. 92]. В ходе проведения индивидуальных бесед детям предлагалось ответить на вопросы, касающиеся их представлений о том, какие народы проживают на Брянщине: что такое традиция? Как ребенок ее понимает? Может ли назвать те традиции, которые приняты в его семье и ближайшем окружении?

Полученные данные свидетельствуют, что 45% детей имеют низкий уровень сформированности представлений о национальных традициях и обрядах. Было осуществлено комплексное планирование работы по ознакомлению детей подготовительной к школе группы с национальными традициями и обрядами народов Брянщины. Детей последовательно знакомили с традициями народов. План работы предполагает последовательность тематических недель.

Русские национальные традиции и обряды

Беседа-путешествие на тему: *«Моя большая национальная семья»*. Цель: познакомить детей с понятиями «национальность», «традиции», «обряды». Рассказать о том, люди каких национальностей проживают на территории Брянска и Брянской области, об их отличительных особенностях.

Разучивание русского народного хоровода *«Как пошли наши подружки»*. Цель: познакомить детей с русской хороводной игрой, разучить слова и движения. Воспитывать любовь и уважение к русскому народу.

Аппликация из бумаги на тему: *«Украшим русский рушник»*. Цель: учить детей создавать орнамент русской народной вышивки. Воспитывать интерес к составлению русских народных орнаментов.

Разучивание русской народной обрядовой залички *«Осень, осень, в гости просим»*. Цель: продолжать учить детей эмоционально воспринимать образное содержание залички.

Чтение русской народной сказки *«Волга и Вазуза»* (обр. С.Я. Маршак). Цель: продолжать воспитывать любовь к русскому слову, природе родного края. Учить детей внимательно слушать произведение, развивать внимание.

Беседа-экскурсия на тему: *«Город чудный – город древний»*. Цель: познакомить детей с архитектурными традициями и древним зодчеством Брянска. Рассказать некоторые факты из истории возникновения родного города.

Белорусские национальные традиции и обряды

Беседа-игра на тему: *«В гостях у белорусской хозяйюшки»*. Цель: продолжать знакомить детей с историей белорусского народа: бытом, обычаями, гостеприимством; продолжать знакомить с устным народным творчеством – пословицами, поговорками, прибаутками.

Чтение белорусской **народной сказки** «*Кукушка и соловей*». *Цель:* продолжать учить детей понимать содержание произведения, помочь осмыслить значение образных выражений.

Занятие на тему: «*Рассматривание белорусского народного костюма «Наши братский народ»*». *Цель:* познакомить детей с народным костюмом Республики Беларусь. Рассмотреть особенности орнамента, предложить определить, чем отличается белорусский народный костюм от русского.

Апликация из бумаги на тему: «*Белорусские национальные узоры*». *Цель:* закрепить с детьми особенности белорусского народного орнамента. Учить выкладывать орнамент в соответствии с образцом, учить выполнять работу аккуратно.

Белорусская хороводная обрядовая игра «*Как пошли наши подружки*». *Цель:* закрепить знание народной обрядовой игры, продолжать учить согласовывать слова и действия.

Беседа на тему: «*Без частушки прожить можно, да чего-то не живут!*». *Цель:* учить детей слушать частушки, формировать представления об этом жанре народного творчества; учить понимать их юмористический смысл; активизировать эмоционально-оценочную лексику.

Украинские национальные традиции и обряды

Занятие на тему: «*Рассматривание украинского народного костюма*». *Цель:* продолжать знакомить детей с народностями, проживающими на Брянщине. Рассмотреть традиции украшения украинского костюма, отметить характерные особенности головного убора и национального орнамента.

Конструирование из бумаги на тему: «*Украшим украинский фартук*». *Цель:* закрепить особенности украинского национального орнамента. Воспитывать интерес к национальным традициям народов Брянщины.

Чтение украинской **народной сказки** «*Иван да Марья*». *Цель:* учить детей понимать образное содержание сказки, ее идею, видеть взаимосвязь между содержанием и названием произведения.

Рисование с использованием нетрадиционных техник изображения на тему: «*Украинская хата в старину*». *Цель:* закрепить знания детей об украинском жилище в старину, учить передавать свои знания и умения в рисунках. Прививать любовь к истории и культурным традициям украинского народа.

Игра – драматизация украинской **народной сказки** «*Правда и кривда*». *Цель:* продолжать знакомить детей с устным народным украинским творчеством; учить внимательно слушать произведение, оценивать поступки героев, воспитывать желание участвовать в инсценировке народного произведения.

Дидактическая игра *«Что за мелодия звучит?»*. Цель: закрепить знания детей об особенностях национальных мелодий. Развивать интерес к музыкальным традициям разных народов Брянщины.

Армянские национальные традиции и обряды

Занятие на тему: *«Рассматривание армянского народного костюма»*. Цель: познакомить детей с народным армянским костюмом. Рассмотреть особенности орнамента, предложить определить, чем отличается армянский народный костюм от русского.

Аппликация из бумаги на тему: *«Армянские национальные узоры»*. Цель: закрепить с детьми особенности армянского народного орнамента. Учить выкладывать орнамент в соответствии с образцом, учить выполнять работу аккуратно.

Чтение армянской народной сказки *«Мудрый старик»*. Цель: продолжать развивать интерес детей к художественным произведениям различных народов, воспитывать желание узнавать и изучать творчество других народностей.

Дидактическая игра *«Одень куклу в национальный костюм»*. Цель: уточнять и закреплять знания детей о характерных деталях того или иного национального костюма; развивать сообразительность и находчивость.

Чтение армянской народной былины *«С ремеслом не пропадешь, без ремесла дня не проживешь»*. Цель: продолжать знакомить детей с устным народным творчеством народов, проживающих на Брянщине. Воспитывать у детей интерес, любознательность и желание узнавать новое.

Коллективная игра-аппликация на тему: *«Праздничный наряд для кукол»*. Цель: закрепить знания детей о национальных орнаментах, учить применять свои знания на практике. Продолжать развивать художественное и игровое творчество.

Еврейские национальные традиции и обряды

Занятие на тему: *«Рассматривание еврейского народного костюма»*. Цель: познакомить детей с народным еврейским костюмом. Рассмотреть особенности орнамента, предложить определить, чем отличается еврейский народный костюм от русского.

Аппликация из бумаги на тему: *«Еврейские национальные узоры»*. Цель: закрепить с детьми особенности еврейского народного орнамента, учить выкладывать орнамент в соответствии с образцом, выполнять работу аккуратно.

Дидактическая игра на тему: *«Составь народный узор»*. Цель: учить детей составлять национальные орнаменты по образцу; продолжать знакомить детей с культурными традициями народов Брянщины.

Чтение еврейской народной былины *«Почему комар жалобно поет?»*. Цель: учить детей понимать образное содержание народной

былины, ее национальную идею, видеть взаимосвязь между содержанием и названием произведения.

Занятие. Рассказ воспитателя на тему: *«Обычаи еврейского питания»*. *Цель*: познакомить детей с особенностями национальной кухни. Рассказать о том, как в еврейских семьях люди накрывают на стол, что предпочитают готовить к праздникам.

Разучивание еврейской народной обрядовой песни *«Как по саду я гуляла»* (в пер. на русский язык). *Цель*: продолжать учить узнавать песню по мелодии, различать звуки по высоте. Петь протяжно, четко произнося слова; вместе начинать и заканчивать пение.

Аналогичным образом строилась работа по ознакомлению с молдавскими, цыганскими, азербайджанскими, татарскими традициями и обрядами.

Итоговые мероприятия. Музыкально-танцевальное развлечение на тему: *«Народные мелодии и танцы народов Брянщины»*. *Цель*: познакомить детей с песнями, напевами и танцами народов Брянщины. Отметить, какие музыкальные инструменты используются при исполнении. Продолжать воспитывать интерес к национальным культурным традициям и обрядам разных народов Брянщины.

Выставка аппликационных работ на тему: *«Моя большая многонациональная Брянщина»*. *Цель*: подвести итоги работы по формированию представлений детей о национальных традициях и обрядах народов Брянщины за учебный год.

Таким образом, была проведена комплексная работа по ознакомлению с культурой и традициями народов, проживающих в регионе. Были определены формы взаимодействия педагога с детьми:

1. Непосредственно образовательная деятельность с детьми:

- ознакомление с предметным миром;
- устное народное творчество;
- национальное декоративно-прикладное искусство;
- народная музыка, народные игры и хороводы;
- ознакомление с историей Руси, Москвы, Брянщины.

2. Совместная деятельность педагога с детьми (занятия, целевые прогулки, экскурсии, игры-путешествия, мини-проекты, этнические мини-музеи в группе, праздники, развлечения, опытно-экспериментальная деятельность, викторины и др.).

3. Самостоятельная деятельность детей (сюжетно-ролевые, театрализованные, подвижные, дидактические игры; деятельность в тематических уголках и мини-центрах, художественно-речевая, творческо-изобразительная деятельность и др.).

Приоритетные направления со старшими дошкольниками: знакомство с многонациональным составом населения области; созда-

ние в группе атмосферы национального быта; использование в работе с детьми фольклора; знакомство с традиционными и обрядовыми праздниками; с многонациональным искусством: песенным, танцевальным, художественно-изобразительным; с подвижными национальными играми. Запланированные нами виды детской деятельности способствовали развитию у старших дошкольников представлений о национальности, о богатом предметно-бытовом мире народов, о самобытных традициях и обычаях разных национальностей. Построение межэтнического образовательного процесса позволило логически объединить народные традиции, вызвать к ним ценностное отношение у детей.

Знакомство дошкольников с культурой, национальными традициями соседних народов позволяет решать проблемы духовно-нравственного развития ребенка и должно осуществляться не только в ДОО, но и требует систематичной работы на образовательных порталах средств массовой информации.

Список источников:

1. Галушко Р. Западное телевидение и «массовая культура» / Р. Галушко. – М.: Изд. МГУ, 1991. – 238 с.
2. Гукаленко О.В. Формирование российской идентичности и межнационального согласия средствами образования [Текст] / О.В. Гукаленко // Педагогика. – 2015. – № 8. – С. 31-39.
3. Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества / А.В. Костина. – М.: КомКнига, 2006. – 350 с.
4. Курачев Д.Г., Курачева Л.Г. Перцептивная сторона и регулирование межконфессиональных отношений // Alma mater (Вестник высшей школы). – 2018. – № 2. – С. 95-100.
5. Курачев Д.Г., Курачева Л.Г. Психология развития и возрастная психология: Учебное пос. для студентов (бакалавров) заочного отделения / ООО «Новый проект», Московский психолого-социальный ун-т, Российская академия народного хозяйства и гос. службы при Президенте РФ. – Брянск, 2015.
6. Михалева Г.В. Генезис проблемы воспитания межэтнической толерантности в англоязычных странах / Г.В. Михалева // Педагогика. – 2019. – № 8. – С. 120-127.
7. Национальный состав и географическое положение Брянской области. – Режим доступа: SYL.ru: https://www.syl.ru/article/288762/new_bryansk-naselenie-opisanie-istoriya-chislennost-i-interesnyie-fakty
8. Селезнева Н.А. К вопросу об экологии человеческих взаимоотношений // Ученые записки КГАВМ им. Н.Э. Баумана. – 2012. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-ekologii-chelovecheskih-vzaimootnosheniy>
9. Федорова Д.Е. Массовая культура, СМИ и медиаобразование // Медиаасфера и медиаобразование: специфика взаимодействия в современном социокультурном пространстве. [Электронный ресурс]: Сб. ст. / М-во внутр.

дел Респ. Беларусь, Могилевский инст. Мин-ва внутр. дел Респ. Беларусь / Редкол.: С.В. Венидиктов (отв. ред.) [и др.]. – Могилев: Изд. Могилев. инст. МВД, 2016. – С. 222-224.

10. Федорова Д.Е. Влияние аудиовизуальных медиатекстов на детскую и подростковую аудиторию: Сб. материалов V Междунар. науч.-практ. Интернет-конф. connect-universum-2014 / Науч. ред.: Г.А. Окушова. – Томский гос. ун-т, 2015. – С. 223-227.

УДК 338.48:379.845

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПЕРСПЕКТИВНОГО НАПРАВЛЕНИЯ «ЗЕЛЕННОГО ТУРИЗМА» В РОССИИ ПРИ ПОМОЩИ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ СМИ

*Латыпова Г.А., студентка;
Прохорова Е.А., канд. пед. наук, доцент;
Университет управления «ТИСБИ»*

Аннотация

В данной статье рассмотрено понятие «зеленого туризма», его роль в мировой туристской индустрии, а также проанализированы основные современные технологии средств массовой информации, способствующие продвижению направления «зеленого туризма». Выявлена проблема отсутствия заинтересованности большинства населения России в «зеленом туризме». Рассмотрены основные причины и мотивы продвижения сельского туризма. Предложены рекомендации по продвижению перспективного направления «зеленого туризма» при помощи современных СМИ.

***Ключевые слова:** «зеленый» туризм, продвижение направления «зеленого туризма», современные технологии СМИ, сельский туризм.*

FEATURES OF PROMOTING A PROMISING DIRECTOIN OF «GREEN TOURISM» IN RUSSIA WITH A HELP OF MODERN MEDIAFGJGXF

*Latypova G., student;
Prokhorova E., PhD, associate professor,
University of Management «TISBI»*

Abstract

This article discusses the concept of «green tourism», its role in the global tourism industry, and analyzes the main modern media technologies that contribute to the promotion of the direction of «green tourism». The problem

of the lack of interest of the majority of the population of Russia in «green tourism» is revealed. The main reasons and motives for promoting rural tourism are considered. Recommendations on promoting a promising area of «green tourism» with the help of modern media are offered.

Keywords: *«green» tourism, promotion of the direction of «green tourism», modern media technologies, rural tourism.*

Цель: проанализировать особенности продвижения перспективного направления «зеленого туризма» в России при помощи современных технологий СМИ.

Предмет статьи: «зеленый туризм».

Объект статьи: современные технологии СМИ.

В современном мире «зеленый» туризм играет значительную роль в мировой туристской индустрии. Под «зеленым» туризмом (агротуризмом, сельским туризмом) понимается деятельность сельскохозяйственных товаропроизводителей и иных предпринимателей по организации отдыха в сельской местности или небольших городах, включая прием, размещение, питание, проведение досуга и прочие услуги, ориентированные на использование природных, культурно-исторических и других ресурсов, традиционных для данной местности. Одна из основных причин, по которой «зеленый» туризм на сегодняшний день остается одним из самых перспективных направлений, заключается в том, что он способен приносить прибыль в бюджет развивающихся государств и, следовательно, вносить огромный вклад в развитие экономики так называемых «отсталых» регионов мира. Однако в настоящее время агротуризм не столь популярен среди населения, выбирающего другие, более дорогие, затратные виды отдыха. Реклама и продвижение «зеленого» туризма в России недостаточно развиты и требуют нового, модернизированного, подхода к продвижению и массовизации. Таким образом, продвижение «зеленого туризма» является одной из главных задач на рынке туризма. Чтобы увеличить спрос на зеленый туризм, важно использовать комплекс маркетинговых технологий и средств массовой информации. Это позволит не только описать преимущества такого туризма, повысить уровень осведомленности о нем, но и будет способствовать формированию бренда территории и экологического имиджа страны в целом, а также станет фактором роста уровня экологической культуры. Средства массовой информации информируют огромные массы людей о предполагаемых туристических продуктах. Они играют ключевую роль в развитии экономики и являются ее важным элементом. Анализируя современную ситуацию, в настоящее время такие виды СМИ, как телевидение, радио, газеты, журналы, теряют свою актуальность. Под воздействием развития компьютерных технологий медиа стали видо-

изменяться. Технологические новинки мира технологий и коммуникаций прочно укрепились в жизни современного человека. «Новые» медиа представляют собой традиционные медиа, преобразованные в цифровой формат и имеющие возможность быть представленными в сети Интернет. Важность Интернета в развитии туризма была проанализирована многими исследователями. Отмечается, что Интернет используется не только для продвижения туристических операторов, таких как отели, туристические агентства, рестораны и индустрия туризма в сети, но также позволяет человеку общаться с людьми по всему миру и делиться информацией о туристическом продукте. Появление в сети Интернет социальных сетей дало возможность одному человеку передавать информацию о компаниях, которые предоставляют свои услуги и продукты, сотням или даже тысячам людям с разных уголков планеты. С тех пор социальные сети являются посредником туристического продвижения в индустрии туризма. Таким образом, влияние социальных сетей в туристической индустрии значительно увеличилось, что подтолкнуло туристов рассматривать информацию в социальных сетях в качестве ориентира для своих путешествий. Именно посредством современных технологий СМИ возможно эффективное продвижение «зеленого» туризма. В современных условиях одним из самых результативных средств коммуникации и рекламы становится Интернет. Сеть позволяет информировать многомиллионную целевую аудиторию об услугах предприятия с минимальными затратами. Маркетинговые коммуникации направлены на информирование и убеждение потребителей, напоминание им о туристическом продукте, стимулировании продаж и создании положительного имиджа предприятия в глазах общественности. Основные элементы комплекса продвижения туристических продуктов в сети Интернет: Интернет-реклама, электронный PR, Интернет-выставки, виртуальные экскурсии, Интернет-брендинг. Электронный PR – комплекс мероприятий, который совмещает стратегический и вирусный маркетинг, традиционный PR в электронных СМИ с мультимедийными возможностями Интернет. PR может помочь объектам сельского туризма прогнозировать отношение общества к основным проблемам, то есть руководить кризисными ситуациями. Интернет-выставки являются одним из наиболее продвинутых способов коммуникации между продавцом товаров или услуг и потенциальными клиентами. Преимуществами создания онлайн-выставок в области сельскохозяйственного туризма являются: большая возможность приобрести необходимый товар или услугу, возможность оценить разнообразие предлагаемых услуг, сравнения ценовой политики с другими туристическими предприятиями, получение консультации, экономия денежных средств, доступ к информации в любое время, отсутствие территориальных огра-

ничений и установление партнерских отношений. Идея Интернет-выставок выгодна тем, что с помощью таких инновационных проектов можно добиться максимального успеха в продвижении «зеленого туризма» при минимальных финансовых затратах. Виртуальная экскурсия – это трехмерная сцена, размещенная в сети Интернет, которая дает возможность потенциальному клиенту получить представление о реальном объекте. Создаваемая модель позволяет почувствовать полную свободу передвижения. Таким образом, пользователь, не выходя из дома, способен мгновенно оценить предложенный туристический продукт. Интернет-брендинг охватывает весь спектр деятельности, связанный с созданием и продвижением нового или существующего бренда в сети Интернет. Брендинг в сфере путешествий – процесс повышения ценности туристического продукта, который достигается с помощью рекламы, бренда, торговой марки. Таким образом, развитие Интернет-брендинга в индустрии сельского зеленого туризма дает возможность увеличения прибыли, что положительно влияет на восстановление экологического баланса.

Помимо вышеперечисленных средств продвижения «зеленого» туризма существует также следующий механизм его распространения – социальные сети. На сегодняшний день это наиболее эффективный и недорогой способ продвижения для объектов и программ сельского туризма. По данным специалистов, изучающих количество и состав пользователей в каждой соцсети, для продвижения своего бизнеса сегодня имеет смысл использовать три основные сети: Инстаграм, Фейсбук, ВКонтакте.

Инстаграм. Опрос показал, что 40% потребителей в возрасте до 30 лет уделяют первостепенное внимание тому, насколько популярно в социальной сети место назначения при принятии решений о покупке. В прошлом году была представлена функция Look & Book, которая позволяет пользователям выполнять поиск в своем приложении с помощью фотографий в Instagram, а после определения местоположения изображения Easyjet создает потенциальные рейсы в этот пункт назначения. Такая функция, безусловно, учитывает то, как пользователи сейчас исследуют и бронируют поездки, даже если фотографии пока не являются единственными критериями. Путешествия очень популярны в Instagram. На платформе представлены более 179 млн. публикаций с хэштегом #travel в Instagram, и количество постоянно увеличивается. На данный момент 48% пользователей сети используют Instagram для поиска нового места назначения; 35% используют его для поиска нового места размещения. Например, при вводе хэштега в функцию поиска приложения лента изображений с хэштегом показывает людей на отдыхе, напитки, еду, пляжи и другие интересные места. Это дает возможность получить представление о пункте назна-

чения, найти советы, чем заняться на отдыхе, какие места посетить, какую еду попробовать, и даже узнать, какая погода на момент просмотра фото, так как публикации загружаются на сайт каждую секунду. Просматривая фотографии людей в отпуске, пользователь получит более точное представление о том, каким будет пункт назначения, в отличие от отредактированных фотографий туристических журналов и веб-сайтов. Профессиональная фотография может выглядеть привлекательно, но нет гарантии того, что восприятие в реальном месте будет соответствовать изображению, полученному с профессиональной фотографии. Подлинные фотографии, сделанные путешественниками, с большей вероятностью соответствуют собственному опыту при посещении данного места.

Преимущества:

– Сегодня это одна из самых быстрорастущих и развивающихся соцсетей в России.

– Изначально Инстаграм был популярен среди молодежи, но сейчас там все больше людей среднего возраста, семейных, активных, любящих путешествовать.

– Инстаграм эффективен для продвижения мероприятий (например, сельских праздников), рассказа о прошедших турах, публикации отзывов гостей.

Фейсбук. Эта социальная сеть более популярна среди людей среднего возраста, преимущественно с более высоким уровнем образования и достатка, а также местом для профессионального общения. Это именно та аудитория, которая может задуматься над поездкой в сельскую местность с целью активного познавательного отдыха, знакомства с традициями, экотуризма.

Преимущества:

– Именно здесь проводят много времени основные потенциальные клиенты, а также возможные деловые партнеры (например, турагентства).

ВКонтакте – наиболее популярная по числу пользователей социальная сеть в России. Однако ее отличительная черта в том, что основная ее аудитория – молодежь от школьников до студентов. Молодое поколение не так часто интересуется аграрным туризмом, к тому же обычно не имеет возможности в плане финансов. С другой стороны, ВКонтакте востребован и популярен в регионах России, и многие потенциальные клиенты могут иметь аккаунт в данной социальной сети и не иметь его в социальной сети Фейсбук.

Преимущества:

– широкая аудитория;

– большое количество необходимых функций.

В заключение нужно отметить, что при разработке идеи агротуристского продукта необходима высокоэффективная политика продвижения, которая несомненно помогла бы сформировать конкурентоспособный туристский объект, удовлетворяющий потребности как жителей страны, так и иностранных туристов. С помощью маркетинговых Интернет – технологий компания может привлечь необходимый сектор потребителей, тем самым увеличивая размеры продаж и повышая масштаб популярности «зеленого туризма». Использование Интернет-продвижения в маркетинговой стратегии турпродукта поможет компании оставаться конкурентоспособным в условиях стремительных изменений рынка туристских услуг. Социальные медиа – чрезвычайно эффективная форма маркетинга, которая может использоваться для повышения узнаваемости бренда «зеленого туризма», лояльности к бренду, осведомленности клиентов.

Список источников:

1. Зиновьев Г.П., Зиновьева А.А. Перспективы развития туризма в Лаишевском муниципальном районе РТ: Материалы II науч.-практ. очно-заочной конф. «Молодежь. Туризм. Образование». – Казань, 29 окт. 2016. – С. 25-32.
2. Зиновьева А.А. Анализ трендов развития сферы туризма в РТ: Материалы I Всеросс. науч.-практ. конф. «География, географическое образование и туризм» (г. Казань, 23-25 марта 2017 г.) – Казань: Изд. КФУ, 2017. – С. 223-226.
3. Зиновьева А.А., Гуледани Р.Г. Анализ развития рынка «зеленого» туризма в Грузии: Материалы III науч.-практ. очно-заочной конф. «Молодежь. Туризм. Образование» для школьников, учителей и студентов (г. Казань, 22 апр. 2017 г.) / Науч. ред. А.В. Гумеров. – Казань, 2017. – С. 105-108.
4. Zinovyeva A., Bautista H., Tregubova Y. Evolvement of ecotourism to build development strategies in the Volga-Viatka district // Orbis. – 2018. – № 14 / International Special. – P. 205-214.

УДК 339.138; 504.03

«УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ» КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Ленченко С.С., студентка;

Соколова Н.Г., д-р экон. наук, доцент, ИжГТУ им. М.Т. Калашиникова

Аннотация

В данной статье изучаются причины перехода организаций на «устойчивое развитие» в современном мире. В статье была раскрыта сущность «устойчивого развития», во главе которого ставится задача со-

хранения качества окружающей среды, достигающегося путем внедрения системы управления природоохранной деятельностью. Благодаря анализу влияния «устойчивых» методов на бизнес-процессы было определено, как именно организации получают конкурентные преимущества от внедрения «зеленых» практик. Вместе с тем, опровергается широко распространенное мнение об экологическом факторе как о сдерживающем экономическое развитие. В итоге выяснено, что на сегодняшний день «устойчивое развитие» является одним из основополагающих факторов в позиционировании бренда на рынке, однако многие организации отвергают внедрение «устойчивых методов», занимаясь *гринвошингом*. Данный результат был получен на основе анализа и сравнения рекламных политик известных компаний по производству одежды.

Ключевые слова: *устойчивое развитие, конкурентоспособность, зеленый маркетинг, экологичное производство, гринвошинг, природоохранная деятельность, индустрия моды.*

«SUSTAINABLE DEVELOPMENT» AS A COMPETITIVE ADVANTAGE IN A MODERN WORLD

Lenchenko S., student;

Sokolova N., Doctor of Economics,

Associate Professor of IzhSTU them. M.T. Kalashnikov

Annotation

This article explores the reasons for the transition of organizations to sustainability in the modern world. The article revealed the essence of sustainability, which is headed by the task of preserving the quality of the environment, achieved by introducing a system of environmental management. Thanks to the analysis of the influence of sustainability methods on business processes, it was determined how exactly organizations receive competitive advantages from the implementation of green practices. At the same time, the widespread opinion about the environmental factor as restraining economic development is refuted. As a result, it was found out that today sustainability is one of the fundamental factors in brand positioning in the market, however, many organizations reject the introduction of sustainability methods while doing greenwashing. This result was obtained on the basis of analysis and comparison of advertising policies of well-known clothing companies.

Keywords: *sustainability, competitiveness, green marketing, environmentally friendly production, greenwashing, environmental activities, fashion industry.*

Впервые повсеместно вопрос об изменении климата стал звучать в конце XX века, и на сегодняшний день данная проблема стала очевиднее и заметнее. По данным Датского метеорологического института, одной

из ключевых задач которого является наблюдение за движением морского льда и айсбергов вдоль побережий Гренландии, за последние 9 лет температура Северного Ледовитого океана выросла на 2-4 градуса [1]. На первый взгляд может показаться, что климатическая важность небольшого подъема температуры минимальна, однако данный рост запускает серьезные и необратимые процессы. Так, таяние арктического льда может привести не только к затоплению многих прибрежных городов, но также поставить под угрозу существование морских экосистем. На суше это может привести к таким последствиям, как разрушение почвы, опустынивание, и погодным катаклизмам в целом.

Если в конце XIX века причинами изменения климата являлись динамические процессы на Земле и внешние воздействия, такие как колебания интенсивности солнечного излучения, то с периода становления индустриального общества стало очевидно, что главным пагубным фактором является деятельность человека [2]. Например, согласно Отчету Фонда Эллен Макатур, представленному на Всемирном экономическом форуме в 2016 г., с 1964 г. производство пластика увеличилось в 20 раз и достигло 311 млн. тонн. С такими темпами производства ожидается, что к 2050 г. его количество вырастет в 4 раза. Опасность повышения объемов его выпуска заключается в том, что только 5% пластика эффективно перерабатывается, большая же часть заканчивает свой цикл на свалках, в то время как около трети оказывается в природе [3].

Благодаря внедрению тем, рассматривающих значимость экологических проблем, в повестки различных форумов, а также тиражированию знаний об этом все больше людей задумываются об этичности производства и потребления. В связи с данной тенденцией современный человек начал обращать внимание не только на характеристики предлагаемого продукта, но и на «устойчивое развитие» самой организации. Понятие «устойчивое развитие» стало широко известно в 2011 г., когда Международный союз охраны природы признал микропластик главным загрязнителем океана и обнаружил его частицы в питьевой воде и, следовательно, – в человеческих экскрементах [4]. Как отмечалось ранее, распространение пластика в природе обусловлено сугубо антропогенным фактором, то есть одним из решений данной проблемы можно назвать переход на «устойчивое» производство. «Устойчивое развитие» является приблизительным переводом с английского *sustainability*, так как в русском языке пока отсутствует краткий и интуитивно понятный перевод. Оксфордский словарь английского языка дает следующее определение *sustainability*: использование организацией своих ресурсов таким образом, чтобы не наносить вреда окружающей среде, улучшая при этом экономическую и социальную ситуацию.

Можно отметить, что с подобным изменением мышления людей «устойчивое развитие» стало для производителей не только новым способом коммуникации со своими потребителями, но и вынужденной мерой для сохранения положительного имиджа. Организации, которые пытаются экономить на природоохранных мерах, в современном мире становятся неконкурентоспособными.

Таблица 1

Преимущества использования методов «устойчивого развития»
в бизнес-процессах

Преимущество	Описание
Повышение эффективности	Устранение отходов и экономия сырья помогают организации работать экономнее.
Вовлеченность сотрудников в жизнь организации	Устойчивость и прочность морального духа и культуры сотрудников напрямую связаны с производительностью работы и удержанием персонала. Сотрудники, увлеченные деятельностью организации, являются лучшими защитниками и могут противостоять угрозам для имиджа бренда.
Изменение имиджа бренда	Повышение репутации и узнаваемости бренда.
Улучшение финансовых и инвестиционных возможностей	Перспективные организации почти всегда имеют гораздо меньшую вероятность наступления финансовых и страховых рисков.
Повышение эффективности за счет внедрения инноваций	Инновации могут предоставить новый стратегический выбор, повысить заинтересованность инвесторов, минимизировать воздействие на окружающую среду.
Снижение бизнес-рисков	Связано с устранением токсинов, побочных продуктов, отходов и других нежелательных последствий в продуктах или услугах.

«Устойчивое развитие» можно рассматривать не только с точки зрения губительного воздействия промышленности на экологию, но также с социально-этической. Благодаря внедрению «устойчивых» мер можно решить проблемы справедливой оплаты труда, предоставить равные возможности для разных категорий людей, разработать методы поддержки социально незащищенных групп и т.д.

Следовательно, тенденция «устойчивого развития» имеет множество преимуществ для владельцев бизнеса. Применение «зеленых» процессов на рабочем месте создает здоровую среду для сотрудников, сокращает избыточные отходы и признает роль, которую играют организации в обеспечении социальных изменений [5-9]. Для бизнеса,

который думает о том, чтобы стать «устойчивым», существует множество причин, чтобы сделать решающий шаг. Главные преимущества для внедрения «устойчивых» методов развития в бизнес-процессы организации представлены в таблице 1.

Основополагающими факторами в работе над «устойчивостью» организации являются эффективное использование и сохранение ресурсов, посредством которых происходит сокращение затрат на производство. Однако стоит отметить, что для получения большего положительного эффекта необходимо правильно распределить инвестиции на начальном этапе внедрения методов «устойчивого развития». В большинстве случаев те внедренные методы, которые оказывают значительное общее воздействие на динамику финансовых результатов организации, вероятно, будут более дорогостоящими. Но следует признать, что при грамотном распределении ресурсов долгосрочные результаты оправдывают инвестиции [10-11].

Впрочем, существование таких факторов, как неоднозначная сумма инвестиций на начальном этапе, отсутствие быстрых результатов и в целом существование неопределенности, положительно или отрицательно влияющей на прибыль организации, отпугивают многих владельцев от внедрения «устойчивых» методов в свой бизнес. Поэтому различные организации рассматривают «устойчивое развитие» только как еще один маркетинговый инструмент для улучшения репутации своего бренда.

Организации, которые тратят больше времени и ресурсов на маркетинг своего бренда как «экологически чистого», а не на то, чтобы обеспечивать «устойчивое развитие» своих бизнес-процессов, называются «гринвошерами» (англ. *greenwashing*). *Гринвошинг* – поведение или действие, которое заставляет людей верить, что организация делает больше для окружающей среды, чем на самом деле. Основная проблема заключается в том, что *гринвошинг* занимает ценное место в борьбе со значительными экологическими проблемами, такими как изменение климата, загрязнение океана пластиком, загрязнение воздуха и глобальное исчезновение видов. Необходимо отметить, что многие организации делают это случайно, поскольку у них нет опыта, чтобы понимать, что действительно полезно для окружающей среды, а что нет.

Давно известно, что жизнью современных людей правит культ потребления, который закладывает определенные системы ценностей в человеческое поведение. Однако человек не только стремится «потреблять» больше вещей, но и за счет них самоутверждаться перед другими. Сегодня одной из сфер предоставления услуг, которая может быстро среагировать на изменение спроса потребителей, является

модная индустрия. Используя систему *фаст фэшн* (англ. fast fashion), в основе которой постоянное обновление ассортимента марки несколько раз в сезон, данная индустрия остается востребованной.

На сегодняшний день в борьбе за потенциальных клиентов, приверженных экологичным практикам потребления, модные бренды массово переходят на «устойчивое развитие». Однако так как в основе модной индустрии стоит легкая промышленность, занимающая второе место по загрязнению окружающей среды, то это является достаточно сложной задачей для владельцев бизнеса [13].

Например, базовые изменения сначала происходят в материальной составляющей. Так, для того чтобы сшить одну футболку, тратится 2700 литров воды, но при использовании органического хлопка, который выращивается без применения синтетических химикатов, удобрений и пестицидов, данный показатель можно уменьшить до 243 литров [14]. Также при производстве органического хлопка выделяется на 46% меньше CO² эмиссий, чем при производстве обычного [15]. Опасность выбросов углекислого газа заключается в том, что данный избыток газа в атмосфере усиливает парниковый эффект, вследствие чего атмосфера Земли захватывает больше тепловой энергии. В результате планета становится теплее, чем она была бы естественным образом, то есть происходит глобальное потепление.

Как было замечено ранее, многие организации вместо внедрения *sustainability* методов тратят огромное количество ресурсов на рекламу, позиционирующую данный бизнес как «устойчивый». В последние годы достаточно часто в *гринвошинге* обвиняется шведская компания по торговле одеждой H&M. Сегодня sustainable является неотъемлемой частью рекламной политики компании, но данные публичные заявления о полном переходе на «устойчивое развитие» далеки от правды. Ежегодно H&M делает 52 коллекции, а это 182 тыс. тонн одежды. Стоит учитывать, что примерно 0,45 кг произведенного текстиля приносит в мир 3 кг эмиссий углекислого газа. Из произведенной одежды только 24,934 тонны изготавливается из органического хлопка, а остальные 85,3% от общей массы не соответствуют заявленному.

Однако на каждое обвинение в *гринвошинге* H&M group выпускает новые обещания. Так, по заявлениям представителей шведской компании к 2030 г. вся упаковка будет изготовлена из 100% переработанных материалов или материалов из экологически чистого сырья, а также будет сокращено общее количество парниковых газов на 40%.

Таким образом, правильной стратегией взаимодействия с потенциальными покупателями будет являться постепенный переход на «устойчивое развитие», подкрепляемый реальными документами. На-

пример, американская компания по производству одежды Polo Ralph Lauren Corporation не считается «устойчивой». Однако вклад такой влиятельной компании в борьбу с климатическими изменениями неоченим. Недавно Ralph Lauren Corp. присоединилась к RE100 – группе предприятий, переводящих все свои офисы, распределительные центры и магазины на 100% возобновляемую электроэнергию. Также компания подписала Хартию индустрии моды ООН и Парижское соглашение по борьбе с изменением климата [16].

Можно сделать вывод, что на сегодняшний день прибыль организации во многом достигается посредством социальной ответственности и «устойчивого развития». Так, не только в информационном поле начал складываться массовый запрос на *sustainability*, но и многие владельцы бизнеса начали следовать за данным изменением мышления у потенциальных покупателей своей продукции. Таким образом, организации, которые внедряют «устойчивые» методы, получают тройной выигрыш в виде повышения производительности, прибыли и помощи планете. Однако можно заметить, что не все производители готовы нести риски от перехода на «устойчивое развитие», довольствуясь только краткосрочным повышением узнаваемости своего бренда и нанося ущерб не только своей репутации, но и окружающей среде. Поэтому необходимо быстро выявлять случаи *гринвошинга* и заменять их действительно «устойчивыми» методами.

Список источников:

1. Greenland's 'very unusual' early ice melt // ABC News. – URL: <https://www.abc.net.au/news/2019-06-19/greenlands-unusual-early-ice-melt-captured-in-dramatic-image/11223464> (дата обращения: 24.11.2019).
2. Ллойд Элизабет, Орескес Наоми. Обоснование климатических изменений: о роли метода // Epistemology & Philosophy of Science. – 2019. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obosnovanie-klimaticheskikh-izmeneniy-o-rol-i-metoda> (дата обращения: 07.12.2019).
3. New Plastics Economy report offers blueprint to design a circular future for plastics // Ellen MacArthur Foundation. – 2016. – URL: <https://www.ellen-macarthurfoundation.org/news/new-plastics-economy-report-offers-blueprint-to-design-a-circular-future-for-plastics> (дата обращения: 25.11.2019).
4. Boucher J. and Friot D. (2017). Primary Microplastics in the Oceans: A Global Evaluation of Sources. – Gland, Switzerland: IUCN. – 43 pp.
5. Беженцева Т.В. Природоохранная деятельность предприятий как необходимое условие перехода к устойчивому эколого-экономическому развитию // Вестник ОмГУ. – Серия: Экономика. – 2017. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prirodoohrannaya-deyatelnost-predpriyatij-kak-neobhodimoe-uslovie-perehoda-k-ustoychivomu-ekologo-ekonomicheskomu-razvitiyu> (дата обращения: 07.11.2019).

6. Дудникова Е.А. Современные подходы к определению понятия «устойчивое развитие предприятия» // Гуманитарные научные исследования. – 2016. – № 12. – URL: <http://human.snauka.ru/2016/12/18481>.
7. Журова Л.И., Топорков А.М. Анализ подходов к устойчивому развитию интегрированных корпоративных систем // Вестн. Волжского ун-та им. В.Н. Татищева. – 2015. – № 1 (33).
8. Снакин В.В. Устойчивое развитие // Жизнь Земли. – 2018. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ustoychivoe-razvitiye-1> (дата обращения: 05.11.2019).
9. Алехин Е.И. Об определении критериев устойчивого развития // Ученые записки ОГУ. – Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2012. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ob-opredelenii-kriteriev-ustoychivogo-razvitiya> (дата обращения: 07.11.2019).
10. Ускова Т.В., Копытова Е.Д. Вектор экологизации современной экономики России: проблемы и направления их решения // Вестник ПГУ. – Серия: Экономика. – 2018. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vektor-ekologizatsii-sovremennoy-ekonomiki-rossii-problemy-i-napravleniya-ih-resheniya> (дата обращения: 05.11.2019).
11. Яшалова Н.Н., Рубан Д.А. Развитие экобизнеса как подход к финансированию экологизации экономики // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2016. – № 5 (47). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitiye-ekobiznesa-kak-podhod-k-finansirovaniyu-ekologizatsii-ekonomiki> (дата обращения: 05.11.2019).
12. Горан А.С. Энергосбережение как фактор устойчивого эколого-экономического развития современного общества / А.С. Горан, И.В. Сибирко // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 1 (54). – С. 66-69.
13. Юань Чжэн Особенности современного развития легкой промышленности как сектора экономики // ПСЭ. – 2017. – № 2 (62). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sovremenno-go-razvitiya-legkoj-promyshlennosti-kak-sektora-ekonomiki> (дата обращения: 07.11.2019).
14. Hattie Shepherd Thirsty for fashion? How organic cotton delivers in a water-stressed world // Soil Association, 2019.
15. The life cycle assessment of organic cotton fiber // Textile Exchange. – URL: https://textileexchange.org/wp-content/uploads/2017/06/TE-LCA_of_Organic_Cotton-Fiber-Summary_of-Findings.pdf (дата обращения: 25.11.2019).
16. Ralph Lauren Commits to 100% Renewable Energy // Environmental Leader. – URL: <https://www.environmentalleader.com/2019/12/ralph-lauren-commits-to-100-renewable-energy-by-2025-joins-re100/> (дата обращения: 25.11.2019).

**ВЛИЯНИЕ ИМИДЖЕВЫХ ХАРАКТЕРИСТИК
РЕГИОНАЛЬНОГО ЛИДЕРА
НА МЕДИАОБРАЗ ТЕРРИТОРИИ**

Липатова А.В., ст. преподаватель, Университет управления «ТИСБИ»

Аннотация

В статье на примере Республики Татарстан исследуется влияние имиджевых характеристик лидера региональной элиты на медийный образ территории. Обзор проблематики дается в историческом дискурсе, основанном на контент-анализе ведущих федеральных изданий, вышедших в периоды 1960-1961 и 1990-2010 гг. Исследовано влияние на медиаобраз республики имиджевых характеристик (профессиональных и гражданского самосознания) двух региональных руководителей – Ф.А. Табеева и М.Ш. Шаймиева. Подтверждается гипотеза, что медийные образы лидеров напрямую связаны с общественной оценкой работы территории, влияют на стратегию управления, национальное самосознание и общественное самочувствие. Рассмотрены приемы антикризисного пиара в условиях негативных начальных характеристик и постепенная смена вектора развития медиаобраза в сторону положительных коннотаций.

Ключевые слова: *имидж регионального лидера, политический имидж, медийный образ территории, печатные федеральные СМИ.*

**INFLUENCE OF THE IMAGE CHARACTERISTICS
OF A REGIONAL LEADER
ON THE MEDIA IMAGE OF THE TERRITORY**

Lipatova A., Senior Lecturer, University of Management «TISBI»

Abstract

In this article the peculiarities of the interrelationship between the image of the regional leader and media vision of the region are identified from the example of the Republic of Tatarstan. Overview of the problems is shown in a historical discourse based on a content analysis of leading federal publications published in the periods 1960-1961 and 1990-2010. The influence of image characteristics (professional and civic consciousness) – of two regional leaders F.A. Tabeeva and M.Sh. Shaimieva. The hypothesis is confirmed that the media images of leaders are directly related to the public assessment of the work of the territory, affect the management strategy, national identity and public well-being. The author observe the methods of anti-crisis PR in the conditions of negative initial characteristics and the gradual change of the development vector of the media image in the direction of positive connotations.

***Keywords:** image of the regional leader, political image, media vision of the territory, federal press.*

Сегодня в условиях глобализации и развития информационного общества человек ежедневно сталкивается с образами действительности, которые ему транслируют каналы масс-медиа. Медиакартина мира в общественном сознании конструирует не столько «вторую реальность», сколько стремится заменить собой первую или «реальную реальность». Немецкая научная школа медиафилософии полагает, что бытие в современных условиях дается только через медиа [1, с. 29]. Медиальная форма восприятия дистанцирует аудиторию от объекта, иными словами, в нашем сознании живет не объективная реальность, а картина, созданная медиа.

В связи с этим нам необходимо ответить на вопросы: каковы законы конструирования и функционирования образа в современную эпоху? Какие факторы формируют медиаобраз территории и как на него влияют имиджевые черты лидера региона? Поиск ответов согласуется с целью нашего исследования – изучение влияния имиджевых характеристик регионального лидера на медиаобраз территории. В качестве гипотезы выдвигается предположение, что медийные образы лидеров напрямую связаны с общественной оценкой работы региона, влияют на стратегию управления, национальное самосознание и общественное самочувствие. Образ политического лидера и психологический портрет народа тесно переплетены и во многих аспектах отзеркаливают друг друга.

Для проверки гипотезы был использован комплекс разнообразных взаимодополняющих друг друга методов:

– теоретические – анализ трудов медиафилософов, медиасоциологов, медиапсихологов по проблеме исследования; теоретический анализ основных положений предлагаемой методики, на основе которых выдвинута гипотеза исследования;

– эмпирические – контент-анализ публикаций в федеральной печатной прессе на предмет выявления имиджевых характеристик политических медиаобразов и их влияния на территориальный медиаобраз.

В теории уделено достаточное внимание отдельным понятиям «медиаобраз», «имидж» и «имиджевые характеристики», однако мало исследовано их взаимовлияние. Генезис понятия «образ» рассматривается в рамках междисциплинарного подхода и исторического курса развития европейской мысли в парадигме эйдос-идеи, феноменологии, символического интеракционизма, экзистенциализма, интуитивизма и других подходов. В нашем понимании медиа предстает

как способ постижения реальности через коммуникационный процесс с внешними и внутренними кодами дешифровки с использованием технологий, доступных на определенном историческом этапе. Медиаобраз – это образ, постигаемый через вышеописанный коммуникационный процесс. Успешный сильный образ региона на внутреннем и мировом рынках благоприятно отражается на социально-экономической и социокультурной сферах через привлечение инвестиций, создание новых рабочих мест, усиление чувства гордости за свою культуру и т.д. Изучение территориального медиаобраза представляется чрезвычайно актуальным в связи с поисками путей развития его туристской привлекательности.

Территориальный медиаобраз исследован в работах ряда отечественных и зарубежных авторов. Н.Ю. Ланцевская рассматривает медиаобраз территории как комплекс стереотипов брендинга места [2]. Она отмечает, что для успешного продвижения территории необходима направляемая и контролируемая политика создания медиаобраза [2, с. 103]. Когнитивный аспект вопроса исследуют Т.С.Глушкова и О.А.Зайцева, они предлагают рассматривать медиаобраз территории с позиции анализа субфреймов (история, культура, религия и иные сферы региона) [3]. В.Ю. Жиленко делает акцент на факторы формирования имиджа туристской территории [4]. Среди субъективных факторов она выделяет восприятие атрибутивных знаков территории, уровень гостеприимства на основе национальных особенностей и имидж лидера региона в глазах общественности [4, с. 7]. Именно последний аспект – медийный образ регионального лидера – включается в единую информационную платформу медиаобраза региона, в первую очередь через элементы имиджа. Например, один из самых популярных в мире брендов – Корона Британской империи – согласно подсчетам Консалтинговой компании Grand Finance приносит туристической отрасли дополнительные 550 млн. фунтов в год [5]. Ряд экспертов склоняются к мнению, что именно члены королевской семьи и их узнаваемые образы служат надежным двигателем потребления, который вносит вклад в британскую экономику.

Для эмпирического подтверждения гипотезы был проведен анализ медиаобразов двух политических лидеров Республики Татарстан: Ф.А. Табеева (1960-1979 гг. – первый секретарь Татарского обкома КПСС) и М.Ш. Шаймиева (1991-2010 гг. – первый президент РТ). При изучении влияния имиджевых характеристик медийных образов учитывался исторический контекст: советской идеологии СССР и управляемой журналистики (медиаобраз Ф.А. Табеева), постсоветской свободы слова (медиаобраз М.Ш. Шаймиева). В ходе исследования проанализировано 150 публикаций по исследуемой теме в периоды

1960-1970 гг. и 1990 по 2010 гг. (газеты «Известия», «Правда», «Аргументы и факты»). Сегодня в условиях, когда динамика изменений не всегда благоприятна, мы все чаще обращаемся в прошлое, чтобы еще раз переосмыслить полученные уроки. Очевидно, для того чтобы эффективно управлять современным процессом, нужно предпринять попытку ретроспективного, сравнительного анализа образов представителей руководящей элиты Татарстана прошлых лет [6, с. 806].

В качестве элементов конструкта медиаобраза политического лидера были взяты две группы имиджевых характеристик: профессиональные и характеристики гражданского самосознания. Как показал анализ публикаций в федеральной прессе, с приходом Ф.А. Табеева, который был назначен 20 ноября 1960 г. на пост руководителя, тональность материалов в газете «Правда» меняется, количество критических статей сокращается на 22%. До этого периода упоминание ТАССР касалось, в основном, тематики сельского хозяйства и некоторых успехов в соцсоревнованиях (более трети сообщений). На общем фоне республика не выбивалась из единой канвы коротких новостных сообщений о выполнении и перевыполнении госплана, не выделялась громкими «прорывными» успехами.

Одним из эффективных пиар-приемов работы с негативными материалами становится открытая реакция в виде ответа обкома ТАССР на публичную критику. Например, в ответ на критическую статью «Буинские прасолы» от имени бюро обкома опубликован материал, посвященный анализу «порочной антигосударственной практики». В лучших традициях антикризисного пиар-управления в публикации сначала признаются недостатки, а затем излагается план действий по предотвращению подобных ситуаций: «Бюро обкома резко осудило действия, предложено усилить организационную и политическую работу, развернуть критику недостатков» [7]. Здесь на передний план выступает деятельная реакция со стороны областного комитета партии, возглавляемого Ф.А. Табеевым. Такое активное взаимодействие со СМИ получает одобрение со стороны прессы, и образ руководителя, активно борющегося с приписками, позитивно сказывается на территориальном медиаобразе.

Медиаобраз Ф.А. Табеева в федеральной прессе раскрывается в таких имиджевых характеристиках, как сильные организаторские качества, преданность труду и добросовестное выполнение задачи в срок, умение высказать мнение, отстаивающее интересы республики. Так, Ф.А. Табеев на страницах «Правды» дискутирует с Н.С. Хрущевым по поводу ведения сельского хозяйства. В своих воспоминаниях позднее Ф.А. Табеев коснется дебатов с Н.С. Хрущевым о необоснованности ликвидации сельских райкомов КПСС в газете «Правда»:

«Я и сейчас удивляюсь, как же прощал Никита Сергеевич мое инакомыслие. Я часто с ним полемизировал» [8, с. 60]. Благодаря умению отстаивать ключевые позиции региона Ф.А. Табеева стали выделять как одного из лучших руководителей обкома, поддерживая его смелые проекты: запуск «Казаньоргсинтез», строительство Камского автомобильного завода (КАМАЗ), «Нижекамскнефтехим», Камской ГРЭС, Заинской ГЭС. К 1970-м годам медиаобраз ТАССР обрастает славой, это уже не отстающая сельскохозяйственная республика, а образ прекрасного будущего, куда мечтают попасть тысячи новоиспеченных специалистов со всей страны. О строительстве новых городов ТАССР пишут: «Многоэтажные дома, широкие проспекты, сады и скверы, школы и дворцы» [9].

Однако неправильным было бы видеть отражение имиджевых качеств регионального лидера в медиаобразе территории лишь в одностороннем порядке. Безусловно, восприятие тех или иных имиджевых качеств зависит от ожиданий общественности и стремлений нации, от общего событийного контекста и исторических предпосылок.

За почти три десятилетия постсоветской эпохи медиаобраз региональной власти претерпел череду преобразований и трансформаций. Образ регионального лидера М.Ш. Шаймиева тесно переплетается с социально-политическим контекстом. Контент-анализ федеральной прессы демонстрирует плавный переход от негативного имиджа лидера и враждебного образа региона – через нейтрально-позитивную оценку лидера и принятия стратегии развития региона – к позитивному имиджу лидера и медиаобраза успешного региона.

В начале 1990-х ведущей тематикой журналистских материалов становится сепаратизм, динамика борьбы национальных республик за суверенитет. В данном контексте приверженность национальным традициям лидера региональной элиты трактуется как проявление национализма. С 1994 г. формирование медиаобраза республики идет, в том числе, в контексте высказываний М.Ш. Шаймиева. В публикациях «АиФ» глава Татарстана предстает мудрым, дипломатичным, предсказуемым и осторожным, на страницах СМИ его называют «одним из главных миротворцев мира» [10]. Имиджевые характеристики гражданского самосознания положительно отражаются на формировании образа стабильного и благополучного региона. С 1997 г. позитивный медиаобраз республики базируется на решении проблем национализма, экономического кризиса.

Анализ публикаций СМИ советского и постсоветского периодов подтверждает гипотезу, что медиаобраз успешного региона-победителя, каким видится Татарстан, был заложен деятельностью Ф.А. Табеева и М.Ш. Шаймиева, а их имиджевые характеристики самым

непосредственным образом повлияли на формирование оценок общественности. На современном этапе даже с очевидным влиянием тенденций глобализации и постмодерна природа медиаобраза раскрывается с учетом культурных, геополитических и социально-экономических условий отдельно взятого региона, а также ролью личности – лидера региональной элиты.

Список источников:

1. Margreiter R. Medienphilosophie. Eine Einführung. – Berlin: Parerga Verl., 2007. – S. 29.
2. Ланцевская Н.Ю. Медиаобраз территории как комплекс стереотипов брендинга места // Вестник Шадринского гос. пед. ун-та. – 2015. – № 4 (28). – С. 101-103.
3. Глушкова Т.С., Зайцева О.А. Медиаобраз как инструмент создания территориального имиджа: когнитивный аспект // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2017. – № 3 (29). – С. 50-57.
4. Жиленко В.Ю. Особенности формирования имиджа туристской территории на примере Белгородской области // Научный результат. – Сер. «Технологии бизнеса и сервиса». – 2015. – № 1. – С. 4-12.
5. Корона Британской империи: состояние королевской семьи оценили в \$88 млрд. // Forbes. – 2017. – 24 ноября. – URL: <https://www.forbes.ru/milliardery/353341-korona-britanskoj-imperii-sostoyanie-korolevskoy-semi-ocenili-v-ps88-mlrd> (дата обращения: 01.12.2019).
6. Андреева Ю.В., Липатова А.В. Имидж лидера республиканской элиты и образа Татарстана на страницах федеральной прессы: исторический ракурс // Ученые записки Казан. ун-та. – Сер. «Гуманит. науки». – 2018. – Т. 160. – Кн. 4. – С. 805-813.
7. Буинские прасолы // Правда. – 1961. – 17 февр. – № 48 (15538). – С. 3.
8. Шафиков Я.Д. Фикрят Табеев: документальная проза на татарском и русском языках / Я.Д. Шафиков. – Казань: Идел-пресс, 2002. – 480 с.
9. Здесь будет город заложен // Правда. – 1962. – 22 марта. – № 81. – С. 6.
10. Через два года в Татарстане будет более тысячи мечетей. – М. Шаймиев: «В наш дом пришло спокойствие» // Аргументы и факты. – 1994. – 24 авг. – № 34.

**К ВОПРОСУ О РОЛИ СМИ
В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ
КАРАЧАЕВО-ЧЕРКЕССКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

Любимова О.В., доцент;

Хубиева А.А., студентка,

Институт математики и естественных наук СКФУ

Аннотация

Статья посвящена изучению влияния средств массовой информации (СМИ) на формирование туристской привлекательности территории, раскрывается роль воздействия средств массовой информации на создание образа Карачаево-Черкесской Республики как туристской территории. Дано определение понятия СМИ, теоретически обосновывается и раскрывается тесная связь между формированием туристической привлекательности региона и деятельностью СМИ. В статье показана необходимость создания позитивного туристического образа республики, так как это становится одним из важнейших конкурентных преимуществ Карачаево-Черкесской Республики. На основе результатов проводимых социологических опросов среди жителей Карачаево-Черкесии, жителей Российской Федерации и иностранных граждан, не проживающих на территории России, авторы делают вывод о том, что СМИ на самом деле играют существенную роль в создании туристской привлекательности Карачаево-Черкесской Республики.

Ключевые слова: средства массовой информации (СМИ), туристская привлекательность, Карачаево-Черкесская Республика (КЧР), образ территории, конкурентоспособность.

**ON THE ROLE OF MASS MEDIA IN THE FORMATION
OF TOURIST ATTRACTIVENESS
OF THE KARACHAY-CHERKESS REPUBLIC**

Lyubimova O., Associate Professor;

Khubiya A., student, Institute of Mathematics and Natural Sciences, SKFU

Annotation

The article studies the influence of the mass media (media) in the process of forming tourist attractiveness of the area and the role of the impact of media on creating the image of the Karachay-Cherkess Republic as a tourist attraction. The definition of the concept of mass media is given, the close connection between the formation of the tourist attractiveness of the region and the activities of the media is theoretically substantiated and revealed. The article

shows the need to create a positive tourist image of the Republic, as it becomes one of the most important competitive advantages of the Karachay-Cherkess Republic. Based on the results of sociological surveys conducted among residents of Karachay-Cherkessia, residents of the Russian Federation and foreign citizens not living in Russia, the authors conclude that the media actually plays a significant role in creating the tourist attractiveness of the Karachay-Cherkessia Republic.

Keywords: *mass media, tourist attraction, the Karachay-Cherkess Republic (the KChR), image of the territory, competitiveness.*

На конкурентоспособность территории, страны в современном мировом обществе в значительной степени влияют информационные ресурсы, которыми они располагают, и то, какой репутацией пользуются эти территории, во многом зависит от средств массовой информации (СМИ). За прошедшие полвека СМИ стали важным каналом передачи информации и изменения общественного мнения. Люди составляют свое мнение о происходящих событиях, опираясь на сведения, полученные через средства массовой информации. В связи с этим информация, попадающая в СМИ, имеет большое значение в период формирования образа территории.

Целью данной работы является выявление характера и степени воздействия СМИ на формирование туристской привлекательности Карачаево-Черкесской Республики.

Теоретико-методологическую основу исследования составили работы российских исследователей по социологии, экономике, журналистике, социальной психологии, философии, в которых выражены теоретические основы организации системы СМИ, основные идеи о состоянии и особенностях влияния средств массовой информации на формирование имиджа территорий. В работе использовался широкий спектр методов: системный, анкетирование и контент-анализ информационных сообщений.

Туризм является наиболее эффективным средством удовлетворения потребностей общества в отдыхе, поскольку он сочетает разнообразные виды рекреационной деятельности, такие как познание, оздоровление, восстановление производительных сил человека [5]. Развитая туриндустрия является одной из ключевых причин социально-экономического роста регионов. В настоящее время туристическая сфера представляет собой одну из активно развивающихся и высокодоходных отраслей экономики [4]. Для нее характерны особые свойства, такие как сезонность предоставления услуг, ресурсная зависимость, потребность крупных финансовых вложений в развитие инфраструктуры области и пр. Туриндустрию можно воспринимать как сложный межотраслевой комплекс, который включает разноот-

раслевые организации по производству разного рода товаров и предоставление услуг для туристов.

Туристскую привлекательность можно воспринимать как часть образа или имиджа страны, края или республики, формирующегося в сознании реальных и потенциальных туристов и содержащего элементы, значимые для выбора туристами объектов посещения [8].

Главная цель туристской привлекательности района заключается в том, что после знакомства с местом посещения турист пришел бы к выводу о том, что данная территория безопасна, интересна и комфортна для посещения. Более того, существенным для туристов моментом является ощущение того, что на выбранной территории его ждут [3].

Карачаево-Черкесская Республика (КЧР) представляет собой один из наиболее успешных регионов, входящих в состав Северо-Кавказского федерального округа [9]. Республика располагает колоссальным рекреационным потенциалом, главным образом в физико-географическом аспекте.

Анализ современного состояния туризма в Карачаево-Черкесской Республике показывает, что в последнее время данная сфера в целом развивается динамично и стабильно [10].

С целью формирования привлекательности региона власти КЧР стараются обеспечить условия, при которых людям хотелось бы приезжать в республику и оставаться здесь не только работать, но и жить. В КЧР сформированы оптимальные условия для успешного развития горнолыжного туризма и рекреационных комплексов. Вместе с тем, регион богат памятниками истории, природы и культуры, также в республике построены современные жилые комплексы, отели, дороги, привлекательные, торговые и спортивные центры [9].

Удобное географическое расположение региона и наличие автомобильных трасс федерального значения, мягкий климат, делают КЧР весьма интересной и привлекательной для посещения туристами. Конкурентными преимуществами региона, кроме туризма, также являются сельское хозяйство, аграрный комплекс, природные ресурсы (республика богата природными ресурсами, такими как каменный уголь, гипс, гранит, мрамор, глина), легкая промышленность (производство трикотажных и швейных изделий).

Площадь горнолыжных зон может быть сравнима по площади с горнолыжными курортами Французских Альп и Зальцбурга в Австрии. Главные рекреационно-туристические зоны Карачаево-Черкесии – Домбай, Теберда и Архыз – являются брендовыми для жителей России и не требуют крупных затрат на рекламу, они широко известны по всей стране [9]. Для развития современной курортной индустрии республика нуждается в привлечении инвестиций, которые

могут быть вложены в строительство и реконструкцию санаторно-курортных и туристических учреждений, гостиниц, отелей, ресторанов, культурных и научных центров, создание новых видов услуг в области воздушного и наземного транспорта, в развитие телекоммуникаций и связи, в усовершенствование развлекательного бизнеса, рекламу.

В последние годы статистика показывает заметный рост турпотока в Домбай, Теберду и Архыз, формирующих основу туристического потенциала республики. Сегодня Домбай представляет собой комплекс гостиниц, предприятий общественного питания и проката оборудования. Архыз, также популярный среди туристов, является одним из горнолыжных курортов. Теберда славится удивительно чистым воздухом, который известен своими целебными свойствами, а наличие санаториев, домов отдыха и детских оздоровительных лагерей позволяет увеличить туристический поток [9].

В настоящее время на территории КЧР реализуется более 20 инвестиционных проектов в туризме. Необходимо добавить, что вложения в любую из туристических зон республики имеют хорошие перспективы.

В международном сообществе на конкурентоспособность страны, республики значительное влияние оказывают информационные ресурсы, которыми они обладают. Какой репутацией обладает данный регион, во многом зависит от средств массовой информации.

Прежде чем определить роль и значимость СМИ, разберемся в самом понятии.

Средство массовой информации – это средство донесения информации (словесной, звуковой или визуальной) на основе широкоэмитательного канала, охватывающее большую аудиторию и действующее регулярно [7].

За прошедшие полвека средства массовой информации стали основным средством передачи информации и изменения общественного мнения. На основе информации, полученной через различные СМИ, люди формируют свое мнение о происходящих событиях, и область влияния СМИ не ограничивается границами национальных государств [2]. По этой причине в процессе создания имиджа региона имеет большое значение, какая информация о курортном регионе попадает в средства массовой информации. Очевидно, что для региона очень важно, как его воспринимают потенциальные туристы. Стабильная политическая ситуация, благоприятный климат, высокий уровень сервиса, развитая инфраструктура – все это делает регион привлекательным для туристов. Безусловно, что в период «господства информации» именно средства массовой информации обладают львиной долей создания основных представлений о регионе.

Стоит отметить, что средства массовой информации в значительной мере влияют на формирование как позитивного, так и негативного туристического имиджа страны [8].

Средства массовой информации могут по-разному представить те же самые события или действительность. Искусственно созданный имидж может не показывать настоящих социальных и экономических характеристик, существующих проблем и противоречий территории, реальных принципов ведения национального бизнеса, особенностей жизни населения и т.д. [1]. И, наоборот, иногда какая-либо реально существующая (или существовавшая ранее, а иногда даже вымышленная) особенность страны, региона, города в гипертрофированном или искаженном виде может показываться как главная характеристика объекта.

В сфере туризма потребитель не может предварительно попробовать или проверить предлагаемый туристский продукт или услугу. Выбор основывается на рекламных сведениях, слухах или на личном опыте, после чего покупатель принимает решение о приобретении услуги [3].

При данных условиях весьма очевидна потребность создания положительного и уникального туристического имиджа КЧР, поскольку в результате это дает возможность повысить узнаваемость территории, привлечь внимание к республике большого количества туристов, улучшить финансовый климат, что принесет государству дополнительный доход и политические дивиденды [8].

Территориальная привлекательность КЧР на сегодняшний день становится действительным и исключительно важным ресурсом туристического сектора. Это связано с возрастающим значением информации для обеспечения конкурентных преимуществ экономических и политических субъектов. Образ территории, ее репутация в отечественных и зарубежных общественно-политических и деловых сферах становятся главными факторами развития национальных и региональных, внешнеэкономических и политических проектов, самым важным конкурентным ресурсом для установления партнерских отношений. «Доброе имя» является необходимым условием ускорения социально-экономического роста республики, увеличения уровня и качества жизни населения, поскольку позволяет решить ряд основополагающих вопросов, имеющих важное значение для интенсивного развития территории [6]. В первую очередь, привлечение инвестиционных и трудовых ресурсов, а также развитие въездного туризма. Позитивный имидж территории во многом определяет успешность выполнения этих задач, а ее репутация является главным фактором при осуществлении выбора [4].

Для того чтобы создать позитивный имидж, повысить туристскую привлекательность КЧР, необходимо провести ряд информацион-

ных мероприятий в федеральной, региональной прессе и социальных сетях. Для подъема информационного ресурса необходима регулярная организация уникальных статей, лонгридов, интересных и актуальных новостей, ярких инфографических материалов, различных интервью и экспертных комментариев, эксклюзивных фоторепортажей и т.д. [9].

Для проведения исследования, направленного на определение выявления степени влияния СМИ на формирование туристской привлекательности КЧР, был проведен социологический опрос среди жителей республики. Более 60% респондентов при ответе на данный вопрос говорят, что действительно считают, что СМИ оказывают влияние на формирование туристской привлекательности республики. Так же был задан вопрос о том, какой образ КЧР представляют СМИ – положительный или отрицательный. 70% опрошенных ответили, что образ КЧР положительный, в то время как оставшиеся 30% высказались, что образ скорее отрицательный, чем положительный.

Также в рамках исследования был проведен опрос об узнаваемости Карачаево-Черкесии среди жителей разных регионов России (52,5% респондентов из Северного Кавказа; 13,8% – из Европейской части России; 10% – из Урала; 8,8% – из Сибири и 1,3% – с Дальнего Востока) и иностранных жителей (13,8%). Из них 47,5% участников опроса слышали про КЧР из средств массовой информации. Из тех, кто слышал о республике из СМИ, – 79% респондентов ответили, что в СМИ был представлен положительный образ Карачаево-Черкесии.

В заключение можно сделать вывод, что средства массовой информации действительно играют существенную роль в создании туристской привлекательности Карачаево-Черкесской Республики. И судя по ответам респондентов образ КЧР в СМИ представлен в положительном свете, что должно оказывать благоприятное воздействие на развитие туризма в республике. Еще более тесное объединение усилий сферы туризма и средств массовой информации способно привести к стремительному развитию туристической отрасли Карачаево-Черкесской Республики уже в ближайшем будущем.

Список источников:

1. Важенина И.С. Имидж и репутация территории // Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – № 23. – С. 2-11.
2. Дзелошинский И.М. СМИ, власть и гражданское общество в регионе. – М.: Пульс, 2002. – 168 с.
3. Костючков А. Проблемы формирования благоприятного туристического имиджа Беларуси // Беларус. думка. – 2011. – № 2. – С. 113-118.
4. Кривошеева Т.М., Костромина Н.В. Средства массовой коммуникации и формирование туристского имиджа РФ // Сервис в России и за рубежом. – 2012. – № 10. – С. 59-68.

5. Маркетинговая стратегия развития туризма в Карачаево-Черкесии // Студенческий научный форум. – 2012. – URL: https://scienceforum.ru/2012/article/2012002994?go=article_add&id=21#_ftn1 (дата обращения: 07.12.2019).
6. Рахно Н.В. // Вестник Института стратегических исследований. – 2010. – URL: http://old.pglu.ru/science/researches/nii-panin/vestnik/v3/N_V_Rahno.pdf (дата обращения: 08.12.2019).
7. СМИ // Librero. – 2012. – URL: http://www.librero.ru/mass_media/ (дата обращения: 07.12.2019).
8. Сун Ц. Роль СМИ в формировании туристического имиджа страны // Ж-л Белорус. гос. ун-та. – 2018. – № 1. – С. 63-69.
9. Тория Ж.Н. Формирование позитивного имиджа Карачаево-Черкесской Республики в российском информационном пространстве (социологический подход) // Коммуникология. – 2018. – № 5. – Т. 6. – С. 99-106.
10. Чомаева М.Н. Перспективы развития туризма в Карачаево-Черкесии // Евразийское Научное Объединение. – 2015. – № 6 (6). – Т. 2. – С. 137.

СОДЕРЖАНИЕ

Абдель Вахед Э.А.М. СМИ и социальные медиа в формировании культуры эко-туризма	3
Абдельгаввад Кадри Солиман Килани, Мендельсон В.А., Зиганшин И.А. Устойчивое гостеприимство: использование Итернет и социальных сетей для продвижения эко-отелей.....	9
Авдонина Н.С., Агафонова Л.А. Особенности экспедиционных путевых дневников.....	18
Алексеева М.А., Копалова О.С. Значение СМИ в создании бренда дестинации.....	24
Алексушин Г.В. Ошибки СМИ в брендировании территории	31
Андреев Е.В. Наследие Олимпиады-2016 в отражении Интернет-ресурсов.....	35
Байкова И.М., Александрова К.А., Бегишева К.В., Кузьмина А.А., Семенова Н.Н. Глобальное изменение климата, туризм и СМИ	41
Балданов С.С., Балданова А.С.-Д. Учебная экскурсия как современная форма продвижения турпродукта и интерактивного занятия	48
Баринова К.В., Куманева И.П. Образ Приморского края как туристской дестинации в СМИ: анализ дискурса.....	52
Белюсова Ю.С. Роль СМИ в формировании туристской привлекательности кластеров.....	60
Бизюкин А.В. Опыт глобального продвижения туристического продукта на примере подводного туризма.....	66
Боева Г.Н. О «культурной столице» с утилитарной точки зрения	72
Булатова К.И., Садыкова Э.Р. СМИ как фактор повышения туристической привлекательности г. Казань	76
Ваганова А.М., Батурова В.Н., Хамнаева Н.И. Возможность использования онлайн-технологий в проведении Республиканской олимпиады школьников «Туристские ресурсы родного края»	83
Вагапова Ф.Г., Негру И.М., Тимофеева Л.С., Ахметова А.Р. Синергия гастрономического, образовательного и событийного (фестивального) туризма во Франции.....	88
Василенко О.Ю. Роль создания единой информационной системы в формировании позитивного бренда территории на примере Республики Крым.....	94

Вержак В. Маркетинговое продвижение эко-туров: анализ потребностей целевой аудитории	99
Власюк Я.Б., Тестина Я.С. SMM-продвижение экологического туризма в Южном федеральном округе	104
Габидуллина А.Р. Роль СМИ в развитии индустрии гостеприимства	109
Гаврилова А.Л. Современные технологии управления качеством в создании туристского продукта	114
Гареева О.Е. Экологическое воспитание молодежи	118
Гармашова Е.П. Анализ структуры и динамики рынка туристских услуг г. Севастополь	122
Гришанова И.А. Формирование эколого-нравственной культуры молодежи в условиях техногенного развития современной цивилизации	130
Галанин С.Ф., Гудина А.С., Майкова Е.А. Роль СМИ в экологической осведомленности молодежи	136
Данилова У.В., Зиновьева А.А. Социальные сети как средство повышения привлекательности туристического региона	140
Денисов В.В., Митрофанова А.В., Хильшер В.А., Богданова О.С. Информационное обеспечение безопасности туристов в Заполярье на маршрутах повышенной опасности	147
Дианова Е.С. Роль социальной сети Instagram в формировании имиджа туристских объектов	153
Дильдина В.П. Особенности продвижения российского турпродукта на китайском рынке	160
Донских А.Г. Особенности развития литературного туризма в Ростовской области и его продвижения в современном медиапространстве	166
Дупленко Н.Г., Кузьмин Е.А., Шаркова А.А. Продвижение муниципального образования как центра экологического туризма в социальных Media и сети Интернет	174
Ендонов Э.В., Хамнаева Н.И. Использование социальных медиа и сети Интернет для развития экологического туризма в Республике Бурятия	181
Ежова Е.Н. Медийные технологии продвижения в системе геокультурного брендинга Северного Кавказа	185
Ермохина И.А., Эйдельман Б.М. Роль СМИ в маркетинговой деятельности туристского предприятия	193
Ерошевич Е.А., Дунец Е.Г. Эногастрономическая квест-экскурсия «Кубанское наследие» по г. Краснодар	197

Зубарева Е.Г., Матюнина А.И. Бренд «Сделано на Дону» как инструмент повышения туристической привлекательности региона	204
Зубарева Е.Г. Перспективы развития туристической индустрии Республики Дагестан инструментами DIGITAL медиа.....	210
Зубарева С.С. Новые медиа как инструмент привлечения туристов поколения Z	215
Ибрагимова З.Ф., Саттарова Г.А. Основные подходы к определению туристской привлекательности территории	220
Кадыкова М.Н., Климченко И.В. Компетентностный подход как фактор повышения конкурентоспособности и туристского потенциала г. Коломна.....	226
Киреева М.М. Анализ опыта применения Интернет-технологий в процессе развития туризма	231
Козлова В.А., Бышок К.А. Роль сети Интернет в формировании единого информационного туристского пространства на территории Орловской области	237
Кондрашина М.К. Интерактивные продукты как фактор развития регионального туризма.....	242
Королева О.В. Ожидания туристов и медийные образы дестинаций.....	247
Краузе А.А. Современные информационные технологии в развитии регионального экологического туризма	254
Кузьмина П.С. Влияние экскурсионной деятельности на формирование экологической культуры граждан	258
Кузьминых К.А., Галкова Р.Н. Опыт взаимодействия интеллект-драйверов по развитию индустрии туризма и гостеприимства с масс-медиа	262
Кулягина Н.Г., Розанова Л.Н., Хакимова Ф.Р. Популяризация этноприродных парков в рамках формирования культуры туризма на примере природного парка «Уч-энмек» (Республика Алтай).....	267
Курачев Д.Г., Курачева Л.Г., Повтарь Л.Н. Формирование экологии отношений в дошкольной образовательной организации и средствах массовой информации.....	272
Латыпова Г.А., Прохорова Е.А. Особенности продвижения перспективного направления «зеленого туризма» в России при помощи современных технологий СМИ	279
Ленченко С.С., Соколова Н.Г. «Устойчивое развитие» как конкурентное преимущество в современном мире	284
Липатова А.В. Влияние имиджевых характеристик регионального лидера на медиаобраз территории.....	292

Любимова О.В., Хубиева А.А. К вопросу о роли СМИ в формировании туристской привлекательности Карачаево-Черкесской Республики 298



Подписано в печать 29.12.2019 Печать ризографическая
Формат бумаги 60x90/16 Гарнитура Times Усл.-п.л. 19,25
Тираж экз. Заказ № 225
Издательский центр Университета управления «ТИСБИ»
(лицензия № 0272 от 23.08.1999 г.)
420012, г. Казань, ул. Муштары, 13