

**Социально-коммуникативные технологии повышения туристической привлекательности регионов Российской Федерации.**

**Научный руководитель – Гавриленко Ольга Владимировна**

***Вострова Евгения Игоревна***

*Студент (магистр)*

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

*E-mail: ev.vostrova777@yandex.ru*

На сегодняшний день туризм значительно развился и стал массовым социально-экономическим явлением международного масштаба. Президент Российской Федерации В.В. Путин отмечает огромный потенциал внутреннего туризма нашей страны и важность усиления социально-экономической отдачи от туризма[1].

Россия имеет богатое культурное наследие и природное разнообразие. В стране находятся 29 объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО на 2019 год[2]. Это позволило занять ей заметное место во всем мире. Россия стала в ноябре 2019 года новым участником Комитета всемирного наследия - профильного комитета ЮНЕСКО, который отвечает за осуществление Конвенции об охране культурного и природного наследия[3]. Различные регионы и этносы в России имеют большое разнообразие социокультурных традиций. Основные туристические маршруты в России представляют собой посещение старой и новой столиц России, санаторно-курортных учреждений Краснодарского и Ставропольского краев, Калининградской области, Крыма, горнолыжных курортов Кавказа и Сибири, путешествие по «Золотому кольцу России», круизы по Волге, круизы на ледоколе в национальный парк «Русская Арктика», дальние поездки по Транссибирской магистрали, с посещением Алтайских гор и озера Байкал, путешествия к вулканам Камчатки и в Приморье.

Важной задачей для российских средств массовой информации (далее - СМИ) является интересно и качественно отразить отечественные курорты в рекламе, которая покажет, что в туристических регионах нашей страны представлен интересный отдых, высокий уровень сервиса и природное разнообразие. Особенно важно заинтересовать молодое поколение путешествовать по стране, так как в последнее время большинство молодых людей предпочитают заграничные курорты. «Оккупация» зарубежных курортов российскими туристами привела к трансформации мировой туристской системы: многие курорты переориентировались под российского туриста, поскольку Россия стала одним из важнейших «поставщиков» туристов. В то же время в России уникальные природно-климатические, рекреационные ресурсы (Кавказские Минеральные воды, Байкал, Камчатка, Карелия и многие другие) остаются недостаточно востребованными.

В настоящее время в России сфера услуг и туристическая инфраструктура проходят период обновления: правительством утверждены государственная программа «Развитие культуры и туризма» на 2013 - 2020 годы[4], Стратегия развития туризма в РФ на период до 2035 года[5]. В самых живописных и востребованных туристами регионах России были созданы туристические особые экономические зоны, которые предполагают благоприятные условия для организации туристического бизнеса.

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

Таким образом, представляется необходимым сконструировать положительный имидж отечественных туристических регионов с помощью социально-коммуникативных технологий для россиян.

**Цель исследования:** выявить показатели влияния используемых СМИ социально-коммуникативных технологий конструирования туристической привлекательности российских регионов на желание российского населения путешествовать по России.

По итогам исследования проведен анализ передач и рекламных сообщений, посвященных отечественному туризму, определено восприятие туристической привлекательности российского туризма молодежью и зрелым поколением (по результатам фокус-групп, проведенных с респондентами, проживающими в Москве), на основе полученных данных сформулированы рекомендации для создания новой рекламы туристических регионов России.

### Источники и литература

- 1) Национальные проекты: будущее России. Путин В.В. пообещал активно развивать туризм и поддержать отрасль. 11.09.2019 [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://futurerussia.gov.ru/nacionalnye-proekty/1041925> (дата обращения к источнику: 25.12.2019)
- 2) Туристер. Новые объекты списка всемирного наследия ЮНЕСКО [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://www.tourister.ru/photoreps/2453> (дата обращения к источнику: 25.10.2019)
- 3) РБК. Россию впервые с 2013 года избрали в Комитет всемирного наследия ЮНЕСКО [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://www.rbc.ru/society/29/11/2019/5de04f779a794705ca0ee1f4> (дата обращения к источнику: 25.12.2019)
- 4) Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 N 317 (ред. от 01.01.2020) «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013 - 2020 годы». [Электронный ресурс]: – режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/499091763> (дата обращения: 25.10.2019)
- 5) Распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р «О Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г.» [Электронный ресурс]: – режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72661648/> (дата обращения: 25.10.2019)
- 6) Александрова А. Ю. Новейшее представление о сфере туризма как системе // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2014. – № 1. – С. 24–38
- 7) Булганина С.В., Кургузикова И.Ю. Совершенство рекламных кампаний туристическая фирма // Инновационные технологии управления: сборник состояний по материал Всероссийской научно-практической конференции. Н. Новгород: Минский университет, 2014. - С. 51-54.
- 8) Лосева Е.С., Мишина Н.В., Гозалова М.Р. Формирование туристического имиджа региона // Современное исследование социальных проблем. 2015. № 3(47). - С. 315.
- 9) Салахов Р.Ф. Объекты этнотуризма как средство формирования имиджа районов республики Татарстан / Р.Ф. Салахов, Р.И. Салахова, Е.Ю. Каазик // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. - 2016. - № 7 (69), ч.1. - С. 147-150