

Секция «Социологическое исследование современности: теории, методы, результаты»

Конструирование имиджа отечественного туризма российскими средствами массовой информации.

Вострова Евгения Игоревна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа современных социальных наук (факультет), Москва, Россия

E-mail: ev.vostrova777@yandex.ru

На сегодняшний день туризм значительно развился и стал массовым социально-экономическим явлением международного масштаба. Российский туризм у россиян не всегда пользуется большой популярностью из-за привлекательности курортов других стран. Президент РФ отмечает большой потенциал внутреннего туризма, который, однако не дотягивает до уровня, который он занимал во времена СССР^[1]. Важной задачей для российских средств массовой информации (СМИ)^[2] является интересно и качественно отразить отечественные курорты в рекламе, которая покажет, что должный уровень сервиса, интересный отдых и развлечения могут предложить и в России. Особенно важно заинтересовать молодое поколение путешествовать по стране, так как в последнее время большинство молодых людей предпочитают заграничные курорты.

Социологическая проблема заключается в том, имидж отечественного туризма, сконструированный российскими СМИ, не отвечает запросам молодежи к путешествиям. Вследствие этого молодые люди пренебрегают туризмом в родной стране и предпочитают заграничный туризм.

Цель работы заключается в том, чтобы проанализировать имидж отечественного туризма в СМИ и его влияние на желание молодежи путешествовать по родной стране.

Под туристским имиджем региона[3] понимается не просто успешно продвинутый позитивный образ конкретной территории, более содержательное понятие, включающее: своеобразное эмоционально-привлекательное общественное восприятие природных, исторических, культурных, социальных, этнических, научных, экологических особенностей региона; обеспечение востребованных целевыми группами потребителей качественных характеристик предоставляемых услуг; достигнутый общественный уровень туристской привлекательности региона и тенденции его повышения, формируемые специальным комплексом позитивных ассоциаций, символов, знаков, приемов.

С помощью контент-анализа было выявлено наличие рекламы, посвященной отечественному туризму. Также проведенное исследование определило восприятие имиджа отечественного туризма российской молодежью.

Источники и литература

- 1) Лосева Е.С., Мишина Н.В., Гозалова М.Р. Формирование туристического имиджа региона // Современное исследование социальных проблем. 2015. № 3(47). - С. 315.
- 2) Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. М.: «Омега-Л», 2009. - 266 с.
- 3) Сулова И.А. Сущность и проблемы формирования туристического имиджа региона. //Сервис в России и за рубежом. 2013 № 6 (44). С. 58-63.

- 4) Федорова С. Н. Этнокультурный туризм как культурологический феномен: сущность и структура // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова, 2014 №4. С. 129-135
- 5) В.В. Путин. Внутренний туризм в России имеет колоссальный потенциал. ИА REGNUM. [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://regnum.ru/news/2208354.html> (дата обращения к источнику: 18.01.2018)