

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

Роль этнографического туризма в формировании имиджа России

Научный руководитель – Смакотина Наталья Леоновна

Каджаева Мария Тамазовна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа современных социальных наук (факультет), Кафедра социологии знания, Москва, Россия
E-mail: mariakadzhaeva@gmail.com

Изучением этнографического туризма и имиджа регионов активно занимались исследователи последних двух столетий. В настоящее время, в период социальной нестабильности, проблема имиджа России приобрела наибольшую актуальность. Феномен имиджа всегда интересовал исследователей в разных областях знания. Наиболее четко это просматривается на примере социокультурного имиджа. Актуальность исследований, касающихся регионального этнотуризма в России существенно возросла в период обсуждения правительством необходимости создания плана развития этнотуризма в регионах и последующей публикации распоряжения «Об утверждении стратегии развития туризма в РФ на период до 2020 года» [4]. С появлением новых специализированных видов туризма (этнического, исторического, культурного, экологического и др.) в странах претерпела реструктуризацию система имиджеобразующих элементов, а именно, произошло изменение аутентичного смысла феномена имиджа, одним из главных элементов формирования облика страны стал социокультурный имидж. Имидж как феномен изучается в рамках различных отраслей наук - политической социологии, социологии организации, социальной психологии и др. Но на сегодняшний день нет единого подхода, который отражал бы общее понимание научным сообществом феномена имиджа и, в частности, динамики его социокультурной составляющей под влиянием развития этнотуризма.

Этнографический туризм, по наиболее разработанной, на наш взгляд, классификации Бутузова А.Г., наряду с ностальгическим (генеалогическим) является частью этнического (этнокультурного) туризма и подразделяется на антропологический, джайлоо-туризм и аборигенный туризм. Этнографический туризм - туризм, осуществляющийся с познавательной и развлекательной целью, знакомит с культурой и бытом определенного народа, рассчитан на широкий круг туристов [1].

В последнее десятилетие особенной популярностью в России стали пользоваться такие виды туризма, как «каучсёрфинг», «обмен домами» и прочие. Исходя из определения, данного выше, можно заключить, что данные виды туризма можно отнести к современным видам этнографического туризма. Каучсёрфинг подразумевает проживание в квартире/доме представителя другой страны/региона вместе с данным представителем на бесплатной основе. [6] Обмен домами подразумевает проживание в квартире/доме представителя другой страны/региона взамен на предоставление своей квартиры/дома данному хозяину на аналогичных условиях. [7] Таким образом, оба вида туризма знакомят путешественника с культурой и бытом народа, и дают, соответственно, основания для формирования социокультурного образа страны.

Котлер Ф. определяет имидж места как «сумму убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении этого места» [2]. Формирование благополучного имиджа любой территории (региона, страны) необходимо как для внутренних потребителей с целью повышения социального оптимизма, осуществления планов по устойчивому развитию, так и для внешних, с целью улучшения статуса страны на мировой арене, налаживания межкультурных и межнациональных связей [3].

Основная задача стратегического управления имиджем места заключается в том, что, поскольку он меняется с течением времени, участник социологии места должен быть способным отследить и повлиять на имидж, существующий в глазах разных целевых групп. Это могут быть, как внешние, так и внутренние потребители: жители России, занимающиеся этнографическим туризмом в её регионах или иностранные граждане, путешествующие таким образом по регионам России и др. При естественном ходе событий, имидж места укрепляется в общественном сознании и существует там еще долго после того, как перестает соответствовать действительности. Имидж можно условно разделить на текущий и желаемый [5]. Текущий имидж характерен для взгляда со стороны, он формируется не только реальными фактами, но и предубеждениями, коллективными представлениями. Они, в свою очередь, и формируют в СМИ позитивный или негативный, стихийный имидж. Желаемый имидж отображает то, к чему мы стремимся, он важен для любых структур, в том числе, и для страны в целом. Может моделироваться не только специалистами социологии места, но и властями, и самими жителями регионов. Этнографический туризм, являясь значительным фактором, влияющим на формировании образа страны, мог бы ускорить процесс трансформации текущего имиджа в желаемый. Тем не менее, практика использования социальных технологий по формированию и продвижению желаемого имиджа современной России для внешних и внутренних потребителей представляется в настоящее время недостаточно эффективной.

Таким образом, использование социальных технологий, которыми располагает современная этнотуристическая деятельность, может иметь высокую эффективность в формировании желаемого имиджа России на мировой арене, а также для внутренних потребителей.

Источники и литература

- 1) Бутузов А.Г. Состояние и перспективы развития этнокультурного туризма в Российской Федерации / А.Г. Бутузов // Сервис в России и за рубежом. - 2009. - №4. - С.11-15.
- 2) Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. [Kotler Ph., Asplund Ch., Rein I., Haider D.] Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Питер, 2005. - 382с.; Matias A., Neto P., Nijhamp P. Advances in modern tourism research/ Economic Perspectives. Luxembourg, 2007, P. 379
- 3) Морозова Т.А. Медиатизация технологий конструирования имиджа города [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/mediatizatsiya-tekhnologii-konstruirovaniya-imidzha-goroda> (дата обращения: 29.11.17)
- 4) Об утверждении стратегии развития туризма в РФ на период до 2020 года: распоряжение [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/41d4e55c9b1d8bca7b6a.pdf> (07.12.2017)
- 5) Jefkins F. Public Relations. London, 1992
- 6) CouchSurfing: <https://www.couchsurfing.com>
- 7) Obmen Domami: <http://www.obmendomami.ru>