

Секция «Политическая, культурная и социальная география. Страноведческие и краеведческие исследования»

## ТУРИСТСКИЙ ОБРАЗ СЕВЕРНОГО КАВКАЗА В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ РОССИИ

Научный руководитель – Щитова Наталия Александровна

*Ткачева Татьяна Александровна*

*Аспирант*

Северо-Кавказский федеральный университет, Институт математики и естественных наук, Кафедра экономической и социальной географии, Ставрополь, Россия

*E-mail: tatianasurneva@yandex.ru*

В формировании представлений человека о территории СМИ играют одну из решающих ролей, являясь трансляторами образной информации [1]. На современном этапе формирование положительного образа актуально для любой территории, особенно для Северного Кавказа, так как туризм является его приоритетным вектором развития [2]. Для этого возникла необходимость анализа образа СКФО транслируемого в СМИ России, который проведен с помощью аналитической системы «Медialogия» (более 40 000 источников) [3].

Количественный анализ показал, что сообщения о туризме на Северном Кавказе составляют менее 1 % от общего количества статей об СКФО (240 из 71345). Целесообразно предположение, что статьи на туристическую тему могли просто остаться незамеченными.

В настоящее время основным источником информации для туристов является сеть Интернет. Именно там представители современного общества читают новости и ищут актуальную информацию об интересующей их территории. И именно в Интернете была опубликована основная масса сообщений о туризме на Северном Кавказе (74 %) [3].

Большинство сообщений о туризме на Северном Кавказе за оба исследуемых периода имеют нейтральный характер упоминания (90 %) [3].

География публикаций о туризме в СКФО представлена девятнадцатью субъектами. Четверть из всех публикаций - в федеральных СМИ. На региональном уровне о туризме на Северном Кавказе пишут в основном в субъектах, входящих в состав СКФО и ЮФО, из отдаленных регионов выделяются Ханты-Мансийский АО и Санкт-Петербург (рис. 1.)

Туристический образ Северного Кавказа складывается из большого числа элементов. Условно их можно разделить на следующие группы: природные особенности (горы, минеральные источники), культурная среда (историко-культурные объекты, этнические особенности), бренды (ОАО «Курорты Северного Кавказа», «Архыз», минеральная вода), туристическая инфраструктура и сервис.

*Выводы.* Публикации о туризме в СКФО часто остаются «потерянными» в большом потоке сообщений о Северном Кавказе. Туристический образ Северного Кавказа состоит из самых разнообразных элементов, с характерным преобладанием элементов, связанных с природными ресурсами региона. Туристический образ СКФО характеризуется неполнотой и имеет значительную зависимость от происходящих событий.

### Источники и литература

- 1) Багров Н.В., Швец А.Б, Самулев А.А. Географическая имиджелогия: свидетельство о рождении // Культура народов Причерноморья. – 2001., №25. – С. 187-194.
- 2) Распоряжение Правительства РФ от 6 сентября 2010 г. №1485-р «О Стратегии социально-экономического развития Северо-Кавказского федерального округа до 2015 г.» [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант-плюс»
- 3) Система мониторинга СМИ «Медиалогия» - <http://www.mlg.ru>

### Иллюстрации

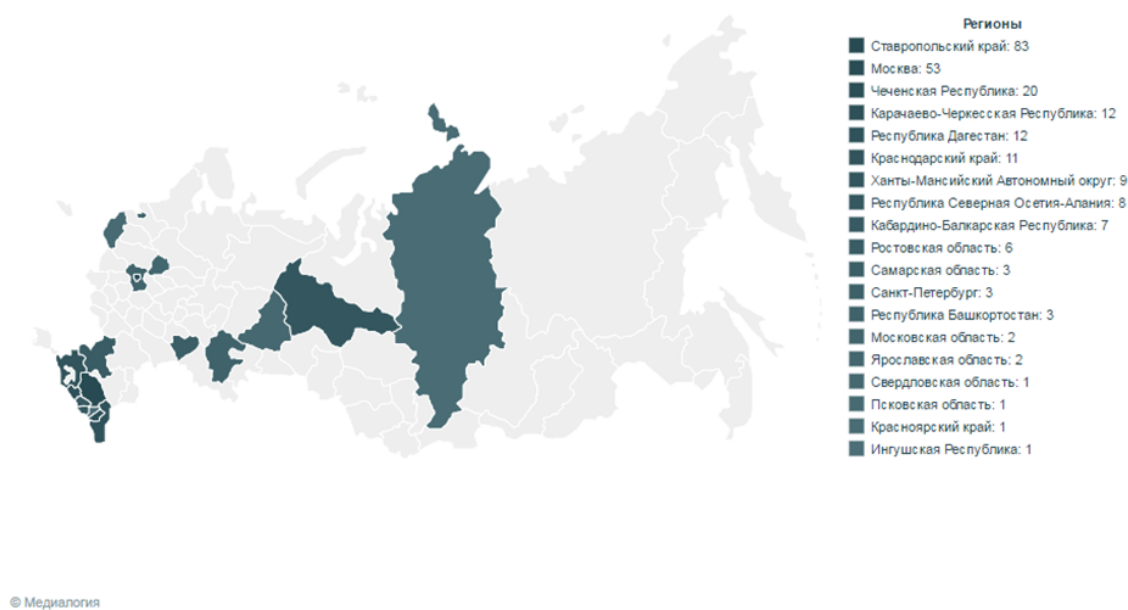


**Рис. 1.** География публикаций о туризме на Северном Кавказе [4]