

Формирование СМИ туристического образа Перу

Научный руководитель – Симонова Мария Владимировна

Кукушкина Полина Глебовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: polinakuk1@mail.ru

Конференция «Ломоносов-2026»

Секция «Современная зарубежная медиаречь»

Формирование СМИ туристического образа Перу

Научный руководитель – Симонова Мария Владимировна

Кукушкина Полина Глебовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики,

Кафедра зарубежной журналистики и литературы,

Москва, Россия

E-mail: polinakuk1@mail.ru

Туризм в Перу является одним из основных элементов экономики. Этот сектор обеспечивает 3.8% ВВП и создает почти 1.1 миллиона рабочих мест благодаря устойчивому развитию. В 2024 году Перу посетили 4.2 миллиона туристов, что принесло 5.4 миллиарда долларов дохода от туризма. Устойчивый туризм в последние годы стал важным направлением развития туристической отрасли, особенно в условиях ее восстановления после пандемии. Развитие цифровых платформ также привело к резкому росту как внутреннего, так и внешнего туризма, так как СМИ играют важную роль в популяризации этого туристического направления, а также в создании благоприятного образа страны в социальных сетях. Цель национального плана по развитию туристической отрасли направлена на увеличение туристического потока до 5.5 миллионов человек к 2026 году, что соответствовало количеству посетителей до пандемии.

Благодаря своей межсекторной природе, туризм охватывает такие виды деятельности, как транспорт, размещение, питание и торговля, что делает его ключевым двигателем экономической активности, особенно для регионов с высокой зависимостью от туризма. Ключевые достопримечательности Перу, такие как Мачу-Пикчу, Священная долина, бассейн Амазонки и озеро Титикака имеют важное значение в создании международной идентичности страны и привлечении туристов. Тем не менее, чтобы более равномерно распределить туристические преимущества государства, государственные и частные организации стремятся развивать новые туристические маршруты в прибрежных и северных регионах. Стратегии устойчивого развития, реализуемые туристическими агентствами Перу, направлены не только на сохранение окружающей среды, но и на положительное воздействие на развитие местной экономики и повышение уровня социального благополучия населения.

Перуанские институты, такие как PROMPERÚ и COPESCO Nacional, понимая важность туризма, играют важную роль в поддержке и продвижении отрасли. Государственное агентство, отвечающее за международное продвижение туризма, PROMPERÚ проводит международные маркетинговые кампании, которые позиционируют Перу как привлекательное место для туристов из Соединенных Штатов, Европы и Азии. Кроме того, под руководством Министерства внешней торговли и туризма (MINCETUR) COPESCO

Nacional сосредоточено на улучшении туристической инфраструктуры и увеличении доступности основных достопримечательностей, таких как Мачу-Пикчу, Национальный резерват Паракас, Куелап и Чокекирао. Эти меры призваны повысить конкурентоспособность Перу в резко развивающейся мировой туристической отрасли.

Тем не менее, туристический сектор страны все еще сильно зависит от внутренних и внешних факторов. Помимо пандемий, на туризм исторически влияют экономические и геополитические кризисные ситуации, которые снижают спрос на поездки через колебания цен на нефть, финансовую нестабильность и уровень доверия туристов. Туризм в Перу замедлился в результате глобального финансового кризиса 2008 года. В результате недавнего конфликта между Россией и Украиной туристический поток из России сократился на 6% в основные направления, такие как Испания, Турция и Финляндия, и это косвенно повлияло на Перу, поскольку рост цен на топливо и увеличение расходов авиакомпаний увеличились. Инвестиции по Плану COPESCO Nacional в инфраструктуру показывали значительную нестабильность, особенно после заметного сокращения бюджета в 2020 году. Такие колебания могут создавать долгосрочные проблемы, задерживая важные улучшения инфраструктуры, необходимые для устойчивого роста туризма. Подобные воздействия могут носить временный характер только в том случае, если правительства реагируют своевременно, с достоверной и хорошо спланированной коммуникацией.

Популяризация туристического направления должна основываться на цифровой коммуникации с акцентом на устойчивом развитии. Продвижение коллективного нарратива устойчивости, в котором участвуют агентства, отели и туроператоры, будет способствовать созданию интегрированного имиджа направления, соответствующего международным стандартам. Такая стратегия улучшает туристический опыт и конкурентоспособность, объединяя местных участников. Анализ вертикального видеоконтента на платформах TikTok и Instagram* (деятельность организации запрещена на территории РФ) демонстрирует высокие показатели интереса пользователей и успешность популяризации Перу как туристического направления. Исследования показывают, что TikTok выступает важным инструментом на этапе рассмотрения вариантов: 83% испанских пользователей готовы рассмотреть туристический продукт или мероприятие после того, как увидят его на TikTok, а 70% согласны с тем, что просмотр туристического контента на платформе помогает им принять решение о выборе конкретного продукта или активности. Так, одним из наиболее перспективных средств создания образа Перу в СМИ становятся социальные сети, и государственные туристические агентства и организации постепенно начинают интегрировать современные медиаплатформы в работу.

Источники и литература

- 1) Bendezú Jiménez, H. J., Romero Bendezú, A. E., Ríos Delgado, T.J y López Sánchez, J. A. (2025). Macroeconomic shocks, political stability and public policy: Determinants of tourism arrivals in Peru (2003-2023). *Investigaciones Turísticas* (31), pp. 195-223. <http://doi.org/10.14198/INTURI.28731>
- 2) Pinedo, L.; Fernández-Trujillo, María del Carmen; Solano-Lavado, Mariela-Stacy; Scattolon-Huapaya, Luciano; Villarroel-Soto, Patricia; Quinto-Lazo, Nicol. Do Travel and Tourism Agencies in Peru Promote Pro-Environmental Behaviors on Social Media? An Empirical Analysis // *Tourism and Hospitality*. 2025. Vol. 6. No. 2. P. 221. DOI: 10.3390/tourhosp6020221
- 3) Fernández Dávila Anaya, Carlos Alberto. The Impact of Gastronomic Tourism on the Miraflores District in Lima, Peru // *Proceedings of the International Conference on Tourism Management and Hospitality*. 2024. Vol. 1, Issue 1. P. 27–37.

- 4) 4. Flores, J.; Carhuamaca, J.; Alcocer, M. Analysis of Sustainable Tourism in the Province of Utcubamba, Amazonas-Peru. *Espiritu Emprendedor Tes* 5, 83-98.
- 5) 5. Yeh, S. Tourism Recovery Strategy against Covid-19 Pandemic. *Tourism Recreation Research* 46, 188-194.
- 6) 6. Lahura, E.; Sabrera, R. Infrastructure Investment and Tourism Demand: An Application of the Synthetic Control Approach to the Case of Kuelap, Peru. <https://doi.org/10.18800/2079-8474.0491>.
- 7) 7. Diestro Mandros, J., Garcia Mercado, R., & Bayona-Oré, S. (2021). Virtual reality and tourism: Visiting Machu Picchu. In *Advances in intelligent systems and computing* (pp. 269-279). Springer.
- 8) 8. Flores, R., Alamo-Larrañaga, K., Córdova-Calle, E. A., Arévalo-Pinchi, J. L., Rodríguez-Sánchez, J., & Navarro-Cabrera, J. R. (2025). Generative artificial intelligence in tourism: Current status and emerging trends. *LatIA*, 3, 306.
- 9) 9. Ramirez-Flores, L. A. (2025). Emerging technologies in the Peruvian tourism sector: A bibliometric analysis and perspectives on digital innovation. *Revista Científica de Sistemas e Informática*, 5(2), e929.y