

## Социально-коммуникативная технология повышения туристической привлекательности регионов России (на примере туристических передач и рекламы на телевидении)

**Вострова Евгения Игоревна**

Аспирант, факультет государственного управления, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, РФ.

E-mail: [ev.vostrova@mail.ru](mailto:ev.vostrova@mail.ru)

SPIN-код РИНЦ: [9512-9634](#)

ORCID ID: [0000-0002-6709-6233](#)

### Аннотация

Эпоха COVID-19 обозначила исключительную значимость туристической отрасли и индустрии гостеприимства для социально-экономической жизни страны. Исследование проведено в период начального распространения коронавирусной инфекции в мире, но результаты приобрели еще большую значимость ввиду целесообразности применения новых технологий для повышения имиджа внутреннего туризма в стране из-за введения ограничительных мер на поездки в зарубежные страны. Целью исследования стала разработка социально-коммуникативной технологии конструирования туристической привлекательности российских регионов на основе восприятия московской аудиторией отечественного туризма в современных условиях. В статье проведен контент-анализ отечественных туристических передач и рекламных роликов, которые транслировались на телевидении в 2019–2020 гг.; в результате показано, что на телевидении позиционируется положительный имидж нашей страны, однако возникает потребность в создании новой и запоминающейся рекламы. Выделены также виды туризма, которые освещаются в исследуемых передачах. Кроме того, проведены три фокус-группы с двумя возрастными категориями населения (18–35 лет и 45–65 лет), на основе которых определено отношение москвичей к российскому туризму и проанализированному видеоконтенту; сформулирована социально-коммуникативная технология из семи составляющих, способствующая повышению туристической привлекательности российских регионов. Полученные результаты могут быть использованы в практической работе представителей российских туристических агентств, а также в государственных структурах, занимающихся продвижением внутреннего туризма нашей страны.

### Ключевые слова

Туризм, туристический имидж региона, туристическая привлекательность региона, региональный имидж, социальные технологии, социально-коммуникативные технологии.

## Socio-Communicative Technologies Increasing Tourist Attractiveness of the Russian Regions (on the Example of Tourist Programs and Advertising on Television)

**Evgeniia I. Vostrova**

Postgraduate student, School of Public Administration, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation.

E-mail: [ev.vostrova@mail.ru](mailto:ev.vostrova@mail.ru)

ORCID ID: [0000-0002-6709-6233](#)

### Abstract

The era of COVID-19 has marked the exceptional importance of the tourism and hospitality industry for the socio-economic life of the country. The study was conducted during the period of the initial spread of coronavirus infection in the world, but the results gained even more significance due to the feasibility of using new technologies to improve the image of domestic tourism in the country because of restrictive measures introduced on travel to foreign countries. The aim of the study was to develop a socio-communicative technology for constructing the tourist attractiveness of Russian regions based on the perception of the Moscow audience of domestic tourism in modern conditions. The article contains a content analysis of domestic travel programs and commercials that were broadcast on television in 2019–2020, as a result of which it is shown that a positive image of our country is positioned on television, but there is a need to create new and memorable advertising. The types of tourism that are covered in the studied programs are also noted. Furthermore, three focus groups with two age categories of the population (18–35 years old and 45–65 years old) were conducted, on the basis of which the attitude of Muscovites to Russian tourism and the analyzed video content was determined; a socio-communicative technology of seven components has been formulated, contributing to an increase in the tourist attractiveness of Russian regions. The results obtained can be used in the practical work of representatives of Russian travel agencies, as well as in government agencies involved in the promotion of domestic tourism in our country.

### Keywords

Tourism, tourist image of the region, tourist attractiveness of the region, regional image, social technologies, socio-communicative technologies.

### Введение

Эпоха COVID-19, несомненно, войдет в историю российского туризма. Этот тяжелый период со всей очевидностью обозначил исключительную значимость туристической отрасли и индустрии гостеприимства для социально-экономической жизни страны<sup>1</sup>. С целью развития внутреннего туризма представляется необходимым интересно и качественно отразить отечественные курорты в рекламе и телепередачах, которые покажут, что в туристических регионах нашей страны представлен интересный отдых, достойный уровень сервиса и природное разнообразие.

<sup>1</sup> Влияние пандемии COVID-19 на сферу туризма в РФ: текущая ситуация и перспективы восстановления // Invest in Russia [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.investinrussia.com/data/files/sectors/ru-ru-tourism-in-russia-current.pdf> (дата обращения: 15.02.2021).

«Оккупация» заграничных территорий туристами нашей страны до распространения коронавирусной инфекции вызвала перестройку мировой туристской системы. Так, наша страна стала одним из ведущих «поставщиков» отдыхающих<sup>2</sup>. Под российского туриста «настроилось» значительное количество курортов. При этом отечественные единственные в своем роде рекреационные, природно-климатические территории (Байкал, Кавказские Минеральные воды, Марциальные воды, Белокуриха и многие другие) оказываются недостаточно освещенными в средствах массовой информации (далее — СМИ).

В 2019 году в ходе исследования компании Mediascope определено, что 64% россиян ежедневно в возрасте от 4 лет смотрят телевизор минимум 15 минут в день и дольше; в 2020 году отмечено, что россияне начали смотреть телевизор на четверть больше времени в период самоизоляции<sup>3</sup>. Так, телевидение является важным информационным каналом для большей половины россиян и в связи с этим выбрано для проведения исследования.

Сегодня на фоне пандемической реальности представляется необходимым повысить с помощью социально-коммуникативных технологий туристическую привлекательность отечественных регионов для россиян с целью ускоренного развития внутреннего туризма в стране.

Таким образом, целью исследования стало создание социально-коммуникативной технологии конструирования туристической привлекательности российских регионов на основе восприятия московской аудиторией отечественного туризма в современных условиях. Исследование состояло из двух этапов: на первом проводился контент-анализ передач и рекламных роликов на телевидении за 2019–2020 гг., посвященных отечественному туризму; на втором были проведены три фокус-группы с двумя возрастными категориями населения (18–35 лет и 45–65 лет).

Полученные результаты могут быть использованы в практической работе представителей российских туристических агентств, а также в государственных структурах, занимающихся продвижением внутреннего туризма нашей страны.

### **Социально-коммуникативная технология повышения туристической привлекательности региона**

Само понятие «коммуникация» появилось в научном обороте лишь в начале XX века. В 1928 году появляется определение феномена коммуникации, сформулированное английским исследователем И. Ричардсом<sup>4</sup>. Возникновение коммуникации обусловлено ситуацией, где один разум влияет на свое окружение так, что другой разум окутывается его влиянием и в нем появляется опыт, похожий на опыт первого разума, и он в некоторой степени начинает данным опытом обуславливаться. Хотя прошло уже почти сто лет, ученые, которые изучают коммуникации, не создали общепринятого универсального определения. Отсутствие единого концепта коммуникации может быть объяснено междисциплинарным пересечением социологии, коммуникативистики, психологии, философии в сфере изучения символической деятельности человека. Самое общее определение коммуникации, которое может быть предложено в настоящий момент, трактует ее как деятельность по созданию и интерпретации информационного сообщения, которое вызывает определенную реакцию у аудитории.

Согласно У. Липпману, каждый человек обладает собственной картиной мира, но эта картина настраивается не на окружение, а на псевдоокружение [Lippmann 1922]. СМИ оказывают на индивида огромное влияние в силу того, что они контролируют большинство фактов, доступных ему, влияют на ту картину мира, которая формируется в сознании человека. Массмедиа обладают неограниченными возможностями по манипулированию интерпретацией образа, который они воспроизводят. В связи с этим СМИ могут использовать ценности, стереотипы, символы, опираясь на установки, которые уже заложены в сознании массовой аудитории.

В контексте теорий конструирования социальной реальности П. Бергера и Т. Лукмана [Berger, Luckmann 1966] реальность состоит из того, что люди о ней знают, соответственно, то, о чем они не осведомлены, не входит в рамки их реальности. СМИ, исходя из данной теории, можно определить как агентов социального конструирования реальности.

<sup>2</sup> Mastercard исследовала, из каких стран чаще всего отправляются в иностранные путешествия. Россия вошла в топ-10 стран с наибольшим числом туристов, выезжающих в зарубежье // Mastercard [Электронный ресурс]. URL: <https://newsroom.mastercard.com/ru/press-releases/mastercard-исследовала-из-каких-стран-чаще-все/> (дата обращения: 15.02.2021)

<sup>3</sup> В Mediascope подсчитали, сколько россияне смотрят телевизор // ТАСС [Электронный ресурс]. URL: [https://tass.ru/obschestvo/6974347?utm\\_source=yxnews&utm\\_medium=desktop](https://tass.ru/obschestvo/6974347?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop) (дата обращения: 07.06.2021); Россияне смотрят ТВ на четверть больше времени в самоизоляции // Mediascope [Электронный ресурс]. URL: <https://mediascope.net/news/1124080/> (дата обращения: 07.02.2021).

<sup>4</sup> The New Encyclopaedia Britannica. Vol. 16. Macropaedia. Chicago: Encyclopaedia Britannica, Inc., 1993.

В социологии массовых коммуникаций, согласно П. Бурдьё, медиапространство, в котором размещают сообщения СМИ, можно представить как поле в виде особой системы связей, социально детерминированных между различными позициями, которые находятся в союзе или конфликте между собой [Bourdieu 1998]. По П. Бурдьё, «габитус» помогает людям совершать дальнейшие действия после получения какой-либо информации, например, после просмотра рекламы человек решает прислушаться к ней и воспользоваться предложенной услугой или, наоборот, счесть ее ненужной для себя.

Концепция «габитуса» П. Бурдьё и концепция «стереотипизации» У. Липпмана являются теоретико-методологическим основанием проводимого исследования. Ввиду этого анализу были подвергнуты медиапродукты, содержание которых влияет на индивидуальное и массовое сознание, тем самым создавая определенную картину мира. Они влияют на ту картину мира, которая формируется в сознании индивида или всего общества. Именно поэтому освещение отечественного туризма в СМИ является важным ресурсом для улучшения показателей туристической привлекательности страны и отдельно взятых российских туристических регионов. Посмотрев выпуски туристических программ и рекламы, человек решает прислушиваться к ним или нет, полагаясь на свой «габитус» (согласно теории П. Бурдьё).

В отечественных исследованиях анализ туристического медиаконтента на телевидении представлен ограниченно. В.А. Бабенко рассматривает жанр путевого телеочерка и отмечает, что в начале XXI века произошло обогащение и раскрепощение данного жанра [Бабенко 2018]. Культивирование идеи доступности путешествий для каждого отдельного человека, продвижение определенного образа жизни, подбор индивидуальных трэвел-продуктов — все это в совокупности поддерживает развитие туристической индустрии. В.А. Бабенко [Бабенко 2018], А.А. Бобров [Бобров 2016], И.И. Елкина [Елкина 2016] затронули в своих работах специфику построения трэвел-медиатекста в отечественных передачах.

В рамках рассмотрения данной темы необходимо упомянуть технологию геобрендинга, которая позволяет территориям сохранить свою самобытность и популяризировать конкретное место. И.В. Логунцова отмечает, что эффективная реализация коммуникационных мероприятий в программах геобрендинга представляется одним из базовых показателей успеха, так как позволяет увеличить информированность о месте, а также донести до сознания целевой аудитории необходимые сообщения и ценностные установки [Логунцова 2017].

Региональный брендинг является первостепенным фактором налаживания привлекательных сторон территорий (например, город Иваново знаменит своим неофициальным названием «Город невест», город Великий Устюг стал известен населению как родина Деда Мороза) [Егорова, Цыганова 2019].

Сегодня туристическая отрасль претерпела значительные изменения благодаря достижениям в процессах цифровизации [Пастухова 2019]. Интерактивные карты, позволяющие больше узнать о достопримечательностях, и игры в режиме дополненной реальности уже давно используются многими зарубежными отелями. В России имеется ряд проблем, определяющих неготовность туристической отрасли оказывать услуги заинтересованным категориям лиц, связанных с инновационно-технологическим оснащением как туристического бизнеса, так и в целом условий для представителей маломобильных групп в регионах и городах.

Однако отмечается, что важным следствием пандемической эпохи станет усиление тенденции цифровизации туризма [Логунцова 2020]. Именно цифровизация содержит в себе совокупность новых возможных технологий продвижения данной сферы (qr-коды, использование технологий смешанной и дополненной реальности и другое). Цифровизация туризма тесно связана с проникновением новых социальных технологий, которые сделают доступнее, безопаснее и удобнее туристические услуги.

Таким образом, социально-коммуникативную технологию повышения туристической привлекательности региона можно определить как целенаправленно организованную деятельность по управлению коммуникацией социального субъекта, составленную по определенному плану и ориентированную на повышение имиджа определенного региона и привлечение в него потока туристов.

### ***Передачи и рекламные ролики на телевидении, посвященные отечественному туризму***

Для контент-анализа выбрано 5 передач и 4 неповторяющихся различных рекламных ролика в рамках заданной тематики, которые транслировались на телевидении в 2019–2020 гг. На телевидении сегодня представлено больше современных передач, чем рекламных сообщений, которые описывают привлекательность путешествий по России. В Таблице 1 представлены передачи, освещающие регионы России в качестве туристических объектов, средняя продолжительность одного выпуска передачи,

указан вид туризма, на котором сделан акцент в каждой из передач, а также представлены данные по среднесуточной доле аудитории телеканала каждой из выбранных передач за неделю, выбранную в период проведения исследования.

**Таблица 1. Передачи на телевидении, посвященные туристической проблематике<sup>5</sup>**

Телевизионный канал, который транслирует передачу о туризме	«Пятница»	«Пятница»	«НТВ»	«НТВ»	«Первый»
Среднесуточная доля телеканала (30/03/2020 – 05/04/2020)	3.3	3.3	7.0	7.0	9.6
Передачи на телевидении, освещающие туризм в России	«Орел и решка» (сезоны: «Назад в СССР», «Россия»)	«Еда, я люблю тебя»	«Двойные стандарты. Тут Вам не там»	«Поедем, поедим!»	«Непутевые заметки»
Средняя продолжительность одного выпуска	50 мин.	50 мин.	50 мин.	40 мин.	15 мин.
Вид туризма, на котором сделан акцент в передаче	Культурно-развлекательный, оздоровительный, событийный, гастрономический, спортивный	Гастрономический	Культурно-познавательный, оздоровительный, спортивный	Гастрономический	Культурно-познавательный

Популярное тревел-шоу «Орел и решка» на телеканале «Пятница» направлено на то, чтобы показать людям, что отдых в регионах нашей страны может быть как дорогим и элитным, так и доступным для всех. Российские регионы представлены в сезонах «Назад в СССР», «Россия». В сезоне «Назад в СССР» представлены серии, снятые в туристических местах России: Москве, Казани, на Байкале, Камчатке, Владивостоке, Крыму, Калининграде и других местах. В сезоне «Россия» представлены различные маршруты в России и новая подача происходящего (серии сняты с использованием квадрокоптера для показа территории с высоты).

Первое кулинарное тревел-шоу «Еда, я люблю тебя!», транслирующееся также на телеканале «Пятница», выпустило серии-путеводители по самым вкусным и необычным блюдам в России. Ведущие посетили такие города, как Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Краснодар, Казань, Астрахань и другие. Выпуски данной передачи направлены на продвижение стереотипа о том, что в России есть много различных мест, где присутствует своя национальная кухня, которую можно попробовать, только отправившись туда. Передача показывает, что традиционные национальные блюда представлены как в дорогих заведениях, так и в доступных для всех.

Телевизионный проект «Двойные стандарты. Тут Вам не там», транслируемый по телеканалу «НТВ», доказывает, что каждый может позволить себе отдых мечты. В проекте приводится сравнение заграничного туристического места и российского региона. Передача раскрывает двойные стандарты (например, выпуск «Неаполь или Северная Осетия: куда отправиться за гастрономическими изысками»). Каждый выпуск данного проекта направлен на то, чтобы не только показать самые интересные развлечения, но и то, что в любом городе можно найти для себя подходящий и комфортный отдых.

Известное шоу о путешествиях и вкусной еде «Поедем, поедим!» снимает выпуски о других странах, а также показывает бескрайние просторы нашей страны и дает знания о рецептах исторической национальной кухни. Своего рода это альтернатива передаче «Еда, я люблю тебя!». Выпуски шоу направлены на продвижение идеи о том, в России есть много различных мест, где присутствует своя национальная кухня, которую можно попробовать, только побывав там.

Еженедельная воскресная популярная программа «Непутевые заметки» с Дмитрием Крыловым знакомит телезрителей также с красивыми туристическими местами, такими как Карачаево-Черкессия, Камчатка, Кольский полуостров, Владикавказ и Северная Осетия, Абрау-Дюрсо, Алтайский край,

<sup>5</sup> Составлено автором на основе данных, представленных на официальных сайтах ТВ-передач «Орел и решка», «Еда, я люблю тебя», «Двойные стандарты. Тут Вам не там», «Поедем, поедим!», «Непутевые заметки», а также с помощью сервиса формирования рейтинга телевидения на платформе Mediascope: Рейтинги // Mediascope [Электронный ресурс]. URL: [https://mediascope.net/data/?FILTER\\_TYPE=tv](https://mediascope.net/data/?FILTER_TYPE=tv) (дата обращения: 07.06.2021). Среднесуточная доля телеканалов подсчитана с учетом целевой аудитории 18–54 года с охватом более 100 регионов России.

Сочи и другими потрясающими территориями. Программа транслируется по федеральному каналу «Первый». В передаче сделан акцент на исторических фактах о достопримечательностях и местах, культурных особенностях.

Далее рассмотрим рекламные видеоролики. Трейлер сезона «Россия» шоу «[Орел и решка](#)» показывает, сколько красивых мест и развлечений можно найти в нашей стране, и сопровождается патриотичными фразами ведущего: «...Россия, в которую хочется влюбиться, в которую хочется окунуться. Россия, которой ты гордишься...». Данную рекламу можно было увидеть на телеканале «Пятница». Приятное музыкальное сопровождение и яркий видеоряд сопровождают весь видеоролик.

Реклама речных круизов по России и ближайшему зарубежью на комфортабельных теплоходах «[ВодоходЪ](#)» транслируется на телеканале «Москва-24». В качестве одного из дикторов выступает генеральный директор компании, который рассказывает, что путешествие на теплоходе данной компании — это комфортно, незабываемо и удобно. Телезритель видит в рекламе красивые виды российских городов, реки, высококачественное обслуживание. Данная реклама показывает все составляющие комфортного отдыха для любителей водных путешествий и направлена на то, чтобы показать, что в нашей стране хорошо развит круизный туризм.

Реклама отдыха в Крыму, выпущенная под слоганом «[Потому что наш](#)», построена на бинарной оппозиции стереотипов: «за рубежом — все плохо», а «в России — все хорошо». Однако данное сравнение вызывает неоднозначную реакцию у просмотревших рекламу. Об этом свидетельствуют негативные комментарии, оставленные под данным рекламным роликом на видеохостинге YouTube. Как пример, самый сдержанный, но в то же время вульгарный комментарий гласит, что данная реклама — это «лживая пропаганда отвратительного сервиса и высоких цен». Комментатор настаивает на том, что сервисное обслуживание не соответствует цене.

Рекламный короткометражный фильм «[Открой свою Югру](#)» открывает перед зрителем туристическую привлекательность Ханты-Мансийского автономного округа. Диктор рассказывает зрителю, что в этом регионе ценят и любят зимний спорт, здесь проходят лыжные гонки, летом — марафонские забеги, танцы, гонки на обласах (разновидность гребной лодки, которая используется населением Западной Сибири и Средней Сибири на таежных реках), которые привлекают участников со всего мира. Слоган рекламы — «Югра для каждого своя. Откройте свою Югру».

Стоит отметить, что к успешным составляющим элементам визуального ряда рекламы о Югре и Сочи можно отнести здания и достопримечательности, которые связаны с рекламируемым регионом, использование национальных костюмов народов, проживающих в различных регионах нашей страны.

На основании проведенного обзора отечественных передач и рекламных роликов можно сделать вывод, что транслируемая в России реклама и передачи отечественного регионального туризма позиционирует положительный имидж нашей страны. В указанных передачах сделан акцент на культурно-познавательном, оздоровительном, событийном, спортивном и гастрономическом видах туризма.

В большей части передач развенчиваются следующие стереотипы: передачи «Орел и решка», «Двойные стандарты. Тут Вам не там» настаивают на том, что интересно и недорого можно отдохнуть на отечественных курортах, показывая, что Россия богата природными заповедными зонами, достопримечательностями, различного вида развлечениями (экстремальный спорт, аттракционы); передачи «Еда, я люблю тебя!» и «Поедем, поедим!» акцентируют внимание на том, что не только в зарубежных странах можно попробовать интересные новые блюда, но также и в России есть места, где можно попробовать национальные блюда (Казань, Крым); любители морепродуктов могут отправиться в Петропаловск-Камчатский, в котором относительно недорого можно попробовать различные свежайшие виды икры и рыбные блюда.

### ***Социально-коммуникативная технология для создания рекламы и тревел-передач, способствующих повышению туристической привлекательности российских регионов***

После анализа отечественных туристических передач и рекламных сообщений автором проведены три фокус-группы по заранее составленному сценарию, состоящему из четырех частей: вступление модератора с проведением блиц-опроса об актуальности данной проблемы, знакомство с участниками, обсуждение глубинных вопросов с просмотром рекламных видеороликов, подведение итогов дискуссии.

Участниками первых двух фокус-групп (далее — фокус-группа № 1, фокус-группа № 2) были молодые люди в возрасте 18–35 лет, студенты и выпускники МГУ имени М.В. Ломоносова, МГТУ им. Н.Э. Баумана, ВШЭ. В каждой фокус-группе было по 10 человек. Каждый из участников фокус-групп не менее одного раза в год путешествует и располагает различными финансовыми возможностями. Около половины участников данных фокус-групп знакомы с передачей «Орел и решка» и «Еда, я люблю тебя». В третью фокус-группу (далее — фокус-группа № 3) вошли люди в возрасте 45–65 лет, также проживающие в городе Москве. Фокус-группа состояла из 9 человек. В среднем каждый из участников данной фокус-группы путешествует около 1–2 раз в год. Из обсуждаемых тревел-передач большая часть участников знакома с программой «Орел и решка», «Непутевые заметки».

Обсуждение началось с блиц-опроса, в ходе которого все участники фокус-групп однозначно посчитали обсуждаемый вопрос актуальным и требующим решения: правильно сконструированный и положительно представленный имидж туристических регионов поднимет желание аудитории путешествовать по территории России.

Было отмечено разделение мнений молодых и более взрослых участников в ходе ответа на вопрос, как они представляют российский туризм. Молодые люди отметили следующие важные черты, которые присущи отечественному туризму: дешевый транспорт для путешествий, в отличие от зарубежных курортов, красивая природа, нетронутая рукой человека (от вечной мерзлоты до субтропиков и пальм), гостеприимная атмосфера, отдых на любой вкус.

Более старшее поколение отметило, что для них российский туризм — это «возвращение в юность», улучшенный сервис по сравнению с советским временем. Кроме того, они посчитали, что плюсом для них в поездках по России является возможность общения на родном русском языке, доступное и упрощенное получение медицинских услуг, в отличие от заграничной, отсутствие необходимости лишних финансовых и временных расходов для оформления визы и страховки, а также наличие отдыха на любой вкус и разнообразие видов туризма.

Участница из фокус-группы № 3 согласилась с мнением группы и выделила преимущества медицинского туризма нашей страны: «На сегодняшний день я считаю, что российский туризм не уступает европейскому. Говоря о себе, я люблю выбираться на лечебные процедуры: спа-курорты и горячие источники с минеральными водами в южной части России. В нашей стране они дешевле, чем за границей. Могу на родном языке посоветоваться с врачом о том, какие процедуры мне больше подойдут».

Есть у участников всех фокус-групп и схожие черты: большая часть из них отметила, что нужно ввести различные категории льгот на покупку билетов на авиаперелеты, тем самым снизив завышенные цены на перелеты по стране, а также повышать низкий уровень сервиса в регионах путем привлечения финансов государственных и частных структур.

Молодые участники фокус-групп № 1 и № 2 чаще всего называли следующие места в родной стране, которые им бы хотелось посетить: Байкал, Камчатка, Крым, Кавказ, Дальний Восток, Алтай, Крым, Сочи. Респонденты отметили, что их интересуют места, где природные окрестности отличаются от обыденных, с которыми они уже знакомы. Обратили они также внимание на то, что следует прорекламировать красоты этих туристических регионов как на телевидении, так и в других массмедиа в большем масштабе.

Участники фокус-группы № 3 назвали следующие интересующие их места для предстоящих поездок: Краснодарский край, Крым, Санкт-Петербург, Сочи, города Золотого кольца России. В отличие от молодежной аудитории более старшее поколение сделало акцент на том, что им интересно отправляться в различные культурные, природные и недалекие места от дома: заповедные зоны, усадьбы, ближайшие города.

Фокус-группа № 2 проводилась после новогодних праздников 2020 года. В связи с этим один из участников фокус-группы № 2 отметил следующее: «Давайте посмотрим на Москву! Это город-праздник. Столько туристов приезжает на Новый год в столицу. Недавно прочитал, что, по данным ВЦИОМ<sup>6</sup>, почти 80% населения страны запланировали провести новогодние праздники дома, не выезжая за границу. А ведь действительно, мои знакомые в новогодние праздники, а также в предстоящие мартовские выходные предпочли отправиться в Санкт-Петербург, Сочи, Казань, а не в заграничные страны». Более половины участников фокус-группы № 2 поддержали его в том, что действительно в 2020 году тоже провели новогодние праздники, отправившись в Подмосковье или на курорты нашей страны.

<sup>6</sup> Итоги 2019-го: события, люди, оценки, ожидания от 2020-го // ВЦИОМ [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=10091> (дата обращения: 15.02.2021).

Мотивационными аспектами, побуждающими молодое поколение отправиться в путешествие по России, стали «поиск новых впечатлений», «романтическое путешествие со своей второй половинкой», «сближение с природой», «испытание новых экстремальных ощущений». В числе чаще всего повторяемых мотивационных аспектов у более старшего поколения оказались следующие: «получение новых впечатлений ввиду однообразного образа жизни», «желание взбодриться и зарядиться новыми впечатлениями», «приближающийся отпуск или выходные», «релаксирующее времяпрепровождение с семьей».

В ходе дискуссии также выяснилось, что ни один из участников фокус-групп не знаком со слоганами про российский туризм. Вместе с тем слоган является одним из самых узнаваемых и используемых инструментов в рекламе.

Далее участникам фокус-групп было предложено посмотреть четыре рекламных ролика: рекламный трейлер передачи «Орел и решка. Россия», рекламу речных круизов компании «ВодоходЪ», рекламу про Крым «Потому что наш», короткометражный фильм «Открой свою Югру». Молодое поколение однозначно отметило, что больше всего им понравился рекламный трейлер передачи «Орел и решка. Россия»: он насыщен эмоциями, красивыми местами и там представлены кратко сразу несколько регионов нашей страны. Рекламный ролик про речные круизы молодое поколение тоже одобрило, так как там выступает директор компании и описывает преимущества круизного туризма, по мнению молодежи, данный рекламный ролик отчасти «европеизирован». Последние два ролика не впечатлили молодое поколение, по их словам, данный контент не вызывает желания отправиться в рекламируемое место. Участница из фокус-группы № 1 отметила, что «рекламное сообщение про Крым вызывает спорное отношение, однако оно построено с юмором, но не все смогут его оценить».

Более старшие участники (фокус-группа № 3) после просмотра видеороликов отметили, что им больше всего понравились рекламный трейлер «Орел и решка. Россия» и реклама «ВодоходЪ». Они также отметили, что при создании рекламы важно включать в нее яркий и красивый видеоряд с просторами и достопримечательностями нашей страны. Вместе с тем участница из фокус-группы № 3 отметила: «Молодое поколение сегодня не ценит то, что имеется в нашей стране для отдыха, а ведь Россия богата историческими и природными достопримечательностями, с которыми не сравнится ни одна другая страна, и их нужно показывать в рекламе для всех возрастных категорий».

Оказалось, что менее половины участников молодежной аудитории были знакомы с выпусками передачи «Орел и решка» про российские регионы, в то время как про остальные передачи они не слышали совсем. Однако более половины участников фокус-группы с более старшей аудиторией были ознакомлены или хотя бы раз смотрели выпуски про Россию передач «Орел и решка», «Еда, я люблю тебя», «Непутевые заметки», «Двойные стандарты. Тут Вам не там», «Поедем, поедим!». Выпуски указанных передач про российский туризм, по мнению участников фокус-группы № 3, воспроизводят положительные образы каждого города и посещенного места, делают акцент на особый вид туризма, приводят аргументы в пользу недорогого комфорта и развлечений.

Далее дискуссия подошла к вопросу о том, какую нужно создавать рекламу, чтобы население захотело отправиться в путешествие по своей стране, а также какие меры нужно предпринять, чтобы простимулировать развитие внутреннего туризма.

Одна из участниц фокус-группы № 1 отметила, что нужно прививать патриотическое настроение уже с детства и предложила идею о том, что будет интересным выпустить передачи, где целая семья отправляется в путешествие по туристическим регионам нашей страны: «Такой сюжет можно смотреть всей семьей, детям уже с малого возраста будет закладываться патриотический настрой и интерес к территориям нашей страны».

Участница из фокус-группы № 2 отметила, что ей интересен событийный туризм, а также поездки на различные мероприятия по стране и предложила следующую идею: «Сегодня в России проходит множество соревнований, фестивалей и концертов. Современная молодежь часто популяризирует посещение таких мероприятий, выкладывая у себя в социальных сетях фотографии с отметкой, где они побывали. Мне кажется, будет интересно создать рекламу, которая привлечет любителей селфи и фотоохоты. Такая реклама, на мой взгляд, вызовет особую гордость за свою страну и точно повлияет на молодежную аудиторию». Участники фокус-группы ее поддержали и отметили, что в такой рекламе можно будет показать, какие уникальные ландшафты и необычные места есть в нашей стране и какие красивые фотографии там можно будет сделать.

Участница из фокус-группы № 3 высказала предположение, «что в будущем россияне все больше внимания будут обращать на поездки выходного дня внутри страны. Ведь такие путешествия не требуют много времени и денег, как в случае с выбором заграничных туров. В связи с этим финансово выгодно для страны создать рекламу регионов и транслировать ее по федеральным каналам, а также внедрить тенденцию, чтобы россияне могли финансово выгодно проводить выходные в России. Возможно, следует провести целую информационную кампанию, но также выделить льготные билеты или внедрить целый комплекс мер для реализации данной идеи».

Один из участников фокус-группы № 3 отмечает, что нужно создавать больше рекламы и передач на федеральных каналах, где отечественные известные личности будут отправляться в путешествие по российским городам и регионам и показывать достоинства нашего туризма.

Далее участникам было предложено поделиться идеями по поводу внедрения мер, которые нужно, по их мнению, предпринять, чтобы простимулировать развитие внутреннего туризма.

Участник из фокус-группы № 1 предложил свою идею для повышения туристической привлекательности регионов в условиях активной информатизации общества и развития Больших данных. Он предлагает создать внутреннее интерактивное приложение для россиян, в котором будут собраны все услуги, места для посещения и советы по категориям для туриста, приезжающего в регион. После посещения человек сможет поделиться своим мнением относительно данных услуг. Участник отмечает, что у нас есть интернет, но качественно разработанное приложение внутри страны будет не только отвечать растущим запросам клиентов, но также, возможно, станет в некотором роде туристической социальной сетью.

Больше половины участников фокус-групп с молодым поколением осведомлены о том, что в России проходят молодежные форумы по различным тематикам в регионах нашей страны. Участница из фокус-группы № 1 считает, что очень важно освещать предстоящие всероссийские молодежные форумы в СМИ, так как многие из них проходят в разных регионах нашей страны и участие молодежи оплачивается государственными структурами и спонсорами. Она отмечает, что такие форумы, как «Территория смыслов», «Таврида», «Балтийский Артек», «Арктика», предлагают не только насыщенную образовательную программу, но и позволяют посетить новый регион, а также отдохнуть на природе.

Еще одна участница из фокус-группы № 1 предложила интересную идею для повышения туристической привлекательности регионов России среди молодежной аудитории: «Я думаю, что можно ввести в каждом высшем образовательном учреждении возможность получения бесплатного билета в различные туристические места нашей страны». Ежегодно на каждый факультет можно выделять определенное количество путевок на Байкал или в иное уникальное место за хорошую успеваемость и другие достижения. Те, кто туда съездит, поделятся своими впечатлениями с друзьями, а также в социальных сетях, тем самым туристическая привлекательность региона будет постепенно расти. Участники фокус-группы № 1 поддержали ее идею.

Участники фокус-группы № 3 также отметили, что эффективным инструментом продвижения туристической привлекательности региона является «сарафанное радио» как в сети, так и живом общении. Этот метод отлично подходит для туризма. После поездки люди делятся впечатлениями со своими знакомыми, выкладывают фотографии с отзывами в социальные сети, проходит время, и эти знакомые отправляются в рекомендованное им место.

В связи с тем, что фокус-группа № 3 проводилась в период начального распространения в мире коронавирусной инфекции (Covid-19), участник из этой фокус-группы поделился таким мнением: «Я уверен, что в связи с распространением коронавирусной инфекции в этот и следующий год резко повысится спрос на путешествия по России». Ввиду данной ситуации участник считает целесообразным ввести меры поддержки и стимулирования развития внутреннего туризма. Большое количество наших соотечественников столкнулись с трудностями при возврате в Россию в связи с обстановкой, которая сложилась из-за распространения коронавируса. Вполне вероятно, что эти сложности отобьют желание наших граждан в ближайшее время отправляться в заграничные страны.

Участники фокус-группы № 3 согласились с его мнением, одна из участниц поддержала участника своим выводом: «Действительно, отдых по нашей стране надежнее для туристов в плане возврата на место жительства, обеспечения страховки и медицинской помощи, а главное отношения к нации, с которым столкнулись наши соотечественники, покидая заграничные страны в период

распространения коронавирусной инфекции в моменты, когда их выселяли из отелей и не пускали в продуктовые магазины, а также когда они по несколько дней проводили время в аэропорту в ожидании обратного рейса».

Участник фокус-группы № 3 отметил, что, ввиду интенсивного развития информационных технологий, можно создать онлайн-трансляции из красивых мест нашей страны, а также ввести виртуальные экскурсии, в том числе по отдаленным регионам: «Качественно переданная виртуальная атмосфера определенного места, полагаю, обязательно привлечет туристов».

Участники всех фокус-групп также упомянули, что важно направить дополнительные финансовые ресурсы нашей страны на развитие отдельных видов туризма (например, на развитие спортивного туризма, экотуризма и других видов), затем отразить результаты в рекламе: как финансовые вложения преобразили определенный регион.

Участница фокус-группы № 3 убеждена, что «за российским туризмом стоит будущее», и считает, что по мере улучшения экономики нашей страны произойдет всплеск внутреннего туризма, а также это еще больше привлечет иностранных туристов. В дальнейшем, как говорится, «все флаги в гости будут к нам»<sup>7</sup>.

Таким образом, участниками фокус-групп были высказаны интересные предложения по поводу создания нового рекламного контента об отечественном туризме, а также мер и направлений, на которые стоит обратить внимание. Вместе с тем комплексное решение проблемы подразумевает не только создание новой качественной рекламы и информационного контента на телевидении, но и мер, направленных на улучшение туристического сервиса в целом. Качественно подготовленная информационная кампания, направленная на освещение российских регионов в СМИ, создаст новый образ российского туризма, более привлекательный как для россиян, так и для иностранцев.

Позиционирование любой территории построено на ее уникальности и оригинальности. Одним из шагов повышения туристической привлекательности региона является создание идеального имиджа с помощью социально-коммуникативных технологий посредством использования СМИ.

Таким образом, на основе обсуждений, проведенных в трех фокус-группах, можно сформировать социально-коммуникативную технологию для создания новой рекламы и тревел-передач, направленную на повышение туристической привлекательности регионов нашей страны среди россиян:

- 1) создать новый мультимедийный туристический семейный контент (например, передачи, где путешествуют молодые пары с детьми и показывают различные развлечения и виды отдыха для каждого члена семьи; такие программы смогут заложить патриотический настрой и интерес к российским территориям уже с малого возраста);
- 2) сделать акцент на определенный развитый вид туризма в регионе в рекламе и передачах и распространить данный контент по всей стране (например, акцент на событийном туризме и праздничных мероприятиях в регионе);
- 3) создать рекламу с акцентом на поездки «выходного дня» внутри страны, куда можно отправиться и посмотреть все за два свободных дня;
- 4) привлечь для создания нового контента знаменитых личностей (в том числе популярных блогеров среди молодежной аудитории) и использовать их отзывы в рекламе, в которой они описывают свои эмоции и впечатления от путешествий по России, при этом акцент может быть сделан на эмоциональной составляющей при создании рекламы;
- 5) ввести использование слоганов в рекламе про российский туризм;
- 6) осветить в рекламе предстоящие молодежные форумы, которые проходят в различных регионах нашей страны, тем самым популяризировать данные территории для туризма среди молодежи;
- 7) учитывая обстановку, сложившуюся в мире в связи с распространением коронавирусной инфекции, провести комплексную информационную кампанию, которая осветит достоинства туризма в нашей стране.

### **Заключение**

Таким образом, освещение отечественного туризма в СМИ является важным инструментом для улучшения показателей туристической привлекательности страны и отдельно взятых российских регионов. Рассмотренная транслируемая в России реклама отечественного регионального туризма позиционирует положительный имидж нашей страны. Исследование проведено в период начального

<sup>7</sup> Цитата из вступления к поэме «Медный всадник» А.С. Пушкина, 1834.

распространения коронавирусной инфекции в мире, но результаты приобрели еще большую значимость ввиду целесообразности применения новых технологий для повышения имиджа внутреннего туризма в стране из-за введения ограничительных мер на поездки в зарубежные страны.

В результате проведения фокус-групп можно заключить, что все участники однозначно посчитали важным создание рекламы о российском туризме, которая повысит туристическую привлекательность регионов, патриотизм и желание посещать родные территории. Участники предложили свои ценные идеи для создания новой туристической рекламы, а также поделились своим мнением относительно современной ситуации в туризме, сложившейся в условиях появления в нашем мире нового негативного внешнего явления — коронавирусной инфекции COVID-19. Для реализации этого СМИ нужно создать такую рекламу, которая будет качественной, запоминающейся, содержать в себе что-то особенное, что смогло бы заинтересовать население и отложиться у него в сознании, а также повысить имидж страны. На сегодняшний день мы видим в большей части телевизионных передач положительно и нейтрально сконструированную туристическую привлекательность регионов Российской Федерации.

Предложенная в результате исследования социально-коммуникативная технология из семи составляющих для создания новых тревел-передач и рекламы, направленных на повышение туристической привлекательности регионов нашей страны среди россиян, может способствовать развитию внутреннего туризма, что положительно скажется и на экономике страны.

### Список литературы:

Бабенко В.А. Эволюция жанра путевой очерк в документальной телепублицистике // Международный научно-исследовательский журнал. 2018. № 1-4(67). С. 94–98. DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2018.67.122>.

Бобров А.А. Журналистика путешествий: реальность и тенденции // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2016. № 3. С. 54–61. DOI: <https://doi.org/10.17805/trudy.2016.3.6>.

Егорова Е.Н., Цыганова В.О. Бренд как фактор развития туристического региона // Colloquium-journal. 2019. № 20-5(44). С. 4–7. DOI: <https://doi.org/10.24411/2520-6990-2019-10655>.

Елкина И.И. Автор и адресат тревел-медиа-текста // Ученые записки НовГУ. 2016. № 2(6). URL: <https://www.novsu.ru/file/1229877>

Логунцова И.В. Индустрия туризма в условиях пандемии коронавируса: вызовы и перспективы // Государственное управление. Электронный вестник. 2020. № 80. С. 49–65. DOI: 10.24411/2070-1381-2020-10063.

Логунцова И.В. Каналы коммуникации и инструменты продвижения в геобрендинге // Коммуникология. 2017. Т. 5. № 4. С. 119–129.

Пастухова А.Э. «Цифровые технологии как драйвер развития предприятий индустрии туризма в России (accessible tourism) // Российские регионы: взгляд в будущее. 2019. Т. 6. № 2. С. 150–166.

Berger P.L., Luckmann T. *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Garden City, New York: Anchor Books, 1966.

Bourdieu P. *Practical Reason: On the Theory of Action*. Stanford CA: Stanford University Press, 1998.

Lippmann W. *Public Opinion*. New York: Macmillan, 1922.

Дата поступления: 26.02.2021

### References:

Babenco V.A. (2018) Evolution of Traveller's Essay Genre in Documentary TV Journalism. *Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal*. No. 1-4(67). С. 94–98. DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2018.67.122>.

Berger P.L., Luckmann T. (1966) *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Garden City, New York: Anchor Books.

Bobrov A.A. (2016) Travel Journalism: Reality and Trends. *Nauchnye trudy Moskovskogo gumanitarnogo universiteta*. No. 3. P. 54–61. DOI: <https://doi.org/10.17805/trudy.2016.3.6>.

Bourdieu P. (1998) *Practical Reason: On the Theory of Action*. Stanford CA: Stanford University Press.

Egorova E.N., Tsyganova V.O. (2019) Brand as a Factor of Development of the Tourist Region. *Colloquium-journal*. No. 20-5(44). P. 4–7. DOI: <https://doi.org/10.24411/2520-6990-2019-10655>.

Elkina I.I. (2016) *The Author and the Addressee of Media Texts about Travelling*. *Uchenye zapiski NovGU*. No. 2(6). Available: <https://www.novsu.ru/file/1229877>

Lippmann W. (1922) *Public Opinion*. New York: Macmillan.

Loguntsova I.V. (2017) Communication Channels and Promotion Instruments in geobranding. *Kommunikologiya*. Vol. 5. No. 4. P. 119–129.

Loguntsova I.V. (2020) Touristic Industry in the Time of Coronavirus Pandemic: Challenges and Perspectives. *Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyj vestnik*. No. 80. P. 49–65. DOI: 10.24411/2070-1381-2020-10063.

Pastukhova A.E. (2019) Digital Technologies as a Driver of Tourism Industry Development in Russia (Accessible Tourism). *Rossijskie regiony: vzglyad v budushchee*. Vol. 6. No. 2. P. 150–166.

Received: 26.02.2021