

СВИСТУНОВА Д. А.

**СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ ЧЕРЕЗ ОСВЕЩЕНИЕ
В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ:
ПРОБЛЕМА ЛИКВИДАЦИИ «БОЛЕЗНЕННЫХ ТОЧЕК»**

Аннотация. В статье приводятся методы устранения слабых сторон в сфере туризма в России. В этой связи рассматриваются основные маркетинговые усилия, направленные на их ликвидацию. Также представлены положительные стороны и факторы развития туристической отрасли России, которые находят отражение в СМИ.

Ключевые слова: внешний туризм, внутренний туризм, информационно-туристические центры, инфраструктура, Ростуризм, средства массовой информации, туризм, экономика.

SVISTUNOVA D. A.

**TOURISM DEVELOPMENT STRATEGY THROUGH COVERAGE IN MASS MEDIA:
THE PROBLEM OF SETTLEMENT OF THORNY ISSUES**

Abstract. The article considers the methods of eliminating the weak spots of tourism in Russia. In this connection, the relevant marketing efforts are described. The article also includes positive aspects and factors of tourism development in Russia covered in mass media.

Keywords: outgoing tourism, domestic tourism, information tourist centers, infrastructure, Rosturizm, mass media, tourism, economy.

Активное расширение сферы туризма в России приводит к развитию экономики в ней и созданию рабочих мест в регионах, что в свою очередь благоприятно сказывается на социально-экономическом фоне страны. В настоящее время сфера туризма является глобальным бизнесом, постоянно расширяющийся рынок которого не оставляет без внимания ни одной страны в мире. В связи с тем, что туризм является межотраслевой сферой экономики, охватывающей не только средства размещения, но и транспорт, связь, индустрию питания, развлечения и многое другое, эта сфера влияет на каждый континент, государство или город.

Как показывает практика последних двух лет, туризм в России может развиваться не только в столицах и основных туристских центрах, но и на всей территории от дальнего Востока до Калининграда. География посещения России иностранными туристами значительно расширяется. Внутренний туризм во многом совпадает с направлениями въездного туризма – Москва, Санкт-Петербург, «Золотое кольцо», Крым, Краснодарский край. Однако, в последние годы Сибирские (Алтайский край, Кемеровская область, Иркутская область, Бурятия) и Дальневосточные регионы очень активно развиваются и

показывают хорошую динамику роста. Какие же «болезненные точки» в туристической сфере России мы можем выделить, и в чем заключаются основные маркетинговые усилия, направленные на их ликвидацию?

Тема внутреннего туризма становится чрезвычайно актуальной. За последние 5 лет выезд граждан России за территорию страны сократился на 30-40 %, что дает хороший толчок для развития туризма внутри страны. Важным фактором в стремительном развитии сферы туризма в России является политическая обстановка и террористические угрозы за рубежом. В 2015 г. в Турции произошло 256 террористических актов, также рядом с государством в течение нескольких лет идет кровопролитная война в Сирии. Посещение Турции стало крайне опасно. Что касается Египта, то после события 31 октября 2015 г., когда самолет А321 российской авиакомпании, летевший из Шарм-эш-Шейха в Санкт-Петербург, был сбит террористами, Президент РФ ввел временные ограничения на осуществление авиационных сообщений с Египтом. Эта трагедия обнажила проблемы безопасности, которые существуют при посещении Арабской Республики Египет.

В России есть колоссальный недооцененный потенциал развития туристской отрасли, все предпосылки для развития этой сферы на сегодняшний день уже сформированы. Например, развитие зимнего арктического туризма становится актуально (круизы на Землю Франца-Иосифа – архипелаг в Северном Ледовитом океане). «Арктика является важнейшей стратегической ресурсной базой для России, с развитием региона связан ряд важнейших национальных интересов государства. Мы видим серьезный потенциал зимнего арктического туризма, он очень интересен и перспективен», – заявил журналистам секретарь Совета безопасности РФ Николай Патрушев [3].

Следующая проблема связана с развитием доступности инфраструктурных культурных объектов. Отсутствие инфраструктуры в регионах – первый фактор, тормозящий продвижение туризма. Бюджеты муниципалитетов и органов власти всегда ограничены и, прежде всего, направлены на социальную поддержку. Значит 90% вложений в преобразование городов и инфраструктуры приходится на частные инвестиции, на крупные и средние компании. Следовательно, вырисовывается важная задача – сделать туризм прибыльным проектом для экономики городов и регионов. Как власть может заинтересовать бизнесменов вкладывать средства в эту сферу? С помощью мнений экспертов нужно создать грамотный план развития, чтобы инвестор понимал, в какую сторону нужно идти и что развивать. Когда город дает внятный план, как он будет развиваться, вторым условием выступает поддержание идеи инвесторов вкладывать (льготы по имущественному налогу, льготы по организации парковок и таблиц на двух языках и т.д.). Если в этом русле развивать тему, которую мы упомянули во втором абзаце нашего материала, и рассмотреть

возможности пляжного отдыха в России, то они окажутся достаточно широки. В первую очередь, это Сочи и Крым, черноморское побережье Кавказа. В Сочи создана инфраструктура качественного туризма мирового уровня, где отдохнуть семьей будет не дешево. Например, в Крыму инфраструктура проще, там можно найти предложения достаточно недорогих и качественных вариантов отдыха. Также в России есть возможность отдыхать на побережье Балтийского моря (Калининград, Ленинградская область) и Дальневосточных регионах страны (Приморский край), где пляжный отдых активно развит. В нашей стране есть и «резервные» места отдыха – это продолжительная береговая линия Каспийского моря с замечательными песчаными пляжами, однако там инфраструктуры вообще нет, что дает возможность задуматься о ее создании.

Если мы обратимся к въездному туризму, то станет очевидно, что он очень важен для страны, являясь экспортом услуг, а не сырьевым. Именно эта отрасль имеет большие перспективы и дает значительные объемы денежных поступлений. При этом продаются не ресурсы, а впечатления, ощущения, чувства, воспоминания и эти средства очень значительны. За последние несколько лет Россия заработала порядка 12 млрд. долларов благодаря посещению страны иностранными туристами [4]. Какие меры необходимо предпринять, чтобы еще в разы повысить туристическую привлекательность нашей страны? Неоднократно на различных форумах поднимается вопрос отсталости России в системе выдачи виз, вследствие чего была принята программа для ее модернизации: введение многоразовых виз, многолетних виз, снижение стоимости выдачи виз, введение электронной выдачи виз. Процесс выдачи виз должен быть удобным, простым, понятным, не дорогим, достаточно быстрым, и этим требованиям отвечает выдача электронных виз.

Новая маркетинговая политика федерального агентства «Ростуризм» четко обозначила, что достичь хороших результатов в продвижении туризма на территории России не удастся без грамотного развития и продвижения инфраструктуры [2]. Этот процесс абсолютно неизбежный, ведь первым делом необходимо создать благоприятные условия для развития туристских маршрутов в регионах страны. В связи с этим в России действуют государственные целевые программы и приняты стратегии, которые позволяют повысить конкурентоспособность отечественного туристского рынка, создают условия для развития его инфраструктуры и привлекают инвестиции в отрасль.

Несколько лет назад вышел указ Президента РФ о создании во всех субъектах страны информационно-туристических центров (ИТЦ). Сейчас сервисные организации в свободном доступе предоставляют всю необходимую информацию о местных турпродуктах, достопримечательностях, мероприятиях, экскурсионных маршрутах, развлечениях и др. В рамках этой маркетинговой политики произошло открытие национального туристического

портала Russia.Travel, чья редакционная группа активно сотрудничает с регионами, городами, муниципальными образованиями, которые в свою очередь дают всю необходимую информацию. Поэтому для формирования спроса возникает необходимость не только в создании уникальных и интересных маршрутов, а также туристских офисов, которые точно будут давать ответ людям на все интересующие вопросы.

В значительной мере туристический имидж региона, города, страны создается и формируется благодаря усилиям средств массовой информации (правительственными, независимыми, местными, федеральными, зарубежными и т.д.). Для решения задачи развития экспорта туристских услуг необходимо последовательное формирование имиджа России как страны, благоприятной для туризма за счет проведения государственной рекламной кампании продвижения туристского продукта на международном рынке, обеспечение условий для модернизации и развития туристской инфраструктуры, реализация мер по облегчению визовых и прочих формальностей, связанных с въездом и пребыванием в стране иностранных туристов.

Региональной прессе принадлежит главная роль в этом непростом процессе: близость к жизни в регионах и его проблемам позволяет местным СМИ быть более доходчивым в донесении информации до народа. Событийный туризм в первую очередь привлекает СМИ к своей территории. Освещение средствами массовой информации значительных событий в городе, его достопримечательностей и т.д. уже несет за собой последствия, например, в виде привлечения потоков туристов.

СМИ являются активным субъектом в сфере информационных отношений, формирующим социокультурное, политическое и идеологическое пространство территории. Необходимость формирования собственного имиджа отдельного региона и усиление моментов узнаваемости территорий очевидна. Эта деятельность способствует привлечению внимания инвесторов к региону, причем дает возможность более эффективно продвигать его интересы и получать дополнительные ресурсы для развития экономики в стране. Грамотно выстроенный имидж территории создает благоприятный климат для привлечения туристов. Прогрессивный «репитер» посещения – это основа туризма. Для формирования положительного туристического имиджа России должны быть задействованы комплексные усилия, а СМИ является одним из винтиков этой системы. На сегодняшний день существует недооценка мест и пунктов интереса, которые нужно должным образом освещать и доносить через СМИ до потенциальных посетителей и профессионалов в сфере туризма, что в совокупности даст возможность приумножить посещаемость не только с точки зрения внутреннего, но и с точки зрения внешнего туризма.

ЛИТЕРАТУРА

1. Интерфакс [Электронный ресурс] / Официальный сайт «Интерфакс». – Режим доступа: <http://www.interfax.ru/russia/505486>.
2. Концепция федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2016 годы)» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://pravo.gov.ru/ipsdata/?doc_itself=&backlink=1&nd=102140279&page=1&rdk=0#I0.
3. Российская газета [Электронный ресурс] // Федеральный выпуск № 7065 (197) «Арктика без опасности». – Режим доступа: <https://rg.ru/2016/09/01/patrushev-konfrontaciia-mezhdu-arkticheskimi-stranami-nedopustima.html>.
4. Трансляция из общественной палаты РФ «Средства повышения туристического имиджа города» от 15 июля 2015 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.psj.ru/saver_magazins/detail.php?ID=83584.