

**Куликова Мария Юрьевна,**  
студентка магистратуры международного туризма ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет», г. Пятигорск  
[kulickowa.mar@mail.ru](mailto:kulickowa.mar@mail.ru)



## **Анализ тенденций развития туристской сферы в современной России и инновационные возможности ее продвижения**

**Аннотация.** Статья посвящена анализу тенденций развития туристской сферы в современной России. Автор предлагает рассмотреть искусственные предубеждения как фактор, мешающий развитию отечественного туризма.

**Ключевые слова:** стереотипы, туризм, туристский имидж, национальный стереотип, влияние СМИ, развитие туризма, стереотипы о России.

**Раздел:** (04) экономика.

Исследования, посвященные изучению стереотипов и связанных с ними влияний, являются актуальными по многим причинам. Стереотип – это уникальный феномен культуры, который неизбежно проявляется в сознании и поведении отдельных представителей тех или иных социальных групп. В то же время, это двигатель знания и сознания, без которого невозможно взаимодействие и коммуникация наций, рас, религий и членов общества. Это важнейший и неотъемлемый фактор личности, влияющий на ее восприятие и поведение.

На сегодняшний день, понятие стереотипа широко рассматривается в разных областях науки, следовательно, существует огромный выбор литературы, связанной с изучаемым понятием, множество определений и различных подходов. Понятие «стереотип», впервые было использовано в 1922 году американским писателем и журналистом Уолтером Липпманом. В своей работе, он дал следующее определение, на тот момент, новому понятию, стереотип – это упрощенное, раннее принятое представление, не вытекающее из собственного опыта, как правило, влияющее на восприятие и понимание окружающей действительности. Изначально, слово «стереотип» появилось из греческого, и несколько столетий назад, применялось журналистами, как некий определенный формат для оформления статей, своего рода клише.

Изучая современные подходы, можно выделить голландских ученых Н. С. J. Dijker, N. H. Frijda, которые, в своих исследованиях, выдвигают следующее определение существующего понятия. «Стереотип – это относительно устойчивое мнение обобщающей и оценочной природы. Стереотип отсылает к категории людей и внушает, что все они одинаковые в определенном отношении».

Отечественные ученые, социологи, психологи и философы рассматривали стереотип как явление общественного сознания с определенными характеристиками и функциями, а также социальными и психологическими механизмами, так же, как явление, играющее значительную роль в жизни социальных групп и в жизни общества.

Исходя из предложенных определений, можно сделать вывод, о сложившемся понятии стереотипа в современном значении. В первую очередь, – это заранее принятые убеждения определенной группы людей, связанные с представлениями о других общественных группах, как правило, являются не верными обобщениями – слишком обширными, преувеличенными, или наоборот, упрощенными, не формируются через социальный опыт и практически не поддаются изменениям.

Стереотипы имеют две формы: собственные и общественные, сформированные одним человеком или целым обществом, которые, в дальнейшем, отдельно взятый человек усвоил и принял к сведению. Такой вид стереотипов наиболее опасен, так как он может формировать неправильные представления у большого количества людей и препятствовать появлению собственного опыта, а также ограничивать мышление. Но, следует понимать, что стереотипы, формируемые обществом несут в себе пользу, если бы в обществе не было сформированных и проверенных временем представлений, человечеству было бы гораздо сложнее существовать.

Как правило, человек формирует какие-либо представления не на основе собственных наблюдений и выводов, а основываясь на стереотипах, существующих в обществе. Бывает, такие стереотипы подтверждаются их личным опытом, из чего, они производят ошибочный вывод об их правильности, или обобщают их. К сожалению, все чаще можно заметить, что стереотипы заменяют людям необходимость мышления и подменяют собой истинное значение каких-либо вещей. Воздействиям стереотипов, в той или иной мере, подвержены все люди, как правило, они прибегают к имеющимся стереотипам в областях, с которыми знакомы мало или не знакомы совсем.

Часто можно наблюдать, что люди становятся заложниками стереотипов общества. Это упрощает жизнь человека, но приводит к деградации его личности. Например, если человек не имеет своей осознанной нравственной позиции, а лишь поддается представлениям, сформированным в обществе, даже если они не схожи с его внутренними ощущениями правильного поведения. Поддавшись общественным стереотипам, человек не всегда дает себе в этом отчет, так как большинство людей принимают готовую позицию или суждение, как их собственный вывод и результат их собственного опыта.

Под воздействием времени, различные средства массовой информации, которые активно развиваются, несут в себе не только коммуникационный прогресс, но и негативный фактор. СМИ и интернет формируют у общественности представление о правильном и настоящем. Вследствие этого, современный человек, не замечает, когда сформированный стереотип становится его собственным мнением. В обществе появляется тенденция, подгонять себя и все вокруг под определенные, сформулированные «вне» стереотипы. Это портит жизнь отдельно взятого человека, искажает его отношения с окружающими и адекватное восприятие действительности. Зачастую можно заметить тенденцию суждения о себе и других не по факторам, которые есть, а с помощью сложившихся стереотипов, в той группе людей, к которой они себя относят.

Касательно влияния информационно-культурных стереотипов на развитие современной туристской сферы, можно отметить, что это важный аспект при изучении туристской деятельности и при формировании нового турпродукта. Распространение и создание каких-либо представлений через информационные средства оказывают прямое влияние на предпочтения туриста. Как нам удалось доказать выше, современный туризм все больше становится похож на модную тенденцию, и часто, становится не только возможностью приобщения к духовным ценностям, сколько престижным времяпрепровождением. Изменения в туристских показателях – являются не только статистикой, а отражением меняющихся стереотипов.

Под термином «туристский стереотип» нами будет рассматриваться – упрощенный, схематизированный, эмоционально окрашенный и чрезвычайно устойчивый образ страны, народа, культуры или определенной дестинации, а также образ или явление, касающиеся отдыха или туризма в целом.

Опираясь на полученные исследования, можно выявить, что туристский стереотип имеет массовый характер. Таким образом, какое-либо упрощенное представление, в той или иной мере, имеет все общество, оно присуще целому народу или нации.

Примером тому, служат исследования, проведенные в мае 2013 года, Вашингтонской исследовательской организацией Pew Research Centre, ею был проведен опрос более 7600 людей из восьми европейских стран, респондентам был задан ряд вопросов об имеющихся представлениях по отношению к народам стран-соседей. Полученные результаты, дают интригующее представление о новых национальных стереотипах. К примеру, все опрошенные нации, включая британцев, согласились с тем, что немцы – это самая надежная нация в Европе. Также, в опросе нашел отражение традиционный антагонизм между Британией и Францией. Британцы посчитали французов самыми ненадежными и самыми наглыми представителями Европы.

Говоря об образе России и русских в глазах иностранцев, можно рассматривать результат изучения статистики различных международных изданий, к примеру, интернациональное издание «National stereotypes (данные представлены за 2014 год) в котором, рассматриваются стереотипы обо всех странах. Здесь можно выделить самые распространенные стереотипы о России в глазах иностранца, которые мы изучили и перевели. К ним относятся следующие суждения: все граждане России – коммунисты, в России существует лишь два времени года- это зима и теплая зима, все знают наизусть и поют песню «Катюша», в каждом доме есть знаменитый автомат АК-47, русские не любят улыбаться и живут большими семьями в маленьких домах. На таких примерах наглядно видно, как упрощены и далеки от истины представления о нашей стране. Безусловно, это лишь поверхностные представления, но даже они могут оказывать, не всегда позитивное представление об образе и имидже страны в целом, а в дальнейшем и оказывать влияние на развитие туризма.

Важной системой страны- является ее имидж, на сегодняшний день, в нашей стране отсутствует стратегия формирования ее позитивного имиджа, но в то же время на ее территории находится большое количество имеджеобразующих туристских дестинаций. В то же время, присутствуют факторы, негативно влияющие на этот аспект, среди них стереотип о России как о небезопасной стране.

Глубокое изучение стереотипов, которые оказывают прямое значение на развитие туризма, причины их появления, эмоциональная окраска и их влияние на туризм, а также изменение и развенчивание этих стереотипов под влиянием туризма, на наш взгляд, представляется одной из важнейших целей в туристской деятельности.

## Список литературы

1. Бурняшева Л. А. Духовно-экзистенциальное время и пространство: современный взгляд // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2010. – № 3. – С. 169–173.
2. Бурняшева Л. А. Духовная безопасность в условиях нового миропорядка // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2009. – № 4. – С. 95–99.
3. Sukhovskaya D. N. Sustainable development of rural areas of the North Caucasus Federal District, based on the use of their socio-cultural and natural potential for the development of the agricultural and eco-tourism // Наука и технологии. – 2013. – Т. 1. – С. 224–233.
4. Патнаун А. С., Лежебоков А. А., Сущенко Е. Н. Особенности функционирования туризма в рекреационном комплексе Кавказских Минеральных Вод. – Невинномысск, 2005.
5. Сущенко Е. Н. Туризм как сфера реализации досуговых ценностей в современном российском обществе: автореф. дис. ... канд. социол. наук / Ставропольский государственный университет. – Ставрополь, 2006.
6. Ермакова Л. И., Суховская Д. Н. Анализ основных лексически-смысловых единиц понятия «креативное пространство городского поселения» // Материалы и методы инновационных исследований и разработок: сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. – Пенза, 2016. – С. 202–205.

7. Суховская Д. Н., Ермакова Л. И. Роль ДПО в формировании стратегии устойчивого развития российского общества // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 26. – С. 51–55. – URL: <https://e-koncept.ru/2016/46411.htm>.

**Maria Kulikova,**

*master's student of international tourism, Pyatigorsk State University, Pyatigorsk*

[kulickowa.mar@mail.ru](mailto:kulickowa.mar@mail.ru)

**Analysis of tendencies of development of tourism sphere in modern Russia and innovation opportunities of its promotion**

**Abstract.** The article is devoted to the analysis of development of tourist sphere in modern Russia. The author offers to consider artificial perceptions as a factor hindering the development of domestic tourism.

**Key words:** stereotypes, tourism, tourist image, national stereotype, the influence of the media, tourism, stereotypes about Russia.

**Рекомендовано к публикации:**

*Суховской Д. Н., кандидатом философских наук;*

*Горевым П. М., кандидатом педагогических наук,*

*главным редактором журнала «Концепт»*



Поступила в редакцию <i>Received</i>	15.03.17	Получена положительная рецензия <i>Received a positive review</i>	17.03.17
Принята к публикации <i>Accepted for publication</i>	17.03.17	Опубликована <i>Published</i>	27.03.17

[www.e-koncept.ru](http://www.e-koncept.ru)

© Концепт, научно-методический электронный журнал, 2017

© Куликова М. Ю., 2017