

Роль средства массовой коммуникации в формировании туристического поведения студентов московских вузов

Научный руководитель – Половнев Андрей Викторович

Сапожникова Маргарита Андреевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия

E-mail: margarita_sapozhn@mail.ru

Актуальность данной темы обусловлена тем, что туризм является одним из ключевых направлений экономики и государственной политики. Согласно данным, опубликованным в докладе Всемирного совета по туризму и путешествиям (World Travel & Tourism Council), неправительственного общественного объединения участников индустрии туризма и путешествий, общий вклад индустрии туризма и путешествий России в мировой объем ВВП в 2015 году составил 4,319 миллиардов рублей (5,7% ВВП страны).

Туризму можно придать и академическую значимость. Как объект исследования, его рассматривают на крупных международных конференциях. Конференция предоставила возможность для СМИ и заинтересованных сторон из сферы туризма обменяться опытом передовой практики из области освещения туризма в СМИ. Сессии охватывали различные темы, в том числе вызовы и возможности развивающейся области журналистики туризма, а также роль СМИ в кризисных коммуникациях в индустрии туризма.

Помимо экономической и политической значимости, туризм является источником получения знаний о культуре, народе и этносе. Именно посредством туризма можно получить ценные знания и других странах и людях, населяющих их.

Молодежь является экономически активным населением, кроме того, именно она - потенциал страны. Молодежь - будущее развития России, ее экономики и политики. Именно от этой прослойки населения зависит культурное обогащение будущих поколений.

Чтобы путешествовать куда-либо, сперва следует получить информацию о той или иной локации. Практически вся информация о туризме происходит из средств массовой информации. Если говорить о молодежи, то она получает большинство информации из интернета (социальные сети, поисковики, тематические группы и форумы). То есть, именно от СМИ зависит имидж туристического места, а следовательно то, какой вклад внесет туризм конкретной страны.

Таким образом, основной целью данной работы является определение роли СМК в развитии туризма среди студентов московских вузов.

Туризм и информация о туризме практически постоянно подвергаются вольному толкованию средствами массовой коммуникации, поэтому следует рассмотреть отдельно коммуникативный аспект роли СМК в развитии туризма.

В туристической индустрии чаще всего используются: пресс-релизы, пресс-киты, выступления, выставки, информационные брошюры, веб-сайты и фестивали.

Для гармоничного продвижения туристического продукта необходимо проводить распространение информации с каждой из групп интересов. Однако, процесс коммуникационной кампании в каждой из групп складывается из следующих этапов:

1. Формирование определенных целей, выявление целевой аудитории, параметров целевой аудитории, потребностей, представлений о данной локации;
2. Разработка программы по формированию имиджа туристической локации среди туристов;
3. Оценка представленных результатов и их влияния на целевую аудиторию.

По данной тематике было проведено авторское исследование, в котором приняло участие 380 студентов-бакалавров и магистров ВУЗов города Москвы.

Нам было важно определить, какие СМК студенты используют чаще всего. В качестве СМК рассматривались: интернет, радио, телевидение, печатные издания, друзья/знакомые, семья/родственники. Оказалось, что интернет является самым популярным и распространенным источником получения информации о туристической локации. Вопрос подразумевал множественный выбор ответов (до 3-х), и этот вариант ответа выбрал каждый студент, которых проходил опрос. Практически 26% студентов не прибегают к помощи друзей и знакомых, еще меньше обсуждают данную проблему с семьей. Только 13% человек используют телевидение для получения информации о локации, и лишь 7% - радио. Можно говорить о том, что интернет является основным и самым главным источником информации о туризме. Далее, было важно выделить конкретный интернет-источник, и оказалось, что социальные сети являются самым популярным интернет ресурсом, чуть менее половины студентов используют для этой цели блоги, чуть меньше - сайты туроператоров, всего 30% - тематические форумы, и лишь 16% - видеохостинги. Таким образом, можно сделать вывод, что именно социальные сети являются самым популярным источником получения информации о туристической локации.

Полученные результаты подтвердили гипотезу о том, что интернет является самым популярным источником получения информации о туризме среди студентов московских вузов.

Дополнительно, результаты исследования определили, что именно интернету студенты доверяют в вопросах туризма, и именно на информацию в нем считают приоритетной, по сравнению с опытом близкого окружения. Таким образом, та информация, что появляется в интернете, влияет на способ восприятия студентами туристической локации.

Если говорить о влиянии СМК на всех этапах проявления туристического поведения (preconsumption, consumption, postconsumption), то элементы СМК проявляются в виде внешних факторов формирования туристического поведения: на первом этапе информация из СМИ способна повлиять на ход принятия решения о совершении туристической поездки, на втором этапе основное влияние оказывают средства массового воздействия, а технические средства проявляются на каждом из этапов.

Источники и литература

- 1) 1. Бауман З. От паломника к туристу // Социологический журнал. 1995. N 4.
- 2) 2. Воронкова О. В. Поведение потребителей: учеб. пособие. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012.–84с.
- 3) 3. Конечкая В.П. Социология коммуникации: Учебник/ В.П. Конечкая.-М.; Международный университет бизнеса и управления, 1997.-304 с.
- 4) 4. Урри Дж. Взгляд туриста и глобализация // Массовая культура: современные западные исследования. М.: Фонд научных исследований "Прагматика культуры", 2005
- 5) 5. Azjen I. 'The theory of planned behaviour', Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), pp. 179-211.//Azjen, I., & Driver, B. L. Application of the theory of planned behaviour to leisure choice. Journal of Leisure Research, 24(3).
- 6) 6. Cohen E. Towards a Sociology of International Tourism // Social Research. 1972. Vol. 39.