

УДК 338.48

**Дудко Наталия Викторовна,**

аспирант,

ФГАОУ ВО «Российский государственный профессионально-педагогический университет»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

## **МЕДИААКТИВНОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: РОЛЬ В РАЗВИТИИ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА**

### *Аннотация:*

В настоящее время в нашей стране задан тренд на развитие внутреннего туризма. Между тем его популяризация должна носить управляемый характер. Необходимо развивать и регулировать туристические потоки, при этом воспитывать экологическое поведение в туризме. Именно этому на взгляд автора статьи необходимо направить медиаактивность туристической деятельности. В статье проведен анализ основных форм медиаактивности туризма, указаны основные медиасферы, где представлена туристическая деятельность. Автор приходит к выводу, что традиционными являются информация о предстоящем походе (описание интересных объектов), фотоотчет по нему. Однако следует публиковать и информировать потенциальных туристов о степени сложности походов, приобретенных навыков. Предлагается делать паблики о базовых правилах в походах, необычных маршрутах и сторис о походах. Данные рекомендации будут полезны для SMM менеджмента в туризме.

### *Ключевые слова:*

SMM менеджмент в туризме, медиаактивность, медиасфера в туризме, внутренний туризм, безопасный туризм

Согласно государственной программе Свердловской области «Развитие туризма и индустрии гостеприимства Свердловской области до 2027 года Свердловская область обладает мощным туристским потенциалом, позволяющим формировать и реализовывать разнообразные туры в сфере познавательного, активного, сельского, экологического, рекреационного и других видов туризма, комплексных туристских продуктов, ориентированных на различные возрастные группы и целевые аудитории [1]. Для продвижения и популяризации туристического направления, услуг или продуктов крайне необходима медиаактивность туристической деятельности: активное использование средств массовой информации, различных медиа-платформ, таких как интернет-сайты, социальные сети, блоги, видео-хостинги и т.д., для привлечения внимания потенциальных туристов. Медиаактивность туристической деятельности имеет несколько преимуществ. Во-первых, она позволяет охватить широкую аудиторию и привлечь больше потенциальных туристов. Во-вторых, она помогает создать положительное впечатление о туристическом направлении или услугах, предоставляемых компаниями. Также медиаактивность способствует улучшению коммуникации с клиентами, предоставляя им информацию о новых предложениях, событиях и акциях. Однако, как отмечают исследователи Томюк, Дьячкова и др. важно помнить, что медиаактивность должна быть осуществлена с учетом этических и юридических норм [2,3]. Компании должны быть осторожными и достоверными в предоставлении информации, чтобы избежать недоразумений или неправильного восприятия. Кроме того, важно уделять внимание обратной связи от клиентов и использовать ее для улучшения качества услуг. В целом, медиаактивность туристической деятельности является важным инструментом для привлечения и удержания клиентов в сфере туризма [4,5]. Она позволяет компаниям эффективно коммуницировать со своей аудиторией, улучшать свою репутацию и расширять свой бизнес [6].

Туристическая деятельность представлена в различных медиасферах. Вот некоторые из них:

1. Интернет-платформы и сайты. Существует множество онлайн-платформ и сайтов, посвященных туризму, где компании могут представить свои услуги, а потенциальные клиенты могут искать и бронировать путешествия.

2. Социальные сети. Предоставляют площадку для компаний в сфере туризма, чтобы делиться фотографиями, видео и информацией о своих услугах. Здесь можно привлечь внимание широкой аудитории и взаимодействовать с клиентами.

3. Туристические журналы и издания. Существуют различные печатные и онлайн-журналы, которые специализируются на туризме и путешествиях. Они предоставляют информацию о популярных местах, советы по путешествиям, отзывы и интервью с экспертами.

4. Телевидение и радио. Туристическая деятельность также представлена на телевидении и радио через различные передачи и программы о путешествиях. Это может быть в форме документальных фильмов, туристических шоу, интервью с путешественниками.

5. Туристические выставки и ярмарки. Являются важными событиями в индустрии туризма, где компании могут представить свои продукты и услуги широкой аудитории. Здесь можно установить контакты с потенциальными клиентами, а также узнать о последних тенденциях и инновациях в отрасли.

Это лишь некоторые из медиасфер, где представлена туристическая деятельность. Важно использовать разнообразные каналы и платформы, чтобы достичь широкой аудитории и привлечь клиентов.

Автор данной статьи работает редактором раздела «Встречный ветер» журнала «Уральский следопыт»<sup>68</sup>, ведет личный блог в соцсети ВКонтакте и на платформе Telegram о путешествиях, походах, поездках.

SMM (Social Media Management) менеджмент играет важную роль в продвижении туристических услуг и привлечении клиентов. Вот несколько задач по использованию SMM в туризме:

1. Определить свою целевую аудиторию. Изучить, кто является целевой аудиторией – это вам создать контент, который будет наиболее привлекателен для данной аудитории.

2. Создать привлекательный контент: Разработать интересный и информативный контент, который будет привлекать внимание пользователей. Это могут быть фото-, видеотчеты, статьи о популярных туристических местах, отзывы клиентов и прочее.

3. Использовать социальные сети. Регулярно обновлять свои страницы новым контентом, отвечать на комментарии и вопросы пользователей.

4. Взаимодействовать с клиентами. Отвечать на вопросы и комментарии пользователей как можно быстрее и подробнее. Это поможет установить доверие и создать.

5. Рекламирывать свои услуги. Использовать рекламные кампании в социальных сетях, чтобы привлечь новых клиентов.

6. Анализировать результаты. Изучать метрики, такие как количество подписчиков, вовлеченность аудитории, конверсии и т.д., чтобы понять, что работает лучше всего и вносить соответствующие изменения в стратегию.

Однако следует публиковать и информировать потенциальных туристов о степени сложности походов, приобретенных навыков. Какую информацию должны содержать статьи, паблики о походах:

1. Погодные условия. Информацию о прогнозе погоды в районе, куда собираются туристы. Указать температуру, осадки, возможные изменения погоды и сезонные особенности. Это поможет туристам подготовиться к соответствующему снаряжению и одежде.

2. Требования к физической подготовке. Предупредить туристов о физической нагрузке, которую они могут испытать во время похода. Указать длительность и сложность маршрута, наличие подъемов, спусков, пересечения рек и других естественных препятствий. Рекомендации, как подготовиться заранее с помощью физических упражнений и тренировок.

3. Снаряжение и экипировка. Список необходимого снаряжения и экипировки для похода. Включите в него палатку, спальный мешок, коврик, кухонные принадлежности, одежду, обувь, фонарик, компас, карту местности и другие необходимые предметы. Рекомендовать проверить состояние снаряжения перед походом и убедиться в его работоспособности.

4. Питание и вода. Информировать туристов о возможностях питания и доступности питьевой воды во время похода. Рекомендовать запастись необходимым количеством продуктов питания и воды на весь период похода, а также узнать возможности пополнения запасов на маршруте.

5. Безопасность. Провести беседу по безопасности, включая правила поведения в горах или лесу, предупреждение о возможных опасностях (например, сход лавин, змеи, насекомые, ядовитые растения) и рекомендации по действиям в случае чрезвычайных ситуаций. Рекомендовать туристам также иметь при себе аптечку первой помощи и контактные данные экстренных служб.

6. Разрешения и ограничения. Уточнить, нужно ли получить какие-либо разрешения или пропуски для похода в определенном районе. Информировать о возможных ограничениях, запретах или временных закрытиях маршрутов.

7. Экологические правил. Предупредить туристов о необходимости бережного отношения к природе и соблюдении экологических правил. По возможности предоставить информацию о местных и государственных инициативах по охране природы и экологическому туризму.

8. Контактная информация. Указать контактные данные гидов, спасательных служб, местных властей или других организаций, которые могут предоставить помощь или информацию в случае необходимости.

Свердловская область обладает мощным туристским потенциалом, позволяющим формировать и реализовывать разнообразные туры в сфере познавательного, активного, сельского, экологического, рекреационного и других видов туризма, комплексных туристских продуктов, ориентированных на различные возрастные группы и целевые аудитории [7]. Важно правильно организовать и направить работу в этом направлении.

<sup>68</sup> Ежемесячный журнал путешествий по Уралу, приключений, истории, краеведения и научной фантастики. Издаётся с 1935 года.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Постановление Правительства Свердловской области от 01.08.2019 № 488-ПП «Об утверждении Стратегии развития внутреннего и въездного туризма в Свердловской области на период до 2035 года» Режим доступа: URL: <https://docs.cntd.ru/document/561486332>.
2. Tomyuk O. N., Diachkova A.V., Kerimov A. A. Media transformation of the legal culture of an individual in the context of global digitalization // Russian Law: Education, Practice, Research. 2021. № 6. С. 100-110.
3. Томюк О.Н., Дьячкова А.В., Дудчик А.Ю., Керимов А.А., The educational potential of media content in the context of the formation of the individual legal culture // Перспективы науки и образования.6 (60), 2022. – стр. 583-597
4. Симбирцева Н.А. Медиаактивность как личностное качество человека постиндустриальной культуры: на пути решения проблемы // Человек и культура. – 2016. – № 4. – С. 1 - 8. DOI: 10.7256/2409-8744.2016.4.19826 URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=19826](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=19826)
5. O. N. Tomyuk, Diachkova A.V., A. A. Kerimov, A. Yu. Dudchik The educational potential of podcasts in the context of formation human legal culture: a new format and new opportunities media sphere // Перспективы науки и образования. 2021, 54, 6 (54), стр. 443-459 17 стр.
6. Гримов О.А., Белкина В.А. Индивидуальные стратегии медиаактивности интернет-пользователей. Цифровая социология/Digital Sociology. 2022;5(4):38-47. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2022-5-4-38-47>
7. Постановление Правительства Свердловской области от 20.10.2022 № 697-ПП «Об утверждении государственной программы Свердловской области «Развитие туризма и индустрии гостеприимства Свердловской области до 2027 года». Режим доступа: URL: <https://docs.cntd.ru/document/406267395>.

**Dudko Natalia V.,**  
postgraduate student,  
Russian State Vocational Pedagogical University  
Yekaterinburg, Russian Federation

### **MEDIA ACTIVITY OF TOURIST ACTIVITY: ROLE IN THE DEVELOPMENT OF INTERNAL TOURISM**

#### *Abstract:*

Currently, a trend has been set for the development of domestic tourism in our country. Meanwhile, its popularization should be controlled. It is necessary to develop and regulate tourist flows, while fostering environmental behavior in tourism. In the opinion of the author of the article, this is precisely what the media activity of tourism should be directed to. The article analyzes the main forms of tourism media activity and indicates the main media spheres where tourism activities are represented. The author comes to the conclusion that information about the upcoming hike (description of interesting objects) and a photo report on it are traditional. However, potential tourists should be published and informed about the degree of difficulty of the hikes and the skills acquired. It is proposed to make public posts about basic rules for hiking, unusual routes, and stories about hiking. These recommendations will be useful for SMM management in tourism.

#### *Keywords:*

SMM management in tourism, media activity, media sphere in tourism, domestic tourism, safe tourism