



Столыпинский
вестник

Научная статья

Original article

УДК 338

ОБРАЗ КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ КАК ЦЕНТРА ПРИТЯЖЕНИЯ ТУРИСТОВ

**THE IMAGE OF THE KALININGRAD REGION IN THE MEDIA SPACE AS A
CENTER OF ATTRACTION FOR TOURISTS**

Гончарова Екатерина Александровна, Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта, г.Калининград

Goncharova Ekaterina Aleksandrovna, Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad

Аннотация: В настоящее время, в связи с международной политической ситуацией и проведением специальной военной операции на Украине, существует большая неопределенность и риски при внешнем туризме Российских граждан. Именно сейчас создались уникальные условия, которые способствуют интенсивному развитию внутреннего туризма в России. Калининград – это особый регион Российской Федерации, который интересен жителям России как регион для смены места постоянного жительства, так и в туристическом плане. В настоящей статье, автором предпринята попытка научного анализа и критического осмысления образа Калининградской области в медиапространстве как центра притяжения туристов.

Abstract: Currently, due to the international political situation and the conduct of a special military operation in Ukraine, there is great uncertainty and risks in the external tourism of Russian citizens. It is now that unique conditions have been created that contribute to the intensive development of domestic tourism in Russia. Kaliningrad is a special region of the Russian Federation, which is interesting to residents of Russia as a region for changing their place of permanent residence, and in terms of tourism. In this article, the author attempts a scientific analysis and critical understanding of the image of the Kaliningrad region in the media space as a center of attraction for tourists.

Ключевые слова: развитие туризма, внутренний туризм в России, Калининградская область, притяжение туристов.

Keywords: tourism development, domestic tourism in Russia, Kaliningrad region, attraction of tourists.

Для развития туризма в Калининградской области, необходимо, чтобы СМИ как на региональном, так и на федеральном уровне, освещали Калининград и Калининградскую область, как центр привлечения туристов.

Через СМИ необходимо привлекать туристов со всей территории России. Для этого необходимо формирование регионального туристического бренда.

Многие СМИ на федеральном уровне информируют население России о том, что Калининградская область входит в число лидеров российского туристического рынка по показателям туристической привлекательности и соотношению «цена/качество». Установилась устойчивая динамика прироста турпотока (в среднем на 15-17% в год). [6, с. 81]

В последние 3 года туристический поток возрос до 2 млн. человек в год. В 2019-2021 году прирост составил рекордные 25%. Калининградская область стабильно входит в десятку лучших регионов России по темпам развития туризма (на основе всероссийского рейтинга по оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов РФ в

сфере туризма), так и популярности среди туристов (на основе рейтингов сайтов бронирования).

За период 2019-2021 годов: [2, с. 391]

- среднегодовая загрузка коллективных средств размещения возросла на 30% за счет увеличения турпотока на «крыльях сезона» и в праздничные даты низкого сезона; на данный момент среднегодовая загрузка гостиниц и иных коллективных средств размещения 55-60%, санаториев - 85%. В высокий сезон загрузка номерного фонда - до 100%.

- состояние пляжей и их обустройство имеют одни из лучших показателей в стране, в том числе лидируя по критериям доступности для маломобильных групп населения (Зеленоградск, Пионерский, Янтарный, Балтийск) и международным критериям экологической безопасности «Голубой флаг» (Янтарный);

СМИ так же отмечают в своих репортажах о том, что компанией «Strategy Partners» был представлен проект стратегии продвижения Калининградской области и позиционирования ее как привлекательного туристского направления. В данном проекте даются рекомендации по эффективной работе с маркетинговыми коммуникациями:

1. Разработка бренда региона:

- создание основы (платформы) бренда с учетом новых приоритетов маркетинговой стратегии;

- доработка идентичности бренда - вербальных и визуальных коммуникаций, которые будут использованы в рекламных кампаниях.

2. Повысить осведомленность, донести ключевую идею:

- реклама в целевых СМИ.

- публикации в целевых печатных СМИ.

- Product Placement: Сбор наиболее интересных исторических событий, имевших место быть в КО, которые могут быть экранизированы/использованы в качестве площадки для видеоигр. Установление контактов с производителям фильмов, видеоигр, издательствами и организация

размещения визуальных материалов о регионе в фильмах, книгах, видеоиграх или рекламных роликах. Эти механизмы направлены на развитие отрасли и безусловно должны быть проработаны.

Калининградская область обладает огромным потенциалом в развитии и возможностью стать «западным локомотивом» для всей Российской Федерации, формировании качественной инвестиционной базы, как основы функционирования эффективной инновационной экономики, но и имеет ряд проблем, требующих своего скорейшего урегулирования.

Кроме того, местным и федеральным СМИ необходимо расширять и формировать систему информационной поддержки туристов: организацию туристическо-информационных центров, разработку и ведение интернет-страницы, содержащей всю информацию в доступе на нескольких языках, предоставляющую полную информацию на разных языках, образование круглосуточного call-центра. Немаловажно формирование транспортной инфраструктуры в туристических городах, оборудованной вывесками и дорожными указателями. Данные инструменты широко используются многими странами мира и позволяют увеличить туристический поток. [4, с. 18]

Само понятие туристский информационный центр обозначает некое учреждение, которое занимается донесением и предоставлением информации об имеющихся туристических объектах и ресурсах на территории отдельной административно-территориальной единицы или населенного пункта до туристов.

Основной задачей туристского информационного центра (ТИЦ) является формирование взаимодействия, направленного на возникновение широкого информационного пространства и создание социального пособничества субъектов туризма. Хотя Российские ТИЦ появились не так давно, они способствуют решению таких задач как: [5, с. 178]

- создание информационного пространства существующего внутреннего туризма. Это выражается в разработке регионального

туристского сайта, интерактивной карты с различными маркировками, а так же в создании календаря туристических мероприятий;

- работа ТИЦ часто включает в себя организацию и проведение экскурсий, содействие в различных содружествах туристических гидов-профи и туристов-клиентов. ТИЦ отвечает за исполнение трансфертных услуг, разрабатывает логистический маршрут до места назначения, а так же берет на себя услуги по брони гостиничных номеров и туров. Иными словами, ТИЦ - это системный координатор обширного спектра туристических услуг.

Присутствие работающего ТИЦа в регионе является индикатором высокой развитости туристской отрасли. Организация формируется при выявленной потребности в стратегическом, гармоничном продвижении имеющегося туристического продукта в рамках отечественного и зарубежного рынках. Что является показателем основательного уделения внимания региональных госструктур к вопросу развития туристической дестинации. Деятельность ТИЦ оказывает положительное влияние на туристический поток региона, что в свою очередь ведет к возникновению потребности в формировании новых информационных центров. Оба процесса оказывают помощь для развития культурного, социального и туристического потенциала государства. [8, с. 23]

Работа Регионального информационного центра туризма Калининградской области основополагается на развитие внутреннего и выездного туризма региона. Персонал организации предоставляет широкий ассортимент развлекательных и познавательных экскурсионных программ в черте города и в границах области, содействуют в аренде любого транспорта, помогают в поиске и определении гида-переводчика или экскурсовода, рассказывают о формальностях при оформлении выездных документов, имеющейся сети общественного транспорта и местах размещения, для различных видов туризма в Калининградской области.

Информационные стенды при входе в ТИЦ, как и интернет-страница организации, содержат всю необходимую информацию об области (карты, схемы, каталоги, брошюры и т.д.). Все это рассказывает об исторических и туристических достопримечательностях региона, кинотеатрах, музейных выставках, театрах, проводимых фестивалях и концертах, а так же деловых и научных конференциях. А для проведения досуга можно узнать адреса магазинов, ресторанов и ночных клубов.

На базе ТИЦ Калининградской области реализовались «Международный туристический проект» «ТурИнфо-Нет» и "Программы приграничного сотрудничества Литва-Польша-Россия". [1, с. 844]

Главные мероприятия данного проекта ориентированы на последующее расширение сети ТИЦ на территории всей прибрежной зоны региона, а так же, формирование системы информирования туристов для обеспечения удобства пребывания в Регионе, модернизации системы сбора и распространения информации об объектах туристического показа, создание трансграничных маршрутов и развитие области как целостной дестинации.

Функции, выполняемые ТИЦ Калининградской области: [7, с. 186]

1. Координация:

- сбор и обработка информации туристической направленности;
- составление базы данных экономических, туристических, культурных и творческих ресурсов Калининградской области;
- формирование взаимосвязи между туристическими объектами внутри региона;
- разработка новых туристических продуктов и маршрутов;
- улучшение взаимодействия между бизнесом, обществом и властью в туристическом секторе.

2. Продвижение:

- продвижение туристического потенциала Калининградской области, как на внутреннем, так и на внешнем рынке с помощью развития мультязычного туристического веб-портала;

- разработка, производство и распространение справочно-информационных материалов;
- размещение информации на городских стендах и ТВ каналах;
- участие в региональных и международных туристических выставках.

3. Информирование:

- распространение информационных буклетов, карт и каталогов;
- устное информирование гостей и жителей региона об условиях оформления виз, средствах размещения и транспортной системе, экскурсионных услугах, туристических объектах, маршрутах и событиях, проходящих на территории Калининградской области.

Перспективы развития. При возникновении дефицита инфраструктуры, и дискретности любых сведений, ТИЦ обязан оказывать активную помощь в создании положительной туристической субкультуры и стереотипов. Такие цели создают спектр задач, необходимых для решения туристическо-информационным центром: [3, с. 122]

- внедрение на международном, национальном и региональном уровнях в проф. сообщество ТИЦ; определение и сотрудничество с ключевыми структурами, создание проф. связей;

- внедрение в проф. сообщество туристической отрасли, достижение взаимосвязи и совместной работы с государственными органами, а так же с образовательными, научными и культурными учреждениями;

- разработка сайта и наполнение его актуальным контентом, формирование календаря туристических мероприятий области;

- ведение работы call-центра;

- постоянное повышение проф. квалификации персонала, участие в различных грантах и образовательных программах;

- формирование информационного пространства, путем создания и проведения различных акций на уровне региона, использование СМИ;

ТИЦ, в рамках туристического маркетинга, способствует увеличению темпа роста самостоятельного и организованного туристского движения,

поднимая уровень его качества. При определении взаимных связей с туристом образуется рационализация модернизации туристической инфраструктуры административного образования, а так же, осуществляется контроль за потоками туристов. ТИЦ оказывает большое влияние как на внутрирегиональную систему туризма, так и на внешнюю среду.

ТИЦ играют роль необходимого элемента в коммуникационном процессе туриста с государством. Именно они призваны собирать необходимую информацию, обеспечивающую развитие туризма внутри региона. Более полный и ценный набор информации привлечет внимание туриста и, оказывая влияние на туристские предпочтения, окажет ему незаменимую помощь в перемещении и исследовании региона.

Литература:

1. Бабкина, Т. В. Теоретические аспекты оценки конкурентоспособности региона как составляющей его имиджа / Т. В. Бабкина, Т. П. Колесникова // Экономика, предпринимательство и право. – 2022. – Т. 12. – № 2. – С. 835-846.
2. Громов, А. А. Развитие туризма как фактор формирования имиджа территории / А. А. Громов // Научный электронный журнал Меридиан. – 2020. – № 8(42). – С. 390-392.
3. Дабуль, О. В. Роль местных СМИ в формировании туристической привлекательности региона / О. В. Дабуль // Mass-media. Действительность. Литература: под ред. Е.Н. Брызгаловой, И.Е. Ивановой / Тверской государственный университет, Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью. – Тверь: Тверской государственный университет, 2018. – С. 120-124.
4. Кузнецова, А. И. Факторы актуализации регионального потенциала сектора туризма и гостиничных услуг / А. И. Кузнецова, Е. Н. Нархова // Гостиничное дело. – 2022. – № 1. – С. 13-21.
5. Лизаркин, А. Р. Роль архитектуры в формировании имиджа города Хабаровска / А. Р. Лизаркин, Н. Н. Панчук // Новые идеи нового века:

- материалы международной научной конференции ФАД ТОГУ. – 2018. – Т. 2. – С. 176-180.
6. Нуждова, Е. Н. К вопросу о формировании туристического имиджа города / Е. Н. Нуждова // Наука и Образование. – 2022. – Т. 5. – № 1. – С. 76-84.
 7. Формирование имиджа региона с целью создания территориальной идентичности / В. Ю. Дудина, О. А. Табекина, О. В. Федотова [и др.] // Russian Economic Bulletin. – 2022. – Т. 5. – № 3. – С. 184-188.
 8. Чумиков, А. Н. Коммуникационное и социологическое обеспечение имиджа российских регионов в контексте стратегий их развития / А. Н. Чумиков, Э. Э. Шульц // Коммуникология. – 2022. – Т. 10. – № 1. – С. 15-28.

Literature:

1. Babkina, T. V. Theoretical aspects of assessing the competitiveness of a region as a component of its image / T. V. Babkina, T. P. Kolesnikova // Economics, entrepreneurship and law. – 2022. – Vol. 12. – No. 2. – pp. 835-846.
2. Gromov, A. A. Development of tourism as a factor in the formation of the image of the territory / A. A. Gromov // Scientific electronic journal Meridian. – 2020. – № 8(42). – Pp. 390-392.
3. Dabul, O. V. The role of local media in the formation of the tourist attractiveness of the region / O. V. Dabul // Mass-media. Reality. References: edited by E.N. Bryzgalova, I.E. Ivanova / Tver State University, Department of Journalism, Advertising and Public Relations. – Tver: Tver State University, 2018. – pp. 120-124.
4. Kuznetsova, A. I. Factors of actualization of the regional potential of the tourism and hotel services sector / A. I. Kuznetsova, E. N. Narkhova // Hotel business. – 2022. – No. 1. – pp. 13-21.
5. Lizarkin, A. R. The role of architecture in shaping the image of the city of Khabarovsk / A. R. Lizarkin, N. N. Panchuk // New ideas of the new century:

- materials of the international scientific conference FAD TOGU. – 2018. – Vol. 2. – pp. 176-180.
6. Nuzhdova, E. N. On the formation of the tourist image of the city / E. N. Needova // Science and Education. – 2022. – Vol. 5. – No. 1. – pp. 76-84.
 7. Formation of the image of the region in order to create a territorial identity / V. Y. Dudina, O. A. Tabekina, O. V. Fedotova [et al.] // Russian Economic Bulletin. – 2022. – Vol. 5. – No. 3. – pp. 184-188.
 8. Chumikov, A. N. Communication and sociological support of the image of Russian regions in the context of their development strategies / A. N. Chumikov, E. E. Shultz // Communicologiya. – 2022. – Vol. 10. – No. 1. – pp. 15-28.

© Гончарова Е.А. Научный сетевой журнал «Столтыпинский вестник» №4/2022.

Для цитирования: Гончарова Е.А. ОБРАЗ КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ КАК ЦЕНТРА ПРИТЯЖЕНИЯ ТУРИСТОВ // Научный сетевой журнал «Столтыпинский вестник» №4/2022.