

Сун Цзямэй

*Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)*

## **ТУРИСТИЧЕСКАЯ ДИПЛОМАТИЯ КАК МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СТРАНЫ**

Благодаря интенсивно развивающимся в мире процессам информатизации и глобализации все большее значение приобретают такие нематериальные активы, как информация, знания, бренд, имидж, репутация и др. Грамотное использование этих активов открывает возможности для долгосрочного стратегического планирования коммуникаций, привлечения инвестиций, налаживания деловых контактов и развития других значимых видов взаимодействия внутри гражданского общества [1, с. 64].

Чтобы обеспечить конкурентоспособность на международной арене, государства стремятся выстраивать и транслировать широкой ответственности свой уникальный имидж. В современном мировом сообществе международный туризм – это не только экономическая индустрия, но и важный канал распространения имиджа страны. Быстрое развитие международного туризма создает дополнительные возможности улучшения имиджа страны, но одновременно такое стремительное развитие связано с определенными рисками и опасностями, к которым необходимо относиться с полной серьезностью.

В 2015 году в китайских СМИ широкое применение нашло выражение «туристическая дипломатия», которое рассматривалось в качестве важной составляющей стратегии развития туризма. Сегодня туризм стал неотъемлемой частью национальной дипломатии, а туристическая дипломатия – важным звеном формирования и распространения имиджа, улучшения статуса страны на международной арене. Благодаря ей проводится в жизнь общая линия дипломатической концепции, ориентированной на сотрудничество и реализацию взаимовыгодной стратегии открытости [2].

В последние десятилетия бурное развитие туризма обусловлено повышением общественного благосостояния и доходов населения, сокращением рабочей недели и увеличением количества свободного времени для работающих, успехами в развитии авиационного и автомобильного транспорта, средств коммуникации и информационных технологий, урбанизацией, сменой приоритетов в системе духовных ценностей общества. На фоне развивающейся глобализации и информатизации стабильная политическая ситуация, благоприятный климат, высокий уровень сервиса, развитая инфраструктура становятся дополнительными

элементами имиджа страны, которые способствуют привлекательности последней в глазах многочисленных туристов.

В таких условиях международный туризм в значительной степени оказывает влияние на имидж страны, вне зависимости от того, идет ли речь о выездном или въездном туризме. Исследователи выделяют основные отличительные коммуникационные черты имиджа в сфере международного туризма [2].

Во-первых, *непосредственность, интуитивность и надежность*.

Международный туризм имеет более эффективное, очевидное преимущество, чем средства массовой коммуникации. Хотя средства массовой коммуникации в настоящее время весьма развиты и способны предоставлять людям большие массивы информации, позволяющей обществу лучше понимать внешний мир, однако личный опыт туристов по-прежнему считается слишком важным фактором, влияющим на восприятие и оценку страны. Именно персональный опыт формирует собственное устойчивое восприятие страны, которое сложно изменить путем воздействия массовой информации. И в дальнейшем именно он будет транслироваться туристами в их коммуникациях со знакомыми, которые скорее поверят человеку, имевшему опыт личного посещения страны, нежели тенденциозной медийной публикации.

Во-вторых, *односторонность, поверхностность*.

Имидж – это поверхностная, эмоциональная категория, основанная на впечатлениях и не требующая взвешенных оценок и умозаключений. Въездные туристы из-за ограниченного времени и контактов с местным населением не могут приобрести всестороннее, объективное, точное и глубокое понимание культуры, ценностей страны назначения. Таким образом, на основании ограниченной информации зачастую формируется односторонний, поверхностный имидж.

В-третьих, *активная и обширная коммуникация*.

Благодаря межличностной коммуникации и одновременному обращению к медиаресурсам, имидж страны, сформированный в сознании международного туриста, может получить иные импульсы для дальнейшего активного развития. Личный опыт и персональные оценки международных туристов часто размещаются в социальных сетях, а затем используются в газетах и журналах, на телевидении и в других средствах массовой информации. В таких условиях личное отношение по восприятию страны назначения может найти отклик в массовом сознании и коллективных представлениях.

Кроме того, следует отметить, что туристы, выезжающие за границу, также участвуют в формировании имиджа своей страны в качестве

представителей ее культуры, системы ценностей и образа жизни. Их стиль общения, поведение наглядно демонстрируют типичные черты туристов как представителей своей страны. Нецивилизованные примеры поведения туристов (манера громкого общения в публичных местах, эпатажный стиль одежды, нарушение правил дорожного движения и т. п.) часто подвергаются критике в СМИ и поэтому сами по себе могут принести ущерб имиджевым характеристикам их страны.

В текущем столетии многие страны мира стали рассматривать международный туризм как инструмент формирования и продвижения более привлекательного имиджа страны. Так, еще в 2003 году правительство Японии разработало новую туристическую стратегию, направленную на значительное улучшение имиджа Страны восходящего солнца. Прежде всего, это увеличение количества международных авиарейсов, предоставление скидок иностранным туристам при оплате за проезд как на воздушном, так и на наземном транспорте, а также производство и распространение за рубежом видеоматериалов, знакомящих с экскурсионными маршрутами в Японии [3].

В целях содействия международному туризму многие страны предпочитают проводить туристические мероприятия по продвижению в средствах массовой информации развитых стран. Например, Япония, Таиланд, Южная Корея и другие азиатские страны постоянно вкладывают значительные средства в американский телеканал CNN для распространения рекламы о путешествиях.

По мнению китайского исследователя Ван Тин, туризм представляет собой не только нематериальную услугу, создающую потенциал для реализации потребностей членов общества, но и социокультурное явление, способствующее познанию нравственных и эстетических ценностей, формированию толерантности, знакомству человека с миром, а также самореализации в социокультурном пространстве [4]. Разница между культурами является мотивацией туризма, которая позволяет туристам знакомиться с особенностями цивилизаций.

Таким образом, быстрое развитие международного туризма, туристической дипломатии является одновременно способом как формирования, так и коррекции имиджа страны. Грамотное использование этого инструмента может открывать дополнительные возможности для улучшения странового имиджа.

#### *Библиографические ссылки*

1. Гордиенко, И. С. Событийный туризм в формировании туристического имиджа Республики Беларусь / И. С. Гордиенко // Ресурсы массовой комму-

- никации в формировании страновых имиджей / И. В. Сидорская [и др.] ; под ред. И. В. Сидорской. – Минск : БГУ, 2016. – 191 с.
2. 钟龙彪, 刘力 国际旅游背景下的中国国家形象传播 (Чжун Лунбяо Лю. Коммуникация имиджа Китая в контексте международного туризма) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.xzbu.com/1/view-4298100.htm>. – Дата доступа : 02.09.2018.
  3. Хошабаева, А. Э. Развитие туризма в Японии / А. Э. Хошабаева, В. С. Бовтун [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/hoshabaeva.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/hoshabaeva.htm). – Дата доступа: 02.09.2018.
  4. Ван, Т. Туризм как способ межкультурного взаимодействия в условиях глобализации / Тин Ван [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https://www.tourlib.net/statti\\_tourism/van-tin.htm](https://www.tourlib.net/statti_tourism/van-tin.htm). – Дата доступа : 02.09.2018.

**Владимир Филимонов**

*Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорочкина  
(г. Сыктывкар, Россия)*

## **GR-СОПРОВОЖДЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЗНАЧИМОГО ПРОЕКТА (на примере мультимедиа-энциклопедии «Книга памяти Республики Коми»)**

Работа над Книгой памяти, которая велась с 1989 г., была призвана увековечить имена защитников Отечества, родившихся, призванных или проживавших на территории Коми АССР. За это время были опубликованы 13 печатных и 19 электронных томов, которые издавались ограниченными тиражами и распространялись по районным и школьным библиотекам. Решение о переформатировании подходов к изданию региональной Книги памяти было принято осенью 2016 г., был объявлен конкурс, в котором победил проект Сыктывкарского университета. Издание должно стать электронной мультимедиа-энциклопедией: такое решение позволило бы пополнять ресурс фото- и видеоматериалами, сохранившимися письмами фронтовиков и их воспоминаниями, рассказывать о наработках исследователей, деятельности поисковых отрядов и волонтеров. Эта работа потребовала применения технологий и инструментария связей с органами власти (GR). Именно этот аспект будет рассмотрен в докладе.

После победы в конкурсе проектов по переформатированию подходов к изданию региональной Книги памяти в СГУ им. Питирима Сорочкина был создан научно-образовательный центр «Память поколений», определены его цели и задачи, назначены руководители [7].