

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Средства коммуникации в туризме. На примере развития США как туристического направления.

Губарева Анна Олеговна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия
E-mail: annagubareva@inbox.ru*

Эта тема является актуальной, так как туризм является динамично развивающимся направлением в бизнесе, и является важной составляющей в экономике большинства стран. На развитие отрасли влияют не только средства, вкладываемые государственными и частными предприятиями в развитие отельной базы, дорог и развлекательных комплексов, но и средства массовой информации, которые создают информационное поле и спрос на различные виды услуг, предлагаемых конкретными регионами. Помимо стандартных средств, таких как интернет, газеты, журналы, аудио и видео реклама на радио и телевидении, устраиваются всевозможные выставки, конференции и мастер-классы, как для профессионалов туристического бизнеса, так и для конечного потребителя. Причем это не ограничивается рамками одной отдельной компании, зачастую конкуренты объединяются для продвижения целого направления в туристическом бизнесе.

В качестве примера выбрана коммуникационная политика по продвижению США как туристического направления, потому что для России Америка не только не является направлением массового туризма, но и для индивидуальных поездок долгое время считалась недоступной по целому ряду причин: стереотипы о государстве и населении возникшие в период холодной войны между СССР и США, высокие цены на авиаперевозки, отсутствие информации о привлекательности и доступности путешествий, сложность получения виз. Изначально, поездку в США себе могли позволить только люди, готовые тратить немаленькие деньги на свой отдых. За последние 5 лет ситуация сильно изменилась, и теперь, люди со средним заработком путешествуют по США.

Говоря о статистике, в 2009 году количество туристов, посетивших США, составило 143 тыс человек, в 2010 – 175 тыс. По данным Министерства торговли США, за первое полугодие текущего года количество россиян, посетивших США выросло на 38% по сравнению с показателями аналогичного периода прошлого года и составило 104854 человека. Такой рост является следствием действий посольства США, направленных на упрощение визового режима, выходом на Российский рынок новых авиакомпаний, предлагающих привлекательные цены на авиабилеты, а также результатом действия новой организации VISIT USA Russia, созданной в 2010 году, объединившей 58 компаний, предлагающих услуги по организации туров в США, которая серьезно занимается развитием этого направления и информированием населения о реальном положении вещей.

Цель.

Формирование основных понятий Средств коммуникации, разработка и применение в туризме, выявление основных тенденций и перспектив на будущее.

Решение задач по применению средств коммуникации в туризме в перспективе будут иметь важное теоретическое и практическое значение, и ставят перед собой новые задачи перед туристическим бизнесом.

Данная работа направлена на решение следующих задач:

Определение понятий, целей, принципов и функций средств коммуникации,
Методов и концепций,

Средства коммуникации как механизм формирования общественного мнения ,

Акции государственных Департаментов по туризму,

Средства коммуникации в деятельности туристических фирм,

Основные тенденции развития США как туристического направления,

Будущее США на российском рынке

Содержание

Введение

Глава 1. Содержание и основные понятия средств коммуникации

1.1. Основные понятия, цели, принципы и функции средств коммуникации

1.2. Средства коммуникации как механизм формирования общественного мнения

Глава 2. Применение средств коммуникации в туристском бизнесе

2.1. Акции государственных Департаментов по туризму

2.2. Средства коммуникации в деятельности туристских фирм

Глава 3. Перспективы развития США как туристического направления

3.1 Основные тенденции развития

3.2. Будущее США на российском рынке

Литература

- 1 «Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса». – М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Издательство ЭКМОС, 1999 г.
- 2 А.Н. Чумиков, «Связи с общественностью». – М: Академия Народного Хозяйства при Правительстве Российской Федерации. Издательство «Дело», 2000 г.
- 3 Борисов А., президент Российской Ассоциации по связям с общественностью. "Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса М.: Ассоциация авторов и издателей "Тандем". Издательство ЭКМОС, 1999г., стр. По материалам сайта www.rbc.ru
- 4 Источник: Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations. - М.: Альпина Паблишер, 2002.
- 5 Перси Р. "Реклама и продвижение товара". Ст.Петербург. 2000 год.
- 6 Поляков Д.Н. Public Relations как составная часть маркетинга в России. // Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 2001, 3.
- 7 Психология влияния. Хрестоматия. – СПб, 2000.

- 9 Багдасарова Н. А.: Невербальные формы выражения эмоций в контексте разных культур: универсальное и национальное // Материалы межвузовского семинара по лингвострановедению. МГИМОИД РФ, 2006. — МГИМО-Университет, 2006.
- 10 Биркенбил В.: Язык интонации, мимики, жестов. — С.-П.: «Питер», 1997. — 176 с. Бороздина Г. В.: Психология делового общения.- М.: «Деловая книга», 1998. — 247 с. Глава V. Невербальные особенности в процессе делового общения.
- 11 Горелов И. Н.: Невербальные компоненты коммуникации. — М.: «Наука», 1980. — 238 с.
- 12 Конецкая В. П.: Социология коммуникации. — М.: МУБУ, 1997. — 164 с.
- 13 Лабунская В. А.: Невербальное поведение (социально-перцептивный подход). — Ростов-на-Дону: «Феникс», 1988. — 246 с.
- 14 Белинская Е. П., Тихомандрицкая О. А.: Социальная психология. Хрестоматия: Учебное пособие для студентов вузов. М: Аспект Пресс, 2003.— 475 с. ISBN 5-7567-0236-9
- 15 Морозов В. П.: Искусство и наука общения: невербальная коммуникация. — М.: ИП РАН, Центр «Искусство и наука», 1998. — 189 с.
- 16 Вербальные средства коммуникации <http://www.aup.ru/books/m161/1.htm>
- 17 <http://www.visit-usa.ru/news>
- 18 <http://www.aresearchguide.com/900-919.html>
- 19 Lesly Philip (Ed.) Lesly's Public Relations Handbook: 3rd ed.— Englewood Cliffs; N.J.: Prentice-Hall, 1983.
- 20 Lesly's Handbook of Public Relations and Communications / Ed. by Lesly Philip: 5th ed. - Continental Books, 1997.
- 21 Levinson Harry. How to Undermine an Organization // Public Relations Journal.—1966, October. — Vol. 22, 10.
- 22 Lippman Walter. Public Opinion. — N.Y., 1965.
- 23 MacDougall C.D. Understanding Public Opinion. — N.Y., 1952.