

## ТУРИСТСКИЕ «МАГНИТЫ» МАЛОЙ РОДИНЫ И АКТИВИЗАЦИЯ МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА В ПРОДВИЖЕНИИ ТЕРРИТОРИИ В РОССИЙСКИХ УСЛОВИЯХ



**Бондаренко Виктория Андреевна,**

доктор экономических наук, доцент, заведующая кафедрой маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ); 344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69  
b14v@yandex.ru



**Романишина Татьяна Сергеевна,**

кандидат экономических наук, доцент, Российский государственный университет туризма и сервиса; 141221, Московская область, Пушкинский район, 86, дп. Черкизово, ул. Главная, 99  
romanishina-t@rambler.ru

**Цель:** Исследовать значение туристских «магнитов» малой Родины в продвижении территории в российских реалиях с точки зрения активизации молодежного туризма и вовлечения российской молодежи в трансляцию ценности мест своего проживания для зарубежных гостей (которые могут получить личные непредвзятые впечатления о стране пребывания).

**Задача:** Проанализировать отношение российской и зарубежной молодежи к малой Родине и выявить направления в восприятии, нуждающиеся в коррекции, а также определить значимые «магниты» малой Родины, способствующие активизации молодежного туризма.

**Результат:** Полученные данные свидетельствуют о различиях в восприятии малой Родины среди российской и зарубежной молодежи. Была выявлена сложность, заключающаяся в неготовности большинства представителей российской молодежи рекомендовать к посещению места, относимые ими к малой Родине. Также было выявлено, что есть «магниты» символы, «магниты» образы и «магниты» штампы, которые целесообразно развивать и использовать при вовлечении российской молодежи в осознание ценности собственной малой Родины и продвижении ее положительного имиджа.

**Вывод:** Поскольку молодежь является наиболее активной частью общества, и взаимоотношения, сформовавшиеся в молодом возрасте, формируют фундамент дальнейшего сотрудничества между представителями различных стран, то целесообразно представляется активизация воспитательной и культурно-просветительской деятельности университетских центров в регионах и местных властей, иницилирующих социально-инфраструктурные проекты, интересные молодежи. Развитие проектов туристских «магнитов» малой Родины с участием университетских центров в регионах, представляющих собой место сосредоточения активной российской и зарубежной молодежи, позволит влиять на формирование положительного имиджа нашей страны, свободного от представленных в зарубежных СМИ и системах международной рейтинговой оценки штампов.

**Ключевые слова:** туристские «магниты»; малая Родина; продвижение; территория; молодежный туризм; университетские центры.

Глобализационные изменения в обществе отражаются на экономических и политических процессах, способствуют адаптации социума к трендам мультикультурности и мультирелигиозности, во многом приводят к стиранию границ уникальности происхождения народов и полноценного отождествления себя с конкретной территорией и ее прошлым. Вместе с тем, социальная идентичность жителей имеет во многом решающее значение в вопросах продвижения территории, ее популярности и возможностей развития, в том числе за счет вовлеченности

и активной позиции местного сообщества [1].

В данном контексте особое значение приобретает сохранение этнографического разнообразия стран, опирающегося культурное своеобразие и принадлежность к определенной территории местных сообществ.

Соответственно, необходимо одновременное совмещение открытости, стремления к сотрудничеству и сохранения «внутренней ценности» территории, опирающейся на социальную идентичность и ее восприятие местными жителями. Отметим также, что

наиболее активной частью общества, склонной к вовлечению в различные проекты и к искренней трансляции ценностных ориентиров, традиционно выступает молодежь, которую следует привлекать к продвижению осознаваемой ими ценности территории. Например, Е.С. Соколова отмечает, что «... в последние годы отмечается рост понимания частью молодых людей значимости собственной роли в процессе становления и развития общества» [2].

Традиционно важнейшую роль в формировании «открытого мира» или мира «без границ»,