

## **КУЛЬТУРА КАК НОВЫЙ РЕСУРС ЭКОНОМИКИ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА В РЕГИОНАХ РФ**

**Е.Ю. Бурдовская**, к. культурол. н., ассистент,  
преподаватель, кафедра массовых коммуникаций,  
Российский университет дружбы народов

**Р.А. Савастенко**, к. филол. н.,  
заместитель декана по учебной работе и по направлениям  
«журналистика», «связи с общественностью», ассистент,  
кафедра массовых коммуникаций,  
Российский университет дружбы народов

Во всем мире, в том числе и в России уже давно исследуется вопрос о роли культуры в обществе, о механизмах ее влияния в современных условиях. Долгое время культуру считали лишь как совокупность творческих достижений, накопленного опыта поколений, все это ценно само по себе. Главной целью было собрать и сохранить сокровища для будущих поколений.

Еще в конце прошлого века во всем мире финансовая поддержка организаций культуры резко сократилась. Государственные органы власти, меценаты стали вкладывать деньги только в экономически эффективные предприятия культурной сферы. Различные фонды создаются для выборочной поддержки предприятий. Такое развитие событий послужило толчком в исследовании механизмов взаимодействия сферы культуры с аудиторией, приобщения общественности к данному виду услуг.

Ведущими институтами новой ветви экономики становятся университеты, информационные, научные организации, где сосредоточены теоретические и прикладные знания.

Необходимость внедрения обязательной статьи расхода на «товары» культуры подразумевает собой внедрение таких понятий, как менеджмент, реклама и пиар в данную область.

Многие исследователи утверждают (1), что именно культура является эффективным средством развития региона в целом, местного туризма. Сотрудничество учреждений культуры с другими субъектами позволяет привлекать инвестиции, что способствует созданию новых рабочих мест, разрешению социально-экономических проблем и т.п.

В настоящее время коммуникационная модель общества представляет собой постоянный обмен информацией через информационно-коммуникативные средства.

Примером симбиоза сферы культуры, информационно-коммуникативных технологий и экономической сферы может стать, прежде всего, индустрия туризма. Культурные услуги в сфере туризма (облегченный, централизованный доступ к информации и такой же единый/универсальный доступ к приобретению услуг), а также вовлечение в данную сферу населения регионов в части трудоустройства может повысить социально-экономическое развитие если не в целом по региону, то по крайней мере в рамках отдельных отраслей.

Одним из примеров, когда развитие информационно-коммуникативных технологий в культуре может привести к повышению инвестиционной привлекательности региона, приходу инвесторов в сферу культуры, повышению финансовой устойчивости учреждений культуры, является создание порталов, размещенных на сайте Департаментов по

культуре и туризму в разделе «Культурное наследие», в некоторых регионах РФ посещаемость достигает около 30 000 пользователей.

Расширяются инвестиции в информацию с целью получения новой информации. Из этого следует что реализации туристических услуг возможна при помощи инструментов рекламы и рекламной коммуникации.

Экономический потенциал культуры принципиально меняет представление современного общества о потребительском спросе. Предложения в сфере досуга открывают новые возможности для многих областей науки и практической деятельности. Темп роста электронной коммуникации стирает пространственные границы и позволяет привлекать больше инвестиций в развитие отечественной культуры.

Литература:

1. Визгалов, Д.В. Брендинг города; Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы\материалы Международной научно-практической заочной конференции: Екатеринбург, 2013. – 154 с.