



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Гжельский государственный университет»
(ГГУ)

Материалы
международной научно-практической
онлайн-конференции
«Туризм и культура: вчера, сегодня, завтра»
28 февраля 2019 г.

Сборник научных статей

Гжель
2019

УДК 379.85
ББК 77
М 34

- М 34 **Материалы международной научно-практической онлайн-конференции «Туризм и культура: вчера, сегодня, завтра» (28 февраля 2019 г.)** [Электронный ресурс] : сборник научных статей / Отв. ред. Н. В. Осипова. – Гжель : ГГУ, 2019. – 102 с. // ГГУ : [сайт]. – Режим доступа: <http://www.art-gzhel.ru/>

В настоящее научное издание вошли материалы международной научно-практической онлайн-конференции «Туризм и культура: вчера, сегодня, завтра», которая состоялась 28 февраля 2019 г. в Гжельском государственном университете совместно с Иджеванским филиалом Ереванского государственного университета (Республика Армения). На конференции были заслушаны доклады студентов и преподавателей, посвященные актуальным проблемам развития туристской отрасли.

Содержание

Алимпиева А. П. Формирование имиджа туристского предприятия.....	4
Бармина С. В., Лисицына Т. Б. Стратегия и планирование инновационной деятельности.....	7
Беленко О. А. Рекламные туры как инструмент продаж.....	12
Белик К. И. Использование туристско-рекреационных ресурсов ОАЭ для развития международного туризма.....	13
Бондаренко Е. М., Кучера К. Д., Чеснокова И. В. Роль СМИ в продвижении туристского продукта Российской Федерации.....	17
Борисов И. В. Самарская область – центр развития туризма.....	24
Борисов Я. В. Рынок речных и морских круизов в России.....	28
Грачева В. М. Концепция организации маркетинговой деятельности в социально-культурной сфере.....	31
Дементьева Д. А. Инсентив-тур как способ мотивации менеджеров по продажам в туристическом бизнесе.....	34
Довлатбемян А. Г. Туристический потенциал Тавушской области.....	40
Ильина Я. А. Гастрономические туры «Вкус Подмосковья».....	43
Искаджян С. О. Стабильное развитие туристской сферы в маленьких регионах (на примере Тавушской области Республики Армения).....	45
Коржанова А. А. Особенности и перспективы развития экоккультурного туризма.....	48
Кузнецова А. С., Лисицына Т. Б. Общая характеристика безопасности в туризме.....	52
Мартынова Н. А. Правовые документы, регулирующие рекламный бизнес в России.....	57
Мастюкова Е. А. Развитие инновационных технологий в туризме.....	65
Оганесян Г. Ж., Асилбемян П. Н. Вардавар как перспективная разновидность событийного туризма в Тавушском марзе.....	68
Оганесян Н. А., Саакян И. В. Эффективное применение IT-технологий в сфере туризма.....	71
Поцелуева Ю. Г. Продвижение имиджа организации средствами пиара.....	74
Пчелкина Д. П. Стереотипы и их роль в межкультурных коммуникациях.....	81
Саргсян А. А. Проблемы развития экотуризма.....	84
Сафарян С. А. Возможности развития событийного туризма в Тавушской области.....	87
Сухов С. Д. Разнообразие классификаций средств рекламы.....	90
Улиханян А. В. Роль историко-культурных памятников в развитии туризма в Тавушской области.....	95
Шевченко П. С. Экономические функции международного туризма.....	99
Юдина О. К. Проблемы и перспективы развития внутреннего сельского туризма на примере крестьянско-фермерского хозяйства «Северный олень».....	102

А. П. Алимпиева

*Гжельский государственный университет, Московская обл.,
пос. Электроизолатор*

Научный руководитель: О. А. Мечковская

Формирование имиджа туристского предприятия

В современных условиях резко возрастает озабоченность туристских предприятий тем, как они воспринимаются своими целевыми аудиториями. Это находит отражение в необходимости формирования имиджа (образа) предприятия. Корпоративный имидж, корпоративная марка требуют все больше внимания руководителей и специалистов туристских фирм.

Имидж принято понимать как положительный образ туристской фирмы.

Принято считать, что составляющими элементами понятия имидж являются не только внешний облик компании и ее история, но и характер ее отношений с обществом, внутренняя культура и ее философия [3].

К этому пространному понятию можно отнести и такой элемент, как «система коммуникативных средств» – то есть комплекс всех тех деталей, отражающих индивидуальность компании и обеспечивающих связь с обществом. Сюда входят: название компании, определенные знаки, символы, логотипы, определенные цветовые комбинации, ритуалы, т. е. все то, что отражает структуру, миссию, деятельность и уровень притязаний организации.

Процесс формирования имиджа всегда целенаправленный, который заключается в осознанной постановке задачи сформировать положительный имидж у потребителя.

Цель формирования имиджа – сформировать психологическое притяжение (аттракцию) у определенной или неопределенной группы людей к туристской фирме [1].

Имидж может быть как заново созданным в случае, если компания новая, так и измененным (для уже существующей компании).

Для того, чтобы процесс формирования имиджа был успешным и эффективным, необходимо действенное управление им. Сюда входят типичные функции управления – планирование, организация, контроль.

Создание имиджа компании может проходить как самостоятельно (отделом маркетинга), так и при помощи привлеченных специалистов (имиджмейкеров).

Направленность предприятия на создание позитивного имиджа является стратегией дифференциации, в основе которой лежит использование дополнительной ценности, создаваемой имиджем.

Процесс управления корпоративным имиджем начинается с формулировки видения, а затем миссии как социально значимого статуса организации. Затем определяется корпоративная индивидуальность или «личность» организации. Это уже более конкретные характеристики, отражающие корпоративную культуру – ценности, суждения и нормы поведения [2].

Туристское предприятие должно стремиться к тому, чтобы его образ в сознании целевых аудиторий как можно больше соответствовал образу,

сконструированному специалистами. Из этого общего положения вытекает ряд следствий, которые в целом можно назвать правилами формирования положительного имиджа фирмы:

- сформированный специалистами образ должен основываться на реальных достоинствах фирмы;
- имидж должен иметь точный адрес, т. е. привлекать определенные целевые группы;
- имидж должен быть оригинальным, т. е. отличаться от образов других фирм и легко распознаваться;
- имидж должен быть простым и понятным, не перегруженным информацией, чтобы легко запоминался и сводил к минимуму возможные его искажения;
- имидж должен быть пластичным и легко узнаваемым [2].

Имидж формируется по-разному для различных групп общественности, поскольку желаемое поведение этих групп в отношении предприятия может различаться. Одно и то же предприятие может по-разному восприниматься потребителями, инвесторами, госструктурами, местной и международной общественностью.

Образ фирмы, который существует в сознании сотрудников, – это ее внутренний имидж. Образ фирмы в сознании туристов, конкурентов, партнеров, то есть людей, не входящих в число сотрудников, – это внешний имидж фирмы.

Рассмотрим как создавался имидж туристской компании TUI в России.

TUI (полное название Touristik Union Internatuional) – это крупнейший туроператор, штаб-квартира, которой находится в Германии.

В России концерн был представлен с августа 2004 г. после создания совместного предприятия с туристической компанией «Мостравел» и «Когалымавиа». Официальное название TUI в России – ООО «ТТ-Трэвел».

После слияния в 2014 г. с британской компанией TUI Travel PLC компания «ТТ-Трэвел» нуждалась в создании нового слогана, который бы полностью описывал ее.

Были определены ключевые преимущества бренда:

- более чем 40-летний опыт;
- внушительные активы;
- тщательный контроль качества;
- 30 миллионов клиентов по всему миру и др.

Чтобы из них выбрать наиболее важные для российских туристов, специалисты BBDO (крупнейшая российская рекламно-коммуникационная группа) изучили мнение туристов Москвы и Санкт-Петербурга.

Согласно исследованию наиболее важным стало сообщение об активах компании TUI: 6 авиакомпаний, более 300 отелей, 12 круизных лайнеров в собственности.

На этой основе было разработано несколько вариантов слоганов и рекламных имиджей для TUI Россия. Каждый из них прошел тестирование среди клиентов. В результате победил слоган: «Вы заслужили отдых, а мы – доверие всего мира» и рекламный имидж, которые легли в основу рекламной кампании.

Рекламная кампания проходила в два этапа (в апреле и июне – июле 2015 г.) и охватывала наружную рекламу, продвижение в ритейле (TUI Турагентства) и онлайн-маркетинг.

Наружная реклама в Москве размещалась в несколько этапов. Начиная с 6 апреля 2015 г., были размещены щиты на основных магистралях, сити-борды в пределах Третьего транспортного кольца, реклама в метро и на диджитал-экранах в центре города. Далее в течение месяца количество сити-бордов было увеличено. Кроме того, сити-борды и сити-форматы с новым рекламным имиджем TUI Россия с 16 апреля 2015 г. появились в Санкт-Петербурге. С начала лета 2015 г. в десяти ключевых для компании городах Центрального Федерального Округа были размещены рекламные щиты.

Далее компания разработала свой собственный фирменный стиль благодаря которому клиент смог бы узнать компанию из обильного количества конкурентов и быть уверенным в качестве предоставляемых услуг. Основные цвета бренда TUI стали: темно-синий и голубой.

Часто встречающийся логотип TUI легко запомнился клиентам и в дальнейшем ассоциировался с туризмом (Touristik Union Internatuional с англ. переводится как «Международный Союз Туристов»), что поспособствовало росту узнаваемости бренда. А значок рядом с заглавными буквами TUI на логотипе означает фирменную улыбку компании.

Сейчас TUI стала одной из ведущих туристских компаний в России, включающей туроператора и сеть турагентств (более 300 офисов), обслуживая около 600 тыс. туристов в год. TUI Россия делает фокус на предоставлении клиентам уникальных дифференцированных продуктов, которых нет у других туроператоров. В их числе – эксклюзивные отели, которые ранее были доступны только западноевропейским туристам, концепции отдыха, такие как Club Magic Life, Suneo Club, Sensimar, SplashWorld и др., а также семейные клубы TUI Тукан, работающие на многих курортах [4].

Список литературы

1. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2012. 159 с.
2. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание): учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2016. 160 с.
3. Шарков Ф. И. Имидж фирмы. Технологии управления: учебное пособие. М. : Академический Проект, 2006. 272 с.
4. Официальный сайт туроператорской компании TUI (Россия) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.tui.ru> (дата обращения: 15.02.2019).

С. В. Бармина, Т. Б. Лисицына

*Гжельский государственный университет, Московская обл.,
пос. Электроизолатор*

Стратегия и планирование инновационной деятельности

Развитие любой организации должно определяться программой действий на конкретный период – стратегией, что позволяет учесть риски и возможности, эффективно распределить ресурсы. Наличие стратегии является необходимым элементом управления современной организацией. Успех или неудачи во многом связаны с тем, насколько активно использует организация новшества и какие они в данной стратегии.

Инновационная стратегия – это взаимосвязанный комплекс действий по укреплению жизнеспособности и развитию потенциала конкретной организации. Она представляет собой детальный всесторонний план достижения поставленных целей.

Инновационный процесс в зависимости от уровня новизны продукта может носить характер дифференциации или диверсификации. Дифференциация товара представляет собой процесс разработки ряда существенных модификаций товара, которые делают его отличным от товаров конкурентов. Диверсификация товара применяется, когда организация начинает производить дополнительные товары, которые планирует предложить на новые рынки сбыта. При диверсификации возможно изменение как товара, так и рынков или их комбинации.

Исходя из этого, выделяют два подхода в определении целей и реализации инновационной стратегии:

- метод последовательных улучшений;
- метод скачкообразных нововведений.

Метод последовательных улучшений (консервативный метод) предполагает последовательное введение изменений существующей технологии и продукта.

Он характеризуется следующими моментами:

- не требует значительных финансовых вложений и менее рискованный;
- подразумевает поиск сегмента внешней среды, где может быть реализован имеющийся потенциал организации;
- подходит для капиталоемких производств с повышенным удельным весом специальных малоликвидных активов, а также для инновационных процессов, обладающих долговременной низкой финансовой привлекательностью;
- оказывается более эффективным при условии, что фирма обладает достаточно сильным инновационным потенциалом – у нее есть инновационный продукт и необходимо максимизировать маркетинговые усилия на поиск возможных рынков сбыта (маркетинг необходим для превращения продукта в товар, требуемый на рынке).

Недостаток данной стратегии в том, что улучшения не могут продолжаться бесконечно, на определенном этапе прибыль снижается.

Метод скачкообразных нововведений (радикальный метод) предполагает осуществление радикальных изменений технологии и продукта, иногда не связанных с предыдущей деятельностью организации.

Данный метод характеризуется следующими моментами:

- он связан с большим риском для потенциала организации;
- ориентирован на выбор наиболее перспективного (платежеспособного) рыночного сегмента и доведение собственного инновационного потенциала до его уровня;
- он характерен для более динамичного мелкого и среднего бизнеса, для более крупных организаций является приемлемым при условии отпочковывания инновационного процесса для радикальной инновации и привлечении туда венчурного капитала;
- акцент должен быть сделан на научно-техническую деятельность, которая позволила бы организации достичь необходимого уровня инновационного потенциала.

В том случае, когда потенциал и внешняя среда относительно сбалансированы, организация следует целям расширения деятельности, то есть стратегическое планирование направлено на поддержание конкурентных преимуществ. Такое стратегическое планирование определяется как регулярный маркетинг.

При этом организация следует стратегии повышения и поддержания качества товаров и оказываемых услуг, осуществляет изучение их конкурентоспособности, анализирует конкурентные преимущества существующих и потенциальных клиентов, постоянно занимается инновационной политикой.

Однако в реальности чаще встречаются ситуации, когда инновационный потенциал организации и состояние внешней среды не сбалансированы. Возможен вариант, когда организация располагает достаточно сильными преимуществами (научно-техническими достижениями, ресурсами и т. д.) и не находит спроса на свою продукцию. Другой случай, когда инновационный уровень спроса выше, чем потенциал организации, т. е. она не в состоянии предложить рынку современный товар. Здесь более применим санационный маркетинг, сущность которого заключается в реорганизации инновационного процесса, связанного с перераспределением ресурсов, изменением организационной структуры и стиля управления. В данном случае инновационные процессы связаны, прежде всего, с экономией наиболее дорогостоящих ресурсов и снижением издержек.

Необходимость формирования и реализации инновационной стратегии определяется двумя основными целями:

1. Эффективное распределение и использование ресурсов: «внутренняя стратегия». В данном случае говорят о разработке портфельных стратегий, которая определяет комбинации видов деятельности организации.

2. Адаптация к внешней среде: эффективное приспособление к изменению внешних факторов. Здесь на основе оценки конкурентных преимуществ

разрабатываются конкурентные стратегии, определяющие подходы, с которых организация должна действовать в своей отрасли.

При адаптации к внешней среде организация должна определить свою позицию по отношению к конкурентам и по отношению к партнерам (поставщикам, потребителям, посредникам).

По отношению к конкурентам организация может выбрать следующие стратегии:

- стратегия наступления, когда принимаются НИОКР, достаточные для того, чтобы добиться опережения;
- стратегия защиты, которая ориентирует собственные НИОКР на уровень, позволяющий в короткие сроки воспроизвести достижения фирм-лидеров;
- стратегия абсорбции, смысл которой заключается в том, чтобы имитировать передовую технологию, а основные усилия направлять на обеспечение высокой эффективности производственного процесса.

В отношении партнеров (поставщиков, посредников, потребителей) организаций должна определиться, какие работы она будет выполнять самостоятельно, а какие при их участии. В этом случае организация может выбрать одну из нескольких стратегий кооперации:

- прямая контрактация – временная передача на контрактной основе сторонним организациям отдельной организацией маркетинга, дистрибьюции и сбыта товара (работ, услуг);
- обратная контрактация – передача отдельных производственных и обеспечивающих функций;
- совместное производство – объединение с другой организацией для обеспечения выполнения отдельных производственных и обслуживающих функций.

При развитии нового бизнеса есть два способа увеличить число успешных продуктов:

- увеличить скорость выхода на рынок нового продукта;
- последовательно запускать на рынок мелкие партии разных проектов в надежде на то, что какой-то из них найдет устойчивый спрос.

Частое экспериментирование с освоением модификаций позволяет также компании накопить информацию о нуждах и запросах конкретных групп потребителей.

Возможность успешной реализации инновационной стратегии определяется следующими факторами:

- превосходный товар: дифференцированный, с уникальными свойствами, приносящими покупателю дополнительные преимущества;
- сильная маркетинговая ориентация: направленность на клиента и рынок;
- глобальная концепция товара: ориентация замысла и разработки товара на мировой рынок;
- интенсивный первичный анализ: необходимо технико-экономическое обоснование еще до начала разработки;
- точная формулировка концепции: представление перечня конкретных задач, выбор целевого рынка, набор свойств и позиционирование товара;

- структурированный план освоения: переход от намеченного позиционирования к плану операционного маркетинга на основе комплекса маркетинга;
- межфункциональная координация: взаимодействие между НИОКР, производством и маркетингом в ходе реализации стратегии;
- необходимая поддержка руководства: обеспечение ресурсами, стимулирование;
- использование синергии: привлечение внешних участников взаимодействия;
- привлекательность рынка: оценка рынка по критерию привлекательности и прибыльности;
- предварительный отбор: оценка успешности товара на основе предварительного анализа;
- контроль за ходом разработки: обеспечение контроля за реализацией стратегии;
- доступ к ресурсам: кадровые и финансовые ресурсы необходимо рассматривать как инвестиции, а не издержки;
- роль фактора времени: быстрый приход на рынок, который может стать конкурентным преимуществом организации;
- риск: какой уровень риска фирма считает приемлемым для каждого из принимаемых решений;
- знание прошлых стратегий и результатов их применения: это позволит фирме более успешно разрабатывать новые;
- реакция на владельцев: стратегический план разрабатывается менеджерами компании, но часто владельцы могут оказывать силовое давление на его изменение.

Важным фактором успешной реализации инновационной стратегии является ее эффективная организация, что предполагает определение структуры и характера взаимоотношений между участниками инновационной деятельности.

Стратегическое планирование, в отличие от планирования долгосрочного, которое построено на использовании метода экстраполяции, предполагает, что, предвидя изменения во внешней среде, компания разрабатывает несколько альтернативных стратегий для адаптации к данным изменениям. Когда изменения наступают, компания выбирает ту стратегию, которая наиболее подходит для данной ситуации.

Текущее или краткосрочное планирование инновационной деятельности подразумевает планирование конкретного определенного проекта и относится к элементу бизнес-планирования.

Как правило, в рамках текущего планирования разрабатывается бюджет проекта, планы подразделений, которые участвуют в реализации инвестиционного проекта, финансовый план по проекту и др.

Очевидно, что маркетинговый план является главенствующим в данном случае и основан он на маркетинговой программе, которая является среднесрочным документом.

Последовательный процесс принятия стратегических инновационных решений состоит из ряда этапов.

На первом этапе проводится комплексное исследование рынка, а именно – исследование товарной и фирменной структуры рынка, анализ потребительских предпочтений и мотиваций, сегментация потребителей и возможное определение рыночных окон, изучение макросреды компании, анализ практики торговли и коммерческих норм поведения, изучение законодательной базы. От профессионализма проведения данного этапа зависит оптимизация процесса принятия решения руководством компании, так как информация играет первостепенную роль в данном процессе.

На втором этапе определяются собственные возможности компании и выявляются рамки использования той или иной инновационной стратегии. Эффективная ее реализация может быть ограничена рядом факторов. Это прежде всего наличие финансовых средств, адекватность развития технологической базы и уровень профессионализма работников, т. е. качество основного и привлекаемого капитала. Существенное значение имеет степень конкуренции и наличие законодательного регулирования деятельности в выбранной отрасли.

На третьем этапе в силу нестабильности рыночных факторов и наличия тех или иных внутрифирменных лимитов разрабатываются альтернативные стратегии (желательно не менее трех) по адаптации компании к новым условиям внешней среды. Особое внимание на данном этапе уделяется соответствию альтернатив общим целям и глобальным стратегиям компании, а также их корректированию с информацией, полученной на первом этапе процесса принятия решений.

На четвертом этапе руководство компании производит затратную и целевую оценку каждой альтернативы, рассматриваются возможности финансирования выбранного решения.

Пятый этап предполагает составление плана мероприятий для осуществления выбранной инновационной стратегии. На этом же этапе назначается руководитель проекта и составляется бизнес-план с учетом всех возможных рисков по проекту (экономических, политических, технических). Довольно часто к работе привлекаются консультационные фирмы.

Список литературы

1. *Дурович А. П.* Основы маркетинга. М.: Новое знание, 2014.
2. *Шерстобитова Т. И.* Маркетинг инноваций. М.: Новое знание, 2016.
3. *Хотяшева О. М.* Инновационный менеджмент. М.: РИП-холдинг, 2016.

О. А. Беленко

*Гжельский государственный университет, Московская обл.,
пос. Электроизолатор*

Научный руководитель: Т. Б. Лисицына

Рекламные туры как инструмент продаж

Туризм сейчас является одним из самых динамичных секторов как российской, так и мировой экономики. Туризм – это также и туристские предприятия, в первую очередь деятельность туристических организаторов и посредников. Сегодня число туристических компаний сильно увеличилось, и жесткая конкуренция заставляет их занимать свои ниши на рынке. Существуют фирмы, занимающиеся отдельными странами или направлениями, есть фирмы, работающие только на прием туристов. Есть такие, что работают с группами, и те, что организуют поездки по индивидуальному заказу. Есть туроператоры, которые полностью организуют поездки и предлагают со скидкой другим турфирмам готовые маршруты, и есть турагенты, выступающие посредниками между туроператором и клиентом. К турагентам стекается информация о различных турах, из которых они подбирают клиенту нужный и наиболее доступный по цене.

Для того, чтобы правильно подобрать туристу путешествие, турагент должен обладать всей необходимой информацией о стране. Знать визовые правила, климат, культуру, традиции, национальные особенности. Знать категории отелей. Достоинства и недостатки продаваемого продукта.

Рекламный тур в Индию, туристический штат ГОА, стал одним из самых продуктивных и полезных. Гоа – главный курорт страны, как это часто бывает, совершенно непохожий на остальную Индию. Побережье протянулось здесь на 110 км, образовав 40 прекрасных пляжей. Штат делится на Северную и Южную части, границей между которыми служит форт Агуада.

Одним из самых сильных инструментов продаж являются рекламные туры, организованные для менеджеров туроператорами и принимающими компаниями. Поездки в рекламные туры – важная составляющая работы турагента, это один из самых эффективных способов изучить направление и, соответственно, увеличить продажи. Самый полезный «лайфхак», который может давать агент туристу – «где», «что» и «как». Информацию об отелях можно выучить, а вот рассказать о магазинах, обменных пунктах и массе мелких нюансов турагент сможет только после того, как сам побывает на месте.

К. И. Белик

*Гжельский государственный университет, Московская обл.,
пос. Электроизолатор*

Научный руководитель: О. А. Мечковская

Использование туристско-рекреационных ресурсов ОАЭ для развития международного туризма

В настоящее время туризм в ОАЭ активно развивается, поскольку государство вкладывает значительные средства в строительство новых отелей, сохранение памятников истории. Журнал Forbes Traveler включил Дубай в десятку самых благополучных туристских городов мира. А в престижном рейтинге компании Mercer Дубай и Абу-Даби ежегодно входят в сотню городов с самым высоким уровнем качества жизни. С каждым годом страна становится все популярнее, поэтому изучение особенностей использования различных видов туристско-рекреационных ресурсов ОАЭ для развития международного туризма является актуальным.

ОАЭ – это федерация семи независимых эмиратов, лежащих вдоль восточного побережья Аравийского полуострова: Дубай, Абу-Даби, Шарджа, Фуджейра, Аджман, Рас-эль-Хайма, Умм-Аль-Кувэйн. ОАЭ – земля с древней историей, богатой культурой и традиционным гостеприимством, столицей которой является Абу-Даби. На севере государство граничит с Катаром, на западе и юге – с Саудовской Аравией (протяженность границы 457 км), на востоке – с Султанатом Оман (410 км). На севере омывается Персидским, на востоке – Оманским заливами. Общая площадь страны – 83657 тыс. кв. км. [1, 2].

Численность населения ОАЭ составляет 9400145 чел. (2017 г.).

Часовой пояс в ОАЭ – UTC+4, т. е. по сравнению со столицей РФ – это разница в 1 час, например, если в Москве 13:00, то в Абу-Даби – 14:00.

Государственный флаг появился 2 декабря 1971 г. Герб ОАЭ был принят позже. Флаг похож на символ Иордании, Судана и Кувейта. На нем изображены стандартные панарабские цвета: красный, зеленый, белый и черный. Они символизируют единство нации и отражают главные ценности и стремления населения.

По традиции каждый из панарабских цветов также означает определенную эпоху или династию. Полотно флага разделено на четыре равновеликие полосы. Красная полоса расположена вертикально у самого древка. Она означает единство. Этот цвет был символом Хариджитов – первой исламской религиозно-политической группировки.

На государственном гербе изображен сокол – простая в исполнении, но в то же время полная символами фигура на гербе ОАЭ. Желтый или же золотой цвет его оперения ассоциируется с пустынями региона. Они занимают большую часть страны, крупнейшая из них – пустыня Руб-эль-Хали. Сам сокол является символом единства и верховной власти в государстве. В хвосте птицы ровно семь перьев. Столько же, сколько и звезд вокруг флага [2].

Денежная единица страны – дирхам (AED), в 1 дирхаме 100 филсов. Актуальный курс: 1 AED = 17,85 RUB (1 USD = 3,67 AED, 1 EUR = 4,12 AED). Ехать в ОАЭ туристам лучше с долларами. Их проще всего обменять, а в крупных магазинах можно и рассчитаться за покупку. С обменом евро проблем тоже не будет, но курс на эту валюту здесь сильно занижен. С рублями и вовсе проблематично.

Международные аэропорты страны: Абу-Даби, Аль Айн, Дубай, Шарджа, Рас эль-Хайма, Фуджейра. Планируется постройка еще двух аэропортов – в Аджмане и Джебел Али. Регулярные ежедневные рейсы из Москвы (Домодедово) и Санкт-Петербурга в Дубай осуществляет авиакомпания «Эмирейтс Эйрлайнс». Прямой перелет из Москвы в Дубай обойдется от 14800 рублей, в Абу-Даби – от 23000 рублей туда и обратно. В ОАЭ действуют 5 автомагистралей, связывающих между собой эмираты [3].

С 1 февраля 2017 г. гражданам Российской Федерации, планирующим туристские поездки в Объединенные Арабские Эмираты, не требуется оформление виз заранее. По прибытии в любые аэропорты ОАЭ граждане Российской Федерации оформляют визу по прилете сроком на 30 дней бесплатно. Визу можно однократно продлить на 30 дней, обратившись заранее в иммиграционный департамент в ОАЭ, за дополнительную плату.

Природно-рекреационные ресурсы страны способствуют развитию летних видов туризма в течение длительного сезона. Климат в ОАЭ субтропический засушливый, количество дождливых дней не превышает 10 дней в году. Наиболее часто дожди идут на восточном побережье ОАЭ на территории эмирата Фуджейра. В зимние месяцы средняя температура +18° С градусов. В наиболее жаркие летние месяцы – июль и август – средняя температура около +45°С. Температура воды на открытых пляжах ОАЭ (Персидский залив) колеблется от +18°С зимой до +28°С летом.

Из-за особенностей климата большинство туристов предпочитает отдыхать в ОАЭ с начала октября по конец мая. В это время стоит прекрасная теплая погода, обеспечивающая отличные условия для купания в море, занятий спортом, путешествий. Обязательно следует пользоваться защитными кремами от солнечных ожогов и пить больше жидкости, желательно, минеральной воды или свежих соков [2, 4].

Одна из главных достопримечательностей – сами эмираты: чудо жизни, позволяющее человеку существовать на кромке пустыни, упирающейся в море. Пустыня начинается прямо за городом, хотя ныне ее пересекли тысячи километров отличных шоссе.

Пресную воду в ОАЭ в основном получают из морской, поскольку естественные водоемы, если не считать выходов на поверхность подземных вод в виде родников и оазисных колодцев, отсутствуют.

Поэтому естественный растительный мир представлен в Арабских Эмиратах бедно: колючие кустарники, некоторые виды трав, лишайники, но в последние годы он значительно пополнился за счет нескольких миллионов искусственно посаженных деревьев. На возвышенных местах растут тамариск, акации, и только в оазисах выращивают финиковые пальмы, апельсины,

мандарины, манго, бананы благодаря удивительно продуманной системе подземного водоснабжения [5].

В пустынных районах водятся зайцы, тушканчики, газели, одногорбые аравийские верблюды, некоторые виды ящериц и змей. В море в изобилии различные виды рыб: акулы, скаты, рыба-пила, морские черепахи.

Кроме природных ресурсов ОАЭ обладают значительным культурно-историческим потенциалом, причем, многие объекты претендуют на исключительность и неповторимость. Бурдж-Халифа – самый высокий небоскреб в мире, повторяющий форму пещерного сталагмита. Высота – более 800 метров, количество этажей – 163. В башне располагаются офисы, отель, система фонтанов, шикарные частные апартаменты. В здании несколько смотровых площадок, откуда открывается захватывающий панорамный вид на Дубай.

От выбора отеля будет зависеть, насколько комфортным окажется проживание. Как правило, выбирают отели 3*, 4*, 5*. Существуют также отели 1–2*. В 2011 г. были введены изменения в привычную нам 5-звездочную классификацию. Помимо 1–5* теперь существуют бизнес-отели, отели в пустыне, пляжные и имеющие культурное достояние отели. В ОАЭ построен известный единственный в мире 7* отель. Чем дальше от Дубая отель, тем дешевле [4, 6].

В национальной кухне широко используются баранина, телятина, птица, свежие и консервированные фрукты. В блюдах в больших количествах применяются различные пряности. Развитая туристская инфраструктура ОАЭ предложит вам широкий выбор блюд в расположенных на каждом углу кафе, закусочных и ресторанах. Так, всем известная шаурма – ставшее привычным простое и очень вкусное (при соблюдении рецепта и качественных ингредиентов) блюдо имеет восточное происхождение. В каждой стране есть свои особенности приготовления, различия в названии. Но именно в ОАЭ шаурма делается из свежайшего сочного мяса в мягком лаваше, она достойна вашего внимания. Можно выбирать мясную начинку – курочка или баранина. К ней прилагаются нарезанные огурец, помидоры, листья салата, обильно сдобренные паприкой, другими пряностями и оливковым маслом.

Известны ОАЭ и развитой индустрией развлечений, представленной различными объектами: аквапарками, тематические парки, торговые центры и др. Самым известным тематическим парком является Ferrari World, который предлагает посетителям самые быстрые американские горки, гоночные симуляторы и многие другие аттракционы, посвященные истории Ferrari. Всего здесь 4 большие американские горки и 14 аттракционов меньшего размера. Горнолыжный курорт – не самый очевидный досуг посреди раскаленной пустыни, но тем не менее, он там есть. В 2005 г. в торговом центре «Молл Эмиратов» (Mall of Emirates) в Дубае был открыт горнолыжный комплекс «Ски Дубай», занимающий около 25 тыс. кв. м и вмещающий около 1,5 тыс. посетителей в день. Снежные пушки, установленные по всей территории, ежедневно производят около 30 т. снега, а температура не опускается ниже нуля. На курорте есть несколько трасс как для начинающих, так и для продвинутых лыжников, одна подготовлена специально для детей. Самая высокая вершина – 85 м, что подходит даже для профессионалов, а длина самого протяженного спуска – около 400 м с

перепадом высот 60 м. Помимо горнолыжных трасс, работают трассы для сноуборда и санок, есть большой каток. К крупным торговым центрам вроде Yas Mall в Абу-Даби и Dubai Mall можно относиться как к достопримечательностям. Совершать покупки выгоднее в небольших магазинах, подальше от туристских троп. На январском Dubai Shopping Festival и летнем Dubai Summer Surprises здесь проводятся колоссальные распродажи [3, 6].

Сейчас Объединенные Арабские Эмираты пользуются большим спросом у туристов. Каждый город эмиратов достоин того, чтобы его увидели, ведь все они неповторимы и очень красивы. Сервис в ОАЭ находится на очень высоком уровне и способен удовлетворить потребности самых различных категорий туристов.

Список литературы

1. *Александрова А. Ю.* Международный туризм: учебник. М.: Аспект Пресс, 2002. 470 с.
2. *Сапрунова В. Б.* Арабские Эмираты сегодня // Туризм. 2005. № 01. С. 89–98.
3. *Канаев С. В.* Новый год в Эмиратах (2007–2009 гг.) // БИКИ. 2005. № 3. С. 91–94.
4. *Валеева Е. О.* Современные технологии организации туристской деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие. Электронные текстовые данные. СПб.: Троицкий мост, 2015. 194 с.
5. Основные демографические показатели по всем странам мира в 2001–2016 году // Сайт «Демоскоп weekly» [Электронный ресурс]. URL: http://demoscope.ru/weekly/pril_world.php
6. Отчет Всемирной туристской организации (UNWTO) за 2016 год // Сайт «Все о туризме» [Электронный ресурс]. URL: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2016.pdf

Е. М. Бондаренко, К. Д. Кучера, И. В. Чеснокова

*Гжельский государственный университет, Московская обл.,
пос. Электроизолатор*

Научный руководитель: О. А. Мечковская

Роль СМИ в продвижении туристского продукта Российской Федерации

По причине своего географического положения Россия не является и не может стать страной массового въезда туристов, например, с целью летнего пляжного отдыха, лыжного или водного спорта и т. д. Тем не менее, рекреационные возможности России безграничны. Это отдых в различных климатических зонах, оздоровление с использованием уникальных возможностей курортологии, интереснейшие экскурсионные маршруты, речные и морские круизы, охота и рыбалка, спортивный, экстремальный, приключенческий, экологический туризм и многое другое. Также исторический потенциал страны огромен.

Однако, не смотря на высокий туристский потенциал и рекреационные возможности, страна пока занимает незначительное место (около 1 %) на мировом туристском рынке. Высокий туристский потенциал России подтверждают оценки Всемирной Туристской Организации, по которым к 2020 г. Россия станет одной из самых посещаемых стран мира [7].

Данная тема интересна тем, что исследование проблем в существующей системе управления продвижения российского туристского продукта поможет разработать новый комплексный подход к управлению продвижением национального туристского продукта, который позволит учесть влияние ряда наиболее значимых факторов и значительно повысить эффективность государственной политики в данной сфере.

Современный туризм невозможно представить без рекламы. Реклама – самый действенный инструмент в попытках туристского предприятия донести информацию до своих клиентов, модифицировать их поведение, привлечь внимание к предлагаемым услугам, создать положительный имидж самого предприятия, показать его общественную значимость. Как свидетельствует мировая практика, сфера туризма является одним из крупнейших рекламодателей. Практически все фирмы туроператорской направленности обязательно занимаются рекламой и информированием потребителей о своей продукции. Это – один из необходимых элементов продвижения туристского продукта [4].

Отличительная особенность рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма определяется спецификой как самой рекламы, так и особенностями отрасли и ее товара – туристского продукта. Заключается эта особенность в том, что:

- туристская реклама несет большую ответственность за истинность и точность продвигаемых с ее помощью сообщений;
- услуги, которые, в отличие от нетрадиционных товаров, не имеют постоянного качества, вкуса, полезности, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информирование и пропаганда;

– специфика туристских услуг предполагает необходимость использования зрительных, наглядных средств, более полно отражающих объекты туристского интереса, поэтому в рекламе часто используются фотоматериалы, картины, красочная изопродукция;

– реклама является постоянным спутником туризма и обслуживает людей не только до, но и во время, и после путешествия, что накладывает на нее определенную ответственность и придает ей характерные черты, не свойственные рекламе других товаров и услуг.

Цель рекламы – привлечь внимание, возбудить интерес, передать информацию потребителю, заставить действовать его определенным образом. Сделать туристский продукт еще недостаточно, нужно, чтобы он нашел своего клиента. И в этом очень большую роль играет реклама, которая разнообразна.

Действуя в системе маркетинга, реклама превращается в мощное средство борьбы туристского агентства за влияние на партнеров-потребителей. В процессе развития маркетинга появляются новые возможности для рекламы. Рекламная деятельность становится все более сложной, многоструктурной.

Сложность рекламы туристского продукта заключается в том, что она должна одновременно отразить ряд моментов: разнообразие предложения по рыночным сегментам спроса, различие мест путешествий и поездок, различные виды туризма. Важной задачей является выбор наиболее эффективных и экономичных средств рекламы. При этом необходимо тщательно изучить информацию, т. е. откуда получают информацию о стране, туристском центре или курорте предлагаемые потребители [1].

С 2002 г. был предпринят комплекс мероприятий в целях всестороннего показа туристских возможностей Российской Федерации на международном и внутреннем рынке путем организации единой национальной российской экспозиции на крупнейших международных туристских выставках.

В настоящее время такие экспозиции организуются на крупнейших международных туристских выставках в Финляндии, Испании, Италии, Германии, Китае, Южной Корее, Японии, Франции, Греции, Польше, Великобритании, России. В рамках проводимых выставок организуются параллельные деловые мероприятия: пресс-конференции, презентации туристических возможностей регионов России, встречи с руководителями зарубежных национальных туристских администраций, «круглые столы» [3].

Существенным шагом по продвижению российского туристского продукта внутри страны и позиционирования России на мировом рынке профильных выставочных услуг стала международная туристская выставка «ИНТУРМАРКЕТ», проводимая в Москве с 2006 г. Впервые в таком масштабе на международной туристской выставке были представлены регионы России как с уже сложившейся развитой туристической инфраструктурой, так и с богатым потенциалом для ведения этого вида деятельности. Следует отметить, что выставка была включена в график официальных мероприятий Всемирной туристской организации, Организации Черноморского экономического сотрудничества (ЧЭС) и Совета стран-участниц СНГ по туризму. Выставка отличается плотной деловой программой, включающей переговоры на

межправительственном и региональном уровне, конференции, семинары, воркшопы и др. мероприятия [6].

Проведение некоммерческой рекламы туристских возможностей России.

Некоммерческая реклама за рубежом проводится в настоящее время в ряде стран Европы, таких как Германия, Великобритания, Австрия, Испания, Италия, Франция, а также в Японии и Китае, методами наружной рекламы и рекламы в СМИ. Масштабы этой работы ограничены существующим бюджетным финансированием.

Ведется широкая пропаганда отдыха в стране для российских граждан на общероссийском и региональном телевидении, размещаются сюжеты о преимуществах отдыха в России на радио и телевидении, в крупнейших печатных изданиях, в городах России.

Изготовление рекламно-информационной имиджевой продукции.

Рекламно-информационная продукция на печатных и электронных носителях издается большими тиражами на 11 языках основных направляющих рынков и предназначена для некоммерческого распространения на международных туристских выставках, через российские загранпредставительства, Всемирную туристскую организацию и другие международные организации, на официальных встречах с руководством национальных туристских организаций зарубежных стран и аналогичных мероприятиях.

Проведение международных событийных мероприятий.

Международные мероприятия событийного характера стимулируют продвижение России как страны делового туризма, имеющей соответствующую инфраструктуру, кадры и туристский продукт. К ним относятся ежегодно проводимые международные конференции, семинары и иные форумы, посвященные наиболее актуальным проблемам развития туризма. Свою эффективность доказали Дни российского туризма, проводимые в странах – основных направляющих рынка, а также тематические экспозиции в рамках национальных выставок общего характера за рубежом.

Для формирования конкурентоспособного туристского рынка усилий по развитию только инфраструктуры недостаточно. Необходима эффективная стратегия по продвижению отечественного туристского продукта, сосредоточенная на ключевых направляющих туристских рынках и носящая агрессивный характер, что позволит сделать въездной и внутренний туризм доходной составляющей всей экономики России.

Одним из главных законов рекламы являются значительный объем, регулярность и продолжительность воздействия. Рекламная кампания начинает приносить экономический эффект с определенного минимального порога. С этой целью необходима имиджевая рекламно-информационная кампания в СМИ как в России, так и за рубежом, участие в крупнейших международных профильных и иных выставках, презентации туристских возможностей России. Для повышения конкурентоспособности российского туристского продукта и создания благоприятного имиджа страны необходима организация выпуска рекламной некоммерческой печатной продукции на иностранных языках основных

направляющих рынков. Многие из этого уже осуществляется. Вместе с тем при существующем в настоящее время бюджетном финансировании деятельность по продвижению российского национального туристского продукта может лишь минимально изменить параметры существующего туристского потока [5].

Большинство государств мира, осознавая важность туризма для своих экономик, вкладывают значительные средства в продвижение национального туристского продукта с учетом специфики основных направляющих и принимающих рынков. Широкая рекламная кампания туристских возможностей страны способствует росту количества иностранных и отечественных туристов, а, следовательно, и росту поступлений в экономику страны. Данные ЮНВТО показывают, что для дополнительного привлечения одного иностранного туриста, обеспечивающего поступление в экономику страны в среднем 1000 евро, государства затрачивают от 3 до 10 евро на некоммерческую рекламу туристского продукта. В соответствии с этим средний объем бюджетных средств, выделяемый в европейских странах на продвижение туристского продукта, составляет 31,7 млн евро [7].

К сожалению, при действующем в настоящее время бюджетном финансировании, которое составляет 0,69 евро на привлечение одного иностранного туриста, меры по продвижению российского национального туристского продукта могут лишь минимально изменить параметры существующего туристского потока. Только широкая имиджевая некоммерческая рекламная кампания туристических возможностей страны, сосредоточенная на ключевых направляющих внешних и внутренних туристских рынках и носящая стабильный характер, позволит сделать въездной и внутренний туризм доходной составляющей всей туристской сферы России. Особое внимание необходимо уделить всестороннему продвижению российского туризма в странах СНГ, способствовать не только возрождению традиционных туристских маршрутов, но и представлению новых туристических продуктов.

Проводниками активного продвижения туристского продукта на основных направляющих рынках за рубежом могут и должны стать представительства Российской Федерации по туризму за рубежом, которые должны обеспечивать связь с туриндустрией этих рынков, со средствами массовой информации, другими участниками туристского процесса. Ранее планировалось, что эту работу возьмут на себя Торговые представительства Российской Федерации за рубежом. К сожалению, этого не произошло. Эффективность подобных мер не вызывает сомнений, только в Российской Федерации в настоящее время действует более 40 иностранных представительств по туризму [2].

Таким образом, задача государства состоит в продвижении российского туристского продукта на внутреннем и мировом рынках. Частный бизнес не может проводить некоммерческую имиджевую рекламную кампанию всей страны, так как продвигает и продает только свой собственный продукт, а создание образа России как страны, благоприятной для туризма, является исключительно государственной задачей. Это подтверждает мировая практика.

На необходимость реализации этой задачи указывается в Федеральном законе от 5 февраля 2007 г. № 12-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный

закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Механизмами продвижения России как туристского направления на внутреннем и международном туристских рынках являются следующие виды деятельности, реализуемые государством и ориентированные как на потребителей, так и на туристскую индустрию. К ним следует отнести:

- участие в крупнейших международных туристических и иных выставках единым российским национальным стендом с привлечением органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации;

- поддержка и консолидация профильной выставочной деятельности в Российской Федерации с целью создания на отечественном туристском рынке одной из крупнейших мировых туристических выставок;

- некоммерческое рекламное продвижение российского туристского продукта на направляющих зарубежных и внутреннем с целью увеличения въездного и внутреннего туристского потока и создания благоприятного имиджа России;

- подготовка некоммерческой рекламно-информационной печатной и иной продукции для распространения ее на крупнейших международных туристических выставках и через российские загранпредставительства, в том числе через представительства, создаваемые при федеральном органе исполнительной власти в сфере туризма;

- распространение информации о России как о привлекательном туристском направлении в глобальной сети Интернет;

- проведение иных акций, например, информационная поддержка фестивалей и событийных мероприятий, проводимых в стране, презентации новых российских туристских направлений за рубежом, организация инфо-туров для зарубежных и отечественных СМИ, проведение крупных международных конференций, симпозиумов, конгрессов и других мероприятий на базе двустороннего и многостороннего международного сотрудничества, а также сотрудничества с крупнейшими межправительственными организациями.

Опыт реализации государственных рекламно-информационных стратегий указывает на необходимость диверсификации туристского продукта: наряду с традиционным туристским предложением следует обеспечить показ новых туристских продуктов, распространение более широкой информации о национальных традициях, промыслах и ремеслах, новых музеях и экспозициях, событийных мероприятиях и туристских услугах [4].

Все это требует разработки долгосрочной информационной кампании, направленной на формирование позитивного образа страны в целях содействия развитию въездного и внутреннего туризма.

Продвижением считается осуществление коммуникационных связей с существующими и потенциальными потребителями туристских услуг с целью информировать их о предлагаемом туристском продукте и вызвать у них желание приобрести его.

Современными каналами продвижения туристского продукта на зарубежных рынках являются:

- реклама в средствах массовой информации (СМИ) и других рекламоносителях;
- стимулирование продаж – использование краткосрочных стимулов, имеющих целью поощрение продажи туруслуг и получение быстрой и положительной ответной реакции рынка;
- связи с общественностью, меры, с помощью которых при участии третьих лиц (пресса, спонсорство, благотворительность и др.) формируется позитивный образ турфирмы и ее туристского продукта;
- прямые продажи (прямой маркетинг) – умение персонала турфирмы работать с посетителями офиса, разбираться в их потребностях и желаниях, склонять их к приобретению предлагаемого тура.

Организация продвижения туристского продукта на зарубежных рынках должна быть воплощена в соответствующие формы деятельности любой турфирмы. Однако следует подчеркнуть, что ни одна российская турфирма, специализирующаяся на приеме иностранных туристов в Российской Федерации, не может в одиночку обеспечить широкое продвижение своих туров на зарубежных рынках [1].

Для достижения этой цели необходимы совместные скоординированные и постоянно наращиваемые усилия соответствующие государственным, общественным и предпринимательским структурам при наличии солидной финансовой подпитки и организационной основы.

Выше уже говорилось, что государство испытывает большую заинтересованность в развитии въездного иностранного туризма, сулящего ему значительную экономическую выгоду, поэтому мы видим, как в большинстве зарубежных стран, заинтересованных в развитии этой отрасли, государственные органы прилагают большие усилия по пропаганде и рекламе за рубежом своего национального туристского продукта, вкладывая в эти мероприятия огромные финансовые средства.

Основной целью государственной рекламы является создание за границей привлекательного образа страны в целом, а также ее отдельных регионов и центров, маршрутов и видов туризма. Эта работа проводится путем издания и распространения за рубежом большого объема печатной рекламы (проспектов, брошюр, плакатов), публикации рекламных статей в зарубежных средствах массовой информации, проведения презентаций, участия в международных туристских выставках, распространения устной информации через зарубежные представительства и др. В большинстве стран проведение, координация и финансирование этой работы возложены на национальные туристские администрации или организации (НТА или НТО), которые создают за рубежом широкую сеть своих представительств.

Наряду с государственными органами активную работу по продвижению за рубежом национального туристского продукта проводят различные общественные организации, связанные с развитием иностранного туризма: ассоциации туроператоров, турагентств, транспортных компаний, гостиниц и др.

Проведение аналогичных мер крайне необходимо для продвижения российского туристского продукта на зарубежных рынках. В нашей стране

создана достаточно развитая структура органов государственного и общественного управления отраслью иностранного туризма. Естественно, что одной из главных задач этих органов является продвижение российского туристского продукта. Однако факты показывают, что эта работа пока еще не обеспечивает достижение главной цели – увеличения числа поездок иностранных туристов в РФ. Считается, что основная причина такого неудовлетворительного положения дел кроется в хронической нехватке финансовых средств, но при этом забывается, что каждый дополнительный рубль, потраченный на рекламу въездного иностранного туризма в РФ, может обернуться многократным ростом доходов [5].

Список литературы

1. *Козлова В. А.* Реклама в туризме, 2014.
2. *Дедусенко Е. А.* Маркетинг национального туристского продукта и государственная политика в отношении туристского бизнеса. Опыт Великобритании, России и Китая // Маркетинг в России и за рубежом. 2007.
3. *Исмаев Д. К.* Организация въездного туризма в Российскую федерацию, М.: Книгодел, МАТГР, 2009.
4. *Малолетко А. Н.* Анализ эффективности продвижения Российского туристского продукта на направляющих зарубежных рынках / Сервис plus: науч. журн. 2010.
5. *Остроумов О.В.* Продвижение российского туристского продукта на международный рынок: комплексный подход к управлению. 2005.
6. Официальный сайт Федерального агентства по туризму Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <http://www.russiatourism.ru> (дата обращения 06.01.2019).
7. Всемирная туристская организация [Электронный ресурс]. URL: <http://www2.unwto.org> (дата обращения 06.01.2019).

И. В. Борисов

*Гжельский государственный университет, Московская обл.,
пос. Электроизолатор*

Научный руководитель: В. В. Рудский

Самарская область – центр развития туризма

Правильно спланированный и рационально организованный туризм – особый и очень эффективный вид экспорта, не требующий вывоза материальных и природных богатств, на месте предоставления потребителю услуг.

Актуальность статьи в современных экономических условиях, характеризующихся усиливающейся конкуренцией, изменением отраслевой структуры в регионах, туризм как сфера хозяйственной деятельности имеет огромное значение и ряд характерных особенностей. Туризм может обеспечить подъем экономики региона при создании эффективной системы регулирования данной отрасли. Сегодня в Российской Федерации активно развивается международный въездной и внутренний туризм. Предметом рассмотрения будет являться Самарская область.

Туристский рынок Самарской области – один из передовых в России по обороту и занимает четвертое место после Москвы, Санкт-Петербурга и Екатеринбурга. Объем рынка туристских услуг в Самарской области составляет свыше 40 млрд. руб. В Самаре и области зарегистрировано более 400 турфирм, услугами которых ежегодно пользуется более 100 тысяч человек.

Сегодня в Самарском регионе представлен практически весь спектр туристических услуг – от массового туризма до индивидуального, корпоративного, экологического. Примерный оборот внешнего туризма в регионе составляет \$15–20 млн в месяц (в летний период), внутренний рынок оценить сложнее, так как, помимо размещения на базах отдыха и в пансионатах, необходимо учитывать весь объем внутренних перевозок и размещения в гостиницах. Однако по приблизительным оценкам его оборот составляет примерно 9–11 млрд. руб. в год.

На самарском туристском рынке сегодня работает более 400 игроков, большинство из них – это туристские агентства, которые продают турпакеты, сформированные туроператорами.

В федеральном реестре как туроператоры зарегистрированы порядка 6–7 самарских и тольяттинских компаний, также в области работает около 10 федеральных операторов. Лидеры рынка сегодня – это крупные местные туроператоры: «Самараинтур», «Спутник-Гермес» и «Профцентр», которые делят примерно 50–60 % туристского рынка Самарской области в равных долях. Оставшаяся доля приходится на все прочие компании, среди которых ведущие позиции на рынке внешнего туризма занимают «Интурист-Самара», «Розовый Фламинго», «Пегас Туристик», «Капитал Тур», «Самарааэротур», «Акварель-Круиз» и «Гермес-Тур» [3].

Наиболее значимые игроки на рынке внутреннего туризма – компания «Пилигрим» и центр «У-РА».

Доля федеральных туроператоров на рынке внешнего туризма превысила 80 %, многие локальные туроператоры с приходом федеральных компаний сняли свои чартерные программы, оставив лишь несколько направлений – ОАЭ, Чехия, Болгария. Турцию и Египет теперь представляют только федеральные игроки.

В настоящее время туристские предприятия работают в условиях жесткой конкуренции, где борьба за выживание и расширение бизнеса становится необходимостью поиска новых методов конкурентных преимуществ, позволяющих привлекать клиентов, удовлетворять их изменяющиеся потребности и стимулировать повторные обращения.

Развитие туризма выгодно Самарскому региону. Это и активное привлечение частных инвестиций, и увеличение налоговых поступлений в бюджеты всех уровней, и развитие инфраструктуры, и новые рабочие места. Самарская область располагается в Среднем Поволжье европейской части России на пересечении транспортных путей из Европы в Сибирь, Казахстан и Среднюю Азию, что обеспечивает торговые и промышленные связи региона [2].

Согласно закону Самарской области «О государственной поддержке развития туризма в Самарской области» определены приоритетные направления туристской деятельности в Самарской области – направления туристской деятельности, признаваемые в соответствии с настоящим Законом приоритетными в целях оказания мер государственной поддержки организациям и физическим лицам, которые реализуют данные направления:

1) сельский туризм – вид туризма, связанный с отдыхом и проживанием в сельской местности, получением комплекса туристских услуг, обусловленный целями посещения данной территории;

2) культурно-познавательный туризм – вид туризма, основная цель которого – посещение туристами исторических и социально-культурных объектов;

3) деловой туризм – вид туризма, сущность которого заключается в посещении конгрессов, выставок, съездов, семинаров и иных деловых массовых мероприятий [1].

Организационной основой государственной политики в сфере туризма Самарской области служит областная целевая программа в сфере туризма.

Также существует общественный совет по туризму в Самарской области – постоянно действующий коллегиальный орган, созданный в целях взаимодействия исполнительных органов государственной власти Самарской области, органов местного самоуправления с общественными организациями и субъектами, осуществляющими деятельность в сфере туризма, разработки единой стратегии продвижения туризма и привлечения в область российских и иностранных туристов, а также для выработки рекомендаций:

1) по реализации государственной политики в сфере туризма и развитию конкуренции путем привлечения и эффективного использования финансовых ресурсов для реализации соответствующих целевых программ, проектов, мероприятий;

2) по реализации областных программ и соглашений по вопросам поддержки и развития туризма [1].

Если говорить о приоритетности направлений, то Приоритетными направлениями туристской деятельности в Самарской области являются поддержка и развитие сельского, культурно-познавательного, делового, социального и самодетельного туризма [4].

Основными принципами государственной поддержки приоритетных направлений в сфере туризма являются ценовая доступность туристского продукта, качество услуг в сфере туризма и экономический эффект для бюджетов всех уровней.

Также особенность формирования туристского рынка Самарской области – это финансовая поддержка за счет средств областного бюджета, может оказываться на частичную или полную оплату путешествий следующих категорий жителей Самарской области:

- детей-сирот и воспитанников школ-интернатов, детей, оставшихся без попечения родителей, детей из многодетных и неполных семей;
- инвалидов и пенсионеров;
- лиц, подвергшихся воздействию радиации вследствие катастрофы на Чернобыльской АЭС и других радиационных аварий и катастроф.

Развитие туристско-рекреационного потенциала на территории Самарской области требует системности и комплексности, поскольку сама туристская отрасль носит ярко выраженный межотраслевой характер, задействует самые разные секторы экономики, культуры, природного наследия и другие сферы. С учетом этого для эффективного функционирования и стабильного развития туристско-рекреационного комплекса Самарской области необходимо:

- развитие инфраструктуры туристической отрасли и совершенствование материально-технической базы мест оказания туристических услуг региона;
- формирование конкурентоспособного туристского продукта области, в том числе разработка новых маршрутов регионального и межрегионального уровня, создание оригинальных туристических объектов;
- укрепление партнерских взаимоотношений Самарской области в сфере туризма;
- развитие предпринимательства в сфере туризма, прежде всего малого и среднего [5].

В заключение хотелось бы еще раз подчеркнуть, что Самарская область имеет большой потенциал для развития туристской индустрии, а именно внутреннего и международного туризма. Базой для реализации туристского продукта могут служить природно-рекреационные ресурсы Самарской области и множество культурно-исторических объектов. С развитием инфраструктуры в данном регионе туристский продукт станет более конкурентоспособным на туристском рынке Российской Федерации.

Список литературы

1. Закон «О государственной поддержке развития туризма в Самарской области» (с изменениями на 11 апреля 2016 г.).
2. Внутренний туризм как основа устойчивого развития регионов России. Сборник статей [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/55756.html>

3. Официальный сайт Самарской области [Электронный ресурс]. URL: http://www.samregion.ru/sam_region/card/

4. Состояние и перспективы развития туристической индустрии в Самарском регионе // Российское предпринимательство [Электронный ресурс]. № 12. 2011 URL: <https://creativeconomy.ru/lib/7195>

5. *Смолина М. Ю.* Теоретические основы организации туристской отрасли: методические указания по выполнению курсовых работ для студентов специальности «Социально-культурная деятельность». Самара: СФ СПбГУП; ООО «Типография», 2009. 24 с. [Электронный ресурс]. URL:

http://samara.gup.ru/elsfspbgup/uchebnii/metodmater/sockult_mtd/skd_mtd/smolina_m/teoret_osnovy_turist_otrasly.pdf

Я. В. Борисов

*Гжельский государственный университет, Московская обл.,
пос. Электроизолатор*

Научный руководитель: В. В. Рудский

Рынок речных и морских круизов в России

Круизный туризм, как речной, так и морской, – один из наиболее перспективных видов внутреннего и въездного туризма для большинства стран мира, в том числе и России, чьи территории обладают разветвленной речной сетью и выходом к морю. Круизный туризм относится к специальным видам туризма, сочетающим в себе несколько видов туризма – рекреационный, спортивный, лечебно-оздоровительный, познавательный. Речной круиз представляет собой водный туристский маршрут, в общем случае многодневный, на речном судне, на котором туристу предоставляется пакет услуг перевозки, размещения и питания, развлечения на судне, наземные экскурсионные и иные туристские услуги и обслуживание. Рынок речных круизов является частью туристского рынка и представляет собой систему экономических отношений между круизными компаниями и туристами, предпочитающими круизный туризм. Морские круизы еще не получили должного развития в России в связи с дефицитом комфортабельного морского флота [1].

По словам коммерческого директора компании «ВодоходЪ» А. Смолина, за последние три года число россиян, предпочитающих речные круизы, увеличилось на 15–20 %. Вместе с тем выросла и глубина продаж: «Сейчас флот заполнен на 90–95 %». Заместитель генерального директора по туризму компании «Мостурфлот» С. Гончарова также подтвердила, что россияне выбирают этот вид отдыха все чаще: «Речные круизы практически не подвержены кризисам, мы пережили все, что происходило с туризмом за последние годы. Турпоток не снизился, а вырос» [4].

По данным Ассоциации туроператоров России в 2016 г. спрос на круизы возрос в среднем на 25 %. Возрастающая популярность обусловлена развитием внутреннего туризма модернизацией судов и расширением экскурсионных программ. Наибольшей популярностью пользуются круизы по Волге, Каме и Дону, а также экскурсионно-религиозные туры северных направлений (Валаам, Киж, Соловки), а также гибриды этих двух видов [2].

Круизы северных направлений традиционно начинаются в Петербурге, путешествия по Волге – в Москве, Нижнем Новгороде, Казани, Самаре. Популярностью пользуются маршруты вида «Москва – Санкт-Петербург – Москва», объединяющие часть волжского и северного направлений. Главными экскурсионными пунктами при этом обычно являются Валаам и Киж [1].

Крупнейшими игроками рынка речных круизов на сегодняшний день являются компании «ВодоходЪ» (26 теплоходов, ежегодный объем перевозки 105 тыс. человек [2]), «Инфофлот» (5 фирменных теплоходов, крупнейший российский агент по речным круизам), «Мостурфлот» (14 теплоходов). В числе известных стоит также отметить «Спутник-Гермес», «ВолгаWolga» и российское

отделение одного из крупнейших операторов речных круизов в мире – компании Viking River Cruises. Российские туристы наибольшее внимание уделяют комфортабельности отдыха и уровню сервиса на круизных теплоходах. При этом российские корабли в последнее время почти не отстают по качеству инфраструктуры и предоставляемых услуг от зарубежных [4].

Достаточно вспомнить, что территория омывается шестью морями Северного Ледовитого океана на севере. Балтийским морем – на северо-западе. Черным, Азовским и Каспийским морями – на юго-западе. Беринговым, Охотским и Японским морями – на востоке. К этому нужно добавить 120 тысяч рек длиной более 10 км и общей протяженностью 2,3 миллиона км [3].

Перспективы развития морских круизов на Дальнем Востоке связаны со своеобразной спецификой каждого из портов. К примеру, Владивосток пользуется популярностью как город-порт с давними культурными традициями и развитой инфраструктурой. Петропавловск-Камчатский – как место, богатое этническими традициями местного населения, уникальными природными достопримечательностями, вулканами, горячими источниками, гейзерами. Сахалин привлекает туристов, особенно японских, как территория со смешением японских и русских культурных традиций. Круизные туристы прибывают в регион главным образом из США, Японии, Германии и Великобритании. Общая продолжительность круизной программы с учетом посещения территорий Дальнего Востока РФ составляет, как правило, от 7 до 12 дней. Круизный сезон в регионе длится с апреля до конца сентября [4].

Должна быть продолжена работа по формированию нормативно-правовой базы деятельности морского транспорта Российской Федерации, соответствующей нормам международного права и экономической ситуации в Российской Федерации. Следует повысить конкурентоспособность морского транспорта за счет создания условий для привлечения иностранных кредитов, инвестиций и обеспечения воспроизводства основных фондов. В первую очередь государство должно создать предпосылки для устойчивого пополнения флота, контролируемого российскими судоходными компаниями и зарегистрированного в одном из реестров судов Российской Федерации [2].

Комплексный подход к анализу и решению совокупности инфраструктурных и сервисных проблем, существующих на российском рынке речных и морских круизов, позволит эффективно развивать круизный туризм в нашей стране и сделает возможным рост как въездного туристического потока в Россию из-за рубежа, так и будет способствовать активизации внутреннего туризма.

Предоставление качественного туристического обслуживания на борту круизных судов возможно за счет улучшения условий размещения и развлечения туристов на борту новых теплоходов, повышения эффективности обучения персонала.

Пересмотр требований к наземному обслуживанию будет способствовать повышению конкурентоспособности российского рынка круизов и отвоеванию доли туристического потока у автобусных экскурсионных туров, отличающихся менее комфортными условиями отдыха.

Таким образом, реализация комплекса мер, направленных на решение наиболее значимых проблем рынка круизов в России, поможет повысить привлекательность отдыха туристов на круизном судне как важнейшего направления внутреннего и внешнего туризма [3].

Список литературы

1. *Шпилько С. П., Андропова Н. В.* Морские круизы: теория и практика. М., 2012 .
2. Статистика туризма: учебник / коллектив авторов; под ред. А. Ю. Александровой. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014.
3. *Зима А. Г., Лисицына И. И.* Особенности и развитие транспорта в туризме: препринт. Х.: Изд-во ХНЭУ, 2010.
4. Морской туризм в контексте регионального развития [Электронный ресурс]. URL: <https://eee-region.ru/article/4304/>

В. М. Грачева

*Гжельский государственный университет, Московская обл.,
пос. Электроизолатор*

Научный руководитель: О. А. Мечковская

Концепция организации маркетинговой деятельности в социально-культурной сфере

Маркетинговая деятельность предприятия основана на системном подходе к ее организации. Одной из наиболее популярных концепций организации маркетинга, которая нашла широкое применение в сфере социально-культурной деятельности, является концепция «4 р».

Четыре основных координаты заложены в данной теории маркетинга: продукт, цена, распространение, продвижение (product, price, place, promotion). На английском языке все четыре слова начинаются на букву «Р». Именно отсюда возникло название данной концепции – «4 пи» маркетинг, либо «маркетинг-микс 4 р» [1]. Одним из основателей данной концепции является американский ученый Теодор Левитт. Основные положения этой теории он описал в статье «Маркетинговая близорукость», которая была опубликована в 1960 г. В 1984 г. в популяризацию этого подхода внес существенный вклад профессор международного маркетинга Высшей школы менеджмента Ф. Коттлер, написав книгу «Основы маркетинга».

Цель комплекса маркетинга – разработать стратегию, которая позволит повысить воспринимаемую ценность товара, а также поможет максимизировать долгосрочную прибыль компании на рынке [3].

Данная теория позволяет не только эффективно организовать маркетинговую деятельность, но и на основе анализа четырех параметров деятельности компании выявить ее слабые стороны, скорректировать маркетинговую политику фирмы.

Маркетинговая деятельность предприятия социально-культурной сферы начинается с маркетингового анализа, целью которого является определение потребности в планируемой услуге и выделение сегмента потребителей. Следующим этапом являются планирование и разработка продукта (услуги) – «product».

Показатели, которые необходимо анализировать:

- функциональность – какие функции несет в себе услуга;
- гарантия – положительные отзывы, рекомендации известных людей, соответствие международным и национальным стандартам качества (например, в социальных сетях известные личности часто делают рекламу тем или иным компаниям, внушая доверие и гарантируя качество);
- дизайн – оформление атрибутов, отражающих имидж компании (определенная цветовая гамма формы сотрудников, буклетов, сайта и т. п.);
- торговая марка – известность и узнаваемость компании (Дисней, Синема парк);

- надежность – наличие документов, подтверждающих достижения компании в области качества предоставляемых услуг (сертификаты, декларации);
- ассортимент – перечень предоставляемых услуг (спектакли, фильмы, различные услуги агентств организации праздников и т. д.).

Следующий этап комплекса маркетинга – определение цены и формирование ценовой политики, второй элемент концепции, «price».

Цена представляет собой денежное выражение стоимости. В данном случае следует рассматривать ценовую политику фирмы или выбранную стратегию ценообразования [2]. Вариантов несколько: предприятие останавливается на среднерыночных ценах (например, билеты в кино в большинстве кинотеатров стоят примерно одинаково), выбирает премиум-сегмент, устанавливая цену выше, чем у ведущих представителей социально-культурных услуг (например, очень известные и популярные личности за свое присутствие на том или ином празднике могут ставить завышенный тариф), либо устанавливает самую низкую стоимость, при этом возможно внедрение стратегии низких издержек (например, агентство организации праздников может установить низкую цену на свои услуги (оставляя качество неизменным), увеличивая прибыль благодаря большому количеству заказов, или может снизить цену, наняв для проведения праздника более дешевого ведущего).

Для определения уровня цены необходимо заранее провести опрос среди потребителей о том, какое количество услуг они готовы приобретать при разном уровне стоимости, а также скорректировать цену с учетом конкурентной среды.

Подсистема «place» означает необходимость проведения грамотной политики распространения, которая является основой успешного существования компании на рынке социально-культурных услуг (например, билеты в цирк, театр, кино можно приобрести в специальных «секциях», которые чаще всего располагаются в торговых центрах или площадях). Помимо качественного оказания услуг, организация обязана позаботиться о формировании услугопроводящей сети посредством обеспечения коммуникации с посредниками. Приняв правильно решение о месте распространения услуг, компания сможет добиться высоких положительных результатов.

Рассказать, повысить продажи, продемонстрировать услугу потенциальным покупателям сможет применение четвертой «координаты» инструмента маркетинга «promotion» – продвижение. Используя разнообразные средства маркетинговых коммуникаций, компания решит основную задачу – возникновение у потребителя желания приобрести и воспользоваться услугой. Методов продвижения множество: специальные предложения, реклама, акции, распродажи, пропаганда, PR, выставочно-ярмарочная деятельность, прямой маркетинг (direct, mail и т.д.) (например, активное ведение социальных сетей компании, реклама с помощью известных личностей по бартеру и т.д.). Стимулирование сбыта имеет целью формирование позитивного представления о компании, увеличение объема продаж и, соответственно, получение максимальной прибыли.

Таким образом, все составляющие комплекса маркетинга имеют огромное значение для эффективной деятельности любой фирмы, в том числе в области

социально-культурной деятельности. Применение данной концепции способно наладить баланс ассортимента услуг, систему продвижения, сбыт, способствовать установлению оптимальных цен. Сделав услугу желанной для клиентов, компания получит максимальную выгоду, узнаваемость и прибыль. В настоящее время менеджеры социально-культурной деятельности успешно реализуют данную концепцию на практике, доказывая ее действенность и универсальность.

Список литературы

1. *Давлентбаева Л. Ф.* Комплекс маркетинга: сравнительная характеристика концепций «4р» и «4с» // Вестник ОГУ. Оренбург, 2007 г.
2. *Новаторов В. Е.* Маркетинговые исследования в сфере культуры. Омск, 2007. 280 с.
3. *Платонова Ю. Ю.* Особенности маркетинга в сфере культуры // Проблемы современной экономики // II Междунар. науч. конф. Челябинск, 2012 г.

Д. А. Дементьева

*Гжельский государственный университет, Московская обл.,
пос. Электроизолатор*

Научный руководитель: Т. Б. Лисицына

Инсентив-тур как способ мотивации менеджеров по продажам в туристическом бизнесе

На сегодняшний день в нашей стране туристическая отрасль является одной из наиболее максимально развивающихся отраслей экономики. По данным ВЦИОМ, в России растет количество средств размещения (гостиницы, мотели, санатории и т. д.), а также количество отдыхающих (рис. 1) [1]. По данным Росстата количество сотрудников, работающих в туристических фирмах (таб. 1) после кризиса 2014–2016 гг. (снижение курса рубля и как следствие удорожание авиабилетов, запрет на выезд за рубеж сотрудникам силовых структур, банкротство ряда крупнейших туроператоров, запрет на авиасообщение с Египтом и запрет на продажу туров в Турцию) снова начало расти [2].

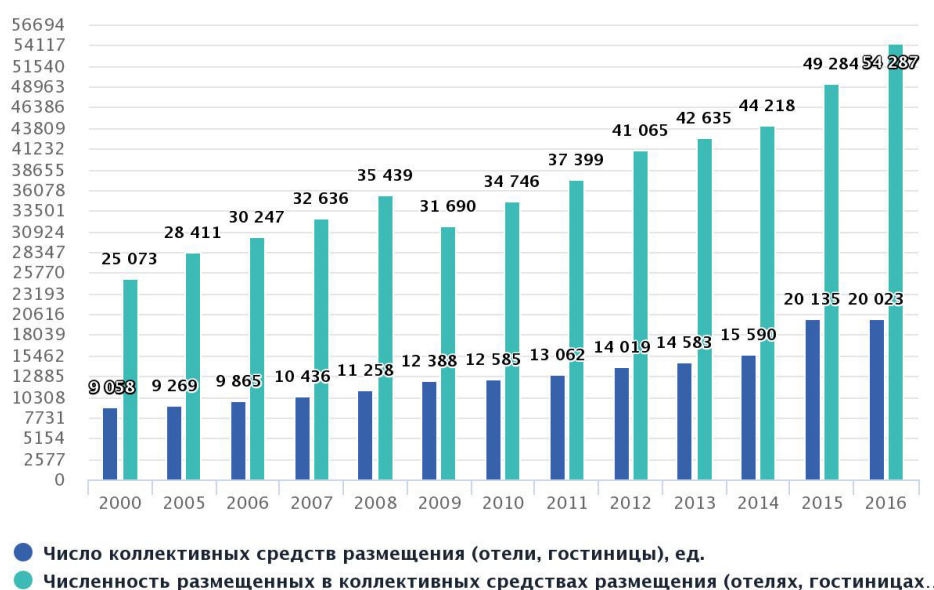


Рисунок 1 – Динамика коллективных средств размещения и численности размещенных в 2000–2016 гг.

Таблица 1 – Количество сотрудников, работающих в туристических фирмах в 2009–2017 гг. (без внешних совместителей и сотрудников несписочного состава)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Российская Федерация	39 727	48 312	47 452	48 662	50 144	45 463	48 433	39 969	47 228
Центральный федеральный округ	14 130	16 456	15 162	13 630	14 190	13 266	17 342	13 006	13 520
Северо-Западный федеральный округ	5 217	6 931	5 791	8 831	9 082	5 075	4 217	5 286	10 991

Южный федеральный округ	4 108	4 800	5 478	5 126	5 217	5 342	5 617	5 348	4 620
Северо-Кавказский федеральный округ	646	683	787	807	870	954	888	837	709
Приволжский федеральный округ	6 142	7 360	7 738	7 764	8 278	7 793	7 863	6 399	7 015
Уральский федеральный округ	2 527	3 547	3 680	3 516	3 375	3 799	4 220	3 373	3 780
Сибирский федеральный округ	4 566	5 656	5 897	6 168	6 548	6 186	5 267	4 067	4 831
Дальневосточный федеральный округ	2 391	2 879	2 919	2 820	2 584	2 303	2 253	1 653	1 762

Несмотря на активное развитие современных технологий, он-лайн сервисов и автоматизации процессов залогом успешной работы любого предприятия туристической компании по-прежнему остается персонал. Ключевой сотрудник туристической компании, который является также лицом бренда, – менеджер по продажам. Именно с этим сотрудником клиент проходит весь этап взаимодействия с компанией – от знакомства до покупки тура.

Ключевые профессиональные компетенции менеджера по продажам в туристической фирме [3]:

Знания	Умения	Владения
географии, истории и культуры стран пребывания туристов, региональных традиций;	анализировать рынок, прогнозировать тенденции развития туристического бизнеса;	технологиями и психологией продаж;
законодательства, прав и обязанностей граждан в стране и за рубежом, правил и процедур получения визы, порядка прохождения таможен;	разрешать конфликты, продуктивно взаимодействовать с клиентами, коллегами, руководством, представителями партнеров;	специальными программами бронирования, автоматизации туристского офиса, поиска туров и т.д.
особенностей работы операторов и агентств;	вести переговоры, деловую переписку.	
целевой аудитории, конкурентных преимуществ, сильных сторон, конкурентов.		

Психологические особенности менеджеров по продажам в туристическом бизнесе: высокий уровень интернальности, мотивации на успех, стрессоустойчивость, ответственность, инициативность, высокая организованность и стремление к самореализации личности [4]. Обеспечить развитие этих качеств сотрудника только с помощью традиционных форм материального стимулирования невозможно. Мотивация сотрудников туристских организаций занимает одно из центральных мест в управлении персоналом.

В современных методиках управления персоналом существует несколько методов мотивации персонала [5]:

Материальные методы	Нематериальные методы
Постоянная (базовая) часть зарплаты. Для менеджеров по продажам может составлять 50 % и менее. Не зависит от личных показателей работы.	Предоставление оплачиваемых отгулов и дополнительных дней отпуска
Переменная часть зарплаты. Для менеджеров по продажам обычно составляет 50% от оклада. Достигается при 100% выполнении плана продаж.	Поздравление сотрудников со значимыми датами (день рождения, свадьба, рождение ребенка)
Бонусы, премии. Выплачиваются при перевыполнении плана продаж или за особые заслуги перед компанией (успешная работа со сложным клиентом, вывод на рынок нового направления и др.)	Предоставление большей свободы действий при выполнении поставленных задач и привлечение сотрудников к принятию решений
	Организация возможности личной встречи с высшим руководством
	Приоритет при составлении графика работы
	Организация спорта и досуга для сотрудников
	Организация тимбилдингов
	Возможность обучения
	Персональная публичная похвала
	Создание более комфортных условий труда
	Предоставление скидок на услуги компании
	Предоставление мобильной связи
	Инсентив-туры

Чтобы система материального стимулирования была успешной, она должна:

1. Ориентироваться на развитие наиболее значимых направлений работы компании.
2. Ориентироваться на развитие сотрудников, их профессиональных компетенций.
3. Вовлекать все категории сотрудников вместе или по отдельности.
4. Быть мобильной и быстро меняться при необходимости.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что одним из оптимальных стимулов к работе у менеджеров по продажам в туристическом бизнесе становятся бесплатные инсентив-туры. Любое путешествие в большинстве случаев – событие неповторимое, которое трудно в том же самом виде осуществить сотруднику самому.

«Понятие “incentive” (англ.) трактуется как побудительный, поощряющий. Под данным видом туризма подразумевают поездки, которыми коммерческие фирмы награждают своих сотрудников за высокие показатели в работе или мотивируют их к более производительному труду в будущем, а также проведение выездных семинаров, совещаний, конференций» [6].

В большинстве туристических компаний в инсентив-туры едут как правило лучшие сотрудники по итогам профессиональных конкурсов или сезона. В редких случаях новичков поощряют данной поездкой: увидев страну, поняв широкие возможности профессии, получив внимание руководства, менеджер сможет работать лучше и будет бояться потерять свое место.

От обычных туристических поездок инсентив-тур отличается тем, что у него существует четко определенная цель. Помимо отдыха, основная цель, которая стоит перед участниками такого тура, – сбор максимально полной информации об организации отдыха в различных странах, отелях и их инфраструктуре, чтобы в дальнейшем всю эту информацию можно было донести до потенциальных клиентов своей туристической организации, а также коллег.

Стандартная программа инсентив-тура для менеджеров по продажам в туристическом бизнесе включает в себя:

1. Осмотр отелей в месте пребывания.
2. Организацию экскурсий.
3. Проведение семинаров и тренингов.
4. Знакомство и общение с поставщиками туристских услуг.

Инсентив-тур целесообразно проводить в период так называемого «спада» туристских путешествий у клиентов (март, апрель, сентябрь). Продолжительность тура должна составлять не менее 7 дней [7].

Плюсами инсентив-тура как способа мотивации менеджеров по продажам в туристическом бизнесе можно назвать:

1. *Материальная выгода.* Мероприятие для туристической компании обходится бесплатно или за минимальную стоимость: основные расходы обычно оплачивает принимающая сторона.

2. *Повышение уровня профессиональной компетентности сотрудников.* При составлении программы инсентив-тура организаторы стараются выбирать те страны, площадки и экскурсии, которые пока не доступны «обычным» туристам. Благодаря таким поездкам сотрудники за минимальный срок прорабатывают многие свои профессиональные компетенции: улучшают практические знания о той стране, куда они продают туристам путевки, и относительно тех отелей, на базе которых происходит их размещение. Это не только повышает их профессионализм, и выгодно выделяет на фоне остальных коллег.

3. *Проработка психологических особенностей, необходимых в работе менеджеру по продажам.* В среднем во время поездки менеджеры ежедневно посещают от 5-ти до 30-ти отелей за день, что, несомненно, является большим стрессом. За это время они должны ознакомиться с качеством проживания, сервиса, питания, спектром развлечений, близостью пляжа и другими особенностями средств размещения. Только те сотрудники, которые обладают высокой степенью стрессоустойчивости, экстраверсией, а также самоорганизованностью, могут участвовать в таких поездках и получать от них удовольствие.

4. *Развитие вовлеченности персонала в разработку конкурентоспособных туристских услуг.* Нередко, особенно в новых отелях, ресторанах и т. д. именно мнение «со стороны» учитывается, и комментарии, и идеи представителей туристических компаний могут быть реализованы в будущем.

5. *Обмен опытом и налаживание коммуникации между коллегами, а также представителями других компаний-конкурентов и принимающей стороны.* В инсентив-туры обычно едет 5–10 представителей конкурирующих компаний. Часто в процессе неформального общения сотрудники обсуждают острые

вопросы бизнеса, а также обмениваются опытом, который потом смогут перенять в своей компании.

6. *Установлению выгодных деловых контактов.* При личном общении вероятность заключить контракты на выгодных условиях значительно повышается, к тому же это еще одна возможность для менеджера по продажам проявить себя.

7. *Мотивация к повышению производительности, увеличению уровня продаж.* Инсентив-тур является одним из самых престижных нематериальных методов мотивации и высоко ценится среди всех сотрудников туристических компаний. Поэтому многие сотрудники стараются выполнить и перевыполнить план по продажам, чтобы отправиться в поездку. Нередко за призовые места и поездку в инсентив-тур возникает здоровая конкуренция.

8. *Уменьшение уровня стресса.* Несмотря на загруженный график во время инсентив-тура у сотрудников всегда есть личное время для отдыха, экскурсий и т. д. Смена обстановки, отсутствие рабочих дедлайнов позволяют расслабиться и получать удовольствие от путешествия.

9. *Повышение статуса сотрудника среди друзей и коллег.* В современном мире одной из важных сфер жизни являются путешествия. Они дарят незабываемый опыт и впечатления, и поэтому зачастую воспринимаются как более дорогие и престижные, чем большинство других стимулов.

10. *Повышение уровня лояльности к компании и улучшение HR-бренда.* Поощрения в виде инсентив-туров помогают сотрудникам почувствовать, что их ценят в организации, и, таким образом, приводят к глубокой привязанности к компании. Сотрудник, съездивший в тур от компании, не только поделится подробностями путешествия с коллегами, но вероятней всего расскажет об этом друзьям, выложит фото в социальных сетях, блогах и т. д.

Конечно, у инсентив-туров как способов мотивации менеджеров по продажам существуют отрицательные стороны. Например: *отрыв от основной работы* (т. к. продолжительность инсентив-тура обычно занимает не менее 7 дней, все это время сотрудник вынужден фактически отсутствовать на рабочем месте, что может привести к спаду продаж в отчетном периоде); *завышенные ожидания в последующем* (после участия в престижном инсентив-туре остальные виды мотивации могут выглядеть для сотрудника менее привлекательными, тем самым вызовут понижение его работоспособности).

Исходя из описанного выше можно сделать вывод, что инсентив-туры являются мощнейшим катализатором мотивации и эффективным инструментом нематериального поощрения менеджеров по продажам в туристической отрасли. При правильном использовании этого инструмента возможно получение максимального результата как для туристической фирмы в целом, так и лично для менеджеров по продажам.

Список литературы

1. Всероссийский Центр Исследования Общественного Мнения [Электронный ресурс]. URL: <https://russia-review.ru/vozhrozhdenie/vozhrozhdenie-v-cifrah/kultura-novogo-veka/turisticheskaja->

privlekatelnost/?no_cache=1&sword_list%5B%5D=%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC (дата обращения: 25.02.2019).

2. Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. URL: <https://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf-2018/> (дата обращения: 25.02.2019).

3. *Лукина М. А.* Содержательный анализ профессиональных компетенций менеджера туризма. Вестник РМАТ №1(4). 2012, С. 86–89.

4. *Чернявский А. А.* Эффективные менеджеры по продажам: психологические особенности // Вестник ЧитГУ. №4 (55). 2009, С. 84–88.

5. *Ударцева Л. А.* Методы нематериальной мотивации как фактор повышения производительности труда сотрудников предприятия // В сборнике: «Инновационные тенденции развития российской науки»: материалы IX Международной научно-практической конференции молодых ученых. Ответственный за выпуск: В. Л. Бопп. 2016. С. 166–168.

6. *Трухачев А. В.* Туризм. Введение в туризм: учебник. Ставрополь: АГРУС Ставропольского гос. аграрного ун-та, 2013. С. 62.

7. *Роздольская И. В., Макринова Е. И., Ледовская М. Е., Лысенко В. В.* Формирование стратегии рыночного позиционирования услуг социального туризма // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2015. № 2 (54). С. 37–44.

А. Г. Довлатбекян

*Центр развития и исследования туризма Тавуша,
Республика Армения, г. Иджеван*

Туристический потенциал Тавушской области

Армения уже давно считается страной с крупным туристическим потенциалом. Здесь туристы раскрывают для себя единственные в своем роде культурно-исторические памятники, пробуют невероятные блюда, наслаждаются неопишуемым вкусом вина и коньяка, согреваются гостеприимством, наслаждаются прекрасной погодой даже зимой. Следует также отметить, что в последнее время сельский туризм приобрел новую силу и стал своеобразным и востребованным явлением.

Тавуш с незапамятных времен был международным перекрестком для многих кочевников и торговцев. Само название центра региона означает гостевой дом, что доказывает умение добродушно принимать и проводить гостей со всех концов мира.

Тавушский регион находится в северо-восточной области Армении. Природа богата лесами, чистыми реками и родниками, ясными озерами, недоступными скалами, климат здесь теплый и умеренный, а кухня самая вкусная, что может заинтересовать туристов различных вкусов со всего мира.

Благодаря развитой инфраструктуре экстремального туризма Тавушский регион привлекает любителей экстремального туризма со всего мира. Рядом с деревней Енокаван находится Yell Extreme Park [1]. Это первое экстремальное место развлечений во всей Армении, которое дает возможность заниматься экстремальными видами спорта без профессиональной подготовки. Yell Extreme Park предлагает 5 захватывающих дух канатных путей зиплайна. Парк предлагает сделать прыжки на парашюте, заняться горным велосипедным спортом, пейнтболом, предлагает внедорожные туры, скалолазание, специальную квест игру на открытом воздухе, виа феррату, а также действует Канатный парк. Yell Extreme Park всегда оправдывает свое имя и заставит Вас почувствовать адреналин, страх и веселье одновременно [2].

Если вы любитель экотуризма, то регион предлагает Вам соответствующие стандартам экспедиции, пешеходные маршруты, велосипедные, конные туры по неизведанным и таинственным лесам.

Природа сама бросает вызов пройти по неизведанным маршрутам и открывать тайные секреты царской истории. Ведь здесь в давние времена проживали, воевали и просто отдыхали в своих летних крепостях князья и княгини, рыцари и наши воинственные герои. Здесь находится также построенная в X в. церковь Агарцин, которая вобрала в себя множество историй и легенд.

Ластивер – это самая притягательная пешеходная дорога. Она унесет вас в пещеру Ластивер и водопад, где для наслаждения природной красотой нужно будет переночевать в домиках на деревьях.

Одна из пешеходных тропинок унесет вас к затаенному в лесу озеру Парз, красота которого никого не оставляет равнодушным. А любители экстрима могут прокатиться на зиплайне и посетить Панда парк.

Город Дилижан богат отелями и гостевыми комплексами, такими как Дилижан Резорт, Агарцин, Бест Вестерн, Дилбо и так далее, и все они находятся буквально в лесу, поэтому долгое время Дилижан был лечебным и курортным комплексом.

Города Ноемберян и Берд и их окрестные села заинтересуют любителей искусства и агрономов. В этих регионах ярко выражена сельская жизнь и традиции. Тавушский регион имеет множество традиционных фестивалей: Фестиваль меда и ягод в Шамшадине (август), Неделя культуры Агарцина (август), Фестиваль армянских растений (июль), Фестиваль ковров в Дилижане (июль), фестиваль 1000 лет сельской жизни (август), фестиваль искусств и ремесел (сентябрь) [3].

Что касается города Иджевана, административного центра Тавушского региона, это идеальное место для любителей экскурсий. Древние крепости и замки X–XIII вв. мысленно проведут Вас в центр сражения, жизнь и быт наших князей.

Благодаря различным программам в четырех городах Тавуша были созданы информационные центры для облегчения экскурсии туристов. И именно в Иджеване находится центр развития и исследования туризма Тавуша. Центр был создан в рамках проекта Интегрированного развития сельского туризма, финансируемый Российской Федерацией и осуществляемый Программой развития Организации Объединенных Наций совместно с Министерством территориального управления и развития. Центр развития и исследования туризма Тавуша – это уникальное учреждение, которое посредством интеграции местной молодежи стремится обучить местные общины и дает им возможность участвовать в развитии сельского туризма. Благодаря усилиям сотрудников нашего центра уже создано несколько новых туристических продуктов в нескольких деревнях Тавуша.

В общине Ачаджур недавно открылся Винный двор, идея проекта заключается в том, чтобы создать винные дворики у тех жителей областей, которые занимаются домашним виноделием. Колоритные дворики дают туристам возможность попробовать вина, приготовленные в домашних условиях, пообщаться с местными жителями, познакомиться с особенностями местной культуры, также купить вино при желании.

В деревне Ховк находится Кари озеро, которое имеет туристическую привлекательность, но из-за плохих условий долгое время не мог обслужить достаточное количество посетителей. Однако благодаря программе оно имеет хорошо оборудованную зону и все условия для большого количества посетителей каждый день.

Центр развития и исследования туризма Тавуша организует бесплатные экскурсии по городу каждую пятницу, а в другие дни недели – походы по всему региону. Мы искренне надеемся увидеться еще раз, так что мы приглашаем Вас самим увидеть красоту и насладиться дарами Тавуша.

По словам одного из наших посетителей, француза Джона, каждый человек должен однажды посетить Тавуш и влюбиться навсегда.

Список литературы

1. *Саядян М. Л.* Коллекция растений, иджеванский субтропический дендрологический парк. Ванадзор, 2010.
2. <https://armeniadiscovery.com/en/articles/yell-extreme-park/>
3. Новости-Армения [Электронный ресурс]. URL: <http://newsarmenia.am/news/society/traditsionnyy-festival-meda-i-yagod-proydet-v-armyanskom-berde/>
4. Armenia [Электронный ресурс] URL: <http://www.am.undp.org>

Я. А. Ильина

*Гжельский государственный университет, Московская обл.,
пос. Электроизолатор*

Научный руководитель: А. А. Коржанова

Гастрономические туры «Вкус Подмосковья»

Московская область возглавила рейтинг регионов для гастрономического туризма в 2018 г. по версии аналитического агентства «ТурСтат». Список составлен по результатам анализа фестивалей и праздников, связанных с кулинарными традициями. Какие же гастрономические бренды привлекают в Подмосковье туристов со всей России?

Фестиваль «Русский холодец» в Павловском Посаде за пять лет существования обрел постоянных почитателей. Мероприятие этого года побило рекорд посещаемости, собрав более трех тысяч любителей исконно русского блюда. В рамках праздника проводятся конкурсы на лучший холодец, соус и домашнюю настойку, участие в которых принимают несколько десятков кулинаров.

Другим «вкусным» брендом является гастрономический фестиваль «ЯйцеФест». Здесь посетители могут попробовать все, что связано с яйцом как одним из основных компонентов кулинарии: сладкое, закуски, горячие блюда. Особое внимание уделяется пасхальным традициям.

Жители Луховиц всегда славились умением выращивать и по-особому солить огурцы. За свои удивительные качества овощ местного производства был сертифицирован и запатентован, а в центре города ему даже установили памятник. Праздник «Луховицкий огурец» традиционно проходит с размахом, а главное, гостям рассказывают секреты засолки и дают снять пробу прямо из бочки.

Праздник «Царская уха» существует уже три года, но уже успел войти в Топ-10 гастрономических фестивалей России по числу посетителей. Местом его проведения стал поселок Белоомут, откуда рыба поставлялась к царскому столу.

Здесь устраивают лодочные парады, дегустации и конкурсы по рыбной ловле.

Главный слоган фестиваля «Антоновские яблоки» – «Читайте со вкусом!» Гастрономическая программа праздника сочетается с литературными чтениями. Отведав сезонной фермерской еды, гости могут посетить творческие вечера известных писателей и актеров и выбрать новинки на книжной ярмарке. Кроме того, фестиваль возрождает полузабытую традицию добрососедского застолья и привычку ходить в гости к друзьям. Участники программы «Городской обед» приносят блюда, приготовленные по семейным рецептам, и устраивают огромный пикник под открытым небом.

Сладкоежки всех возрастов традиционно съезжаются в «Мураново» на «День Варенья». Этот праздник уже два года входит в тройку самых популярных летних гастрономических фестивалей Подмосковья. Лучшие вареньевары России и Франции удивляют публику изумительными вареньями, джемами и десертами.

Здесь можно попробовать угощение из самых неожиданных ингредиентов: огурцов, шишек, грибов, помидоров и арбузных корок. После дегустации под звуки старинной музыки голосованием определяют победителей в трех номинациях: «Традиционное варенье», «Необычное варенье» и «Народный выбор».

Дмитров издавна славился производством печатных пряников. В 1858 г. градоначальники вместо хлеба-соли поднесли именно пряник Александру II. Культурный фестиваль «Дмитровский пряник» проводится с 2016 г. и призван возродить давний кулинарный обычай. В празднике участвуют пекари из Москвы, Подмосковья и Тулы. В рамках конкурсной программы они пытаются воспроизвести оригинальный рецепт пряников, который был утерян. Гостей развлекают мастер-классами по росписи пряников, экскурсиями по Дмитровскому Кремлю, ярмаркой.

Два года подряд в Ликино-Дулево устраивают праздник в честь не приметного растения, прославившего этот уголок Подмосковья на весь мир. Фестиваль «Гуслицкий хмель» знакомит туристов с традиционной культурой хмелеводства и легендарным сортом «гуслиак». Несмотря на тематику, фестиваль является семейным. Организаторы делают ставку на историческую составляющую и в увлекательной форме рассказывают туристам о крае. Посетителям предлагают бесплатные обзорные экскурсии по Степановскому краеведческому музею с посещением уникальной старообрядческой избы, мастер-классы по старинным ремеслам и русские народные забавы.

За последние годы Подмосковье сделало серьезный шаг в продвижении гастрономических брендов. Не только Коломенской пастилой и Луховицким огурцом славится регион, появились разнообразные гастрономические маршруты, предлагающие местную традиционную кухню и продукцию.

Как отмечают аналитики, гастрономический туризм стал одним из самых перспективных и быстрорастущих направлений на внутреннем туристском рынке.

Список литературы

1. Статистические данные по субъектам РФ за 2017 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.russiantourism.ru/contents/statistika/statisticheskije-dannye-po-rf/>
2. Нехаева Н. Е. Гастрономический туризм как перспективное направление развития регионов России, опубликовано в сборнике статей по XXXIV международной научно-практической конференции «Естественные и математические науки в современном мире». Сентябрь 2016.
3. Девятерикова В. В., Теличева Е. Г. Развитие гастрономического туризма как инновационного направления для предприятий туристской индустрии Российской Федерации // Электронное научное издание «Учебные заметки ТОГУ». 2017. Т. 8. № 3.
4. География туризма / Под редакцией А. Ю. Александровой. издательство «Кронус», 2015. 592 с.

С. О. Исканджян

*Иджеванский филиал Ереванского университета,
Республика Армения, г. Иджеван*

Стабильное развитие туристской сферы в маленьких регионах (на примере Тавушской области Республики Армения)

В современной экономике туристский сегмент представляет собой сложную и многогранную систему, включающую разнообразные компоненты, такие как организацию сферы гостеприимства, человеческие ресурсы, природные и архитектурные объекты, государственные организации.

В этом контексте туризм как социокультурный феномен, способный приносить существенный вклад в развитие региона, следует развивать на устойчивой основе с долгосрочными стратегическими целями [3]. Благодаря подобному подходу туризм может принести стабильные экономические выгоды, при этом не порождая какие-либо долгосрочные неблагоприятные для региона экологические, культурные или социально-экономические последствия [1].

Принципы устойчивого развития туризма особенно важны в маленьких регионах, учитывая чувствительность регионального рынка к внешним факторам воздействия, каким является туризм; ресурсные ограничения в контексте возможного ущерба природным либо культурно-историческим объектам [2].

Рассматривая развитие туризма в маленьких регионах, необходимо отметить, что маленьким следует считать тот регион, где:

1. От туристского центра до туристских объектов поездка на автомобильном транспорте не занимает более, чем 1 час (что является наиболее комфортным временным промежутком для однодневной туристской поездки).

2. Прямой вклад туристской сферы в ВВП региона не превышает 1 % от общего объема.

Тавушский регион Республики Армения можно считать маленьким, учитывая выше представленное определение маленького туристского региона.

Туризм в Тавушской области имеет большой потенциал развития, учитывая следующие основные факторы:

1. Большое количество культурно-исторических памятников.
2. Природные достопримечательности.
3. Экологически чистая природа.
4. Приближенность к столице государства.
5. Человеческие ресурсы.

Туристский рынок региона имеет некоторые особенности¹:

1. Основным направлением туристских поездок ограничиваются г. Дилижан и с. Енокаван (80 % туристских поездок, 90 % въездного туризма).

2. Каждый 12-ый турист (по классическому определению) в Республике Армения посещает Тавушский регион.

¹ По экспертным оценкам

3. 85 % туристских поездок в регион совершают резиденты Армении (внутренние туристы).

4. Основной тип туризма в регионе этнокультурный, экскурсионного характера.

5. Учет туристских поездок в регионе не разработан.

6. Отсутствует региональная стратегия развития туризма.

Перечисленные особенности усложняют оценку роли и значимости туризма в регионе, следовательно, и стратегическое планирование, и управление туристскими объектами.

Учитывая современные адаптивные подходы к устойчивому развитию туристского региона, следует сформулировать структуру приоритетных целей устойчивого развития туризма в Тавушском регионе по методологии ЮНВТО, соответствующие с ними ожидаемые результаты, а также заинтересованные в достижении этих целей стороны (таблица 1) [4]:

Таблица 1 – Структура устойчивого развития туристского региона

Приоритетная цель	Результат	Заинтересованные стороны
Экономическая жизнеспособность	Конкурентоспособность туристских дестинаций региона, рентабельность туристских организаций	Туристский регион, туристские организации
Долгосрочное развитие региона	Сохранение и развитие местных достопримечательностей	Туристский регион
Занятость в регионе	Увеличение количества и качества рабочих мест в регионе	Туристский регион, туристские организации
Качество жизни	Равномерное распределение полученных от туризма выгод между всеми слоями общества	Туристский регион
Доступность	Обеспечивать безопасность и комфорт туристских поездок для туристов и местного населения	Туристский регион; туристы
Диверсификация местного бюджета	Экономическая независимость региона	Туристский регион
Культурное богатство	Развитие и обогащение культуры, традиций и обычаев местных народов	Туристский регион; туристские организации; туристы
Целостность	Развитие инфраструктуры региона	Туристский регион; туристские организации
Эффективность ресурсов	Сокращение нанесенного ущерба невозобновляемых ресурсов	Туристский регион
Экологичность	Сокращение отходов, загрязнение туристских дестинаций	Туристский регион; туристы

Уровень стабильного развития туризма в регионе непосредственно зависит от достижения поставленных 12 целей, что можно представить в виде экономической функции:

$$ST = F(Q_1; Q_2; Q_3; Q_4; Q_5; Q_6; Q_7; Q_8; Q_9; Q_{10}), \quad (1)$$

где:

ST – уровень стабильного развития туристского региона;

$Q_1; Q_2; Q_3; Q_4; Q_5; Q_6; Q_7; Q_8; Q_9; Q_{10}$ – уровень достижения целей.

Поставленные цели и соответственно полученные результаты позволяют сформулировать проблему и построить стратегию стабильного развития туристского региона.

Как можно заметить в таблице 1, в достижении целей стабильного развития туризма заинтересованы 3 основных субъекта: туристский регион, туристские организации и туристы. Цели этих субъектов взаимосвязаны и взаимодополняемы. Треугольник целей субъектов устойчивого развития туризма можно представить на рисунке 1:

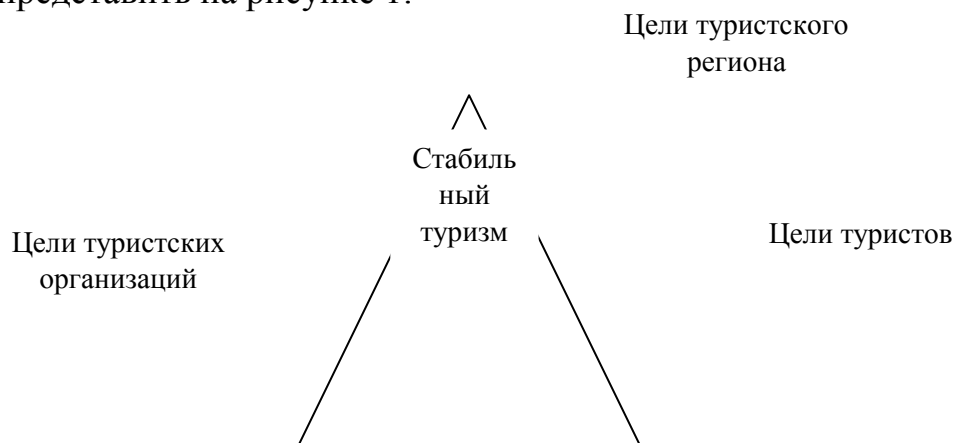


Рисунок 1 – Модель целей субъектов устойчивого развития туризма

Таким образом, в современных условиях туристский потенциал Тавуша можно считать основой долгосрочного и стабильного развития региона. Подходы устойчивого развития туризма в регионе являются крайне важными для сохранения богатейшей природы, культурно-исторических ценностей, социальной среды, а также для продолжительного процветания регионального рынка.

Список литературы

1. Искаджян С. О. Свойства и методы формирования стоимости турпакета // Интернет-журнал «Науковедение», 2014. № 2 (21) [Электронный ресурс]. М.: Науковедение, 2014.
2. Киселева И. А., Искаджян С. О. Анализ факторов, влияющих на процесс формирования стоимости пакета туристических услуг // Вестник науки и образования. 2017. № 3 (27). Том 2. С. 38–40.
3. Морозов М. А., Морозова Н. С., Карпова Г. А., Хорева Л. В. Экономика туризма: учебник. М.: Федеральное агентство по туризму. 2014. 320 с.
4. World Tourism Organization (UNWTO) [Электронный ресурс]. URL: <http://www2.unwto.org/>

А. А. Коржанова

*Гжельский государственный университет, Московская обл.,
пос. Электроизолатор*

Особенности и перспективы развития экокультурного туризма

Экокультурный туризм – это комбинированный вид туристской деятельности, ориентированный на использование экологических, климатических, природных, социокультурных, культурно-исторических и иных ресурсов местности и ее специфики для создания комплексного турпродукта. Важнейшей составляющей туризма является социокультурный компонент, поскольку туризм подразумевает использование существующей социокультурной среды конкретной территории в качестве исходного ресурса для создания полноценного конкурентоспособного турпродукта. Именно самоценность социокультурной среды территории как фактора, обеспечивающего интерес к ней во внешнем мире и способного привлечь туристов, является отличительной характеристикой туризма. Туризм предполагает погружение туристов в социокультурную среду и реальный быт специфической, но живой, реальной, интегрированной в современный мир общности в качестве гостей [1].

Необходимо отметить, что для развития туризма в целом, и экокультурного в частности, требуются значительные и разнообразные ресурсы. Именно эта его особенность влияет на территориальную организацию туристской деятельности, формирование новых туристских районов и их специализацию. Нужно отметить, что в прежние времена преобладали культурные и психологические мотивы. Как правило, люди путешествовали, чтобы познакомиться с культурой других стран, посмотреть на мир, отдохнуть от рутины и привычного ритма жизни. Сейчас туристы, помимо знакомства с культурой другой страны, стремятся больше узнать о быте повседневной жизни, о привычках, обычаях, традициях местных жителей. Поэтому так популярны стали поездки в другие страны во время национальных праздников, карнавалов, важных культурных и политических событий [2]. Туристов интересует внутренняя сторона жизни людей в других странах.

Ресурсами экокультурного туризма являются, с одной стороны факторы экологические, другими словами, природно-климатические факторы. К ним относят, с одной стороны, рельеф, водные объекты, флору и фауну, уникальные и просто интересные уголки природы, а с другой – историко-культурные достопримечательности в виде материальной и духовной культуры региона и его населения. При этом исторические, археологические, культурные памятники находятся в непосредственной связи с природной средой.

Учитывая, что объектами экокультурного туризма могут быть природные участки, памятники истории и культуры, обладающие выдающейся ценностью, в том числе вносимые в Список объектов всемирного культурного наследия ЮНЕСКО, во время посещения необходимо соблюдать меры особой предосторожности. Главным руководством при этом является принцип Генеральной конференции ЮНЕСКО от 16 ноября 1972 г., на которой была

принята Конвенция об охране природного и культурного наследия: «Каждый объект культурного и природного наследия является уникальным, и исчезновение любого такого объекта является невосполнимой утратой и безусловным обеднением этого наследия».

В целом необходимо отметить, что при надлежащем управлении и планировании экокультурный туризм способствует привлечению финансовых средств, необходимых для охраны ценных природных территорий, археологических и исторических достопримечательностей. Так как, прежде всего туристов привлекают чистые, не подвергшиеся разрушению территории, экокультурный туризм содействует улучшению качества окружающей среды посредством экологического просвещения местных жителей, которые видят заинтересованность туристов в процветающей культуре и природе их региона.

Принцип умеренности, вероятно, является главной компонентой устойчивого развития экокультурного туризма. Его соблюдение позволит следующим поколениям в равной мере продолжать наслаждаться памятниками природного и культурного наследия мира.

В последние годы воздействие туризма на окружающую природную и культурно-историческую среду все более расширяется, поскольку благодаря новым технологиям у индустрии туризма появляются возможности освоения отдаленных и труднодоступных районов. Защита окружающей природной среды и традиционной для нее культуры от последствий туристской деятельности является крайне важной. Очевидно, что во время нахождения туристов в регионе четыре различные культуры вступают в контакт. Это культура того региона, откуда приезжают туристы; культура туризма, отражающая стиль отдыха, жизни и поведения туристов во время путешествия; локальная культура и культура обслуживания. Все культуры влияют одна на другую. Так, например, культура приезжих определяет их поведение, а вместе с тем и культуру отдыха. Культура отдыха, в свою очередь, зависит от культуры обслуживания.

Степень общественного воздействия туризма на культуру местных жителей зависит от различных факторов. Главным среди них является возможность самоопределения местных жителей и их открытость по отношению к новым воздействиям. В регионах, где у населения преобладает открытый способ мышления, туризм, утверждая чуждую культуру, доминирует. В результате, молодежь впитывает чужую культуру, а местная постепенно исчезнет. Эти явления приводят к эффектам идентификации и имитации. «При этом идентификация означает внутреннюю передачу составных частей чужой культуры, имитация же проявляется во внешнем подражании отдельным видам поведения и элементам привнесенной культуры», – полагает Ушаков [3]. В регионе с закрытым способом мышления населения наблюдается высокая вероятность утверждения чужой культуры из-за большого количества приезжих и роста их владений. В этом случае прогнозируемо сознательное и открытое отчуждение местных жителей. Негативное отношение местных жителей может привести к затруднениям в осуществлении новых туристских проектов.

Часто в процессе развития туристского региона местное население переживает различные фазы восприятия чужой культуры. На начальном этапе,

когда чужая культура еще значит немного, имеет место внедрение чужой культуры или даже ее имитация. При растущем утверждении чужой культуры и потере собственной идентичности происходит отказ от собственной культуры или высокая ее стилизация. Только на зрелом этапе развития туристского региона удастся по-новому на фоне чужой культуры определить собственную идентичность и прийти к новому самосознанию национальной культуры.

При оценке социальных эффектов туризма должна учитываться и структура населения в окраинных регионах, которые убереглись от стремительных преобразований. Очевидно, что оставшееся население не хочет изменений в своей жизни и тем самым оказывается неподготовленным к общественным изменениям, возникающим в процессе развития туризма. Облегчить психологическое изменение образа жизни и защитить идентичность местного населения сможет профессионализация культуры обслуживания. Это значит, что по отношению к гостям должна быть соблюдена духовная дистанция, они ведь всего лишь клиенты, и им оказывается только профессиональная услуга. В странах, принимающих много иностранцев, социальная структура подвержена влиянию туризма. Изменяется иерархия профессий, поскольку работа в туристской отрасли часто хорошо оплачивается и имеет высокий спрос.

Туризм оказывает воздействие на структуру семьи, изменяя отношения между родителями и детьми и положение женщины. Следует учитывать воздействие туризма на традиционные нормы и ценности отдельных туристских регионов. Учитывая, что представления о том, как следует одеваться и вести себя в обществе, в разных странах различны.

Таким образом, между социальной сферой в стране посещения и системой туризма существует тесная взаимная связь. С одной стороны, для развития туризма в этой стране значение имеет общественный и экономический порядок в ней, с другой стороны, само явление туризм обуславливает преобразования в общественных отношениях стран, осваиваемых туристами.

Взаимодействие двух различающихся между собой культур называется окультуризацией. Воздействие туризма на социальную сферу посещаемых стран бывает как положительным, так и отрицательным. Часто имеет место общая либерализация в обществе. Но больше различий существует между культурами, вступающими во взаимодействие. Чем меньше готова страна к приему больших туристических потоков, тем больше опасность того, что процесс внедрения чужой культуры отрицательно скажется на осваиваемой ими стране.

Экотуризм, как правило, связывают с охраняемыми или просто нетронутыми территориями. С развитием экологического туризма многие страны обратили внимание на свой экотенциал. Среди европейских стран популярностью пользуются экологические туры в Грецию, Польшу, Францию, Норвегию и Исландию. Наряду с этим для жителей умеренных широт особой притягательностью обладают путешествия в тропические страны с экзотической растительностью и животным миром. Здесь наиболее популярными направлениями являются Бутан и Мадагаскар, Китай, Вьетнам, ЮАР, Куба, Маврикий, Малайзия, Непал и др. При этом такие страны, как Кения, Коста-Рика,

Белиз, Австралия, Новая Зеландия и ЮАР признаны экотуристическими направлениями номер один.

В мире существует свыше 1000 национальных парков и 7000 территорий разной степени охраняемости.

Действительно, для экотуризма необходима девственная природа. Познавая природу, туристы проникаются необходимостью бережного к ней отношения, участвуют в восстановлении и сохранении дикой природы, традиционного образа жизни местного населения, его культуры и этнографических особенностей. Потребность в общении с природой является такой же естественной потребностью для человека, как потребность в еде, сне или отдыхе. Наиболее популярны среди экотуристов горные прогулки, наблюдение за птицами, фотографирование, сафари, походы, альпинизм, рыбалка, рафтинг, ботанические путешествия.

Сочетание отдыха и общения с природой дает наилучший результат для восстановления жизненных сил человека, позволяет почувствовать себя первооткрывателем. Недаром самыми остромодными сейчас считаются приключенческо-экологические туры в места, где еще мало кто побывал: поездки на Аляску или в Антарктиду. Для искушенных туристов быть первым много значит, поэтому у экологического и приключенческого туризма большое будущее [4]. Экотуризм – это особое направление в индустрии туризма. Для экотуриста главной мотивацией в путешествии является посещение тех уголков планеты, где сохранилась дикая природа в своем первозданном виде. Экотуризм очень тесно связан с экологическим образованием. Люди, которые участвуют в экотуризме, не только изучают окружающие природные красоты и получают новые знания об окружающем мире, но также меняют свое отношение к природе – осознают необходимость бережного отношения к ее богатствам.

Список литературы

1. Беззубова О. В. Индустрия туризма как новый тип культурного потребления // Культурное пространство путешествий. СПб, 2013. С. 328–337.
2. Европейский опыт разработок и реализации программ развития сельских территорий и малых городов. Участие населения и партнерства: Методические материалы / Отв. ред. О. Г. Севан. М.: Технопечать, 2011. 150 с.
3. Прикладной туropolерейтинг 2014 [Электронный ресурс]. URL: www.turbooks.ru/libro/priklad_turoperat/g2.html
4. Экотуризм – наблюдение и любовование природой... [Электронный ресурс]. URL: http://visavis-tour.narod.ru/tours_kinds_eco.htm

А. С. Кузнецова, Т. Б. Лисицына

*Гжельский государственный университет, Московская обл.,
пос. Электроизолатор*

Общая характеристика безопасности в туризме

В Большом толковом словаре русского языка термин «безопасный» значит «не угрожающий опасностью, лишенный угрозы»¹. Безопасность туризма – это сложное многоаспектное понятие, которое является разновидностью более широкого, общеродового понятия «безопасность». Состояние безопасности в обыденной жизни воспринимается людьми как «защищенность», «надежность», «прочность», «целостность», «сохранность», «неприкосновенность», «независимость». «Истоки» безопасности как правовой категории находятся в Конституции РФ, в тексте которой для обозначения данного явления используются такие термины, как: «государственная безопасность», «безопасность государства», «общественная безопасность», «безопасность людей», «безопасность граждан», «экологическая безопасность».

В ст. 1 Закона о безопасности указывается, что он распространяется на обеспечение безопасности государства, общественной безопасности, экологической безопасности, безопасности личности, иных видов безопасности, предусмотренных законодательством Российской Федерации. В нормативных правовых актах наиболее часто говорится об «экономической»², «информационной»³, «экологической»⁴, «продовольственной», «оборонной»¹ и некоторых других видах безопасности. Стратегия национальной безопасности Российской Федерации дает легальные определения основных понятий в области национальной безопасности (национальная безопасность, национальные интересы, угрозы национальной безопасности, стратегические национальные приоритеты, система обеспечения национальной безопасности, силы и средства обеспечения безопасности), а также устанавливает виды национальной безопасности: во внутривнутриполитической, экономической, социальной сферах, в сфере науки и образования, в международной, духовной, информационной, военной, оборонно-промышленной и экологической сферах, а также в сфере общественной безопасности. Стратегия определяет национальную безопасность Российской Федерации как состояние защищенности личности, общества и государства от внутренних и внешних угроз, которое позволяет обеспечить конституционные права, свободы, достойные качество и уровень жизни граждан, суверенитет, территориальную целостность и устойчивое развитие Российской Федерации, оборону и безопасность государства. Безопасность как элемент правовой системы Российской Федерации представляет собой специфическую сферу правовой охраны и защиты конституционных и иных законных интересов личности, общества, государства и нации, которая обусловлена создающими высокую вероятность причинения вреда данным интересам формально определенными физическими, химическими и биологическими проявлениями и действиями природной среды и техногенной системы (вредоносными природными и техногенными факторами окружающей среды), связанными с

правонарушениями и юридическими казусами, а также с подлежащими официальной оценке, со стороны государства (санкционируемыми и контролируемым государством) действиями (деятельностью) физических и юридических лиц по использованию предметов, явлений и процессов – материальных носителей указанных проявлений и действий, или техногенных и природных источников опасности конституционным и иным законным интересам. Социальная сущность безопасности в целом может быть выражена, как минимум, в трех аспектах: а) динамическое состояние защищенности личности, общества, государства, а также охраны окружающей среды (далее также – объекты безопасности) от внутренних и внешних угроз безопасности, которое предполагает их надежное существование и устойчивое развитие; б) свойство объектов безопасности в процессе своего функционирования и развития не причинять ущерба и (или) не создавать угрозы причинения ущерба другим объектам окружающего мира; в) человеческая деятельность, направленная на защиту прав и законных интересов граждан, противодействие угрозам безопасности, ликвидацию последствий их проявления, а также на возмещение ущерба лицам, пострадавшим от угроз безопасности (процесс обеспечения безопасности). В законодательстве о туристской деятельности безопасность туризма является одним из его правовых институтов, принципом государственного регулирования туристской деятельности, а также ключевой функцией органов исполнительной власти (ст. 3, 4, 14 и 16 Закона о туристской деятельности). Кроме того, согласно ст. 8 Закона о безопасности Президент России принимает меры по защите граждан от преступных и иных противоправных действий по противодействию терроризму и экстремизму, а защита прав и законных интересов российских граждан за рубежом является одной из целей международного сотрудничества Российской Федерации в области обеспечения безопасности (ч. 2 ст. 7 Закона о безопасности). Содержание и объем понятия «безопасность туризма» в законодательстве о туристской деятельности раскрывается через перечисление соответствующих объектов безопасности:

- жизнь, здоровье и имущество туристов (экскурсантов);
- окружающая среда,
- материальные и духовные ценности общества,
- безопасность государства (ст. 14 Закона о туристской деятельности).

Туризм как системное образование представляет собой комплексный объект безопасности. Любые меры безопасности туризма будут только тогда эффективны, когда при их разработке и реализации учтены все существенные аспекты проблемы или ограничения, накладываемые на ее решение. Иными словами, для результативного и эффективного решения вся сложнейшая иерархия мер обеспечения безопасности должна быть организована так, чтобы на всех уровнях в качестве главного, решающего выступал один и тот же, единый критерий оценки эффективности, т. е. чтобы все время имелись ввиду не только отдельные элементы, но прежде всего система туризма в целом, ее конечный эффект¹.

Важной характеристикой туризма как комплексного объекта безопасности является такая категория, как «национальные интересы». Национальные интересы в сфере туризма связаны с созданием необходимых условий и гарантий надежного существования и устойчивого развития сферы туризма. Реализация национальных интересов в сфере туризма также обеспечивает удовлетворение потребностей всех субъектов сферы туризма. Многогранность безопасности туризма проявляется в том, что, во-первых, безопасность туризма выражает психобиологическую защитную реакцию человека на опасности², связанные с новой социально-психологической обстановкой, географической средой и гидрометеорологическим особенностям страны (места) временного пребывания туриста. Данный уровень безопасности туризма характеризуется такими категориями, как «здоровый смысл», «разумность», «осторожность», «предусмотрительность», «адаптивность» и др. Во-вторых, безопасность туризма представляет собой исторически обусловленное явление человеческой цивилизации – культуру безопасности туризма. В-третьих, безопасность туризма является категорией, которая присуща сфере туризма как объекту социального управления¹. В-четвертых, безопасность туризма является системно-структурированной административно-правовой целостностью, которая представлена в виде института и правового режима безопасности туризма, а также в виде системы обеспечения безопасности туризма в Российской Федерации.

Правовую основу безопасности туризма образует совокупность федеральных законов, иных нормативных правовых актов Российской Федерации и субъектов Российской Федерации, регулирующих общественные отношения, которые складываются между туристами, иными субъектами сферы туризма, а также органами публичной власти по поводу обеспечения безопасности туризма (законодательство в области безопасности туризма). Источники законодательства о безопасности туризма можно сгруппировать по различным критериям: по юридической силе (иерархии), по кругу актов, по территории действия, по предмету регулирования, по объектам безопасности, по предмету ведения и др.

По юридической силе выделяются:

- Конституция Российской Федерации¹;
- федеральные конституционные законы (Закон о Правительстве; Закон о чрезвычайном положении)²;
- федеральные законы (Закон о туристской деятельности, Закон о безопасности)³;
- акты Президента Российской Федерации (Указ Президента РФ от 12.05.2009 № 537 «О стратегии национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года», Указ Президента РФ от 12.11.1994 № 2058 «О мерах в случае возникновения чрезвычайных ситуаций для деятельности загранучреждений Российской Федерации и российских граждан находящихся за рубежом», Указ Президента РФ от 01.04.1996 № 440 «О концепции перехода Российской Федерации к устойчивому развитию»)⁴;
- акты Правительства Российской Федерации (постановление Правительства РФ от 21.05.2007 № 304 «О классификации чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера»)¹;

– акты палат Федерального Собрания Российской Федерации (постановление Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации от 12.01.2005 № 1424-IV ГД «Об обращении Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации “К Правительству Российской Федерации о мерах по защите прав и законных интересов российских граждан в условиях чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера за пределами территории Российской Федерации”»);

– акты федеральных органов исполнительной власти (приказ Минтранса России от 08.01.1997 № 2 «Положение об обеспечении безопасности перевозок пассажиров автобусами», приказ МЧС России от 18.06.2003 № 313, утвердивший Правила пожарной безопасности в Российской Федерации, приказ МЧС России от 25.10.2004 № 484 «Об утверждении типового паспорта безопасности территорий субъектов Российской Федерации и муниципальных образований»).

По кругу актов выделяются федеральные законы и иные (подзаконные) правовые акты (Федеральный закон от 09.02.2007 № 16-ФЗ «О транспортной безопасности»² и приказ Минтранса России от 08.01.1997 № 2 «Об утверждении Положения об обеспечении безопасности перевозок пассажиров автобусами»). Анализ действующего законодательства Российской Федерации показывает, что в нем пока отсутствует четкое разграничение сфер деятельности и полномочий по вопросам регулирования туризма и туристской деятельности между органами публичной власти различных уровней¹. В настоящий момент данный пробел частично может быть восполнен Конституционным Судом Российской Федерации посредством официального толкования положений Конституции РФ, а также принятия им решений, в том числе связанных с разрешением споров о компетенции². Правовую основу безопасности туризма в Российской Федерации образует совокупность федеральных законов, иных нормативных правовых актов Российской Федерации и субъектов Российской Федерации, регулирующих общественные отношения, которые складываются между туристами, иными субъектами сферы туризма, а также органами публичной власти по поводу обеспечения безопасности туризма (законодательство о безопасности туризма).

Законодательство о безопасности туризма регулирует отношения в области:

- реализации и охраны прав и законных интересов туристов, обеспечения их безопасности в России и за ее пределами;
- установления условий осуществления туроператорской деятельности, в том числе порядка формирования и ведения Единого федерального реестра туроператоров, использования финансового обеспечения ответственности туроператоров для защиты имущественных интересов туристов;
- определения порядка информирования об угрозе безопасности туристов в стране (месте) временного пребывания; установления порядка и осуществления классификации объектов туристской индустрии, аккредитации организаций, осуществляющих классификацию объектов туристской индустрии;
- стандартизации услуг в сфере туризма и туристской деятельности;
- организации деятельности инструкторов-проводников, обеспечивающих безопасность туристов на маршрутах повышенной опасности;
- саморегулирования туристской деятельности и др.

Следует положительно оценить деятельность тех субъектов Российской Федерации, административное нормотворчество и правоприменение которых связаны с детализацией и развитием норм федерального законодательства в области безопасности туризма. Принимаемые в этой связи нормативные и управленческие решения способствуют повышению эффективности и результативности воздействия права на общественные отношения в области безопасности туризма, а также обеспечивают согласованное функционирование единой системы исполнительной власти Российской Федерации.

Список литературы

1. Бобкова А. Г., Кудреватых С. А., Писаревский Е. Л.; Безопасность туризма : учебник / под общ. ред. д-ра юрид. наук. Е. Л. Писаревского. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. 272 с.
2. Биржаков М. Б., Казаков Н. П. Безопасность в туризме. Спб.: Герда, 2018. 208 с.
3. Закон Российской Федерации «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
4. Закон о безопасности – Федеральный закон от 28.12.2010 № 390-ФЗ «О безопасности».
5. Официальный сайт Всемирной туристской организации UNWTO. URL: <http://www.unwto.org>

Н. А. Мартынова

*Гжельский государственный университет, Московская обл.,
пос. Электроизолатор*

Научный руководитель: Т. Б. Лисицына

Правовые документы, регулирующие рекламный бизнес в России

История регулирования рекламной деятельности в России ведет отсчет с конца XIX – начала XX в. Этот период характеризуется отходом от бездоказательной и ничем не подкрепленной «многообещающей» рекламы. В 1896 г. регулирование коснулось товарных знаков (Закон об охране товарных знаков), а позже сферы патентованных лекарственных средств. В 1975 г. был подписан приказ председателя Гостелерадио и министра торговли о порядке прохождения рекламы на телевидении и радио. В июле 1984 г. с периодических изданий сняли лимиты на публикацию рекламы. Вместо «не более 25 % задней полосы» стало «не менее 50 % задней полосы». Постановление ЦК КПСС 1988 г. о частном предпринимательстве возродило развитие современной российской рекламы. Таким образом, в этот период происходит зарождение процесса регулирования современной рекламы.

Традиционная система регулирования рекламной деятельности состоит из трех уровней, каждый из которых имеет собственные регулирующие функции, но является подконтрольным другому, более высокому уровню [1].

1-й уровень – саморегулирование – строится на выработанных в течение многих лет рекламной практики этических нормах и правилах. Внутри рекламного бизнеса можно выделить несколько организаций, занимающихся разработкой нормативных документов и осуществляющих контроль за рекламной деятельностью. В первую очередь – это Международная торговая палата, издавшая в 1937 г. Международный кодекс рекламной практики (МКРП), последняя редакция которого (1987) является образцом (основой) для создания национальных кодексов [2].

В Российской Федерации на сегодняшний день существует множество организаций самоуправления, объединяющих субъектов рекламного бизнеса. В Приложении 3 представлены основные рекламные структуры (ассоциации, гильдии, советы, академии, союзы), действующие в России. Среди основной можно выделить ассоциацию коммуникационных агентств России (АКАР), которая объединяет 167 ведущих коммуникационных компаний, в которых работает свыше 65 тыс. специалистов.

Россия является членом главных международных организаций, объединяющих субъектов рекламного бизнеса, а именно: Международной Рекламной Ассоциации (IAA), Европейской ассоциации коммуникационных агентств (ЕАСА), Международной ассоциации консультантов в области связей с общественностью (ICCO), Международной ассоциации маркетинга в ритейле (ROPAI GLOBAL) и др.

Одним из важнейших мероприятий, проведенных Советом ассоциаций медийной индустрии, стало подписание 26 декабря 2002 г. Российского рекламного кодекса (РРК). К основным функциям РРК относятся:

- формирование цивилизованного рынка рекламы;
- развитие здоровой конкуренции;
- поддержка добросовестной рекламы;
- создание системы профессиональных понятий и единой терминологии для рекламного рынка России.

Данный нормативный акт (как и его «предшественник» – Российский рекламный кодекс) сформирован на базе Международного кодекса и «дополняет его этическими нормами и положениями, учитывающими особенности рынка рекламы и культурно-исторические традиции России» [3]. Однако, несмотря на преемственность, в отличие от Международного кодекса рекламной практики, представляющего собой результат обязательств Международной торговой палаты, Российский рекламный кодекс является добровольным для субъектов рекламной деятельности.

2-й уровень – регулирование со стороны большого бизнеса – осуществляется в интересах крупных национальных и международных компаний, которые сами принимают в этом деятельное участие в целях поддержания имиджа и из соображений экономической выгоды.

На уровне крупных производителей, представляющих второй уровень регулирования рекламного бизнеса, можно указать две организации, в задачи и цели которых входит развитие системы управления и контроля за рекламной деятельностью:

Ассоциация рекламодателей объединяет крупнейшие российские и международные компании. Главная цель ассоциации – создание и утверждение в России системы надежных гарантий свободы рекламы.

Содружество производителей фирменных торговых марок – «РусБренд», объединяющее крупнейших российских и международных производителей товаров массового спроса. Главная цель – формирование атмосферы добросовестной и энергичной конкуренции путем внедрения инноваций и обеспечения максимального удовлетворения запросов потребителей.

3-й уровень – государственное регулирование – осуществляет непосредственный надзор за рекламным бизнесом в стране и управлением им посредством законодательных актов и постановлений.

Высший контроль за рекламной деятельностью и меры пресечения ненадлежащей рекламы осуществляют государственные структуры, а именно Федеральная антимонопольная служба (ФАС) согласно постановлению Правительства РФ «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе» от 30 июня 2004 г. № 331. Федеральной антимонопольной службой принят приказ от 26 октября 2005 г. № 249 «Об утверждении Регламента подготовки и ведения дел о нарушениях законодательства о рекламе, ст. 10 Закона РСФСР “О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках”, а также дел об административных правонарушениях и судебных дел, связанных с такими

нарушениями в центральном аппарате ФАС России». Данный документ регламентирует порядок взаимодействия структурных подразделений центрального аппарата ФАС России при подготовке и ведении дел о нарушениях законодательства о рекламе.

Так, приказом ФАС от 7 сентября 2004 г. № 99 было утверждено Положение о создании Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при Федеральной антимонопольной службе. Экспертный совет – консультативно-совещательный орган, его решения имеют рекомендательный характер и представляются в ФАС для принятия решений о соответствии рекламы требованиям закона [4].

Некоторые сферы распространения рекламы помимо ФАС контролируются также иными органами и службами. В частности, порядок размещения наружной рекламы определен Государственным стандартом РФ ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения», принятым постановлением Госстандарта России от 22 апреля 2003 г. № 124-ст.

Правовая база регулирования налоговых отношений рекламной деятельности определена ч. 11 Налогового кодекса Российской Федерации от 31 июля 1998 г. № 146-ФЗ и ч. 2 от 5 августа 2000 г. № 117-ФЗ. Разъяснения положений НК РФ содержатся в письмах Департамента налоговой и таможенно-тарифной политики Минфина России по конкретным вопросам.

Согласно ст. 149 НК РФ не подлежит налогообложению налогом на добавленную стоимость (освобождается от налогообложения) на территории Российской Федерации передача в рекламных целях товаров (работ, услуг), расходы на приобретение (создание) единицы которых не превышают 100 руб. (подп. 25 п. 3).

Согласно подп. 28 п. 1 ст. 264 НК РФ одним из видов расходов являются расходы на рекламу производимых (приобретенных) и (или) реализуемых товаров (работ, услуг), деятельности налогоплательщика, товарного знака и знака обслуживания, включая участие в выставках и ярмарках, с некоторыми ограничениями. Данные расходы относятся к прочим расходам, связанным с производством и реализацией.

Несовершенство Закона о рекламе 1995 г., не способного регулировать современный рекламный рынок, привело к разработке и утверждению в 2006 г. новой редакции данного Закона [5], вступившего в силу с 1 июля 2006 г. в своей основной части; некоторые положения Закона начали действовать с 1 января 2007 г. Закон о рекламе 2006 г. четко определяет, что является рекламой и подпадает под его действие (ст. 2) [6]:

– политическая реклама, в том числе предвыборная агитация и агитация по вопросам референдума;

– информация, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом;

- справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой;

- сообщения органов государственной власти, иных государственных органов, сообщения органов местного самоуправления, сообщения муниципальных органов, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, если такие сообщения не содержат сведений рекламного характера и не являются социальной рекламой;

- вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера;

- объявления физических или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности;

- информация о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенная на товаре или его упаковке;

- любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару;

- упоминания о товаре, средствах его индустриализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера.

Таким образом, в п. 2 Федерального закона «О рекламе» упоминается информация, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным. Действительно, ст. 495 ГК РФ определяет обязанность продавца предоставить покупателю необходимую и достоверную информацию о товаре, предлагаемом к продаже.

Общие требования к рекламе определены ст. 5 Федерального закона «О рекламе» 2006 г. Согласно ей реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная и недостоверная реклама не допускается.

В отдельных статьях Закона о рекламе 2006 г. представлены особенности средств распространения рекламы: на радио и телевидении (ст. 14 и 15); в прессе (ст. 16); наружной рекламы (ст. 19); на транспортных средствах и с их использованием (ст. 20).

Основным и единственным нововведением в регулировании рекламы в прессе стало положение об обязанностях лиц, выпускающих периодические печатные издания, сопровождать текст рекламы пометкой «реклама» или «на правах рекламы». Нормативы объема рекламы в периодических печатных изданиях остались без изменений – не более 40 % объема одного номера периодических печатных изданий, кроме изданий, зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера.

В Законе о рекламе 2006 г. значительно расширен текст статьи, посвященной принципам размещения наружной рекламы (с п. 3 до 24 ст. 19), в первую очередь за счет детальной регламентации порядка установки рекламных конструкций. Само понятие «рекламная конструкция» введено впервые и определяется как щиты, стенды, строительные сетки, перетяжки, электронные табло, воздушные шары, аэростаты и иные технические средства стабильного

территориального размещения, используемые для распространения наружной рекламы. Установка рекламной конструкции допускается только при наличии специального разрешения.

Наиболее активно развивающимся видом рекламы сегодня является реклама в сети «Интернет». Нормативное регулирование взаимоотношений участников рекламной деятельности в Интернете отсутствует как в основном Федеральном законе «О рекламе», так и в других правовых актах.

Глава 3 Федерального закона «О рекламе» определяет особенности рекламы отдельных видов товаров. Реклама алкогольной продукции (ст. 21) в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем 10 % рекламной площади (пространства).

Реклама алкоголя в России регулируется Федеральным законом от 7 января 1999 г. № 18-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции». При рекламе алкогольной продукции с содержанием этилового спирта не более 15 % объема готовой продукции должно использоваться не менее половины рекламного времени (площади) для информации населения о вредных последствиях употребления алкогольных напитков и способах определения их фальсификации.

Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе (ст. 22), в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде его чрезмерного потребления. В рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее 3 секунд, в рекламе, распространяемой в телепрограммах и при кино- и видеообслуживании, – не менее 5 секунд. И такому предупреждению должно быть отведено не менее 7 % площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, – не менее 10 % рекламной площади (пространства).

Законом установлены повышенные требования к представлению продавцом рекламы табака, табачных изделий и курительных принадлежностей (ст. 23). Реклама табака и табачных изделий в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее 10 % рекламной площади (пространства).

Согласно п. 3 ст. 3 Федерального закона от 10 июля 2001 г. № 87-ФЗ «Об ограничении курения табака» каждая упаковка (пачка) табачных изделий должна содержать предупредительные надписи о вреде курения табака. Основная предупредительная и дополнительная надписи о вреде курения табака на упаковке (пачке) табачных изделий должны занимать не менее 4 % площади каждой большей стороны упаковки (пачки) табачных изделий.

Реклама лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, медицинской техники (ст. 24) должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов. В рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее 3 секунд,

в рекламе, распространяемой в телепрограммах, и при кино- и видеообслуживании, – не менее 5 секунд и должно быть отведено не менее 7 % площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, – не менее 5 % рекламной площади (пространства).

В соответствии с Федеральным законом «О рекламе», постановлением Правительства РФ от 30 июня 2004 г. № 323 «Об утверждении Положения о Федеральной службе по надзору в сфере здравоохранения и социального развития» утверждено Положение «О создании Рабочей группы по мониторингу рекламы в сфере здравоохранения» от 28 июля 2006 г. № 1712-Пр/06.

Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок (ст. 25 Федерального закона «О рекламе») не должна создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами. Например, реклама продуктов детского питания не должна представлять их в качестве полноценных заменителей женского молока и содержать утверждение о преимуществах искусственного вскармливания детей.

Статьей 26 Федерального закона «О рекламе» определены правила рекламы продукции военного назначения и оружия. Законом не допускается реклама продукции военного назначения, за исключением рекламы такой продукции в целях осуществления военно-технического сотрудничества Российской Федерации с иностранными государствами. Кроме того, не допускается реклама оружия, не указанного в ч. 3–5 ст. 26 Федерального закона «О рекламе» (прямо разрешенного законом).

Реклама основанных на риске игр, пари (ст. 27 Федерального закона «О рекламе») допускается только в теле- и радиопрограммах с 22 до 7 часов местного времени; не допускается обращение к несовершеннолетним и использование образов людей и животных.

Правила проведения рекламы финансовых услуг закреплены в ст. 28 Федерального закона «О рекламе», в частности, реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг; реклама услуг, связанных с осуществлением управления, включая доверительное управление активами (в том числе ценными бумагами, инвестиционными резервами акционерных инвестиционных фондов, паевыми инвестиционными фондами, пенсионными резервами негосударственных пенсионных фондов, средствами пенсионных накоплений, ипотечным покрытием, накоплениями для жилищного обеспечения военнослужащих); реклама эмиссионных ценных бумаг.

Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги (для юридического лица – наименование, для индивидуального предпринимателя – фамилию, имя, отчество). Если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита, пользованием им и погашением кредита содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие фактическую стоимость кредита для заемщика и влияющие на нее.

Реклама услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением, закреплена в ст. 30 Федерального закона «О рекламе».

Статьей 38 Федерального закона «О рекламе» определена ответственность за нарушение законодательства о рекламе в целом. Нарушение требований законодательства влечет за собой ответственность в соответствии с гражданским и административным законодательством. Лица, права и интересы которых нарушены в результате распространения ненадлежащей рекламы, вправе обращаться в установленном порядке в суд или арбитражный суд с исками.

С принятием первого Закона о рекламе 1995 г. начался процесс формирования специализированных органов самоуправления. С 1995 г. при Торгово-промышленной палате РФ действует Общественный совет по рекламе, ставящий перед собой задачу развития общественного регулирования рекламной деятельности, а также гармонизации интересов потребителей рекламы, СМИ и рекламного бизнеса. В декабре 1995 г. был подписан Российский рекламный кодекс. В нем был установлен ряд ограничений и обязательств в связи с тем, что в обществе усиливается недовольство навязчивостью и низким качеством рекламы. Кодекс направлен на формирование цивилизованного рынка рекламы и развитие здоровой конкуренции. Он создан на базе Международного кодекса рекламной деятельности с учетом этических норм и культурно-исторических традиций России.

Понятие «рекламное законодательство» используется в наиболее общем значении и включает в себя комплексный нормативный массив, охватывающий как ряд основополагающих актов и норм, непосредственно регулирующих отношения, складывающиеся между субъектами рекламной деятельности: рекламопроизводителями, рекламоделателями и рекламораспространителями, так и норм иных законодательных актов и документов, лишь в той или иной мере регламентирующих отдельные аспекты рекламных отношений.

Кроме основного закона о рекламе, в России принят ряд необходимых законодательных актов, которые способствуют развитию рекламной практики.

Основные законы и законодательные акты, действующие в области рекламы:

- Закон Российской Федерации от 9 июля 1993 г. № 5351-1 «Об авторском праве и смежных правах»;
- Закон Российской Федерации от 10 июня 1993 г. № 5151-1 «О сертификации продукции и услуг»;
- Закон Российской Федерации от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации»;
- Закон Российской Федерации 23 сентября 1992 г. № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»;
- Федеральный закон от 1 января 1996 г. № 2-ФЗ «О внесении изменений и дополнений в Закон РФ “О защите прав потребителей” и Кодекс РСФСР об административных правонарушениях»;
- Федеральный закон от 16 октября 2006 г. № 160-ФЗ «О внесении изменений в законодательные акты Российской Федерации и признании

утратившими силу отдельных положений законодательных актов Российской Федерации в связи с принятием Федерального закона “О рекламе”»;

– Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции»;

– Федеральный закон от 2 января 2000 г. № 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов»;

– Федеральный закон от 2 января 2000 г. № 5-ФЗ «О лекарственных средствах».

Основные законы и законодательные акты в области рекламы в настоящее время действуют в новых редакциях с изменениями и дополнениями.

Важным в современных условиях является знание риторики. Оно улучшило бы отношение к продуцированию текстов в массмедиа. Риторика как часть коммуникативного процесса представляет собой определенную систему правил, которая состоит в соответствии с моральными предписаниями для оценки языковых «отступлений от нормы». В сфере СМИ и рекламы риторика как мораль принадлежит к этическим понятиям и регулируется законами и законодательными актами. В 2001 г. была образована Гильдия лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам (ГЛЭДИС), цель которой состоит в содействии через лингвистическую экспертную деятельность профессиональных специалистов-языковедов сохранению и развитию русского языка в отечественных СМИ и современном российском обществе.

В целом все основные нормативные документы, регулирующие рекламную деятельность в России, направлены на установление этических стандартов рекламной деятельности, требующих составления любого рекламного послания с учетом действующего законодательства, а также с осознанием ответственности перед обществом.

Список литературы

1. *Медведева Е.* Основы рекламоведения. М.: РИП-холдинг, 2003. С. 57–70.
2. Международный кодекс рекламной практики [Электронный ресурс] // Публикация Международной торговой палаты. Париж, июнь 1987 г. URL: prspb.narod.ra/publication/arch4.htm
3. Российский рекламный кодекс. Концепция формирования [Электронный ресурс] М., 2002. URL: [//advertology.ru/rule/code_sami.htm](http://advertology.ru/rule/code_sami.htm)
4. *Миронова Н. Н.* Законодательство о рекламе в России и странах ЕС: риторика и практика / Реклама в современном обществе: сб. науч. трудов. М.: Изд-во Московского гуманитарного университета, 2005. С. 69.
5. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».
6. *Мамонова Е. А.* Правовое регулирование рекламы. М.: Дашков и К, 2010. С. 10.

Е. А. Мастюкова

*Гжельский государственный университет, Московская обл.,
пос. Электроизолатор*

Научный руководитель: О. А. Мечковская

Развитие инновационных технологий в туризме

Термин «инновация» в современном его понимании первым стал применять Й. Шумпетер (австрийский и американский экономист, политолог, социолог и историк экономической мысли), который подчеркивал, что «...инновация – это существенная смена функции производимого, состоящая в новом соединении и коммерциализации всех новых комбинаций, основанных на использовании новых материалов и компонентов, внедрении новых процессов, открытии новых рынков, внедрении новых организационных форм».

Одним из путей повышения эффективности функционирования туристской отрасли, увеличения ее вклада в экономику следует считать внедрение инновационных методов в развитие туризма. В данном случае роль государства состоит в создании благоприятного климата для инновационной деятельности и в содействии использованию новых знаний и технологий для развития отрасли. Инновационная деятельность в сфере туризма направлена на создание нового или изменение существующего туристского продукта, развивается сегодня по трем направлениям [2].

1. Внедрение организационных инноваций – нововведений, связанных с развитием туристского бизнеса конкретного предприятия на основе внедрения в систему и структуру управления передовых технологий; в кадровую политику постоянного повышения квалификации; обеспечение устойчивого развития предприятия на основе рациональной экономической и финансовой деятельности.

2. Внедрение маркетинговых инноваций, позволяющих выявлять и удовлетворять потребности целевых потребителей, а также привлекать еще не охваченный контингент клиентов.

3. Осуществление периодических нововведений, направленных на изменение потребительских свойств туристского продукта и дающих конкурентные преимущества (внедрение инновационных продуктов).

Организационные инновации в туризме тесно связаны с информатизацией и применением новейших коммуникационных технологий. За последние несколько десятилетий глобальные вычислительные мощности в мире увеличились в миллиард раз. С начала 1990-х гг. стал активно функционировать Интернет, число пользователей которого превысило 1 млрд. 300 млн человек [2]. Ценность информационных технологий обусловлена уникальными возможностями сбора, анализа и передачи информации, мгновенно и с минимальными затратами.

Несмотря на быстрое развитие информационных технологий, телекоммуникаций и электронной торговли, туристские предприятия только к концу XX века стали активно использовать Интернет в своей деятельности. В настоящее время необходимым условием развития туристской сферы является использование современных информационных технологий, предоставляющих доступ к информационно-виртуальным ресурсам: познавательным,

вспомогательным и организационным. Сегодня применение информационных и интернет-технологий рассматривается чуть ли не основным инструментом повышения эффективности туристского бизнеса [1].

Неоспоримыми достоинствами Интернета являются новые возможности, которые он предоставляет туристским предприятиям:

1) без больших затрат получить доступ к большим группам потребителей с целью передачи конкретной информации о предлагаемых туристских продуктах и о возможностях их приобретения;

2) надежно распространить полную и подробную информацию о своей деятельности;

3) быстро и эффективно принимать заявки клиентов и производить бронирование необходимых услуг;

4) сократить расходы на производство и распространение печатной рекламной продукции;

5) ускорить и упростить взаимодействие с партнерами на туристском рынке

Туризм в XXI в. вступил в новую информационно-инновационную стадию развития. По мере того, как он занимает все более заметное место в развитии мировой экономики, социально-культурной и других сферах, все значительнее становится его роль в общемировых процессах развития человечества. В соответствии с этим меняются его основные цели. В число основных целей развития современного туризма входят:

- поиск новых моделей развития, управления туристским бизнесом;
- эффективное использование людских ресурсов;
- повышение роли человека и местных общин, региональных и территориальных органов и туристских организаций в управлении туризмом (туристские пластыры);

- преодоление финансовых, экономических и социальных трудностей;
- организация новых форм проведения досуга;
- изучение концепций, касающихся гуманитарных и социальных отношений в туризме, экологических установок;

- осуществление программ технического сотрудничества и др.

Современные информационные технологии активно внедряются в процесс управления и на национальном уровне, так многие государства создают специальные национальные организации для продвижения различного рода инноваций в туризме. В качестве примера можно привести Финляндию. Финский совет по туризму является государственной организацией, занимающейся маркетингом Финляндии как туристского направления, имеет представительства в 11 странах. Финский совет по туризму одним из первых начал использовать информационные технологии в работе национальной туристской организации. Он осуществляет стратегическое сотрудничество с представителями туристской индустрии и другими заинтересованными группами, общая цель которых направлена на максимальное присутствие и усиление влияния страны на международном туристском рынке. Важнейшим инструментом для достижения этой цели является внедрение электронных информационных и коммуникационных технологий. Особое значение этот совет придает «созданию

уникального имиджа национального туризма, четкой сегментации потребителей и рынков, эффективному маркетингу» [3].

В России единой организации по продвижению национального туристского продукта нет, но во многих регионах созданы и функционируют туристско-информационные центры (ТИЦ). Как правило, это либо государственные учреждения или организации в форме некоммерческого партнерства, которые финансируются за счет средств региональных или районных бюджетов, могут быть областными, городскими или районными.

То есть развитие туристского бизнеса на различных иерархических уровнях возможно только на основе внедрения новых идей, совершенствования процессов производства товаров и услуг, расширения их ассортимента. В туризме ежедневно внедряются инновации самого разнообразного характера под влиянием как научно-технического прогресса, так и интеллектуального развития человечества.

Список литературы

1. *Дербенов Ч. Ю.* Информационные системы и информационно-коммуникационные технологии в бизнесе: учебное пособие. Ростов-на-Дону: Медиаграф, 2016. 152 с.
2. *Новиков В. С.* Инновации в туризме: учебное пособие. М.: Издательский центр «Академия», 2015. 208 с.
3. *Чудновский А. Д., Жукова М. А.* Информационные технологии управления в туризме: учебное пособие. 4 изд., стер. М.: Кнорус, 2016. 102 с.

Г. Ж. Оганесян

*Ереванский государственный университет,
Республика Армения, г. Ереван*

П. Н. Асилбекян

*Иджеванский филиал Ереванского государственного университета,
Республика Армения, г. Иджеван*

Вардавар как перспективная разновидность событийного туризма в Тавушском марзе

Вардавар или Преображение Христа является одним из пяти господских (владычных) праздников Армянской Апостольской церкви. Вардавар является одним из дохристианских праздников армянского народа, отмечается через 98 дней после Святой Пасхи, в период с 28-ого июня до 1-ого августа.

В старину праздник Вардавар связывали с богиней армянской мифологии Атхик, которая считалась богиней воды, любви, плодородия и красоты. Символом праздника являлся культ воды, а также хвала урожаю.

В период последнего столетия в северо-восточных областях Армении, в том числе и в Тавушском марзе, созрел обычай празднования Вардавара в последующее воскресенье после 20-ого июля. Данный период наиболее сопоставим с содержанием праздника: полевые работы крестьян завершаются и полностью становятся содержанием традиции пожертвования колосьев в церквях или ягненка в местах паломничества.

Основные составляющие праздника: застолье, паломничество, жертвоприношение, ритуальные блюда и обливание друг друга водой [1, с. 241].

Тавушский марз находится в северо-восточной части Армении и среди 10-ти областей по численности и по уровню экономического потенциала является самой маленькой. Территория марза составляет 9,1 % всей территории Армении.

Тавушский марз богат историко-архитектурными памятниками. Здесь обнаружены крепости, циклопические крепости, мосты, гробницы, средневековые пещерные местности (например, Ластивер), также средневековые церковные комплексы, маленькие часовни, хачкары, мемориалы, памятники-родники, которые способствуют развитию туризма. Только в долине реки Агстев есть более 300 историко-архитектурных памятников.

Поверхность марза характеризуется живописным рельефом: колонные скалы, распиленные долины, каменные симфонии, в частности, в средней части долины Агстев, которая имеет большую туристическую значимость. Природно-климатические условия области, в частности, долины Агстев (умеренный климат, чистый и богатый кислородом воздух, целебная минеральная вода, леса, богатое лекарственными растениями нагорье) чрезвычайно благоприятны для досуга/отдыха, восстановления здоровья населения и для распространения международного туризма. Природа марза живописна. Более 40 % общей площади марза занимают смешанные леса, которые отличаются разнообразием растительного и животного мира, уникальными памятниками природного наследия.

Для сохранения природного состояния в бассейне реки Агстев создали национальный парк Дилиджан и Иджеванский лесной парк «Дендропарк».

Археологическими исследованиями было доказано, что Тавушский марз был населен еще с начала древнекаменного века. Туристическому развитию области в свою очередь могут способствовать также имеющие уникальное национальное и религиозное значение некоторые торжества, обряды и т.д.

Гробницы периода ранней армянской государственности датируются 6–5 вв. до н. э. [2, с. 83].

Тавуш является той областью Армении, где празднование Вардавар своим уникальным содержанием и масштабом не имеет равных в стране.

Вардавар является самым массовым традиционным праздником, который выполняет особую роль для укрепления семейно-родственных уз [3, с. 225].

Вардавар вместе с другими туристическими ресурсами без сомнения стал брендом марза, ее визитной карточкой. Принимая во внимание этот факт, в Иджеванском филиале Ереванского государственного университета мы начали изучать традиции празднования Вардавар с более чем столетней историей в регионе, чтобы выделить многослойные и многосторонние этнографические сведения о праздновании, в частности, где принято проводить Вардавар, что принято носить (мужчинам, женщинам), что подается к столу, какие песни поют и какая музыка звучит в это время, в какие народные игры играли, какую роль имели юноши и девушки, дети и старики и т. д. Следует также отметить, что Вардавар в разных частях марза праздновали по-особенному, имея разные проявления, но следует также отметить, что существует необходимость также исследовать и выявить его географические особенности.

Из вышеупомянутого видно, что исследования являются широкомасштабными, многосторонними, и существует необходимость в эти исследования включить также многих исследователей (в профессиональном смысле). Мы собираемся также включить в эти работы студентов всех специальностей, то есть эти исследования для студентов университета становятся всеобщей тематикой, исследовательским приоритетом. На сегодняшний день для студентов, обучающихся по направлению Туризм, формируются темы курсовых и дипломных работ по теме Вардавар.

После завершения исследовательских работ мы планируем на территории марза выбрать такое поселение (или поселения), где Вардавар имеет более типичный характер. Вместе с жителями этих местностей планируется организовать театральное представление, где смогут принять участие также туристы. Любое выбранное поселение имеет также исторические памятники (список историко-архитектурных памятников марза, показывает, что все населенные пункты марза, без исключения, имеют историко-архитектурные памятники), а также памятники природы, которые можно сочетать с этими.

Мы убеждены, что событийный туризм Вардавар имеет возможность занять свое уникальное место в быстро развивающемся познавательном, экологическом, сельскохозяйственном, приключенческом и других видах туризма марза, тем более что развитие туризма является приоритетом в Армении и, в свою очередь, приоритетным в Тавушском марзе.

Список литературы

1. Տավուշ.սոցիալ-մշակութային գործընթացներ, : Տավուշցիների տոնական և կրոնական վարքագիծ, Սամվել Մկրտչյան ՀՀ ԳԱԱ «Գիտություն» հրատ., Երևան, էջ 241, 2014:
2. Տավուշի նյութական և հոգևոր ժառանգությունը, Աստղիկ Բլուրի պեղումներ, Ստեփան Եսայան, Երևան, էջ 83, 2009:
3. Տավուշ.սոցիալ-մշակութային գործընթացներ, :Տավուշցիների տոնական և կրոնական վարքագիծ, Սամվել Մկրտչյան ՀՀ ԳԱԱ «Գիտություն» հրատ., Երևան, էջ 224, 2014:

Н. А. Оганесян, И. В. Саакян

*Ереванский государственный университет,
Республика Армения, г. Ереван*

Эффективное применение IT-технологий в сфере туризма

Как говорил Ф. Бэкон, «Знание – сила» (Scientiapotentiaest). Такое высказывание актуально в наше время, и именно современные знания могут стать тем форматом, который обеспечит соотношение науки и технологий.

XXI век – это век движения, прогресса, новых возможностей, технических революций почти во всех отраслях экономики. Настала эпоха информационных технологий, и каждая сфера человеческой деятельности не обходится без этих технологий. Они развиваются с каждым новым днем: постепенно превращаются в способ самостоятельного ведения бизнеса. Главным достоинством информационных технологий является объединение на единой платформе и создание единой базы данных.

Информационные технологии внедрены во всех сферах: в науке, в образовании, в экономике, в культуре, в сервисе, в туризме и т. д. Именно информационные технологии дают нам возможность обрабатывать и передавать информацию. Было время, когда в перестроечный период выражение «время – деньги» звучало как лозунг. Информационные технологии пришли помочь человеку заработать эти деньги за более короткий промежуток времени. Сразу же возникает вопрос: «Как же это возможно?» Это возможно именно с помощью IT-технологий, которые доказали, что нет дальних расстояний и не существует разных часовых поясов.

В их основе лежит компьютерная техника, эти же технологии требуют радикальных изменений организационных структур управления, документационной системы, кадрового потенциала организации.

В начале появления простой и стандартный пакет MicrosoftOffice практиковался всеми предприятиями, связанными с туристической сферой. Но это было лишь начало «большой туристской революции».

Туризм – это сфера, где информация является главной составляющей.

В туристской индустрии сбор, обработка и передача информации производится непрерывно.

Туристический продукт является нематериальным продуктом, и некоторые современные ученые (в том числе и Ф. Котлер) говорят, что продуктом туристической индустрии являются воспоминания. Обычно его покупают дистанционно, вдали от места потребления. Продвижение туристического продукта во многом зависит от изображения, описания средств коммуникаций.

В туристическом бизнесе информация является связующим материалом. Туризм – это услуга, насыщенная информацией. Из этого можно сделать вывод, что как международный, так и внутренний туризм – это сфера растущего применения информационных технологий. IT-технологии успешно развиваются во всех сферах деятельности, и туристическая индустрия не осталась в стороне.

Сегодня туризм – это глобальный бизнес технологий, в котором взаимодействуют компании – авиаперевозчики, сети гостиниц и другие туристские объединения всего мира.

Туризм является динамично развивающейся отраслью, которая обеспечивает поступления в бюджет, создает рабочие места. Во многих странах мира туризм играет не последнюю роль в формировании ВВП. По прогнозам Всемирной туристической организации, число туристских прибытий к 2020 г. составляет 1,6 млрд. человек, мировые доходы от туризма в 2020 г. возрастут до 2 трлн. долларов [1, с. 8].

Индустрия туризма – сложный и трудоемкий процесс, поэтому в нем иногда задействованы работники, не имеющие нужную квалификацию. Конечно же, в сфере туризма заняты и высококвалифицированные специалисты. На развитие туризма оказывает влияние и научно-технический прогресс, и экономическая стабильность. Заметим, что именно научно-технический прогресс и стал «виновником», что наше общество перешло на уровень технологического общества. Именно для этого общества дорога каждая минута, и оно же требует внедрения постоянных технологических инноваций. В силу специфики туристического бизнеса этой инновацией являются информационные технологии. В чем заключается система информационных технологий в туристической сфере? Это система компьютерного резервирования, система информационного менеджмента, система проведения телеконференций, видеосистем, электронная пересылка финансов, электронная информационная система авиалиний, телефонных сетей. При этом надо отметить, что все эти системы необходимы для работы всей туристической цепочки. Есть уже такие программы, которые обрабатывают все возможные варианты резервирования и выдают результаты в среде при отсутствии человеческого фактора. В частности, в туристической индустрии существуют налаженные системы соотношения туризма как глобального процесса и информационных технологий.

Таковыми системами являются:

1. Система автоматизации. Их цель – создание эффективного туристского устройства, которое сможет обеспечить благоприятные условия труда сотрудников посредством его профессионального карьерного роста [2, с. 26].

2. Международные системы бронирования среди пользователей популярной системы CDS (GlobalDistributionSystem), их представителями являются Sabre, Amadeus, Galileo, Worldspan.

3. Навигационные системы, которые помогают туристам в получении доступа к различным формам информации.

4. Электронная коммерция – электронные деньги Easy Pay, международная платежная система Mastercard, Qiwi кошелек и другие.

5. Виртуальные ГИСы-системы, представляющие согласованную пространственную информацию, которые имеют непосредственное отношение к объектам.

Например, пользователи сети Интернет знакомятся с планом отеля, могут посмотреть место на карте и виртуально побывать там.

Таким образом, XXI век информационного общества, в котором туристские предприятия во всем мире получают необходимую информацию именно благодаря IT-технологиям. И во многом благодаря эффективному применению IT-технологий сфера туризма сегодня является одной из ведущих отраслей экономики.

При применении IT-технологий снижается вероятность ошибок, повышается степень удовлетворения клиентов уровнем обслуживания, упрощается труд работников туристской сферы. Получаем качественный туристский продукт и конкурентное преимущество.

Список литературы

1. *Гуляев В. Г.* Новые информационные технологии в туризме, М., 2013, 8 с. [Электронный ресурс]. URL: [145.http://media.unwto.org/ru/press-release/2011-10-12/k-2030-godu-chislo-mezhdunarodnykh-turistov-vyrastet-do-18-milliardov](http://media.unwto.org/ru/press-release/2011-10-12/k-2030-godu-chislo-mezhdunarodnykh-turistov-vyrastet-do-18-milliardov)
2. *Гуляев В. Г.* Новые информационные технологии в туризме, М., 2013, 26 с. [Электронный ресурс]. URL: [145.http://media.unwto.org/ru/press-release/2011-10-12/k-2030-godu-chislo-mezhdunarodnykh-turistov-vyrastet-do-18-milliardov](http://media.unwto.org/ru/press-release/2011-10-12/k-2030-godu-chislo-mezhdunarodnykh-turistov-vyrastet-do-18-milliardov)

Ю. Г. Поцелуева

*Гжельский государственный университет, Московская обл.,
пос. Электроизолатор*

Научный руководитель: Т. Б. Лисицына

Продвижение имиджа организации средствами пиара

Работа по созданию имиджа ведется целенаправленно для каждой группы и различными средствами. Эта работа осуществляется в значительной степени с помощью маркетинговых коммуникаций (паблик рилейшнз, реклама, личные продажи, стимулирование продаж). Для крупных организаций при поддержке имиджа особенно важна работа со СМИ, поскольку крупный масштаб операций требует достаточно широкой известности, достижимой, прежде всего, с помощью масс-медиа.

Создание имиджа бизнес-организации в рыночной среде ведется на основе стратегического подхода, с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций. Следует помнить, что каждое из средств маркетинговых коммуникаций имеет свои сильные и слабые стороны. Системная интеграция этих средств (по времени и последовательности использования, по распределению бюджета между ними) обеспечивает усиление преимуществ каждого из средств и нивелирует их недостатки.

Выделяют следующие этапы создания имиджа:

1. Определение целевой аудитории, изучение ее возраста, рода занятий и т. п.

2. Разработка концепции имиджа. Концепция имиджа – это главные принципы, мотивы и ценности, характерные для фирмы и ее товаров, а также значимые для потребителя.

3. Формирование, внедрение и закрепление имиджа в сознании потребителя.

Формирование имиджа происходит с помощью следующих средств:

1. Основой имиджа, главным средством его формирования является фирменный стиль. Фирменный стиль – это совокупность художественно-текстовых и технических составляющих, которые обеспечивают зрительное и смысловое единство продукции и деятельности фирмы, информации, исходящей из нее, внутреннего и внешнего оформления.

Понятие «фирменный стиль» включает в себя две составляющие: внешний образ и характер поведения на рынке.

Внешний образ создается единым стилевым оформлением товарного знака, логотипа, деловой документации, фирменного блока, фирменной цветовой гаммы, фирменной вывески, фирменной одежды, рекламных объявлений, буклетов, дизайна офиса и т. п.

1. Характер поведения на рынке определяется взаимоотношениями фирмы и ее представителей с партнерами, заказчиками, поставщиками, банками, конкурентами. Характер поведения на рынке отличается особым стилем при проведении рекламных кампаний и мероприятий по стимулированию сбыта, а

также работой с общественностью, наличием корпоративного духа и корпоративной культуры.

2. Визуальные средства – дизайнерские мероприятия по формированию имиджа, включающие создание упаковки, оформление витрин, офисов, выставок, разработку макетов объявлений. Для обозначения зарегистрированного в установленном порядке оригинально оформленного художественного изображения, например, оригинальные названия, художественные композиции и рисунки в сочетании с буквами, цифрами, словами или без них и т. п. Официально принято употреблять термин «товарный знак» или «торговая марка», «эмблема». Товарный знак служит для отличия товаров или услуг одного лица, юридического или физического, от однородных товаров или услуг других предприятий.

3. Оригинал-макеты могут быть различными, но один элемент, постоянно присутствующий во всех позициях, делает целую серию макетов узнаваемыми. Важную роль играет также цвет.

4. Вербальные средства – специально подобранная стилистика, ориентированная на нужды потребителя.

5. Рекламные средства – использованные в каждом конкретном случае рекламные средства, способствующие формированию благоприятного отношения.

6. Пиар-мероприятия – продуманные, спланированные, постоянные усилия по установлению и укреплению взаимопонимания между предприятием и общественностью. Это выставки, презентации, пресс-конференции, спонсорские мероприятия. При проведении пиар-мероприятий необходимо, чтобы специфика фирмы соответствовала специфике проводимого мероприятия. Важно отношение целевых групп к пиар-акциям и масштабу аудитории.

Основные инструменты, используемые для проведения пиар-кампании по исследованию имиджа, это: фокус группы; массовое анкетирование; интервьюирование представителей сегмента. При масштабном исследовании имиджа организации чаще всего проводят все три способа, поскольку каждый из них дает различную глубину оценки вопроса. Анкетирование, например, дает более статистическую и массовую информацию о параметрах и состоянии имиджа, отражает общественное мнение и отношение к организации и ее имиджу. Здесь можно легко узнать о влиянии рекламы на потребителя, правильно (так, как планировали) формировать имидж организации в сознании потребителей. Анкетирование – очень трудоемкий способ связи с общественностью, необходим вспомогательный персонал, для того, чтобы донести до клиента информацию о проведенной пиар-кампании. После сбора всех анкет наступает вторая часть трудоемкого процесса – это анализ всех анкет и сбор данных в единый документ. Крупные транснациональные корпорации делают это более успешно, несмотря на огромный поток анкет. В каждом городе, где есть продукция крупной компании, есть свои представители, которые сами анализируют проведенное анкетирование. Позже данные всех регионов отправляются в головной офис, где делятся между собой в зависимости от страны или любых других, более важных для корпорации параметров.

Во время проведения исследования имиджа, в зависимости от метода проведения, учитывается фактор достоверности информации. Чем больше

происходит опрос и чем с большим количеством респондентов собирается информация, тем точнее она будет. Метод анкетирования имеет низкий уровень достоверности информации, поскольку многие респонденты могут писать в анкетах вымышленные данные.

Формирование корпоративной культуры необходимо осуществлять в следующие четыре этапа: определение миссии компании, базовых ценностей; формулировка стандартов поведения членов компании; формирование традиций компании; разработка символики.

Все эти шаги и их результаты очень удобно и целесообразно описать в таком документе, как корпоративное руководство.

Как показывает западная практика, особое значение имидж имеет для крупных или хорошо известных организаций. Такая организация – на виду общественности и в центре внимания СМИ. Ей некуда спрятаться от общественного порицания и невозможно бесследно раствориться в рыночной стихии. Поэтому крупные организации постоянно работают с общественным мнением, используя как собственные подразделения паблик рилейшнз/коммуникаций, так и привлекая внешние агентства.

Задачи, которые решает пиар:

1. Мониторинг общественного мнения. Важно знать, каким запасом доверия наделена фирма, марка. С помощью исследовательских инструментов надо держать руку на пульсе и при необходимости оперативно корректировать ситуацию.

2. Запуск бренда. Вывод нового товара на рынок с помощью пиар является центральной задачей компании.

Приведем пример. А. Роддик, хозяйке известного бренда «Боди шоп», пришла когда-то идея создать косметику на натуральной основе, и она стала путешествовать по всему миру в поисках ингредиентов для нее. О своих находках после первых путешествий А. Роддик рассказала журналисту. Далее информация о новой косметике попала в СМИ. Продажи марки росли, как снежный ком. Лучшей рекламы для «Боди шоп», чем общественное мнение в прессе, не нашлось. Заметьте, никакой рекламы, максимум объективной осведомленности и положительного отношения к марке.

3. Формирование положительного общественного мнения о марке и фирме у потребителей, партнеров, поставщиков, инвесторов, представителей государственных органов и т.д.

4. Защита компании и марки в кризисных ситуациях. Нет такого человека, который хотя бы раз в жизни не испытывал трудности или не попадал в кризисную ситуацию. Нечто похожее можно наблюдать у большинства, если не у всех марок или фирм. Кризисные ситуации могут возникать, например, под влиянием недобросовестной конкуренции соперников, при наличии дефекта у товара, резком снижении продаж товара/услуг, банкротстве предприятия или основного его поставщика и многом другом. Из таких ситуаций следует еще одна задача – защита компании/марки в кризисных ситуациях.

По заданию собственного правительства были обследованы потребители США. Предлагаемая выборка из масштабных исследований даст хорошую пищу для размышлений.

13 из каждых ста неудовлетворенных потребителей говорят 20-ти людям об этом;

90 % разочарованных потребителей, так и не нашедших ответа на свои претензии, перестают приобретать услуги/товары у фирмы-обидчика.

Среди тех, чьи претензии удовлетворены, 54 % – 70 % потребителей остаются лояльными фирмам.

Пять принципов успеха пиара.

Чтобы продвижение в массы имени и репутации товара/услуги или фирмы не спутали с «черным пиаром», очень важно придерживаться принципов, которые приводят к реальному успеху.

1. Первый принцип гласит: срабатывает то, что есть на самом деле. Некоторые бизнесмены, желая сорвать куш, поступаются этим принципом. Другие, желая компании успеха всегда, говорят то, что есть на самом деле. То есть дают точную картину характера, идеалов, практики работы компании. Это основополагающий принцип. Вот что произошло с автомобильной корпорацией Mitsubishi Motors С. (ММС), которая проигнорировала этот принцип.

Министр транспорта Японии в 2000 г. сообщил, что корпорация ММС с 1977 г. скрыла около 64 тысяч жалоб покупателей на дефекты тормозной и топливной систем а/м. Опасаясь убытков, которые бы понесла корпорация при отзыве автомобилей для ремонта, ММС не стала афишировать претензии. Недостатки устранялись только для очень требовательных покупателей. Когда факты стали достоянием широкой общественности, то менее чем за месяц акции ММС упали на 20 %. Под давлением японских СМИ корпорация начала отзыв более 900000 а/м, куда входили 245 а/м из России. Стоимость ремонта бракованных а/м оценивались в \$ 69 млн.

2. Подтверждай мнение о компании действием. Утверждают, что 90 % – это восприятие компании по поступкам, 10 % – по разговорам.

Пример. Перейдя от слов к делу, мясокомбинат ОМПК с помощью пиар-поддержки обеспечил рост объема продаж до 60 %. Перед началом пиар-кампании мясокомбинат провел техническое переоснащение предприятия. Главными идеями пиар-продвижения марки стали отказ от использования генетически модифицированных компонентов (ГМК) в производстве колбас и наглядная демонстрация семикратного контроля качества. С марта 2004 г. комбинат ввел регулярные экскурсии по комбинату. Первыми посетителями стали продавцы и руководители продуктовых магазинов, а также представители СМИ. Как альтернативу на комбинате создали интерактивную экскурсию с прямой трансляцией на интернет-сайте с веб-камер, установленных в цехах. Экскурсантам и посетителям сайтов демонстрируется главным образом контроль за качеством колбасных изделий. «Материализованная» пропаганда качества, впервые примененная в России, стала мощным новостным поводом для СМИ. Получил широкую пиар-поддержку в СМИ отказ от ГМК и вступление в

ассоциацию генетической безопасности РФ. Эти меры обеспечили ОМПК подъем продаж до 60 % (в рублях) или на 25 % (в тоннах).

3. Слушай потребителя. Если будет объективный анализ общественного мнения, то будет адекватное пиар-событие в прессе и на телевидении.

4. Управляй мнением общественности. Формируют мнение для будущего компании. Вот как это сделала корпорация Microsoft.

Пример. Почти за год до выхода последней версии Microsoft Office корпорация провела семинар в г. Сиэтл. На нем приглашенные более ста журналистов различных компьютерных изданий смогли не только познакомиться, но и поработать с новой программой. А уж журналисты разнесли эту новость по всему свету, что и требовалось для корпорации Microsoft.

5. Вводи пиар-функции во все управленческие решения. Не должно реализовываться ни одно стратегическое решение без участия пиар-отдела.

Одной из задач пиара, как это уже известно, является формирование положительного мнения. Решается эта задача путем роста осведомленности об услугах и товарах и положительного к ним отношения общественности. Рассмотрим на примере университета Квиннипиак штата Коннектикут (США), как уровень осведомленности увеличил количество студентов и изменил доходность учебного заведения при общем снижении обучающихся в вузах по всей стране.

Пример. С приходом нового руководства в университете решили, что надо привлечь внимание к университету. Был выбран весьма неординарный способ. Запущен проект «опрос Квиннипиака». Его идея заключалась в проведении опросов по всем «горячим» темам, которые интересуют жителей штата, включая тему выборов. Итоги опросов направлялись в СМИ. Так как темы относились к разряду «жареных фактов», то материалы университета стали пользоваться большой популярностью. За 10 лет оригинальной пиар-кампании имя университета фигурировало в СМИ около 25 тысяч раз. Набор обучающихся поднялся с 1900 до 6000 студентов, а доход увеличился в 5 раз и стал составлять 115 млн долларов.

Формировать положительное отношение к марке и фирме также можно с помощью пиара. Примером здесь служит личность Р. Паркера-младшего, который сумел создать репутацию своему журналу как самому авторитетному в своей сфере.

Пример. Роберт Паркер стал издавать журнал «Уайн эдвокейт». Это журнал о винах и их производстве. Отличие от других журналов заключалось в том, что издатель не размещал ни одной рекламы, а вместо нее – рейтинги вин. Из тех вин, марки которых попадали в «Уайн эдвокейт», худшим ставился балл 70, самым лучшим – 90. После точного прогноза на урожай бордо в 1982 г. имя Паркера и его журнала стало синонимом непререкаемого авторитета во всем мире. «Если вино, – писала «Нью-Йорк таймс», получило благословение Паркера, то коллекционеры будут драться за право купить все, до чего смогут дотянуться». «Мистер Паркер пробует до 10 тысяч вин в год», – писало другое уважаемое издание. Это раньше коллекционеры и простые любители вин интересовались

этикетками, с появлением «Уайн эдвокейт» – рейтингами Паркера. Ни одна реклама не создала бы такой репутации журналу о винах, как публикации в СМИ.

Другой способ формирования репутации марки и фирмы – это спонсорская деятельность. Примеров благотворительности предостаточно, но не всегда они отвечают интересам организации. Что это значит? А вот что.

Самое лучшее, когда вид спонсорства соответствует деятельности вашей фирмы. Например, одно малое предприятие производит мебель, а другое – детскую одежду. Значит для первого предприятия благотворительность – это передача комплекта мебели нуждающейся организации. Для другого – передача одежды для группы детей в детском доме.

Необходимо самим искать и утверждать у местных органов государственного управления виды спонсорской деятельности. В ином случае властью наделенные навяжут вам свои условия.

Для фирм спонсорство и скромность понятия не совместимые, поэтому заявляйте о благотворительных акциях. Вспомните принцип успешного пиара: компанию воспринимают в 90 % случаях по поступкам.

Сделайте органы местной и государственной власти своими союзниками в спонсорской работе. Ваши союзники сами заинтересованы в создании пиар-событий для прессы. Совместные действия облегчают решение задач. Не зря говорят, кто вместе шагает, тому легче выигрывать.

Существуют и другие способы увеличения осведомленности и положительного отношения к марке. К ним относятся: семинары, дискуссионные группы, конкурсы, лотереи, день открытых дверей фирмы, приемы и презентации. А также, выпуск профильных газет, журналов, бюллетеней и многое другое.

Теперь мы расскажем о способах раскрутить свой бренд с помощью рекламы. Самый частый способ, к которому прибегают компании – баннерная реклама. Она редко бывает очень эффективной. Баннерная реклама влияет на узнаваемость бренда и на психологию людей. В конечном счете человек выбирает тот продукт, который ему известен, хотя он может быть даже хуже. Еще одна закономерность: чем известнее бренд, тем выше цена. Баннерная реклама покрывает свои расходы только в далеком будущем.

Хорошо известен ход по снижению цены. В большинстве случаев каждая компания это проходит. Тогда какое-то время она зарабатывает мало, не зарабатывает или вообще работает в убыток. Низкие цены – это шанс привлечь на свою сторону постоянных клиентов и способствовать продвижению известности своего бренда.

Спонсорство – еще один очень эффективный вид продвижения бренда. Это можно увидеть в любом виде спорта (логотипы на гоночных машинах, на футболках футболистов и т. д.), на конференциях или телевидении. В интернете же спонсорство развито в разнообразных конкурсах. Вспомним любой масштабный конкурс («Олимпийский блог» и др.). Везде присутствуют спонсоры.

Собственно конкурсы, акции... Любая крупная компания этим занимается и не однократно. Ни одна фирма (в интернете – партнер) не будет проводить такие мероприятия, если она не будет уверена в том, что расходы как минимум отобьются в 2–3 раза.

Следует отметить, что значение пиара для развития имиджа огромно. С помощью тщательно продуманных и хорошо выполненных пиар-акций возможно как успешное позиционирование, а затем возвышение объекта, так и его полное уничтожение в глазах общественности.

Список литературы

1. *Дедусенко Е. А.* Маркетинг национального туристского продукта и государственная политика в отношении туристского бизнеса. Опыт Великобритании, России и Китая // Маркетинг в России и за рубежом. 2007.

2. *Исмаев Д. К.* Организация въездного туризма в Российскую федерацию. М.: Книгодел, МАТГР, 2009.

3. *Остроумов О. В.* Продвижение российского туристского продукта на международный рынок: комплексный подход к управлению. 2005.

Д. П. Пчелкина

*Гжельский государственный университет, Московская обл.,
пос. Электроизолатор*

Научный руководитель: А. А. Коржанова

Стереотипы и их роль в межкультурных коммуникациях

В нашей повседневной действительности мы регулярно сталкиваемся с заранее заданными представлениями о представителях других культур и национальностей, хотя зачастую даже не осознаем этого. Наше отношение к их индивидуальным и коллективным особенностям детерминировано подобными суждениями, приписывающими целой социальной группе определенные свойства характера или манеру поведения. Эти заранее заданные представления принято называть стереотипами.

Стереотип (греч. stereos – твердый, объемный, пространственный и typos – отпечаток, образ) – совокупность упрощенных обобщений о группе людей или явлениях, позволяющая распределять членов группы или явления по категориям и воспринимать их шаблонно, соответственно этим ожиданиям [5].

Понятие «стереотип» впервые введено в оборот известным американским журналистом Уолтером Липпманом в 1922 г. в книге «Общественное мнение», где он определяет стереотип как образ, навязанный извне, в контексте общения людей, принадлежащих к одному культурному сообществу, где он систематически формируется и закрепляется в социокультурном опыте и отличается однообразием и относительной стабильностью [3, с. 104].

Восприятие чужой культуры бывает разных уровней сложности: от профессиональных этнографических, страноведческих и социологических работ о других культурах до крайне примитивных, нередко идеологически негативно окрашенных произведений массовой культуры. Средства массовой информации зачастую тиражируют имеющиеся стереотипы, транслируя готовые упрощенные схемы и шаблоны, которые преувеличивают некоторые суждения о представителях других культур.

Так, например, многие иностранцы ассоциируют Россию с медведями. Более того, существует мнение, что медведи свободно гуляют по столице, а в глубинке вообще чувствуют себя как дома, врываются в дома и нападая на людей. Стоит заметить, что данный миф родился давным-давно.

Что касается англичан, принято думать, что они в обязательном порядке делают перерывы, чтобы попить чай. К сожалению, сегодня эта традиция жителями Англии почти забыта. Из-за ежедневных проблем, работы и других важных дел у них просто нет времени на такую роскошь. Чайная традиция всегда была популярна больше у аристократических слоев населения. Возможно, у них до сих пор сохранилась в первозданном виде давняя традиция «чайного расписания». В общем, англичане пьют чая не больше, чем любая другая нация в мире.

Американцы одержимы работой. Этот стереотип имеет основание – американцы работают в среднем 47 часов в неделю, и это один из самых высоких

показателей в мире. Во многих европейских странах средний показатель ниже 40 часов в неделю. Еще один распространенный стереотип – американцы едят только фаст-фуд. В США действительно очень много фаст-фуда, особенно в больших городах, но магазинов, ресторанов и кафе для вегетарианцев и веганов здесь ничуть не меньше. В Америке полно заведений здоровой пищи и органических продуктов, фермерских рынков и ярмарок [6].

Благодаря распространенности подобных суждений при встрече с иностранцами человек обладает набором уже имеющихся стереотипов. Нет людей, абсолютно свободных от таких клише, можно говорить лишь о разной степени стереотипизации сознания, которая зависит как от индивидуальных особенностей психики коммуникантов (степени терпимости, доброжелательности и т.п.), так и от наличия опыта межкультурной коммуникации [7].

Немецкая точность, английская вежливость, французская галантность, американская деловитость, итальянская темпераментность, финская медлительность, русский «авось» – все это стереотипные представления о нациях, распространяющиеся на всех ее представителей. В этих образах отражены особенности темперамента и стиля жизни, те или иные ментальные качества представителей разных национальностей. Важность стереотипов в том, что они создают образ человека о мире, созданный на основе опыта, выходящего за рамки собственного. Формирование происходит под влиянием культурного окружения человека, а следующим поколениям они передаются как данность.

В процессе межкультурной коммуникации один партнер воспринимает другого вместе с его действиями и через действия. Построение взаимоотношений зависит от верного понимания поступков другого человека. С помощью стереотипов человек наделяется определенными чертами и качествами, и на этой основе прогнозируется его поведение. Поэтому стереотипы позволяют строить предположения о причинах и возможных последствиях своих и чужих поступков. Таким образом, и в коммуникации вообще, и в процессе межкультурных контактов стереотипы играют очень важную роль.

Сталкиваясь с представителями других народов и культур, человек обычно проявляет естественную склонность воспринимать их действия с позиций своей культуры, оценивать их в соответствии со своими собственными представлениями. При этом без умения быстро и правильно понять собеседника сложно ориентироваться в ином социальном и культурном окружении. Чаще всего непонимание чужого языка, символики жестов, мимики и других элементов поведения собеседника ведет к искаженному толкованию смысла его действий, что порождает негативные чувства и эмоции, такие как настороженность, презрение, враждебность.

В межкультурных контактах стереотипы эффективны, когда они используются как первая и положительная догадка о человеке или ситуации, а не рассматриваются как единственно верная информация о них.

Стереотипы становятся неэффективными и усложняют коммуникацию, когда, ориентируясь на них, ошибочно относят людей не к тем группам, неточно описывают групповые нормы, когда смешивают стереотипы с описанием определенного индивида и когда не удается модифицировать стереотипы,

основанные на реальных наблюдениях и опыте. В таких случаях стереотипы могут стать серьезной помехой при межкультурных контактах [1, с. 62].

За стереотипами часто не удается раскрыть индивидуальные особенности людей, так как подразумевается, что все члены группы обладают одинаковыми чертами. Стереотипизация предлагает слишком статичный взгляд на общество и человека, транслируя ошибочные и устаревшие представления, и давая тем самым искаженные представления о другой культуре.

Таким образом, при общении с представителями других культур следует учитывать наличие как у них, так и у себя определенных клише и при необходимости исправлять ошибочные или устаревшие представления.

В последние десятилетия с ростом глобализации происходит увеличение межкультурных контактов между людьми – благодаря интернету, туризму, экономическим, политическим и культурным связям. Поэтому появляется возможность получать более объективную, дифференцированную информацию о других культурах, несводимую лишь к стереотипным представлениям

Список литературы

1. *Корнилов О. А.* Контексты межкультурной коммуникации: учебное пособие. М.: КДУ, 2015. 184 с.
2. *Таратухина Ю. В., Авдеева З. К.* Деловые и межкультурные коммуникации: учебник и практикум. М.: Юрайт, 2014. 324 с.
3. *Липпман У.* Общественное мнение. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
4. *Садохин А. П.* Теория и практика межкультурной коммуникации. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. 203 с.
5. Значение слова стереотип // В словаре. Инфо – словари и энциклопедии [Электронный ресурс]. URL: <http://vslovare.info/slovo/sotziologicheskii-slovar/stereotip> (дата обращения 22.12.2018).
6. 15 самых распространенных стереотипов // Мир идей [Электронный ресурс]. URL: <https://miridei.com/interesnye-idei/neveroyatnye-fakty/samye-rasprostranennye-stereotipy-o-raznyh-natsiyah/> (дата обращения 22.12.2018).
7. Стереотип, формирование стереотипов в процессе массовой коммуникации // ПСИ-ФАКТОР – центр практической психологии [Электронный ресурс]. URL: <https://psyfactor.org/lib/stereotype1.htm> (дата обращения 22.12.2018).
8. Стереотипы – что это в психологии (роль и виды). Как избавиться от стереотипов // Советы психолога [Электронный ресурс]. URL: <https://psychologist.tips/1941-stereotipy-cto-eto-v-psihologii-rol-i-vidy-kak-izbavitsya-ot-stereotipov.html> (дата обращения 22.12.2018).

А. А. Саргсян

*Иджеванский филиал Ереванского государственного университета,
Республика Армения, г. Иджеван*

Научный руководитель: Г. Ж. Оганнесян

Проблемы развития экотуризма

Термин «экотуризм» был впервые использован в начале 80-х гг. XX в. [7]. Экотуризм – это ответственное путешествие в естественные районы, ведущее к сохранению и улучшению благосостояния местных жителей [8].

Экотуризм играет значительную роль в мировой индустрии туризма и гостеприимства. По прогнозу экспертов ВТО в XXI в. темы роста экотуризма будут по-прежнему высоки, а приносимые доходы внесут значительный вклад в развитие экономик многих стран мира, особенно развивающихся. Это позволит стимулировать социально-экономический рост в остальных регионах, прежде всего, в горных. Рациональное использование природных и культурно-исторических туристских ресурсов позволит избежать многих негативных последствий массового туризма [6, с. 115].

Экотуризм на сегодняшний день превратился в востребованную сферу туристской индустрии. Отличительной особенностью экотуризма от других видов туризма является то, что он удовлетворяет желание и стимулирует общение с природой, предотвращает и уменьшает пагубное воздействие на природные объекты и культуру и побуждает туристов содействовать охране природы и социально-экономическому развитию [9].

Также в статье проанализированы туристские возможности Армении. К ним мы относим удобное географическое расположение, природный потенциал, богатое культурно-историческое и духовное наследие, которое представляет интерес для большей части отечественных и иностранных туристов.

В последнее время в нашей стране наблюдается значительный рост интереса к такому необычному направлению в туризме, как экологический туризм, который является разновидностью природного туризма, объединяющего людей, желающих стать как можно ближе к природе. Этому способствуют великолепная природа, живописные ландшафты, охраны национальных парков и заповедников, и заинтересованность местного населения. Здесь есть решение и для активного и для спокойного отдыха.

В Армении имеется огромный потенциал для развития экотуризма. Природа в Армении может вызвать большой интерес у туристов, поскольку подобной дикой природы, как у нас, давно уже нет в ряде европейских стран. То есть у нас есть огромное богатство, поэтому необходимо разработать такие программы, чтобы представить туристам богатства нашей страны [4].

Одна из главнейших задач в содействии развитию и поддержке экотуризма в природных экосистемах республики – выявление потенциала экотуризма на особо охраняемых территориях страны, установление принципов государственной политики с целью развития туризма и оценка препятствий на пути решения проблем.

Экологический туризм в Армении начал активизироваться в последние годы. Если в 2010 г. особо охраняемые территории Армении посещали всего несколько тысяч экотуристов, то уже в 2017–2018 гг. данные территории посетили около 600000 тыс. туристов, 20 % из которых – иностранные граждане [4].

Любое Тавушское село можно превратить в привлекательный объект для любителей экотуризма. Основной частью для развития экотуризма в регионе является рациональное использование рекреационного потенциала местности.

Горный климат и природа притягивают. Зона отдыха, исторические и культурные памятники, горы для любителей экотуризма, леса для походов, минеральные воды. Развитие экотуризма в Тавушской области обеспечит жителей работой в туристский сезон и позволит реализовать свои экологически чистые продукты. Откроются гостевые дома, традиционные сельские дома, развитие многочисленных ремесел.

Невозможно не развивать экотуризм, потому что мягкий климат и природа, горы, девственные леса и кристально чистые горные реки, гостеприимство населения привлекают иностранных граждан.

Одним из факторов, повлиявших на развитие экотуризма в Армении, было желание клиентов туристских агентств приобрести новый уникальный опыт и внести свой вклад в защиту природы.

Армения включает в себя бесконечное разнообразие естественной среды, начиная с натуральных камней, заканчивая лесами и лугами. На каждом квадратном метре вы можете увидеть более 100 видов растений, что является рекордным показателем по мировым стандартам [8].

Однако за последнее десятилетие ухудшение социально-экономических условий привело к чрезмерному использованию природных ресурсов, что в свою очередь может привести к исчезновению многих видов растений и животных.

Нет точного расчета себестоимости экотуров, планируемой прибыли и затрат. Нет капиталовложений в развитие экотуров, не отчисляются финансовые средства ни на восстановление экосистем, ни на развитие инфраструктур. Как правило, отсутствует образовательная компонента в организации тура. Нет гидов, хорошо знающих флору и фауну, обладающих необходимыми познаниями в области психологии, обученных приемам актерского мастерства. Зачастую не соблюдаются элементарные этические нормы поведения на природе: не шуми, не вреди, не сломай. Отсутствует деятельность по сохранению территорий.

Экотерритории должны находиться под контролем и управлением. Так экологический маркетинг (продвижение продукта на рынок) зависит от степени уникальности показа качества сервиса. Изменение одного из этих компонентов влечет за собой снижение или увеличение потока туристов. Чрезмерная нагрузка туристов на ландшафт снижает его эстетическую ценность и привлекательность маршрута. Самым эффективным фактором для снижения нагрузки туристов на объект является повышение стоимости данного маршрута.

Национальные парки, заповедники могут способствовать развитию экологического туризма, исходя из следующих условий:

Охраняемые территории уже имеют штат сотрудников, способных осуществлять менеджмент и мониторинг экотуристской деятельности.

Заповедники и национальные парки играют заметную роль в общественной и культурной жизни районов, где они расположены. Эколагеря, экскурсии и конкурсы усиливают роль в этом процессе.

Национальные парки и заповедники имеют научный потенциал, способный осуществлять мониторинг последствий экотуризма на своей территории.

Только большая часть дохода от экотуризма за счет использования природных ресурсов направляется на поддержание экосистем даже в разных странах.

Наиболее востребованными являются следующие виды экотуризма:

- научные туры – 1 %;
- поездки выходного дня – 5 %;
- летние лагеря и программы для школьников – 5 %;
- приключенческие (горные, конные, пешие) – 29 %;
- познавательные туры (ботанические, археологические, этнографические) – 60 % [2].

Сегодня крайне необходима разработка действенной региональной политики в области развития экотуризма. Для нашего региона с уникальными природными и культурными туристскими ресурсами необходима разработка и реализация государственных и региональных программ развития экотуризма и его бюджета.

Доходы от туристского бизнеса могут инвестироваться в инфраструктуры, которые больше никак не финансируются и на посещаемых туристами территориях. Побудительная причина роста интереса к экологическому туризму – это устойчивое ухудшение качества окружающей среды.

Устойчивое развитие территорий, вовлеченных в сферу экологического туризма, обеспечивается созданием туристской инфраструктуры, организацией новых рабочих мест, вовлечением местного населения в сферу обслуживания, вследствие чего повышается жизненный уровень местного населения, происходит его закрепление на исконной территории. Природоохранный характер экотуризма заключается в обязательном сохранении разнообразия флоры и фауны рекреационных регионов. Для достижения этой цели используются природоохранные технологии, выработанные практикой экологического туризма, а также научные рекомендации фундаментальной и прикладной науки. Большую роль в охране и восстановлении рекреационных территорий играют финансы, поступающие от туристов и выделяемые различными федеральными, региональными, частными, а также международными организациями.

Туристский бизнес является одним из самых привлекательных видов бизнеса. Природные ресурсы при этом не расходуются, поэтому многие страны формируют значительную часть бюджета именно за счет экологического туризма.

С. А. Сафарян

Иджеванский филиал Ереванского государственного университета,

Республика Армения, г. Иджеван

Научный руководитель: Г. Ж. Оганнесян

Возможности развития событийного туризма в Тавушской области

Событийный туризм является относительно молодым и чрезвычайно интересным туристическим направлением. Основная цель поездки – приспособиться к событию. Уникальные туры, в том числе национальный отдых и участие в мировых праздниках, постепенно приобретают отличную репутацию.

Главная особенность событийного туризма – это множество уникальных, ярких моментов. Это своего рода перспективный и динамично развивающийся вид туризма [1, с. 125].

Событийный туризм всегда активно использует событие и для создания отраслевого тура и для привлечения туристов на это мероприятие. Прежде всего событие программируют заранее. В случае, если оно не является исторической традицией, то его специально придумывают. Последовательно можно направить компанию на продвижение турпродукта, то есть ориентироваться на мероприятие и привлекать массовых посетителей [2, с. 182].

Тавушская область расположена в северо-восточной части Армении. Область простирается на внешних рядах (склонах) Малого Кавказского хребта (горы Вираайоц, Гугарац и Миапор) [3, с. 323].

Климат здесь замечательный и разнообразный. Тавушская область занимает свое уникальное место в туристическом секторе Армении.

В Тавушской области есть широкие возможности для развития экотуризма, экстрима, приключений, событийного туризма. В последние годы из этих видов туризма начал развиваться событийный туризм. Об этом свидетельствуют ежегодно организуемые фестивали, число которых увеличивается. Среди них «Фестиваль ковров».

Армения с древних времен была известна ковроткачеством. Иджеванский ковровый комбинат был одним из центров ковроделия бывшего Советского Союза.

В городе Иджеван действовал один из гигантов ковровых комбинатов Советского Союза. В городе Дилижане с 2015 г. при поддержке Министерства экономики Армении, Министерства территориального управления, а также Министерства по чрезвычайным ситуациям и Фонда развития Армении проводится фестиваль культурного возрождения. Это всеармянское мероприятие, в котором участвуют искусные мастера Армении, армянской диаспоры и Нагорного Карабаха, производящие не только ковры, но и декоративные изделия ручной работы. Эти разнообразные выставки носят название «Туризм объединяет культуры».

Фестиваль урожая Тавуша проводится с 2016 года. Организатором фестиваля является общественное объединение «Агентство развития туризма Тавуша». Фестиваль объединяет все производственные предприятия,

предпринимателей и посетителей из разных регионов Тавушской области. Во время фестиваля у производителей есть возможность представить свою продукцию, от консервированных до молочных продуктов и сувениров, а у посетителей есть возможность совместить увлекательные развлечения, любоваться дикой природой Тавуша, попробовать, а также купить сельхозпродукцию Тавуша. В 2018 г. в фестивале приняли участие около 700 человек, из которых 250 были иностранные туристы.

Начиная с 2016 года в селе Зоракан проходит фестиваль «1000-летний сельский центр», в ходе которого участники имеют возможность увидеть особенности сельской жизни, традиции, от кузнечества до виноградарства. Фестиваль проходит с исполнением народных песен и танцев.

Каждый год в городе Берд проводится Фестиваль меда и ягод. Целью фестиваля является содействие экономическому развитию приграничного региона путем продвижения производства местных продуктов, позиционирования региона с определенными компонентами производства, развития деловых контактов и формирования благоприятной туристической среды.

Во время Фестиваля посетители могут попробовать вкусный мед, ягоды и традиционные блюда региона, ознакомиться с традиционным народным промыслом, насладиться народными песнями и танцами.

Фестиваль совместно организуют молодежный фонд «Ренессанс», НПО «Развитие и защита кулинарных традиций Армении» и НПО «Зеленый путь».

Помимо этих фестивалей, существует ряд праздников, которые можно превратить в часть событийного туризма, который будет интересен многим христианам. Среди них ежегодное паломничество в монастырь Новый Варагаванк. Начиная с 2004 г., День Креста Вараги объявлен Днем Нор-Варагаванка и паломничества всего региона. Согласно уже сложившейся традиции в день праздника по благословению Его Святейшества Католикоса всех армян Гарегина II, в Святой Престол Эчмиадзина, отправят в Нор-Варагаванк крест божий.

Вардавар был одним из любимых праздников армянского народа в языческий период. Этот праздник, однако, был приурочен к празднику Преображения Господня. История праздника восходит к языческим временам. В древние времена праздник Вардавар был связан с богиней воды, любви, плодородия и красоты Астгик. Праздник Вардавара отмечался большими народными гуляниями. Богине Астхик дарили розы, пускали голубей и обливали друг друга водой. Обычай этот сохранился и в наши дни. Празднование отмечается через 98 дней после Пасхи, с 28 июня по 1 августа. А в провинции Тавуш отмечается в первое воскресенье после 20 июля. Как отмечают тавушцы, праздник не настолько связан с религией, сколько в других регионах и в столице Ереван. Но этот праздник отмечают особо.

Помимо участия в любом мероприятии, посетителям могут также предоставить туристические пакеты, включая туристические ресурсы и фестивали региона.

Анализ видов и истории событийного туризма в Тавушской области показал, что количество событийных мероприятий в крае все еще недостаточно

для обеспечения большого количества туристических потоков, как из-за рубежа, так и из других регионов Республики Армения. Анализ основывался на результатах опросов среди туристов. Участники обнаружили, что организация мероприятия здесь должна быть связана с урожаем, медом и вином.

Эти анализы позволяют нам прояснить вопросы, связанные с событийным туризмом, более тщательно изучить организационные работы и провести общие маркетинговые исследования.

Организация событийного туризма является довольно сложным процессом, так как он придуман для создания мероприятия, которое будет обеспечивать большой поток туристов в регион каждый год, а также с применением инноваций, которые не были сделаны в предыдущие годы.

Список литературы

1. *Бабкин А. В.* Специальные виды туризма, Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. 252 с.
2. *Третьякова Т. Н.* Анимационная деятельность в социально-культурном сервисе и туризме. М., Издательский центр «Академия», 2008. 272 с.
3. ՀՀ մարզերը և Երևան քաղաքը թվերով, 2016 թ., էջ 323:

С. Д. Сухов

*Гжельский государственный университет, Московская обл.,
пос. Электроизолатор*

Научный руководитель: Т. Б. Лисицына

Разнообразие классификаций средств рекламы

В торговле используют разнообразные средства рекламы, представляющие собой носители информации для воздействия на объект рекламы. Средства рекламы можно квалифицировать по следующим признакам: назначению, месту их применения и характеру использования технических средств. По назначению рекламные средства могут быть рассчитаны на оптовых и розничных покупателей, на определенные группы населения (мужчин, женщин, детей, лиц, ведущих домашнее хозяйство, спортсменов, туристов, школьников, фермеров и т. д.). По месту применения рекламные средства подразделяются на внутренние, используемые на самом торговом предприятии, и внешние – вне розничного или оптового предприятия. В зависимости от характера используемых технических средств различают следующие виды рекламы: витринно-выставочная, реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная, радио- и телереклама, наружная и др.

К витринно-выставочной рекламе относят оконные и внутримagaзинные витрины в розничных торговых предприятиях, витрины и товарные выставки на оптовых базах, ярмарках, биржах.

Реклама в прессе включает самые различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати (газетах, журналах, бюллетенях, справочниках, путеводителях и т. д.). Рекламные материалы в прессе можно условно разделить на две основные группы: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера, к которым относятся различные статьи, репортажи, обзоры, несущие иногда прямую, а иногда и косвенную рекламу.

Рекламное объявление – платное, размещенное в периодической печати рекламное сообщение. В классическом варианте объявление начинается с крупного рекламного заголовка-слогана, который в сжатой форме отражает суть и особенность коммерческого предложения организации-рекламодателя. Основная текстовая часть рекламного объявления, набранная более мелким шрифтом, подробно, но немногословно излагает суть рекламного обращения, выделяя полезные для потребителя свойства продукции и ее преимущества. В конце объявления приводится адрес (в случае необходимости телефон, факс или другие реквизиты), по которому потребителю следует обращаться. В последнее время все чаще при публикации рекламного объявления вместе с ним печатается возвратный отрезной купон или бланк-заказ. Художественное оформление рекламного объявления должно по возможности соответствовать его содержанию. Основные элементы фирменной символики (товарный знак, фирменный блок) желательно выделять.

Статьи и другие публикации обзорно-рекламного характера представляют собой, как правило, редакционный материал (в зарубежной практике преимущественное право на его размещение предоставляется клиентам,

постоянно публикующим платные рекламные объявления), написанный в форме обзора о деятельности предприятия или в форме интервью с его руководителями, деловыми партнерами и потребителями. Крайне желательно, чтобы такие материалы были хорошо иллюстрированы – большой текст без иллюстраций воспринимается не очень эффективно. В художественном оформлении этих материалов также желательно широко использовать фирменную символику. В зависимости от тематики все периодические издания можно классифицировать на общественно-политические и специализированные (различные отраслевые издания, пресса по интересам). В общественно-политических изданиях публикуются преимущественно рекламные объявления о товарах и услугах, рассчитанные на широкие слои населения.

Рекламные объявления о товарах и продукции производственно-технического назначения, рассчитанные на специалистов тех или иных отраслей промышленности, науки и техники, целесообразнее публиковать в соответствующих специализированных изданиях. В силу своей оперативности, повторяемости и широкого распространения реклама в прессе является одним из самых эффективных средств.

В ряде зарубежных стран затраты на нее составляют большую часть всех средств, расходуемых на рекламу. Уверенно набирает темпы этот вид рекламы и в нашей стране. С каждым годом увеличивается число общественно-политических и специализированных изданий, принимающих заказы на публикацию рекламных объявлений.

Рекламные ролики – короткие рекламные фильмы продолжительностью от пятнадцати секунд до нескольких минут, рассчитанные на показ широким слоям населения и рекламирующие, как правило, товары (услуги) народного потребления. Могут демонстрироваться в кинотеатрах перед сеансами художественных фильмов или по телевидению. Допускают применение всех жанров кинематографа; строятся в основном на динамичных сюжетах, острых ситуациях, неожиданных развязках.

Радио- и телереклама являются, пожалуй, самыми массовыми по охвату средствами рекламы. Несмотря на довольно короткий период своего существования, они конкурируют с другими средствами рекламы, постоянно развиваясь и совершенствуясь.

Радиоролики – специально подготовленный постановочный (игровой) радиосюжет, в оригинальной манере (зачастую в форме остроумной шутки или интригующего диалога) и, как правило, в музыкальном сопровождении сообщаящий информацию о предлагаемой продукции, товарах или услугах. Иногда рекламный радиоролик может быть даже в форме небольшой рекламной песенки-шлягера.

Телеролики – это в большинстве случаев рекламные кино- или видеоролики продолжительностью от нескольких секунд до двух-трех минут, демонстрируемые по телевидению. Очень часто такие рекламные ролики могут периодически включаться в различные популярные, художественные и публицистические передачи и программы, ими прерывают даже художественные фильмы в самые острые моменты.

Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как предоставляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых деловых контактов с непосредственными покупателями и потребителями. Особенно эффективны выставочные мероприятия в сочетании с комплексом сопутствующих рекламных мероприятий (рекламной кампанией в прессе, проведением презентаций, пресс-конференций, круглых столов, встреч со специалистами и т. п.). Высокая эффективность этого средства рекламы подтверждается тем, что ежегодно в мире проводятся тысячи крупных выставочных мероприятий, требующих значительных затрат. Для исключения возможной путаницы в понятиях «ярмарка» и «выставка» следует отметить, что ярмарки зародились как мероприятия рыночного характера, основная цель которых – сбыт демонстрируемой продукции или товаров. В отличие от них выставки возникли как средство публичной демонстрации тех или иных достижений человечества, носили вначале сугубо просветительский характер, но по мере своего развития приобрели также и ярко выраженную коммерческую направленность.

Основываясь на этом, можно дать следующие определения:

- ярмарка – коммерческое мероприятие, основная цель которого – заключение торговых сделок по выставленным образцам;
- выставка – прежде всего публичная демонстрация достижений тех или иных отраслей материальной или духовной сферы жизни общества, основная цель которой – обмен идеями, теориями, знаниями при одновременном проведении коммерческой работы.

Однако с каждым годом основные различия между этими понятиями все более стираются. Условно все выставочные мероприятия можно классифицировать следующим образом.

Рекламные сувениры широко применяют для рекламных целей, так как это хорошее средство популяризации организаций, использующих их в своей рекламной работе. Солидность организации, ее внимание к своим деловым партнерам и потребителям обеспечивают благоприятное, зачастую и предпочтительное отношение к ней.

Прямая почтовая реклама представляет собой рассылку рекламных сообщений (в том числе и персонифицированных) в адреса определенной группы лиц – потребителей или возможных деловых партнеров. В связи с тем, что прямая почтовая реклама является чрезвычайно эффективным средством, обеспечивающим при минимальных затратах охват большого числа потенциальных потребителей, она получила очень широкое распространение в разных странах. С недавнего времени и в нашей стране это средство рекламы стало стремительно набирать темпы. Прямая почтовая реклама представляет собой рассылку специально подготовленных рекламно-информационных писем или же целевую рассылку печатных рекламных материалов (иногда также с типовым сопроводительным письмом).

Наружная реклама является эффективным средством преимущественно для рекламы потребительских товаров, поскольку она рассчитана прежде всего на восприятие широкими слоями населения. Тем не менее в последнее время все

большее число крупнейших промышленных предприятий, объединений и концернов используют ее для пропаганды своих товарных знаков в комплексе различных мероприятий престижной рекламы. Среди многообразия видов наружной рекламы следует выделить различные рекламные щиты, афиши, транспаранты, световые вывески, электронные табло и экраны. К разновидностям наружной рекламы можно отнести витрины, элементы внутримагазинной рекламы (указатели, информационные табло, ценники и т. п.), вывески, оформление офисов, приемных и других служебных помещений, спецодежду обслуживающего персонала. В связи с тем, что наружная реклама в большинстве случаев воспринимается на значительном расстоянии и на ходу, она представляет собой, как правило, краткие и выразительные сообщения. В художественном оформлении этих рекламных материалов крупно выделяются основные элементы фирменной символики (товарный знак, фирменный блок, фирменные цвета).

Наружная реклама – это средство воздействия, позволяющее настичь человека не дома и не в конторе, а на улице или во время поездок. В современном мобильном обществе с наружной рекламой встречается большая часть населения. Зарубежные исследования говорят о том, что в течение первой недели типичное наружное средство охватывает свыше 80 % взрослого населения рынка. К концу обычного 30-дневного срока расклейки с рекламным обращением вступят в контакт с около 90 % взрослого населения, а частота повторных контактов достигнет 31 раза на человека. Наружную рекламу можно эффективно использовать только для тех товаров (услуг), которые можно представить с помощью лаконичного изображения и краткого текста. Ею можно воспользоваться для напоминания о достоинствах известных товаров и о том, где их можно приобрести.

Следовательно, наружная реклама в основном или напоминает, или информирует. Рекламное агентство, работающее в области наружной рекламы, должно взять на себя выбор места для размещения рекламы, оформление и согласование паспорта на это место, изготовление и согласование эскизов плакатов (щитов, панно и т. д.) и рекламных конструкций, а также установку конструкции. Так, паспорт на каждое конкретное место должен быть согласован с соответствующими городскими службами в зависимости от того, в ведении кого находится это место. Например, при установке на газонах и скверах города необходимо пройти согласование паспорта в городском управлении благоустройства и озеленения. Эскиз рекламного сообщения и проект конструкции требуют согласования со службами архитектуры. Кроме того, во многих городах России самовольная установка (расклейка и т. п.) наружной рекламы запрещена.

Компьютеризованная реклама – принципиально новое средство распространения рекламы. Кроме того, компьютеризация традиционных средств рекламы внесла много нового в подготовку и проведение рекламных кампаний, существенно повысив их эффективность. Во многих странах мира в качестве источников компьютеризованной рекламной информации используются банки данных специализированных компьютерных систем, куда рекламодатели вносят за определенную плату сведения о своих фирмах и о выпускаемых ими товарах

(услугах). Потенциальные потребители, заинтересованные в приобретении какой-либо продукции или товаров, могут подключаться к этим банкам данных с помощью телефонов или специальных терминалов и в считанные секунды получать необходимую информацию. По оценкам зарубежных специалистов, компьютеризованная реклама в самом ближайшем будущем может существенно потеснить все остальные средства рекламы. В нашей стране в настоящее время процесс внедрения компьютеризованной рекламы пока только начинается.

Список литературы

1. Средства рекламы. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. URL: <https://adindustry.ru/advertising-media>
2. Виды рекламы и их эффективность. [Электронный ресурс] // Портал предпринимателей. URL: <http://smallbusiness.ru/work/adv/88/>
3. *Лейн У. Р., Рассел Дж. Т.* Реклама. СПб.: Питер, 2004. 537 с.: ил.
4. *Ромат Е. В.* Реклама. СПб: Питер, 2001.
5. *Александров Ф.* Хроники Российской рекламы. М.: Гелла-Принт, 2002.
6. *Хромов Л. Н.* Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Петрозаводск, 1994.

А. В. Улиханян

*Иджеванский филиал Ереванского государственного университета,
Республика Армения, г. Иджеван*

Роль историко-культурных памятников в развитии туризма в Тавушской области

Армения – страна с многовековой историей, благодатный край для путешественников и для истинных ценителей классического культурного туризма, которые по достоинству оценят достопримечательности Армении. Многочисленные памятники искусства и архитектуры делают страну хранилищем и экспозицией шедевров культуры прошлого.

Страна, первой в мире принявшая в 301 г. христианство в качестве официальной религии, богата древними храмами, монастырями и святыми местами.

Тавуш – самая лесистая область Республики, около половины области покрыто лесами. Археологические раскопки и обнаруженные в них находки свидетельствуют о том, что земли региона были заселены с каменного века. В окрестностях Иджевана найдены захоронения, датируемые 2–1 вв. до н. э.

Тавушская область, особенно долина реки Агстев, богата туристическими ресурсами: мягкий климат, богатый кислородом чистый горный воздух, минеральные лечебные воды, хвойные леса, культурно-историческое наследие, различные природные памятники и более 300 исторических памятников в этом казалось небольшом регионе. Для Тавушской области развитие всех видов туризма является приоритетной проблемой [1, с. 48]. Историческое наследие является культурным потенциалом региона. Наличие уникальных исторических объектов может предопределить успешное развитие туризма в регионе. Среди культурно-исторических объектов ведущая роль принадлежит памятникам истории и культуры, которые отличаются наибольшей привлекательностью и служат главным средством удовлетворения потребностей познавательно-культурного туризма. На территории Тавушской области расположено множество (более 300) исторических и архитектурных памятников. Здесь обнаружены циклопические крепости разных периодов, средневековое пещерное поселение в Ластивере, а также церкви и монастыри раннего, среднего и позднего Средневековья.

Из них наиболее посещаемые памятники – Агарцин, Макараванк, Гошаванк, Киранц, Нор Варагаванк [2].

Расположение городов области Дилижан и Иджеван позволяет туристам путешествовать по этим местам ночью, оставаясь или в Иджеване (если они путешествуют в восточной части долины) или в Дилижане (если экскурсия проходит в западной части долины).

На основе этой функции маршруты можно разделить на две части:

1. Маршруты из Дилижана (размещение в Дилижане).
2. Маршруты из Иджевана (размещение в Иджеване).

Дилижан – крупный город и известный бальнеологический курорт в Тавушской области, богатый минеральными источниками. Дилижан называют маленькой Швейцарией. Окруженный со всех сторон густыми лесами, город похож на маленький райский уголок. Недалеко от Дилижана на лесистом склоне горы расположен монастырь Джухтакванк. Состоит из двух церквей (отсюда название Джухтак – двойня), стоящих поодаль друг от друга. Церковь Св. Богородицы построена согласно надписи над входом в 1201 г. и Св. Григория, точная дата постройки неизвестна.

Монастырский комплекс Агарцин, находящийся в Тавушской области Армении в 18 км от города Дилижан, построен в X–XIII вв., пользуется большой популярностью не только среди местных жителей, но и среди зарубежных туристов. В окрестностях комплекса до сих пор сохранились многочисленные хачкары (крест-камень), древние гробницы и часовни.

В монастырь Агарцин (в переводе название Агарцин означает «игра орлов»), расположенный в долине реки Агстев, можно попасть двумя путями – из Дилижана или из Иджевана. В исторических документах учебный центр Агарцин упоминается, начиная с XIII в. Современный Агарцин сильно отличается от Агарцина 10-летней давности. За последние 10 лет Агарцин преобразился. Реконструкция монастыря осуществляется при финансовой поддержке члена Высшего Совета ОАЭ, эмира Шаржи шейха Султана бин Мохаммада аль Касими, выделившего на эти цели около 5 миллионов долларов. Так, в Агарцине появилась прекрасная дорога и летняя резиденция католикося, по территории и размерам не уступающая самому монастырю [3].

Одним из уникальных древних памятников архитектуры, который часто посещается туристами, является монастырь Гошаванк (также Нор Гетик), расположенный на склоне ущелья у реки Агстев, недалеко от Дилиджана, в селе Гош, на берегу притока реки Гетик. В XII–XIII вв. религиозное сооружение было просветительским центром Армении.

Название Гошаванк сооружение получило в 1213 г. в честь Мхитара Гоша, который в 1188 г. при посредничестве И. Закаряна основал монастырь. Он имел школу, университет и семинарию; в монастыре также копировалось, создавалось и хранилось множество рукописей. Мхитар Гош был одним из знатных ученых своего времени, законодателем, философом, интерпретатором, историком, баснописцем и педагогом. На территории монастыря находится разрушенный склеп Мхитара Гоша, кладбища и искусно сделанные хачкары.

Этот монастырский комплекс является одним из значимых результатов армянской архитектурной мысли и строительного искусства.

В 1957–1966 гг. памятники Гошаванка были реставрированы. В 1972 г. здесь был создан историко-архитектурный музей. До сегодняшнего дня сохранились многие рукописи, написанные в Гошаванке.

В паре километров от Гошаванка, в лесу, живописнейшем месте, находится Гошалич (дословно озеро Гоша).

Макараванк расположен на северо-востоке Армении, почти на границе с Азербайджаном, на лесистом склоне горы Пайтатап (Пайтап). Макараванк – духовный и культурный центр исторического Махканаберда, является одним из

знаменитых средневековых архитектурных комплексов, представляющих большую историко-культурную ценность, выделяется изяществом, совершенством барельефов и особенно скульптурных украшений. Этот церковный комплекс также является замечательным примером гармоничности архитектурных строений и природы. Построенный в X–XIII вв. мемориальный комплекс с тремя церквями, притвором, часовней и другими строениями, по своеобразию, богатству и разнообразию скульптурных украшений, причисляется к ряду Ахтамара, Бхено Нораванка, Гандзасара.

Главная церковь, которая построена в 1205 г., богата барельефами, окаймленными восьмигранными звездами, многогранниками и плетеными орнаментами, причисляющимися к шедеврам средневекового армянского искусства.

Монастырь хорошо сохранился и является действующим центром для верующих.

Долина Киранца, расположенная в Иджеванском регионе, имеет природные и антропогенные условия для развития туризма: живописная природа, различные природные памятники, мягкий климат и более 89 исторических и архитектурных памятников в этом небольшом регионе. Монастырь Киранц находится в 12 километрах к западу от села Киранц. Основанный в XIII в. монастырский комплекс включает в себя три церкви, два притвора, а также трапезную, жилые и хозяйственные помещения. До наших дней сохранились большие арочные ворота, открывающиеся на юго-запад.

Большая часть построек выложена из кирпича и тесаного камня. Венчает церковь восьмигранный барабан, украшенный глазурованными плитками в виде ромба и шестикрылой звезды. Трапезная монастыря Киранц является одним из ценных памятников армянской средневековой светской архитектуры.

Интерьер главной церкви и трапезной монастыря Киранц был украшен фресками. На куполе изображена сцена «Вознесения», в нижней части барабана – сцены из Ветхого Завета, а на парусах изображены четыре евангелиста.

На стенах главной церкви сохранились остатки фресок с надписями на грузинском и греческом языках, что свидетельствует о принадлежности монастыря к армянской халкидонской ветви.

Самый отдаленный район области – это Шамшадин, который находится в долине рек Ахум, Тавуш и Хндзорат, берущих свое начало из родников и впадающих в Куру.

Средневековый монастырский комплекс Новая Варага находится на лесистом склоне горы, на расстоянии 2 км к юго-западу от ближайшего села Варагаван Шамшадинского региона. Основателем монастыря стал князь Нор Берда – Давид из рода Кюрикян (датируется концом XII в.). Особого внимания заслуживает парадный вход церкви Анапат, состоящий из разукрашенной двери с двумя высеченными хачкарами по бокам. Посетителей поражают как неординарное цветовое решение входа, так и уникальные орнаменты. В 1237 г. настоятель монастыря Варагаванк, находящегося в исторической провинции Васпуракан, Гукас, гонимый войском султана Хорасана Джелал-ад-дина, взяв прославленный «Святой Крест», переселился в этот монастырь, который к этому

времени был культурным центром Нор-Бердского княжества Кюрикидов. После своего пришествия Гукас через несколько лет переименовал монастырь Анапат в Нор Варагаванк, что буквально означает «монастырь Новая Варага», в честь старой Вараги, оставшейся в Западной Армении-Васпуракане (Турция). А монастырь старая Варага был основан в 653 г. отшельниками, жившими на горе Вараг, после обретения части Святого Креста, которую, согласно преданию, Св. Рипсимэ спрятала в пещере горы. Обретение сопровождалось появлением 12 световых колонн, к месту чуда поспешили наряду с другими паломниками католикос Нерсес III (Строитель) (641–662 гг.) и воевода Вард Рштуни, на месте явления они возвели церковь Сурб Ншан (Св. Знамения) [3, с. 15–16].

Для дальнейшего развития культурного туризма в Тавушской области есть различные возможности, использование которых может внести существенный вклад в развитие туризма, в частности, древние и средневековые крепости области.

Для развития международного и внутреннего туризма региона необходимо улучшить инфраструктуры, обучить персонал, создать информационные центры, выпустить буклеты, организовать маркетинговые компании. В числе интересных нововведений в сфере презентации исторического наследия и привлечения туристов можно выделить специальные светозвуковые шоу-программы. Целесообразно проводить культурные мероприятия, традиционные для мест туристского назначения.

Список литературы

1. Стратегия развития Тавушского региона, 2017–2025, 64, 48–49.
2. MASS – Regional tourism: Tavoush.info.
3. Тер-Аветисян С. В. Варага и его надписи, «Бюллетень КИАИ в Тифлисе» № 8 / Изд-во АН СССР; Ленинград 1931 г. стр. 15–16.
4. Էլշարյան Ի., Աղստուկի հովտի պատմական հուշարձանները, «Հայաստան» հրատ., Երևան 1968:

П. С. Шевченко

*Гжельский государственный университет, Московская обл.,
пос. Электроизолатор*

Научный руководитель: О. А. Мечковская

Экономические функции международного туризма

С экономической точки зрения туризм – это вид профессиональной деятельности, имеющий целью получение максимальной прибыли за счет реализации произведенного турпродукта при условии максимального удовлетворения потребителей. Вопрос о влиянии туризма на экономику актуален на сегодняшний день во всем мире и занимает важное место в изучении экономической системы различных стран. Роль туризма в мировой экономике определяется показателями динамики доли доходов от международного (въездного) туризма в мировом ВВП, в объеме экспорта услуг. Как и любая другая отрасль, туризм влияет на занятость населения, то есть предоставляет новые рабочие места для местного населения. С каждым годом туристская сфера становится все популярнее, разработка и внедрение выгодных инноваций, усовершенствование и корректировка уже существующей деятельности – все это влияет на усиление роли туризма в мировой экономике [1, 2].

Поскольку туризм является отраслью, которая в определенном размере воздействует на мировую экономическую систему в целом, можно сделать вывод, что в развитии каждой страны он также выполняет важные социально-экономические функции [3]. Во-первых, влияние туризма на платежный баланс страны. Если доходы от международного туризма превышают расходы, то формируется положительное сальдо туристского баланса, и платежный баланс увеличивается путем поступления денежных средств, внесенных иностранными туристами. Соответственно, в случае отрицательного туристского баланса государство несет убытки, поскольку резиденты страны вывозят большую сумму денег, отправляясь путешествовать за границу.

Во-вторых, экономическая функция заключается в том, что влияет на освоение и развитие новых территорий. Для примера можно привести курорты, такие как Сочи, Пхукет, Бенидорм, Бали и многие другие, в которых имеется широкий диапазон туристских объектов и услуг. В чем же заключается влияние курортов на развитие территорий? В курортную зону стекается рабочая сила, которая начинает обживаться на окружающих территориях: строятся дома, развивается инфраструктура, а, следовательно, постепенно начинают формироваться города-курорты, затем поселки и, наконец, города, то есть – центры постоянного заселения. Освоение территорий при помощи туристской сферы предполагает развитие сопутствующих туризму отраслей, например, транспортной. Начинают прокладываться новые дороги, увеличиваться количество пассажирского транспорта, что опять же дает возможность создания новых рабочих мест и частично решает проблему занятости населения [4].

Особенности влияния туризма на экономическое развитие стран раскрываются на основе типологии стран мира по рангу функций туризма в

хозяйственном комплексе страны, а также типологии стран мира по соотношению активного и пассивного туризма.

Экономическая функция туризма определяется на основе доли доходов от международного туризма в структуре макроэкономических показателей, а именно в объеме ВВП, % и в объеме экспорта товаров и услуг, %. В зависимости от величины этих показателей можно выделить четыре ранга функций туризма в экономике страны:

- сопутствующая функция – доля доходов от туризма в объеме ВВП – менее 1 %, доля доходов в объеме экспорта товаров и услуг – менее 4 %;
- дополняющая функция – доля доходов в объеме ВВП – от 1 до 5 %, доля доходов в экспорте товаров и услуг – от 4 – до 10 %;
- ведущая функция – доля доходов в объеме ВВП – от 5 до 10 %, доля доходов в экспорте товаров и услуг – от 10 до 15 %;
- основная функция, то есть функция, где туризм является основой экономики страны – доля доходов в объеме ВВП – более 10 %, доля доходов в объеме экспорта товаров и услуг – более 15 %.

Изучив далее показатели в различных странах мира с использованием статистических показателей на 2016 г., можно провести анализ экономических функций и роли туризма в национальных экономиках. В большинстве европейских стран ранг функции туризма – дополняющая (Франция, Германия, Россия) и ведущая (Чехия, Португалия, Нидерланды). Это объясняется тем, что помимо туризма, для развития которого созданы благоприятные условия, в данных государствах развиты и другие отрасли, вносящие крупный вклад в экономику. К сопутствующей функции туризма в макрорегионе Европа относится, например, Норвегия – страна с высоким уровнем жизни, дорогая для иностранных посетителей и с высокоразвитой экономикой, которая в основном развивается благодаря другим отраслям производства и непромышленной сфере, а не за счет туристских доходов, размер которых составляет всего 0,7 % от ВВП Норвегии. Турция, Кипр и Мальта – наоборот, страны, где функция туризма является основной. Географические, климатические, природные факторы, качественный сервис и узкоспециализированное развитие производящей экономики других отраслей делают национальные экономики этих стран практически полностью зависимыми от туризма. Для сравнения, в Африке в большинстве стран туризм выполняет сопутствующую функцию, но не по причине широкого развития других отраслей, например, машиностроения или тяжелой металлургии, а из-за отсутствия благоприятных условий для развития туризма, то есть нужного социального развития, тяжелого климата, бедности местного населения, слабого развития инфраструктуры, нестабильной политической обстановки и др. Однако некоторым африканским государствам, например, Кении, удастся повысить экономическое значение туризма до ранга дополняющей функции, потому что здесь развит приключенческий и экологический туризм: сафари, охота, автотуры на джипах, которые имеют немалую стоимость, и тем самым доходы от туризма значительно пополняют бюджет государства.

Экономические функции туризма раскрываются также на основе влияния туристских доходов на платежный баланс страны [5]. Активный туризм с положительным сальдо туристского баланса повышает платежный баланс, так как доходы от международного туризма выше расходов, а пассивный, наоборот, понижает. Некоторые страны мира занимают устойчивые позиции в типологии по соотношению активного и пассивного туризма на мировом туристском рынке. Это объясняется набором устойчивых внутренних и внешних факторов, которые влияют на туристскую привлекательность страны. Так странами активного туризма традиционно являются Италия, Испания, Франция, Черногория в Европе; в Америке – Доминикана; в Азиатско-Тихоокеанском регионе – Малайзия, Таиланд, Новая Зеландия. В этих странах благоприятный климат, высокое качество сервиса или же доступные цены, большое количество культурных центров и достопримечательностей, насыщенная событийная жизнь (выставки, национальные праздники, чемпионаты), а также стабильная политическая ситуация. Странами пассивного туризма являются: в Европе – Россия, Германия, Албания; на Ближнем Востоке – Ирак, Палестина; в Африке – Мозамбик, Чад, Уганда. В данных странах туризм является пассивным, потому что здесь:

– либо очень высокий уровень жизни и почти каждый местный житель путешествует по несколько раз в год, тем самым увеличивая расходы на международный туризм (Германия);

– либо низкий уровень жизни, нестабильное положение в государстве (война, революция, митинги, смена власти), труднодоступность, слабая инфраструктура, низкий уровень сервиса, тяжелые климатические условия.

Изучив вышеперечисленные особенности влияния международного туризма на экономику, можно сделать следующий вывод: многие страны проводят целенаправленную политику регулирования туристской сферой, направленную на усиление экономической роли туризма как отрасли, обеспечивающей приток денежных средств для активизации национального платежного баланса в результате развития внутреннего и международного въездного туризма.

Список литературы

1. *Александрова А. Ю.* Международный туризм: учебник. М.: Аспект Пресс, 2015. 470 с.
2. *Биржаков М. Б.* Введение в туризм: учебник. СПб.: Издательский дом «Герда», 2010. 192 с.
3. *Здоров А. Б.* Экономика туризма: учебник. М.: Финансы и статистика, 2004. 272 с.
4. *Рубцова Н. В.* Социально-экономическая эффективность туристской деятельности. Иркутск: Издательство БГУЭП, 2015. 212 с.
5. *Яковлев Г. А.* Экономика и статистика туризма: учебное пособие. М.: Издательство РДЛ, 2004. 376 с.

О. К. Юдина

*Гжельский государственный университет, Московская обл.,
пос. Электроизолатор*

Научный руководитель: Т. Б. Лисицына

Проблемы и перспективы развития внутреннего сельского туризма на примере крестьянско-фермерского хозяйства «Северный олень»

В настоящее время внутренний туризм развивается во многих разных необычных направлениях. Кроме классического отдыха на море, по городам и крупным историческим памятникам потребитель пробует все более экзотические варианты. Экстремальный, сельский, аграрный и кочевой туризм находятся еще в начальной стадии развития в нашей стране, но уже привлекают много внимания.

С развитием внутреннего туризма связано очень много факторов, которые мы должны учитывать. Когда мы говорим о развитии, мы говорим о том, что уже этому предшествовало. Спрос рождает предложение, и в данном случае мы говорим о том, что каждый раз наши гости ищут все более новые и интересные места, которые могут посетить. В связи с этим все больше людей обращают свое внимание на экзотические виды туризма, такие как: экстремальный, самобытный, сельский (фермерский) и аграрный.

Для того, чтобы хозяйство было комфортным и процветало, за ним нужен постоянный уход. Именно поэтому все больше людей предпочитают сами ничего не выращивать. И эта ситуация в полной мере отражает желание клиента.

Вне зависимости от того, насколько далеко туристы готовы уехать от своего дома, люди все равно хотят получить минимальный уровень комфорта. При упоминании понятий минимального комфорта они представляют атмосферу как у себя дома, а не базовые потребности.

Крестьянско-фермерское хозяйство «Северный олень» занимает площадь в 3 га. Северные олени требуют к себе особого отношения, и это – одно из немногих мест, где вы можете не только увидеть их, но и пообщаться, и покормить. На территории хозяйства есть музей Севера, который включает в себя большое количество изделий северных народов. Основной вид деятельности хозяйства – экскурсионные программы. Мы предлагаем нашим гостям познакомиться с необычной жизнью северных народов, увидеть их быт в музее Севера и познакомиться с удивительными обитателями холодного края, северными оленями. В отличие от своих диких собратьев наши питомцы с удовольствием общаются с гостями. После этого туристов ждет горячий чай со сладостями. Также у всех желающих есть возможность прокатиться в оленьей упряжке.

Когда мы с вами говорим о поездке к северным оленям, все представляют погружение в сказочную атмосферу Снежной королевы. В настоящее время основными потребителями на нашей ферме являются семьи с детьми.

Во многих странах Европы, таких как Германия, посещения фермерских хозяйств, музеев и т. д. входят в учебный план. Эти уроки обязательные. Ученики знакомятся с животными, сведением о хозяйствах, культурой на живых примерах.