

*Библиографический список*

1. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
2. Александрова, А.Ю. Международный туризм : учебник / А.Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 470 с.
3. Бердников, Г.И. Массовая физическая культура в вузе : учебное пособие / Г.И. Бердников. – М.: Высшая школа, 2010. – 240 с.
4. Бойко, Е.А. Инновационные аспекты развития культурно-познавательного туризма в современных условиях / Е.А. Бойко // Петербургский экономический журнал. – 2014. – № 2. – С. 58-65.
5. Голенастова, Т.С. Туризм как средство оздоровления / Т.С. Голенастова // Физическая культура. – 2016. – № 5. – С. 128-129.
6. Матвеев, Л.П. Теория и методика физической культуры : учебник для вузов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Физкультура и спорт, СпортАкадемПресс, 2008. – 544 с.

*Г.О. Ключкина, Д.Г. Радченко*

**МАРКЕТИНГ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОБЛАСТИ В ЮФО:  
РЕКЛАМА И PR-ТЕХНОЛОГИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА**

В данной статье рассматриваются особенности региональных стратегий продвижения туристских продуктов на примере в ЮФО. Приводятся примеры маркетингового инструментария для продвижения региона, как туристического продукта. Производится анализ целевой аудитории, выявляются проблемы в данной области, а именно неопределенность с сегментом рынка, также приводятся пути решения проблемы низкого позиционирования региона и привлечения людей с помощью рекламы и PR-технологий.

Цель данной статьи заключается в анализе применяемого маркетингового инструментария в туристической области в ЮФО.

В современный период широко развивается нематериальный сектор экономики и территория на местности, например, город или даже целый регион прекращает быть только географической единицей, данное понятие преобразовалось в современное – «туристический продукт», «туристический товар». С точки зрения индустрии туризма территория рассматривается как туристский продукт, который можно продвигать на туристском рынке. Большое значение имеет применение эффективных и своевременных инструментов маркетинга для привлечения потенциальных потребителей и реализации имеющихся у регионов ресурсов.

В последние годы продвижением России и ее отдельных туристских регионов занимались преимущественно коммерческие структуры и реги-

ональные органы власти. Несмотря на то, что у них не существовало какой-то определенной маркетинговой стратегии, на туристский рынок активно вышли Москва, Санкт-Петербург и южные регионы России.

К сожалению, существует несколько стереотипов о России и ее регионах. Например, то, что по улицам нашей Родины свободно разгуливают медведи, все россияне носят шапки-ушанки, что у нас всегда сильные морозы и т.д. Какими бы странными и устаревшими они не казались, их все равно следует учитывать при анализе и определении целевой аудитории.

Южный федеральный округ занимает территорию 591300 кв. км и имеет богатейшие природно-климатические ресурсы и туристические активы. Мы считаем, что у ЮФО есть все шансы для превращения в курортную зону мирового класса. Регионы ЮФО обладают самыми разнообразными ресурсами для продвижения индустрии туризма, включая Кавказские горы, Черноморское побережье, а также всем известные источники целебных минеральных вод. Регион имеет выход к трем морям (Азовскому, Черному и Каспийскому), на его территории протекают крупнейшие реки РФ (Волга и Дон) и простираются живописные равнины.

К сожалению, несмотря на значительный туристский потенциал регионов ЮФО, уровень развития индустрии туризма остается относительно низким. Все это происходит из-за существующих факторов, которые сдерживают продвижение туризма в ЮФО:

- 1) недостаточно развитая транспортная инфраструктура (плохие дороги, недостаточное количество аэропортов и т.д.);
- 2) отсутствие определенной маркетинговой стратегии продвижения регионов на рынке;
- 3) негативный имидж (близость к зонам вооруженного конфликта, а также различные сформировавшиеся стереотипы у иностранцев);
- 4) низкое качество предоставляемых туристических услуг;
- 5) другие факторы федерального уровня, такие как получение визы или налогообложение.

На наш взгляд, чтобы выдвинуть ЮФО как туристический продукт на мировой рынок, необходимо:

- 1) разработать региональные программы продвижения туристических услуг;
- 2) создать в округе узнаваемый бренд и положительный имидж для иностранных туристов;
- 3) разрешить проблемы, которые не дают полностью раскрыть туристский потенциал округа.

Для того чтобы сформировать туристский бренд региона, необходимо применить определенные средства распространения информации. Самыми эффективными элементами национального и регионального маркетинга считаются:

- 1) выставочные мероприятия;
- 2) социально-культурные события;
- 3) реклама в средствах массовой информации;
- 4) издание рекламно-информационной литературы;
- 5) использование новейших электронных технологий (Интернет, E-mail-маркетинг и т.д.);
- 6) организация ознакомительных поездок и рекламных туров.

На наш взгляд, все же главными маркетологами в сфере туризма можно назвать телевидение и всемирную сеть Интернет. На сегодняшний день почти все туристические фирмы, для того чтобы продвигать свои услуги, прибегают к рекламе именно в сети Интернет. Для привлечения потенциальных потребителей в ЮФО реклама должна быть особенной, уникальной и интересной.

Также следует упомянуть новые и креативные методы рекламы. Например, такой инструмент, как связи с общественностью (PR-технологии), в практике продвижения регионов не так сильно задействован, но мог бы иметь немалое значение. В условиях постиндустриальной экономики, главным элементом которой являются знания и сфера услуг, увеличивается значение новых технологий товарного взаимодействия. Главное место среди них занимают именно средства общественных связей, целью которых является создание международного имиджа предпринимательской структуры и продвижение имиджа ее продуктов, а следовательно, и продвижение имиджа регионов.

Таким образом, стратегия продвижения и развития туристской отрасли регионов необходима и требует комплексного и системного маркетингового анализа, который должен быть направлен на усовершенствование методов рекламы туристических продуктов. Для продвижения ЮФО как туристического продукта необходимо опираться на современную концепцию маркетинга территорий как инструмента развития региона. Главным элементом в формировании такой стратегии является определение целевого рынка, на который должны быть направлены все имеющиеся у региона ресурсы.

#### *Библиографический список*

1. Абабков, Ю.Н. Маркетинг в туризме : учебник / Ю.Н. Абабков, И.Г. Филиппова, М.Ю. Абабкова. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 214 с.
2. Балабанов, И.Т. Экономика туризма : учебное пособие / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 176 с.
3. Гончарова, И.В. Маркетинг туризма : учебное пособие / И.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М.А. Морозов, Н.С. Морозова. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 224 с.

4. Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; под ред. д.э.н., проф. Л.П. Дашкова. – М.: Дашков и К, 2014. – 252 с.

*М.Г. Коптев, В.В. Лесков, О.М. Холодов*

#### **ПРИМЕНЕНИЕ ЗДОРОВЬЕСБЕРЕГАЮЩИХ ТЕХНОЛОГИЙ В ВОЕННОМ ВУЗЕ**

В настоящее время служебная деятельность военнослужащих – специалистов инженерно-авиационной службы включает в себя сочетание умственного труда и в основном относительно несложных двигательных операций. Это ежедневный внешний осмотр, проведение различных видов технического обслуживания и ремонта авиационной техники. Поэтому для выполнения задач по должностному предназначению специалист инженерно-авиационной службы, как и любой военнослужащий, должен находиться хотя бы в удовлетворительной физической форме. Целью физической подготовки в Вооруженных Силах является обеспечение необходимого уровня физической подготовленности военнослужащих для выполнения боевых и других задач в соответствии с их предназначением [1].

Для того чтобы выпускник средней школы или военнослужащий, проходящий военную службу по призыву или контракту, поступил в военное учебное заведение, он должен сдать установленные нормативы. Они несложные, но для успешного прохождения вступительного испытания молодой человек должен заниматься физической подготовкой на регулярной основе. Интерес к спорту и здоровому образу жизни необходимо прививать с ранних лет. Для всестороннего развития личности процесс физического совершенствования должен быть постоянным. Правильно распределив время для умственного труда, физической активности и отдыха, человек сохраняет на должном уровне свое здоровье, бодрость духа, общую трудоспособность. Анализ результатов анкетирования, которое мы проводили в рамках наставничества, показал, что около 64% от общего числа опрошенных до поступления в академию дополнительно занимались в спортивных секциях. Подавляющее большинство ребят знают, что такое здоровый образ жизни, и осознают необходимость его соблюдения. Однако, возможно, в силу возраста, далеко не все из них (только 42%) были способны самостоятельно оптимально распределить свое время на учебу и спорт, и за них это делали родители или тренер. В военном вузе у курсантов распределение служебного и личного времени строго регламентировано, юноши учатся ценить каждую минуту и использовать время наиболее эффективно [2].