

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
ОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. Ф.М. ДОСТОЕВСКОГО
УНИВЕРСИТЕТ АНЖЕ (Франция)

М.В. Терских, О.С. Иссерс

РЕКЛАМА В СФЕРЕ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА

Учебное пособие
(для студентов направлений подготовки 100400 «Туризм»
и 030700 «Реклама и связи с общественностью»)



Анже – Омск
2013



УДК 659.1 (075.8)

ББК 75.81я73

Т356

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом ОмГУ

Содержание учебного пособия является предметом ответственности авторов и не отражает точку зрения Европейского Союза

Рецензенты:

Е. С. Савельева – канд. филол. наук, доцент кафедры русского языка
Военного университета Министерства обороны, Москва;

О. А. Зайцева – канд. филол. наук, старший преподаватель
Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского

Терских, М. В.

Т356 Реклама в сфере сельского туризма: учебное пособие (для студентов направлений подготовки 100400 «Туризм» и 030700 «Реклама и связи с общественностью») / М. В. Терских, О. С. Иссерс. – Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2013. – 208 с.

ISBN 978-5-7779-1577-1

В учебном пособии рассмотрены основные принципы организации рекламной деятельности в сфере сельского туризма: определена специфика сельского туризма как ответвления туристской индустрии; представлены технологии разработки рекламной стратегии, планирования рекламной кампании, создания рекламного сообщения; освещены средства распространения рекламной информации. В издание включены словарь рекламной терминологии, федеральные законы «О рекламе» и «О туризме и туристской индустрии», в которых четко регулируются правовые вопросы рекламной и туристской деятельности.

Пособие ориентировано на студентов, обучающихся по следующим направлениям подготовки: 100400 «Туризм», 030700 «Реклама и связи с общественностью»; может быть полезно работникам соответствующих областей.

УДК 659.1 (075.8)

ББК 75.81я73

Издание осуществлено при финансовой поддержке гранта TEMPUS № 159312-TEMPUS-1-2009-1-FR-TEMPUS-JPCR (2009-4936/001-001) – «Разработка образовательной программы по сельскому туризму»

ISBN 978-5-7779-1577-1

© Терских М. В., Иссерс О. С., 2013
© ФГБОУ ВПО «ОмГУ
им. Ф.М. Достоевского», 2013

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	5
Содержание лекционного курса	10
Тематика практических заданий	
ТЕМА 1. Понятие сельского туризма. Типология форм сельского туризма. Сельский туризм в России.....	12
ТЕМА 2. Реклама как форма маркетинговой коммуникации. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций	30
ТЕМА 3. Типология рекламы. Особенности рекламы в туризме. Специфика туристского продукта. Виды туристской рекламы.....	34
ТЕМА 4. Создание турпродукта. Работа по продвижению турпродукта.....	45
ТЕМА 5. Планирование рекламной деятельности. Выбор канала передачи рекламной информации	47
ТЕМА 6. Рекламоносители: стратегия и планирование. Печатные СМИ. Печатная реклама в туристическом бизнесе	50
ТЕМА 7. Реклама в электронных СМИ	52
ТЕМА 8. Наружная реклама. Реклама на транспорте	54
ТЕМА 9. Реклама ATL и BTL. Почтовая реклама и директ-маркетинг. Стимулирование сбыта.....	55
ТЕМА 10. Планирование рекламной деятельности. Сегментирование потребительской аудитории.....	56
ТЕМА 11. Разработка рекламного сообщения.....	57
ТЕМА 12. Отзывы туристов как средство позиционирования и продвижения объектов сельского туризма.....	70
ТЕМА 13. Рекламное законодательство	81
ТЕМА 14. Творческие концепции в рекламе (коллоквиум)	86
Зачетное задание по курсу «Реклама в сфере сельского туризма» ...	89
Темы для рефератов	92
Вопросы для подготовки к зачету	93

Библиографический список	95
Глоссарий	100
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 г. (действующая редакция)	111
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Федеральный закон «О туризме и туристской индустрии»	154

ВВЕДЕНИЕ

Реклама давно уже стала фактором культурной, политической и экономической жизни общества. Являясь важным связующим звеном между производителем и потребителем, реклама способствует развитию общества. Она всегда была одним из рычагов, стимулирующих процесс производства, совершенствование выпускаемых товаров, и в этом качестве выступает не только как «двигатель торговли», но и как своеобразный «двигатель прогресса».

За последние годы реклама в России пережила и период достаточно бурного расцвета, и период относительного спада. Сейчас рекламный бизнес продолжает развиваться и способствует формированию особой сферы коммуникации со своеобразным языком, специфическими принципами создания сообщений и критериями их эффективности. Лингвистическое своеобразие этой сферы представляет несомненный интерес для специалистов и оказывает влияние на русский язык в целом. Реклама – это одна из сфер использования языка, где он служит инструментом увещательной коммуникации, целью которой является побудить адресата, воспринимающего рекламное сообщение, к необходимым для адресанта действиям, заставить его определенным образом модифицировать свое поведение (потребительское – в случае коммерческой, или торгово-промышленной, рекламы и электоральное – в случае политической рекламы).

Реклама – весьма многогранное понятие. Можно рассматривать рекламу как бизнес, как форму коммуникации, как вид искусства. Многообразие подходов связано, в частности, с тем, что специалисты в области рекламной деятельности находятся в разных парадигмах (экономической, лингвистической, социальной, фило-

софской и т. п.), что делает само понятие рекламы диффузным. Эта особенность рекламной коммуникации накладывает отпечаток и на данный курс, который в значительной степени является междисциплинарным.

Туризм, объекты которого, что очевидно, нуждаются в позиционировании и продвижении, сложно представить без рекламы. Безусловно, реклама играет важнейшую роль в реализации стратегии туристского предприятия, обеспечивая формирование потребности в предлагаемом продукте, информирование представителей целевой аудитории о преимуществах туристического объекта, придание дополнительной ценности туристическому продукту, что гарантирует большую удовлетворенность от получения туристической услуги и пр.

При этом нельзя не заметить те изменения, которые в последние годы происходят в туристическом бизнесе. Туристическая индустрия во всём мире сейчас переживает период активного развития. При этом параллельно с традиционными (активными и массовыми) формами отдыха получают развитие новые туристические направления: вместо отдыха по формуле «три S» (Sun-Sea-Sand – *солнце-море-песок*) предлагается формула «три L» (landscape-Lore-Leisure – *пейзаж-традиции-досуг*). Всё большее влияние на сферу туризма оказывает распространение идей экологизации жизни, близость к природе, приобщение к культуре и традициям региона.

Потребности современного туриста в новых видах активного отдыха требуют расширения рынка туристических услуг. Появляются качественно новые виды и формы туризма. Среди разновидностей туризма особенное распространение сегодня приобретает зеленый сельский туризм, экологический туризм.

Таким образом, постепенно как в Европе, так и – в последние годы – в России растет интерес к объектам, относящимся к сфере сельского туризма. И если для Европы понятие сельского туризма (или агротуризма) стало уже вполне привычным, то в России только интерес к этой форме досуга (в том числе и со стороны государства) зародился не так давно. При этом совершенно очевидно, что Россия имеет все предпосылки для того, чтобы сель-

ский туризм стал одной из наиболее перспективных отраслей национального туризма: Россия богата природными ресурсами, памятниками истории и культуры, привлекательна национальными традициями.

Развитие сельского туризма решает ряд важнейших для государства задач: сохранение памятников, национальных традиций и этнокультурного наследия, возрождение и пропаганда традиционных ценностей и образа жизни, развитие сельской инфраструктуры, обеспечение роста занятости на селе, получение сельскими жителями стабильного дохода и т. п.

Использование для позиционирования и продвижения объектов сельского туризма технологий рекламы позволит целенаправленно воздействовать на потребителя данного вида продукта, способствовать формированию спроса и управлять им.

Цель курса – сформировать у студентов представление о специфике рекламной коммуникации в сфере сельского туризма, выработать умения и навыки, необходимые для наблюдения за рекламной деятельностью, для ее анализа и оценки.

Задачи курса:

1) сформировать представление о сельском туризме как объекте позиционирования, о типологии сельского туризма, о специфике позиционирования данного вида туристического продукта;

2) дать систематизированное представление о специфике рекламного дискурса, о комплексных взаимоотношениях рекламы с другими формами маркетинговых коммуникаций;

3) сформировать представление об основных факторах, определяющих эффективность планирования рекламных акций, в том числе и в туристической сфере;

4) познакомить с основными моделями планирования коммуникационной деятельности в рекламе;

5) показать важность исследований в процессе планирования и оценки эффективности рекламной деятельности;

6) сформировать представление о достоинствах и недостатках основных каналов для передачи рекламной информации, в частности, при позиционировании объекта сельского туризма.

Изучение дисциплины «Реклама в сфере сельского туризма» базируется на общих знаниях дисциплин «Основы экономической теории», «Маркетинг в сельском туризме».

Программа предусматривает проведение лекционных и практических занятий, направленных на отработку полученных теоретических навыков; анализ текстов рекламного дискурса и разработку собственных вариантов продвижения товара на рынке (рассматриваются реальные и гипотетические ситуации).

В результате освоения дисциплины «Реклама в сфере сельского туризма» студент должен **знать**:

- сущность базовых понятий по каждой теме содержательных модулей;

- специфику рекламного дискурса, особенности комплексных взаимоотношения рекламы с другими формами маркетинговых коммуникаций;

- теоретические и прикладные основы рекламной коммуникации и специфики рекламы в сфере сельского туризма;

- особенности рынка туристических услуг в сельской местности;

- основные факторы риска (барьеры) и мотивы выбора отдыха городских жителей в сельской местности;

- основные факторы, определяющие эффективность планирования рекламных акций;

- достоинства и недостатки основных каналов для передачи рекламной информации;

- основную нормативно правовую базу по вопросам организации рекламной деятельности в сфере сельского туризма в России.

Студент должен **уметь**:

- использовать полученные знания на практике при разработке рекламной стратегии;

- планировать и проводить рекламную кампанию, направленную на позиционирование и продвижение объектов сельского туризма;

- объяснять влияние этнопсихологического фактора на мотивацию выбора отдыха в сельской местности;

- проводить исследования в процессе планирования и оценки эффективности рекламной деятельности;
- разрабатывать варианты новых услуг и апробировать их на рынке сельского туризма;
- анализировать мировые тенденции и перспективы развития экологического туризма;
- разрабатывать конкурентоспособные предложения относительно развития (продвижения) продуктов сельского туризма.

Формы промежуточного контроля – опрос, письменные домашние задания.

Форма итогового контроля – зачет.

Зачет ставится по результатам итогового задания в форме case-study. По желанию студента зачет может быть сдан по вопросам.

Объем дисциплины.

Объем нагрузки: лекции – 10 часов, семинарские занятия – 26 часов. Всего – 36 часов аудиторной нагрузки, 36 часов на самостоятельную работу.

СОДЕРЖАНИЕ ЛЕКЦИОННОГО КУРСА

1. Понятие рекламы. Особенности рекламной коммуникации. Проблемы восприятия рекламного текста.

Предмет и задачи курса. Понятие рекламы. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Социальная и политическая реклама как виды рекламы. Функции и виды рекламы – 2 часа.

2. Планирование рекламной деятельности. Эффективность рекламного сообщения.

Общественное мнение и восприятие. Понятие о целевой аудитории и ресурсном потоке. Принципы стратификации целевой аудитории. Поиски потока. Типовые рекламные ресурсы. Способы определения стереотипов клиентов. Корректировка стереотипов безразличия и отрицательных стереотипов. Стадия оценки как заключительный этап маркетингового процесса. Виды, способы и цели тестирования – 2 часа.

3. Каналы передачи рекламной информации. Способы рекламной коммуникации.

Современные рекламные технологии и средства распространения рекламы. ATL- и BTL-коммуникация. Печатная реклама. Радио- и телевизионная реклама. Рекламные сувениры. Особенности наружной рекламы. Реклама на транспорте. Стимулирование сбыта. Целевая рассылка и другие способы подачи рекламной информации – 2 часа.

4. Рекламное законодательство.

Саморегулирование рекламной деятельности. Регулирование со стороны большого бизнеса. Государственное регулирование.

Федеральный закон о рекламе. Основные понятия, определяющие подлежащую рекламную деятельность – 2 часа.

5. Создание рекламного текста. Формула AIDCA. Композиция рекламного и PR-текста.

Разработка содержания рекламного текста, характера рекламы, формы подачи информации. Формулы эффективности рекламы: AIDMA, DIBABA, DAGMAR, VIPS и т. п. Eye-stopper в рекламе. Его виды. Композиция рекламного текста. Роль заголовка. Типы заголовков. Приемы создания эффективного рекламного текста (А. Кромптон, Р. Ривз, Л. Бернетт Д. Огилви, Дж. Траут, Ж.-М. Дрю). Слоган как рекламная константа. Оформление текстов – 2 часа.

ТЕМАТИКА ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

ТЕМА 1. Понятие сельского туризма. Типология форм сельского туризма. Сельский туризм в России

Сельский туризм как явление относительно новое, не так давно получившее активное развитие за рубежом и ставшее узнаваемым в России, имеет довольно много определений и классифицируется по-разному в зависимости от принятой модели. Кроме того, есть формы туризма, пересекающиеся с понятием сельского туризма, а зачастую и синонимичные ему: агротуризм, экотуризм, деревенский туризм, зеленый туризм.

Как рабочее будем использовать определение сельского туризма, принадлежащее ассоциации Euroter: «**Сельский туризм** в общей экономике туризма можно определить как туристическую валоризацию сельских местностей, природных ресурсов, культурного наследия, сельских построек, деревенских традиций, региональной продукции путем создания характеризующих региональную специфику товаров и услуг, покрывающих спрос потребителей на размещение, питание, различные виды деятельности и т. д. с целью обеспечения устойчивого развития территорий и предоставления адекватного предложения на спрос (досуг и отдых) современного общества в рамках новой солидарности город-деревня».

Сельский туризм предстает как вид деятельности, организуемый в сельской местности, при котором формируются и предоставляются для приезжих гостей комплексные услуги по проживанию, отдыху, питанию, экскурсионному обслуживанию, организации досуга и спортивных мероприятий, занятиям активными видами туризма, организации рыбалки, охоты, приобретению знаний и навыков. Таким образом, сельский туризм ориентирован «на использование сельскохозяйственных, природных, культурно-исторических и

иных ресурсов сельской местности и ее специфики для создания комплексного туристского продукта» (Н.С. Лашченко).

Классическая модель сельского туризма предполагает, что организацией туризма на селе занимаются исключительно фермеры или члены их семей, извлекающие из этого дополнительный доход, но не меняющие при этом своего производственного профиля. Главная особенность в том, что клиенту-гостю предлагают проживание в сельской местности и знакомство с жизнью и бытом фермеров. Однако в настоящее время данная модель значительно расширилась, вместив и другие формы отдыха в сельской местности.

Постараемся развести наиболее близкие по содержанию термины – «экотуризм» и «сельский туризм» (при сопоставлении будут использованы материалы сайта ruraltourism.com.ua).

Экотуризм предстает как туризм, включающий путешествия в места с относительно нетронутой природой. Цель экологического туризма – получить представление о природных и культурно-этнографических особенностях данной местности, при этом данная разновидность туризма не нарушает целостности экосистем и создает такие экономические условия, при которых охрана природы и природных ресурсов становится выгодной для местного населения.

Таким образом, экотуризм – это природо-ориентированный туризм, включающий образование и просвещение в области окружающей природной среды и управляемый в соответствии с принципами экологической устойчивости (Commonwealth Department of Tourism (1992), Australian National Ecotourism Strategy, Canberra).

Экологический туризм – это целенаправленные путешествия в природные территории с целью понимания местной культуры и истории развития природной среды, которые не нарушают целостность экосистем, при этом делают охрану природных ресурсов выгодной для местных жителей.

Выделяется целый спектр признаков экотуризма [Храбовченко, 2003]:

1) любое путешествие, в течение которого путешественник изучает окружающую среду;

2) путешествие, в котором природа является главной ценностью;

3) доходы от экотуризма направляются на финансовую поддержку защиты окружающей среды;

4) экотуристы лично участвуют в действиях, которые сохраняют или восстанавливают ресурсы дикой природы;

5) экотур – это путешествие, в котором все действия являются «экологически мягкими».

Обобщая все рассмотренные варианты, можно выделить три основных компонента экотуризма:

1) познание природы, т. е. путешествие, предполагает наличие элементов изучения природы, получения туристами новых знаний, навыков;

2) сохранение экосистем подразумевает не только соответствующее поведение группы на маршруте, но и участие туристов, туроператоров в программах, мероприятиях по защите окружающей среды;

3) уважение интересов местных жителей – не только соблюдение местных законов и обычаев, но и вклад туризма в социально-экономическое развитие туристских дестинаций.

Близки к понятию экотуризма феномены *природного* и *зеленого* туризма.

Природный туризм (nature tourism, nature-based or nature-oriented tourism) – любые виды туризма, которые непосредственно зависят от использования природных ресурсов в их относительно неизменном состоянии, включая ландшафты, рельеф, воды, растительность и диких животных. Из определения следует, что в отличие от экологического туризма понятие «природный туризм» основывается лишь на мотивации туристов (отдых на природе) и, следовательно, не может рассматриваться как устойчивый вид туризма (охота, путешествия на моторных лодках и другие конкретные виды туризма, воздействие которых может быть очень различным). Разновидностью природного туризма является *биотуризм* (wildlife tourism) и путешествия в дикую природу (wilderness travel), целью которых могут быть любые

объекты живой природы, от отдельных видов до сообществ и биоценозов.

Зеленый туризм (green tourism) подразумевает применение в туристической индустрии экологических методов и технологий. В немецкоязычных странах прилагательное «экологический» употребляется весьма редко, а наиболее широко используется термин «мягкий туризм» (Sanfter Tourismus), или «экологический и социально ответственный туризм». Этот термин как альтернативу индустриализованному массовому туризму предложил в 1980 году Р. Юнгк (R. Jungk).

Обычно мягкий туризм противопоставляется жесткому, главной целью которого является максимизация прибыли. Для мягкого туризма приоритетны не только успешный бизнес, но и забота о культурном благополучии туристических регионов, щадящее использование их ресурсов, минимизация ущерба окружающей среде.

Зеленый туризм предстает как промежуточное звено между эко- и сельским туризмом.

Зеленый сельский туризм (green rural tourism), или агротуризм (agrotourism, farm tourism), особенно популярен в США и странах Западной Европы, – отдых в сельской местности (в деревнях, на хуторах, в удобных крестьянских домах). Туристы некоторое время ведут сельский образ жизни среди природы, знакомятся с ценностями народной культуры, прикладного искусства, с национальными песнями и танцами, местными обычаями, принимают участие в традиционном сельском труде, народных праздниках и фестивалях.

Таким образом, понятие «сельский туризм» тождественно понятию «агротуризм», частично пересекается с понятиями «экотуризм» (или зеленый туризм) и «деревенский туризм», хотя в большей части работ все эти термины употребляются как синонимы.

В современной международной практике ряд родственных – близких по мотивации и щадящему воздействию на окружающую среду – видов туризма (включая сельский, фермерский, деревенский, спортивный, кулинарный, приключенческий, экстремальный

и др.) нередко объединяются в единую сферу эко-агротуризма. Об этом свидетельствует и европейский опыт: уже есть примеры организаций, включивших этот термин в свое название (например, European Centre for Eco Agro Tourism – ECEAT). В работе «Cultivating Agritourism» (<http://www.caribbeanagrotourism.com>) предложена следующая структура концепта «сельский туризм»:



Агротуризм, таким образом, определяется американскими специалистами как посещение туристами функционирующей фермы с целью приобрести свежие натуральные продукты, принять участие в сельскохозяйственных работах, получить удовольствие от отдыха на свежем воздухе и просто расслабиться. Другими словами, агротуризм (сельский туризм) есть «перекресток», где встретились сельское хозяйство и туризм.

В кандидатской диссертации О.В. Власенко «Роль агротуризма в формировании сельских подсобных производств» (Улан-Удэ, 2008) предложена следующая классификация и характеристика туризма в сельской местности.

Таблица 1

<i>Модель туризма</i>	<i>Характерные признаки</i>
Агротуризм	Отдых в сельской местности, во время которого туристы ведут сельский образ жизни; туристы знакомятся с традиционным сельским трудом и принимают в нем участие; используются такие ресурсы сельской местности, как сельскохозяйственные животные и птицы, растения; туристы питаются сельскохозяйственной продукцией местного производства и промыслов
Агрэкоэко туризм	Отдых в сельской местности, во время которого туристы ведут сельский образ жизни; сельское поселение должно находиться на территории с относительно нетронутой природой; целью путешествия для туриста является отдых и получение представления о природных особенностях данной местности
Агроэтнотуризм	Отдых в сельской местности, во время которого туристы ведут сельский образ жизни; посещения мест проживания этнических групп или объектов их культуры и религии; целью такого путешествия для туриста является отдых и ознакомление с жизнью, бытом, культурой и обычаями этнических групп
Агрэкоэтнотуризм	Отдых в сельской местности, во время которого туристы ведут сельский образ жизни; сельское поселение должно находиться на территории с относительно нетронутой природой; на территории сельского поселения проживают этнические группы или находятся объекты их культуры и религии

Агротуризм и его разновидности (классификация О.В. Власенко):

1. Агротуризм в непосредственной близости от крупных промышленных центров.

В сельских пунктах в непосредственной близости от промышленных центров агротуристическая привлекательность складывается из следующих составляющих: разнообразие природных ландшафтов, близость к промышленному центру, определенная осведомленность потенциальных потребителей услуги о состоянии дел в данном сельском населенном пункте, наличие элементов инфраструктуры, удовлетворительная материально-техническая база, наличие культурных ресурсов гостеприимства.

2. Агротуризм вблизи широко известных санаторно-курортных зон и мест массовых посещений туристами.

Организация агротуристической деятельности в санаторно-курортных зонах привлечет интерес к самим санаториям и курортам, обеспечивая им поток клиентов, приезжающих по курсовкам.

3. Агротуризм в сельских поселениях, значительно удаленных от городов.

Агротуристическая привлекательность складывается из следующих составляющих: разнообразие природных ландшафтов; удовлетворительная материально-техническая база; наличие культурных ресурсов гостеприимства (потребность отдыхающих в развлечениях можно удовлетворить незамысловатыми особенностями деревенского быта: рыбалка, уход за домашними животными).

Понятие «сельский туризм» в России – это отдых горожан в сельской местности в гостевых домах («мини-гостиницах»), созданных сельской семьей на базе собственного жилого дома и приусадебного участка. Эту модель с середины 1990-х годов реализовывают во многих регионах России от Калининградской области до Якутии, организуя локальные гостевые сети как по частной инициативе «снизу», так и при поддержке региональных властей и зарубежных спонсоров.

На сайте администрации Демянского муниципального района Новгородской области предложена следующая (в ряде момен-

тов спорная) классификация сельского туризма в России (<http://www.dem-admin.ru/turizm/turselo/>).

1. Сельский этнографический туризм. К туруслугам добавлено фольклорно-этнографическое направление. Для отдыхающих по желанию туристов выступают местные фольклорные коллективы, показываются древние народные обряды, проводятся национальные праздники. Есть примеры организации музеев сельскохозяйственного обихода, орудий труда, воссоздана обстановка как в доме, так и в надворных постройках.

2. Сельскохозяйственный туризм. Туристы могут сами участвовать в сельскохозяйственных работах: уборке фруктов и овощей, уходе за животными, пчелами. Интересной может быть работа на сенокосе или скотном дворе. Смена вида деятельности для городского жителя уже вид отдыха.

3. Сельский экологический туризм. Данный вид туризма предполагает во время отдыха специально организованное оздоровительное воздействие на организм: баня, сауна, водные процедуры, фитотерапия и т. д. Клиентами экологического туризма, как правило, являются люди пожилые. Для них необходимо комфортное проживание, доступность оказания медицинской помощи, возможность контроля за состоянием организма.

4. Сельский детский туризм. Организуется для семей с детьми до 14 лет, а также для организованных детских групп. Этот вид туризма предполагает наличие детских площадок, игровых комнат, детского игрового инвентаря.

5. Сельский образовательный туризм. Туристов учат плетению из лозы, росписи по дереву, выжиганию, лепке из глины поделок, технологиям выращивания садовых и овощных культур, приготовлению деревенской еды по старинным рецептам.

6. Сельский кулинарный (гастрономический) туризм. Включает в себя приготовление пищи по особым рецептам (цветочный, липовый мед), различные варенья, компоты.

7. Сельский промысловый туризм. Сбор грибов, ягод, охота, рыбалка. При таком виде туризма понадобятся рыболовные снасти, охотничье снаряжение, услуги егеря. Для заготовок впрок не-

обходимо предоставить возможность приготовить варенье, соленье, сушку грибов.

8. Сельский спортивный туризм. Специализация на активных видах отдыха: прогулки на лошадях, путешествия на байдарках, занятие плаванием, велоспортом, теннисом, катание на лыжах, коньках. Такие гостевые дома должны быть обеспечены туристским и спортивным инвентарем на прокат, иметь лошадей, опытных инструкторов.

9. Сельский приключенческий туризм. Организуются маршруты с осмотром достопримечательностей и остановками в деревенских домах.

10. Сельский познавательный туризм. Экскурсии по изучению достопримечательностей местности, связанных с историей, архитектурой, природными объектами.

11. Сельский экзотический туризм. Данный вид предполагает выращивание диких и редких животных (норок, страусов, оленей, лошадей), а также необычных цветов и растений.

12. Сельский комбинированный туризм. Несколько направлений отдыха: это и организация экскурсий, и катание на лошадях, и уход за домашними животными, и дегустация продуктов (молоко, творог).

13. Сельский оздоровительный туризм.

Направления развития сельского туризма:

- сельский туризм на базе крестьянских (фермерских) хозяйств;
- сельский туризм на базе личных подсобных хозяйств (личные подворья);
- сельский туризм на базе сельскохозяйственных предприятий как один из видов подсобных производств.

Примеры объектов сельского туризма в Омской области.

1. Промысловый сельский туризм (охотбаза «Бобровская дача»; озера Крутинского района).



Охотхозяйство «Бобровская дача»

2. Религиозный сельский туризм (Ачаирский монастырь (40 км от Омска); Окунево (250 км от Омска); Свято-Никольский монастырь (село Большекулачье, 20 км от Омска)).



Ачаирский монастырь



Окунево

3. Оздоровительный сельский туризм (озеро Эбейты, озеро Ульжай, многочисленные санатории и базы отдыха (санаторий «Колос», базы отдыха «Политотдел», «Стрельниково», «Радуга», «Русский лес» и пр.)).



Озеро Ульжай

4. Спортивный сельский туризм (конноспортивная база «Белая вежа»; сноупарк «Миллениум» в поселке Крутая горка).



База «Белая вежа»

5. Экстремальный (приключенческий) сельский туризм (исследовательские экспедиции по заброшенным объектам и ано-

мальным зонам северо-востока Омской области (Тарский район);
Васюганские болота).



Тарский район Омской области

6. Круизный сельский туризм (разнообразные программы круизов на теплоходе по Иртышу).

7. Экологический сельский туризм для любителей комфорта (гостиничный комплекс «Серебряный бор», парк-отель «Мечта», усадьба «Грибаново»).



Гостиничный комплекс «Серебряный бор»

8. Познавательный/образовательный сельский туризм (Большереченский зоопарк; археологический парк «Батаково» (п. Большеречье); «Историко-культурный комплекс “Старина Сибирская”» (п. Большеречье); картинная галерея (п. Большеречье); Окунево (обучение гончарному делу, резьбе по дереву, занятие йогой, психологические тренинги).



Археологический парк «Батаково»



Историко-культурный комплекс «Старина Сибирская»

Основные мотивы потребителей, выбирающих отдых в сельской местности:

1) желание быть ближе к природе, возможность дышать свежим воздухом (отдых в спокойных местах с прекрасными пейзажами; экскурсии в пейзажные заповедники);

2) возможность познакомиться с культурой и традициями данной местности (например, принять участие в сборе винограда, яблок, производстве вина, посещение винодельческих предприятий с дегустацией вина; изучить историю географической зоны, населенного пункта, что предполагает посещение исторических музеев, крепостей, мемориалов, организацию лагерей для проведения археологических раскопок под руководством специалистов);

3) желание участвовать в различных национальных обрядах и праздниках (например, принять участие в этнокультурных мероприятиях: в творческих ателье народных умельцев, просмотр этнофольклорных концертов, участие в народных празднествах, посещение выставок, музеев и т. д.);

4) отсутствие средств для отдыха в других местах (сельский туризм зачастую предстает как более доступный вариант отдыха);

5) активный отдых, возможность практиковать различные виды спорта во время отдыха и т. д. (рыбалка и охота; прогулки по лесу со сбором грибов, ягод, лекарственных трав и т. д.; спортивные мероприятия).

«Вы можете поработать на грядках, на сенокосе, используя наш инвентарь. Предлагаем уход за козами и овцами на мини-ферме. В вашем питании будут использованы только экологически чистые продукты. Спать можно на сеновале», – так калининградские гостевые дома, работающие по программе сельского туризма, привлекают туристов из Германии, Польши и стран Балтии.

Задание 1. В немецкоязычных странах прилагательное «экологический» употребляется весьма редко и в определениях «зеленых» отраслей туризма практически не используется. Там наиболее широкое распространение получил термин «мягкий туризм» или «экологически и социально ответственный туризм».

Т а б л и ц а 2

Сопоставление особенностей «мягкого» и «жесткого» туризма

<i>«Жесткий» туризм</i>	<i>«Мягкий» туризм</i>
Массовость	Индивидуальные и семейные туры, поездки в кругу друзей
Кратковременные поездки	Продолжительные путешествия
Быстрые средства передвижения	Медленные и умеренно быстрые средства передвижения
Заранее согласованная программа	Спонтанные решения
Мотивация «извне»	Мотивация «изнутри»
Импорт стиля жизни	Стиль жизни в соответствии с культурой посещаемой страны
«Достопримечательности»	«Впечатления»
Комфорт и пассивность	Активность и разнообразие
Предварительная интеллектуальная подготовка к поездке невелика	Страна – цель путешествия изучается заранее
Турист не владеет языком страны и не стремится его узнать	Язык страны изучается заранее – хотя бы на простейшем уровне
Турист приезжает в страну с чувством хозяина, которого «обслуживают»	Путешественник познает новую культуру
Покупки утилитарны (шоппинг) или стандартны	Покупки – это памятные подарки для друзей
После поездки остаются только стандартные сувениры	После поездки остаются новые знания, эмоции и воспоминания
Турист покупает открытки с видами	Путешественник рисует с природы или фотографирует сам
Любопытство	Тактичность
Громогласность	Спокойная тональность

Соотнесите представленные характеристики видов туризма с сельским туризмом в России: какие признаки «мягкого» и «жесткого» туризма будут актуальны для современного состояния сельского туризма в России.

Задание 2. Выберите любой регион России, приведите примеры видов сельского туризма, актуальных для данного региона, проиллюстрируйте свое мини-исследование примерами конкретных туристических объектов.

Задание 3. В итальянской модели сельского туризма выделяют три тематических направления:

1. «Природа и здоровье» – размещение в сельских поселениях на территории курортных мест, национальных парков.

2. «Традиционная гастрономия» – размещение в агрохозяйствах, специализирующихся на определенном виде продукции – вине, оливковом масле, рыбе, морепродуктах и т. д. – в зависимости от региона.

3. «Спорт» – размещение в кемпингах, гостиницах при специализированных спортивных объектах в сельской местности – в Италии это тоже входит в сектор агротуризма.

Учитывая специфику России (климат, природные ресурсы, особенности сельской местности и т. п.), предположите, каковы наиболее перспективные направления сельского туризма в нашей стране. Ответ аргументируйте.

Задание 4. В статье «Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України» В.И. Биркович выделяет следующие факторы, содействующие развитию сельского туризма на Украине:

– растущий спрос обитателей украинских городов и иностранцев на отдых в сельской местности;

– уникальное историко-этнографическое наследие украинских сел;

– богатые рекреационные ресурсы;

– экологическая чистота сельской местности;

- относительно свободный сельский жилищный фонд для приема туристов;
- наличие свободных трудовых ресурсов для обслуживания туристов;
- традиционное гостеприимство хозяев и доступная цена за отдых;
- возможность предоставления комплекса дополнительных услуг по экскурсиям, рыбалке, сбору ягод и грибов, катания на конях и тому подобное.

Мозговой штурм. Предложите аналогичный перечень факторов, актуальных для России.

Рекомендации по организации мозгового штурма.

1. Необходимо сформировать группу генераторов идей.
2. Требуется создать экспертную группу, которой предстоит подвергнуть анализу все выдвинутые идеи и отобрать лучшие. На практике нередко сами генераторы, завершив выдвижение идей, выступают как эксперты.
3. Следует подготовить всё необходимое для записи идей и демонстрации списка. Варианты:
 - доска и мел,
 - листы бумаги на планшетах и фломастеры,
 - разноцветные стикеры,
 - ноутбук в связке с проектором.
4. Требуется назначить ведущего мозгового штурма. В большинстве случаев ведущий известен изначально, он и организует мозговую штурм.
5. Назначить продолжительность первого этапа – 15–20 минут.
6. Группе дается определенная проблема для обсуждения, участники высказывают по очереди любые предложения в точной и краткой форме, ведущий записывает все предложения (на доске, плакате) без критики их практической применимости.
7. Высказанные предложения обсуждаются. Группе необходимо найти возможность применения любого из высказанных предложений или наметить путь его усовершенствования. На данном этапе возможно использование различных форм дискуссии.

8. Группа представляет презентацию результатов по заранее оговоренному принципу:

- самое оптимальное решение,
- несколько наиболее удачных предложений,
- самое необычное решение и т. п.

Задание 5. Н.С. Лашенко и А.Л. Куликов в докладе «Практические рекомендации по развитию эко-агротуризма в российской провинции» (www.rustowns.com/docs/472recomend.doc) выделили следующие перспективные в условиях России направления развития сельского туризма:

а) развитие агротуризма в форме малого бизнеса на базе существующих турресурсов сельской местности: средств размещения (малого семейного гостиничного хозяйства – «пансион») и инфраструктуры агротуризма (включая различные агротуристические объекты);

б) воссоздание социокультурной среды исторического поселения – «исторической деревни», «национальной деревни» или другого типа поселения – стойбища и т. д. или воссоздание социокультурной среды различных исторических объектов (дворянские и купеческие усадьбы, монастыри и т. д.);

в) создание специализированных агротуристических объектов в рамках туриндустрии (т. е. ориентированных на прием туристов и организацию их полноценного отдыха). Это могут быть «культурные центры», стилизованные «агротуристические деревни», «рыбацкие деревни» и «охотничьи домики»;

г) создание государственных или частных сельскохозяйственных парков как крупных многофункциональных туристических, выставочных, рекламно-экспозиционных, культурно-пропагандистских, научно-исследовательских и производственных и т. д. комплексов, располагающих средствами размещения и соответствующей инфраструктурой.

Приведите примеры такого рода объектов сельского туризма за рубежом и в России.

Вопросы по теме

1. Что представляет собой сельский туризм?
2. Как сельский туризм соотносится с такими понятиями, как «агротуризм», «экотуризм», «зеленый туризм», «деревенский туризм», «природный туризм»?
3. Каковы основные преимущества сельского туризма по сравнению с традиционными формами отдыха?
4. Каковы основные причины, позволяющие утверждать, что сельский туризм – перспективная для развития отрасли туристического бизнеса в России?

Литература по теме

1. *Косолапов А.Б.* Теория и практика экологического туризма: учебное пособие. – М.: Кнорус, 2005. – С. 9–30; 80–98.
2. *Храбовченко В.В.* Экологический туризм: учебно-методическое пособие. – М.: Финансы и статистика, 2003.

ТЕМА 2. Реклама как форма маркетинговой коммуникации. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций

Представляя собой самостоятельный инструмент рынка, имеющий свои особенности, реклама в то же время является частью системы маркетинговых коммуникаций.

Система маркетинговых коммуникаций – это единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникации и направленный на установление и поддержание определенных, запланированных взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках достижения маркетинговых целей. Реклама является лишь частью данного коммуникационного комплекса. В своей деятельности фирма может осуществлять контакты с потребителем и с помощью других средств маркетинга: через торговый персонал (прямые продажи), через «связи с общественностью», а

также посредством различных видов продвижения продукта к потребителю.

Опираясь на соотношение рекламы с другими формами маркетинговых коммуникаций, назовите основные дифференциальные признаки рекламы.

Т а б л и ц а 3

Сравнение структур продвижения товара

<i>Тип продвижения</i>	<i>Ожидаемый эффект</i>	<i>Контакт с потребителем</i>	<i>Продолжительность</i>
Реклама	Изменение отношения, изменение поведения	Опосредованный	Средняя и длительная
Персональная продажа	Сбыт	Прямой	Краткая
Стимулирование сбыта	Сбыт	Полупрямой	Краткая
Прямой маркетинг	Изменение поведения	Полупрямой	Краткая
PR	Изменение отношения	Прямой и опосредованный	Длительная
Мерчендайзинг	Изменение поведения	Прямой	Краткая

1. Опираясь на приведенные определения, попытайтесь сформулировать, каковы основные характеристики рекламы как разновидности массовой коммуникации:

- «Реклама – это форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров на язык нужд и запросов потребителей» (В.Е. Демидов);

- Реклама – это «создание и/или распространение таких сведений о товаре, которые заставят потребителя купить его» (Д. Бернштейн);

- Реклама – это «непрямая форма убеждения, базирующаяся на информационном и эмоциональном описании преимуществ продукта. Ее задача – создать у потребителей благоприятное впечатление»;

чатление о продукте и сосредоточить их мысли на совершении покупки» (Дж. Росситер, Л. Перси);

- Реклама – это «оплаченная, не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая СМИ с целью склонить к чему-то аудиторию и повлиять на нее» (У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти);

- Реклама – это «ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» (В.В.Ученова).

2. Исходя из следующих высказываний, выделите основные функции рекламы:

- Дж. Буззи: «Реклама – это всегда инструмент политики, используемый либо для консервации, либо для создания общества с определенными характеристиками. Для того чтобы судить о рекламе, необходимо обращаться к идеологии или к социальной морали, которые стоят за рекламой и которым она более или менее верно служит».

- Дж.Н. Дуглас: «Об идеалах нации можно судить по её рекламе».

- У. Черчилль: «Реклама питает потребительскую силу человека. Она создает потребность в лучшем уровне жизни. Она ставит перед человеком цель – лучший дом, лучшую одежду, лучшее питание для него и его семьи. Она стимулирует индивида и его более высокую производительность. Она сводит в плодотворном союзе такие вещи, которые без нее никогда бы не встретились».

- Ж. Сегела: «Реклама уже давно не просто слово в торговле. Это слово в общественных отношениях, слово в морали».

- Ж. Бодрийар: «Живейшая игра фантазии сводится к скуднейшим определяющим причинам, и подобно тому, как ночные сновидения имеют своей функцией предохранить наш сон, так и чары рекламы и потребительства имеют своей функцией способствовать произвольному усвоению смыслов социальной среды, способствовать индивидуальной регрессии к социальному консенсусу».

3. В книге «Грядущая реклама» В. Шенерт выступает в защиту рекламы от многочисленных нападок, выдвигая при этом ряд тезисов:

- ✓ конкуренция нуждается в рекламе,
- ✓ реклама создает условия для свободного выбора потребителей,
- ✓ реклама делает товары дешевле,
- ✓ реклама улучшает качество продукции.

Прокомментируйте каждый из тезисов. Разделяете ли вы позицию В. Шенерта? Аргументируйте ваше мнение. Какие еще аргументы можно привести в защиту рекламы?

4. Познакомьтесь со следующими работами:

- Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. М., 2002;
- Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. СПб., 2002.

Обозначьте основные вехи в развитии рекламной коммуникации на Западе и в России.

Вопросы по теме

1. Что входит в систему маркетинговых коммуникаций?
2. Какова специфика каждой из форм маркетинговых коммуникаций?
3. Что такое реклама и чем она отличается от других типов маркетинговых коммуникаций?
4. Назовите основных участников рекламного процесса.
5. Основные помехи («шумы»), присущие рекламному коммуникативному акту.
6. Каковы основные функции рекламы в обществе?

Литература по теме

1. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – М., 1999. – С. 23–66.
2. Морозова Н.С., Морозов М.А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для студентов высших учебных заведений. – М., 2007. – С. 5–27.

3. Дурович А.П. Реклама в туризме: учебное пособие. – Минск, 2008. – С. 8–37.

4. Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе. – М., 2004. – С. 11–32.

ТЕМА 3. Типология рекламы. Особенности рекламы в туризме. Специфика туристского продукта. Виды туристской рекламы

Познакомьтесь с классификацией рекламы по целям.

Таблица 4

<i>Фаза жизненного цикла товара</i>	<i>Цель рекламы</i>	<i>Виды рекламы в СМИ</i>
Подготовка к выведению на рынок	Информирование о поступлении товара на рынок	Информационная
Выведение товара на рынок	Завоевание покупателя	Информационная, увещательная
Стадия роста	Завоевание покупателя, борьба с конкурентами	Увещательная, подкрепляющая, сравнительная, конкурентная, превентивная
Стадия зрелости	Сохранение рынка за счет привлечения дополнительного покупателя	Напоминающая, подкрепляющая
Стадия насыщения	Повторная продажа товара (улучшенного)	Информационная, сравнительная, напоминающая, увещательная
Спад сбыта	Отказ от продажи товара	Прекращение рекламы

Информационная реклама направлена на предоставление информации о фирме и ее продукции, товарах, их характеристиках, достоинствах.

Увещательная реклама представляет собой достаточно агрессивный вид рекламы, основная задача которой – убедить покупателя приобрести именно данный товар или услугу, а не товар или услугу конкурентов.

Подкрепляющая реклама призвана поддержать потребителей, уже купивших товар, убедить их в правильности сделанного ими выбора. Она ориентирована на то, чтобы закрепить данного покупателя в качестве постоянного.

Сравнительная реклама основана на завуалированном сравнении рекламируемого товара или услуги с товарами/услугами конкурентов. Сравнительная реклама может строиться на соотношении рекламируемого продукта с ним же, но на прежней стадии развития (новая марка в противоположность строму варианту той же марки).

Напоминающая реклама – реклама, предназначенная напоминать потенциальным покупателям о существовании определенного товара или фирмы на рынке. Данный тип используется только при продвижении хорошо известных товаров/услуг.

Превентивная реклама – реклама, на которую расходуется демонстративно больше средств, чем следовало бы. Цель ведения такой рекламной кампании – подорвать позиции конкурентов, которые не в состоянии тратить огромные суммы на рекламную деятельность.

Задание. Приведите примеры рекламных сообщений, направленных на позиционирование объектов сельского туризма, на каждый вид рекламы в соответствии с целевыми установками.

Специфика рекламы в сфере туризма.

Как свидетельствует мировая практика, сфера туризма является одним из крупнейших рекламодателей. Опыт работы зарубежных туристских фирм показывает, что в среднем 5–6 % доходов от своей деятельности они расходуют на рекламу туристских поездок. Отличительные черты рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма определяются спецификой как самой рекламы, так и особенностями системы туризма и ее товара – туристского продукта.

Анализ большого объема рыночной информации позволил известному американскому специалисту А. Политцу сформулировать два основополагающих закона рекламы, которые, конечно же, справедливы и в отношении туристской рекламы:

1. Реклама стимулирует продажу хорошего товара и ускоряет провал плохого. Она показывает, каких качеств продукт не имеет, и помогает потребителю в этом быстро разобраться.

2. Реклама, называющая тот отличительный признак товара, который содержится в незначительных количествах и который сам потребитель не в состоянии обнаружить, помогает установить, что данный признак практически отсутствует, и тем самым ускоряет провал товара.

Понятие «туристский продукт» можно рассматривать как в узком, так и в широком смысле. Туристский продукт в узком смысле – это услуги каждого конкретного сектора туристской индустрии (гостиничный продукт, продукт туроператора, авиакомпании и т. д.). В широком смысле – это комплекс товаров и услуг, в совокупности образующий туристическую поездку. Следовательно, специфика продвижения туристского продукта на рынок обусловлена сущностью самого турпродукта и его особенностями как вида услуги. Общие особенности туристского продукта таковы: непосредственный контакт с клиентом, работа с зарубежными партнерами, всевозрастающая насыщенность рынка и требовательность потребителя, непостоянство спроса, неосязаемость туристского продукта. Все вышеперечисленное оказывает существенное влияние на принятие решений, связанных с позиционированием туристского продукта.

Ф. Котлер отмечает, что «на позиционирование туристического продукта на рынке влияют особые характеристики услуг, отличающие их от обычных товаров и продуктов, а именно:

1) *неосязаемость услуги*. Потенциальный пользователь не может осмотреть услугу перед её приобретением. Услуга предстаёт как некое обещание, что предполагает высокое доверие к тому, кто её оказывает. Одна из важнейших проблем предприятий туристской направленности – создать доверие, которое в дальнейшем будет усиливать осязаемость произведённой услуги;

2) *неотделимость услуги от человека, который ее предоставляет*. Предоставление услуги предполагает прямой контакт с лицом, которое оказывает услугу, либо с представителем сервисной организации. Необходимо различать базовую услугу (в нашем случае – это предоставление гостиничного номера, продажа туристской путёвки) и сервисную систему, включающую видимую и невидимую поддержку, персонал, вступающий в контакт с потребителем, и способы участия клиента в оказании услуги;

3) *несохраняемость услуги*. Непроданный товар можно сохранить и реализовать позже, но пустое место в гостинице или незанятый столик в ресторане представляют несомненную потерю для их хозяев;

4) *непостоянство качества услуги*. Это связано с тем, что качество услуги во многом зависит от того, кто предоставляет услугу. Если у директора круиза из-за плохой погоды заболит голова, даже если он будет очень стараться, ему трудно будет работать так же, как он работает при хорошем самочувствии» [Котлер 2002: 65–89].

Для позиционирования товара на рынке прежде всего необходимо определить позиции конкурентов, выявить параметры, по которым покупатели оценивают турпродукт, и то, какие характеристики их прежде всего интересуют в товарах конкурентов.

Примерная схема позиционирования туристических товаров может выглядеть следующим образом:

1. Позиционировать себя рядом с одним из существующих конкурентов и начать борьбу за долю рынка. Такой путь для фирмы подходит, если руководитель чувствует, что:

- турпродукт данной фирмы превосходит по качественным или иным характеристикам продукцию конкурента;
- рынок достаточно велик, чтобы вместить двух конкурентов;
- фирма располагает большими, чем у конкурента, ресурсами;
- избранная позиция в наибольшей мере соответствует сильным деловым сторонам организации.

2. Фирма может разработать новый турпродукт с включением в него уникальных услуг, отсутствующих в продукте конкурента

та, или разработать совершенно новое предложение. В этом случае фирма завоюет себе потребителей, ищущих именно данные услуги, которые конкуренты не предлагают. Однако перед принятием такого решения менеджер должен удостовериться в наличии:

- технических возможностей создания нового уникального турпродукта;

- экономических возможностей создания тура в рамках планируемого уровня цен;

- достаточного числа потребителей, желающих его купить.

Если есть и возможности, и потребители, значит, фирма отыскала свободную нишу на рынке и должна принять меры к ее заполнению.

Конкурентное позиционирование можно обеспечить себе, опираясь на свойства товара, его оригинальность, качество, цену и прочие характеристики.

Продукт туристской фирмы, как уже было сказано, является нематериальным продуктом, что позволяет некоторым современным исследователям (в том числе и Ф. Котлеру) говорить о том, что продуктом туристской индустрии являются *воспоминания*. С другой стороны, туристский продукт представляет собой комплекс материальных услуг (проживание, питание). «Тур как комплекс (пакет) услуг состоит из определенного набора «полуфабрикатов», которые так же могут определяться как продукты туристической индустрии, носящие промежуточный характер» [Воробьев, 2001: 20–21].

Виды туристской деятельности различаются по цели тура, географическому принципу, числу участников тура и по способу передвижения туристов (см. табл. 5).

Туризм по наиболее существенным признакам делится на отдельные разновидности. Таковыми признаками являются: цель путешествия, способ передвижения, интенсивность туристского потока, продолжительность путешествия, характер организации путешествия и т. п.

Таблица 5

Классификация туристской деятельности

<i>Классификационный признак</i>	<i>Вид туризма</i>
1. Цель тура	1.1. Отдых
	1.2. Спортивный отдых
	1.3. Экзотический отдых
	1.4. Деловой туризм
	1.5. Обучение и/или повышение квалификации
	1.6. Семейный туризм
	1.7. Лечение
	1.8. Экскурсионный тур
	1.9. Шоп-тур
	1.10. Паломнический тур
2. Географический принцип	2.1. Отечественный (российский тур)
	2.2. Тур в страны СНГ
	2.3. Тур в дальнее зарубежье
	По классификации Всемирной туристской организации
	2.1. Внутренний тур
	2.2. Внешний тур
3. Число участников тура	3.1. Индивидуальный тур
	3.2. Семейный тур
	3.3. Групповой тур
4. По способу передвижения	4.1. Пеший отдых
	4.2. Морской круиз
	4.3. Речной круиз
	4.4. Автотуризм
	4.5. Горнолыжный тур
	4.6. Поездка на поезде (железнодорожный тур)
	4.7. Смешанный тур

В зависимости от цели поездки выделяют следующие разновидности туризма: рекреационный, познавательный, оздоровительный, научный, деловой, спортивный отдых, шоп-туры, приключенческий, паломнический, экзотический, экотуризм и т. п.

Рекреационный туризм характеризуется длительностью путешествия, небольшим количеством городов, входящих в маршрут, широким использованием авиационного транспорта.

Познавательный туризм выполняет функции расширения кругозора и интеллекта.

Оздоровительный отдых в зависимости от средств воздействия на человека подразделяется на климато-, море-, грязелечение и т. д.

Деловой туризм (поездки бизнесменов с деловыми целями) представляет собой наиболее динамичный и доходный вид туризма. Поэтому многие государства стремятся к проведению у себя международных форумов и конференций.

Сравнительно новым в международном бизнесе является *научный* туризм. Образовательные поездки за границу стали одним из установившихся сегментов российского турбизнеса.

По способу передвижения туристов различают: пешеходный, авиационный, морской, речной, автотуризм, железнодорожный, велосипедный и смешанный.

По интенсивности туристских потоков различают постоянный и сезонный туризм. По продолжительности пребывания туристов в путешествии выделяют кратковременный и продолжительный туризм. По характеру организации путешествия выделяют индивидуальный, групповой, организованный и самодеятельный (неорганизованный) и т. п.

Классификацию туристских услуг согласно ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования» можно представить следующим образом.

Туристские услуги, оказываемые потребителям организациями или индивидуальными предпринимателями, включают:

- услуги туроператора по организации внутреннего туризма,
- услуги туроператора по организации выездного туризма,

- услуги туроператора по организации въездного туризма,
- услуги турагента,
- отдельные услуги туроператора и турагента,
- услуги при самостоятельном туризме,
- экскурсионные услуги.

Туры подразделяют на:

- оздоровительные (туры оздоровительного характера с отдыхом и/или лечением на курорте);
- познавательные (туры с экскурсионной программой: посещение музеев, осмотр достопримечательностей, участие в культурных мероприятиях);
- профессионально-деловые (туры с участием в работе заседаний, конференций, конгрессов, торговых ярмарок и выставок; с выступлениями с лекциями, концертами; с участием в профессиональных мероприятиях, переговорах для заключения контрактов, семинарах, профессиональных специальных курсах, а также с целью продвижения товаров на рынке и увеличения их сбыта; обучения и исследовательской деятельности, за исключением случаев оплачиваемой работы в месте временного пребывания);
- спортивные (туры для занятия непрофессиональным спортом: пешеходным, конным, лыжным, горным, велосипедным, подводным плаванием и другими водными видами спорта, рыбалкой, охотой и пр., а также с целью участия и присутствия на спортивных соревнованиях);
- религиозные (туры с паломническими целями, участие в религиозных мероприятиях, маршруты с посещением святых мест);
- туры с другими целями.

Отдельные услуги туроператора и турагента могут включать:

- услуги по организации проживания туристов;
- услуги по организации питания туристов;
- услуги по организации перевозок туристов различными видами транспорта;
- услуги по организации спортивных, развлекательных, познавательных, оздоровительных, экскурсионных и других мероприятий;
- услуги гидов-переводчиков.

Виды туристской рекламы.

Рекламу в сфере туризма можно классифицировать по ряду признаков (табл. 6) (см. [Дурович, 2008: 40]).

Задание 1. Приведите примеры рекламных текстов, направленных на продвижение продукта сельского туризма, по каждому из оснований данной классификации.

Т а б л и ц а 6

<i>Признак рекламы</i>	<i>Виды классификации</i>
Объект рекламирования	Товарная, престижная (имиджевая)
Направленность	Реклама возможностей, реклама потребностей
Характер и особенности рекламного обращения	Информативная, убеждающая, напоминающая (см. табл. 4)
Способ воздействия на целевую аудиторию	Рациональная, эмоциональная
Обращение к определенному сегменту	Селективная, массовая
Охватываемая территория	Локальная, региональная, общенациональная, международная
Источник финансирования	Реклама от имени отдельных туристских фирм, совместная реклама
Средства распространения	Реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая реклама, наружная реклама, выставки и ярмарки, реклама в Интернете

Задание 2. Проиллюстрируйте приведенную ниже классификацию оснований позиционирования продукта сельского туризма примерами из практики туристского бизнеса.

А.Ю. Александрова отмечает, что западные специалисты выделяют следующие основания для позиционирования туристского продукта:

- 1) на основе специфических атрибутов продукта,
- 2) на основе полезности туристского продукта для клиентов,
- 3) с помощью категорий потребителей,
- 4) путем отрицания другого туристского продукта,
- 5) путем разъединения классов туристского продукта,
- 6) с помощью гибридной стратегии [Александрова, 2003: 86–90].

Если первый способ относительно прост, то предпоследний способ, который эффективен при выдвигании нового продукта, более сложен. Второй – связан с различными чертами продукта и достаточно результативный. При третьем способе продукт связывается со стилем жизни потребителя. Четвертый – использует сравнение продуктов и их полезности в двух основных формах. В первом – предлагаемый продукт сравнивается с конкурентным продуктом, который часто является лидером на рынке, с целью привлечения туристов к своему продукту; во втором случае сравнение носит рекомендательный характер. Последний способ объединяет несколько указанных выше способов.

В некоторых случаях позиционирование туристского продукта может осуществляться сразу по нескольким атрибутам одновременно или по атрибутам, которые были проигнорированы конкурентом.

Вопросы по теме

1. Что такое туристический продукт в широком смысле слова?
2. Каковы типы рекламы по целям?
3. В чем специфика туристского продукта как объекта позиционирования?
4. Каковы основные типы туризма? Приведите примеры из сферы сельского туризма как в России, так и за рубежом.
5. Каковы типы туристских услуг?
6. Каковы разновидности туристской рекламы?

Литература по теме

1. *Морозова Н.С., Морозов М.А.* Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для студентов высших учебных заведений. – М.: Издат. центр «Академия», 2007. – С. 28–31.
2. *Дурович А.П.* Реклама в туризме: учебное пособие. – Минск: Новое знание, 2008. – С. 38–49.
3. *Александрова А.Ю.* Международный туризм. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 254 с.
4. *Воробьев В.* Маркетинг: технология успеха // Турбизнес. – 2001. – № 3. – С. 20–21.

ТЕМА 4. Создание турпродукта. Работа по продвижению турпродукта

Одна из наиболее значимых задач, стоящих перед специалистом, занятым в туристическом бизнесе, – работа по созданию турпродукта сельского туризма. И в этом работник рекламного агентства может оказать квалифицированную помощь. Знание специфики объекта сельского туризма, мотивов потребителей, рынка конкурентов позволяет предложить целевой аудитории конкурентоспособный продукт.

Чтобы привлечь туристов на отдых в сельскую местность, необходимо предложить им набор услуг, необходимый для удовлетворения потребностей отдыхающих. Турпродукт – это набор услуг, состоящий из услуг по проживанию, питанию, экскурсионному обслуживанию, страхованию и доставке.

Работа по продвижению турпродукта на рынок туруслуг. Теперь необходимо сделать так, чтобы о предложениях сельчан узнал потенциальный потребитель. Для этого туроператор изготавливает рекламную информацию (буклеты, описания, фотографии).

Главным рекламным материалом служит каталог объектов сельского туризма, в котором описан и показан каждый гостевой дом. Каталог издается достаточным тиражом, чтобы турфирмы-агенты различных городов могли наглядно показать клиентам гостевые дома. Туроператор также берет на себя расходы по участию в туристических выставках и рабочих встречах туристских фирм в разных городах России. Туроператору рекомендуется размещать в Интернете сайт о сельском туризме. Таким образом информация о сельском туристском объекте может дойти до жителя любой страны. Туроператор занимается также внешней рекламой объектов сельского туризма, находит средства для размещения рекламы на рекламных щитах и в различных информационных сервисных центрах для туристов.

Задание 1. Выберите несколько объектов оздоровительного сельского туризма, расположенных в одном регионе России (регион – на выбор), изучите интернет-ресурсы данных объектов, выявите специфические услуги, предлагаемые здравницами, которые, как следствие, обеспечивают отстройку от конкурентов.

Задание 2. Выберите объект сельского туризма и напишите текст для рекламного каталога, подберите необходимый иллюстративный материал (студенты должны выбрать разные туристские объекты). Работа выполняется в форме презентации. Результатом коллективной деятельности должен стать иллюстрированный каталог объектов сельского туризма.

Вопросы по теме

1. В чем специфика разработки туристского продукта?
2. Какие факторы влияют на разработку туристского продукта?
3. Каковы основные средства позиционирования и продвижения туристского продукта?

Литература по теме

1. *Дурович А.П.* Реклама в туризме: учебное пособие. – Минск: Новое знание, 2008. – С. 119–208.
2. *Морган Н., Причард А.* Реклама в туризме и отдыхе. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – С. 267–283.
3. *Чеботарь Ю.М.* Туристский бизнес. – М.: Мир деловой книги, 1997.

ТЕМА 5. Планирование рекламной деятельности. Выбор канала передачи рекламной информации

Практика рекламы показывает, что распределение рекламного бюджета между СМИ зависит от нескольких факторов и в разных странах происходит по-разному. Существенное влияние на этот процесс оказывают медиапредпочтения зрительских и читательских аудиторий, качество и уровень развития медиаиндустрии, традиции использования СМИ в рекламной коммуникации и многое другое. Каждое из СМИ имеет свои преимущества и недостатки, которые следует учитывать при подготовке кампании.

Познакомьтесь с особенностями отдельных СМИ как рекламных носителей в соответствии с реалиями сегодняшней российской рекламы.

Задание 1. Определите, какой канал передачи рекламной информации будет более эффективным при продвижении объектов сельского туризма.

Т а б л и ц а 7

<i>Средство информации</i>	<i>Преимущества</i>	<i>Недостатки</i>	<i>Особенно хорошо подходит</i>	<i>Совершенно не подходит</i>
Телевидение	Большие технические возможности для передачи информации (движение, текст, изображение, звук); большая аудитория; сильное психологическое воздействие	Высокая стоимость изготовления и размещения видеоспота; мало времени для передачи сообщения; возможность купить самое популярное время ограничена	Для продуктов, которые требуют визуальной демонстрации или объяснения; для продуктов массового потребления; для политических кандидатов: позволяет подробнее объяснить свои позиции и нанести удар противникам	Для всего, где требуется заставить человека действовать немедленно

Продолжение табл. 7

<i>Средство информации</i>	<i>Преимущества</i>	<i>Недостатки</i>	<i>Особенно хорошо подходит</i>	<i>Совершенно не подходит</i>
Радио	Оперативность; относительно невысокие цены; оперативное внесение корректировок; высокая избирательность	Отсутствует визуальность; непостоянная аудитория (часто переключаются на другой канал); трудно анализировать эффект	Для рекламы товаров, покупаемых под влиянием импульса; товаров, не требующих визуальной демонстрации или объяснений; при напоминающей рекламе	Для всего, где требуется наглядный показ, скажем, для стиральной машины или новой коллекции одежды
Газеты	Большой тираж; быстрая реакция на события; оперативность в изменениях; сравнительно низкая стоимость; возможность сегментации аудитории	Краткий срок жизни объявления; низкое качество печати; высокая конкуренция с аналогичными объявлениями в рекламном блоке	Для компаний, занимающихся розничной торговлей и использующих цену в качестве мотива для покупки; для коротких кампаний по продвижению продукта; для рекламы всего, где нужны развернутые объяснения преимущества продукта	Для ежедневной рекламы, за исключением краткосрочных кампаний по продвижению продукта
Журналы	Высокое полиграфическое качество; фактор престижа; более долгий срок службы объявления; высокая социально-демографическая избирательность	Небольшой тираж; низкая оперативность в изменении макета; высокая стоимость; меньший географический охват территории распространения	Для рекламы косметики; модной одежды; автомобилей; компьютеров; для всего, где необходим визуальный ряд; для создания марки	Для краткосрочных кампаний по продвижению продукта и для всего, что легко устаревает, например для политиков, оптовой торговли

Окончание табл. 7

<i>Средство информации</i>	<i>Преимущества</i>	<i>Недостатки</i>	<i>Особенно хорошо подходит</i>	<i>Совершенно не подходит</i>
Наружная реклама	Крупная графика – особый психологический эффект воздействия; фактор престижа; работает 24 часа в сутки	Эффективна передача небольшого объема информации; короткое и быстрое чтение; относительно высокая стоимость изготовления и аренды	Для напоминающей и подкрепляющей рекламы; для продвижения объектов торговли (магазинов, супермаркетов)	Для рекламы всего, что требует развернутых объяснений

Задание 2. Дискуссия «Достоинства и недостатки рекламодателей при продвижении турпродукта».

Вопросы по теме

1. Как осуществляется выбор средств распространения рекламно-информационных материалов?
2. Какие средства распространения рекламы чаще всего используют в туризме?
3. В чем заключаются особенности каждого из каналов передачи рекламной информации?

Литература по теме

1. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – М., 1999. – С. 288–316.
2. Морозова Н.С., Морозов М.А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для студентов высших учебных заведений. – М., 2007. – С. 33–36.

3. Дурович А.П. Реклама в туризме: учебное пособие. – Минск, 2008. – С. 92–101.

4. Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе. – М., 2004. – С. 63–71.

**ТЕМА 6. Рекламоносители: стратегия и планирование.
Печатные СМИ. Печатная реклама
в туристическом бизнесе**

1. Планирование средств рекламы. От чего зависит выбор канала распространения информации? Существуют ли товары, которые предпочтительнее рекламировать в тех или иных СМИ? Аргументируйте свою точку зрения.

2. Печатные СМИ. Реклама в газетах. Преимущества и недостатки газет и журналов. Почему многие рекламодатели отказываются рассматривать газеты и журналы в качестве «серьезного» средства для продвижения товаров розничной торговли? Согласны ли вы с тем, что у газет есть ограничения для творческих концепций? Можно ли эти недостатки каким-то образом нейтрализовать?

3. Оцените газеты и журналы как средство позиционирования и продвижения туристических объектов, в том числе объектов сельского туризма.

4. Выберите любое печатное СМИ и попробуйте охарактеризовать его с точки зрения социально-экономических, географических и психологических особенностей целевой аудитории. Проанализируйте, какие товары рекламируются в этом издании. Соответствует ли рекламная информация особенностям целевой аудитории и тематике (стилю) той информации, которая размещается в данном СМИ.

5. Проанализируйте преимущества и недостатки газет и журналов как рекламоносителей с точки зрения размещения рекламы, предназначенной для продвижения объектов сельского туризма.

6. Композиция рекламного текста в печатных СМИ. Особая роль заголовка, типология заголовков. Приведите примеры заголовков различных типов. Выберите 5 слоганов рекламы объектов сельского туризма и попытайтесь трансформировать их в газетный / журнальный заголовок.

Вопросы по теме

1. Назовите разновидности печатной рекламы.
2. В чем заключаются достоинства и недостатки печатной рекламы в целом и для распространения информации о туристском продукте в частности?
3. Какие формы печатной рекламы чаще всего используются для позиционирования и продвижения туристского продукта?
4. Какие существуют профессиональные издания в сфере туризма?

Литература по теме

1. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – М., 1999. – С. 317–349; 438–467.
2. Морозова Н.С., Морозов М.А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для студентов высших учебных заведений. – М., 2007. – С. 36–48.
3. Дурович А.П. Реклама в туризме: учебное пособие. – Минск, 2008. – С. 124–136.
4. Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе. – М., 2004. – С. 76–78.

ТЕМА 7. Реклама в электронных СМИ

1. Телевизионная реклама. Формы и жанры рекламы на телевидении. Достоинства и недостатки телевизионной рекламы.

2. Возможности телевизионной рекламы при позиционировании туристского продукта, в частности объекта сельского туризма.

3. Выберите рекламную статью, направленную на позиционирование и продвижение объекта сельского туризма (любого региона) из печатного СМИ и попытайтесь трансформировать ее в тридцатисекундный рекламный ролик. Что можно сказать о достоинствах товара за 30 секунд?

4. Радиореклама, ее особенности, достоинства и недостатки. Оценка радиоаудитории. Какие ограничения накладывает формат радио на рекламные сообщения, какие преимущества дает ему? Согласны ли вы с тем, что радио – высокосегментированное средство рекламы? Насколько целесообразно использовать данный канал передачи рекламной информации для позиционирования объектов сельского туризма.

5. Интернет-реклама. Достоинства этого канала передачи рекламной информации. Продвижение туристского продукта с помощью онлайн-инструментов.

6. Познакомьтесь с сайтом Союза содействия сельскому зеленому туризму в Украине <http://www.greentour.com.ua/russian>. Каковы преимущества такого рода электронного ресурса в ситуации актуальности позиционирования сельского туризма в целом и отдельных его объектов в частности.

7. Выберите любой объект сельского туризма Омской области и предложите структуру и наполнение сайта для позиционирования и продвижения данного турпродукта. В случае если такого рода интернет-ресурс уже есть, проведите анализ контента и предложите рекомендации по усовершенствованию рассмотренного рекламоносителя (задание выполняется в форме презентации).

Вопросы по теме

1. В чем заключаются достоинства и недостатки рекламы на телевидении? Каковы возможности телевидения для продвижения информации о туристическом продукте?
2. В чем состоит специфика радиорекламы? Какого рода информацию о туристических продуктах целесообразно размещать на радио?
3. Каковы достоинства и недостатки интернет-рекламы?
4. Какие существуют способы размещения рекламы в Интернете?
5. Каковы основные формы продвижения туристического продукта посредством интернет-ресурсов?
6. Какие интернет-порталы и сайты, посвященные туристическому бизнесу и, в частности, продвижению объектов сельского туризма, вы знаете?

Литература по теме

1. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – М., 1999. – С. 350–380; 468–496.
2. Морозова Н.С., Морозов М.А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для студентов высших учебных заведений. – М., 2007. – С. 49–56; 67–75.
3. Дурович А.П. Реклама в туризме: учебное пособие. – Минск, 2008. – С. 137–143; 154–156.
4. Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе. – М., 2004. – С. 73–76.

ТЕМА 8. Наружная реклама. Реклама на транспорте

1. Наружная реклама. Основные требования к данному типу передачи рекламной информации. Какие средства воздействия может использовать копирайтер в формате наружной рекламы?

2. Почему концепция «внутреннего драматизма» Л. Бернетта наилучшим образом реализуется именно в формате наружной рекламы? Можно ли выразить уникальное торговое предложение посредством этого формата? Приведите примеры.

3. Что целесообразно, а что нет, продвигать посредством наружной рекламы, в частности, насколько эффективно будет позиционирование продукта сельского туризма?

4. Предложите вариант наружной рекламы для любого объекта сельского туризма Омской области.

5. Реклама на транспорте. Ее достоинства и недостатки. Какие товары можно продвигать посредством рекламы на транспорте? Чем различаются наружная реклама и реклама на транспорте?

Вопросы по теме

1. Как соотносятся наружная реклама и реклама на транспорте?

2. Каковы основные достоинства и недостатки наружной рекламы в ситуации необходимости разместить информацию о туристском продукте?

Литература по теме

1. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – М., 1999. – С. 532–558.

2. Морозова Н.С., Морозов М.А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для студентов высших учебных заведений. – М., 2007. – С. 60–67.

3. Дурович А.П. Реклама в туризме: учебное пособие. – Минск, 2008. – С. 149–153.

ТЕМА 9. Реклама ATL и BTL. Почтовая реклама и директ-маркетинг. Стимулирование сбыта

1. Понятие ATL- и BTL- мероприятий. Их соотношение.
2. Почтовая реклама. Специфические черты почтовой рекламы. Когда почтовая реклама может быть наилучшим рекламоносителем? Каковы требования к составлению рекламного текста в почтовой рекламе? Приведите пример правильно составленного рекламного письма.
3. Директ-маркетинг (прямой маркетинг). Причины активного развития индустрии прямого отклика. Проблемы, связанные с индустрией прямого маркетинга. Средства директ-маркетинга. Каковы преимущества прямого маркетинга по сравнению с другими формами рекламы? Основные недостатки?
4. Стимулирование сбыта. Типология мероприятий по стимулированию сбыта (распродажи, презентации, премии, конкурсы, лотереи).

Вопросы по теме

1. В чем отличие ATL-инструментов от BTL?
2. Какие преимущества имеет прямая почтовая рассылка?
3. Каковы особенности использования сувенирной рекламы?
4. Каковы функции сувенирной продукции в позиционировании и продвижении туристических продуктов?
5. Каковы основные средства стимулирования сбыта в туристской рекламе?

Литература по теме

1. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – М., 1999. – С. 496–530.
2. Морозова Н.С., Морозов М.А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для студентов высших учебных заведений. – М., 2007. – С. 57–60.
3. Дурович А.П. Реклама в туризме: учебное пособие. – Минск, 2008. – С. 144–149.

ТЕМА 10. Планирование рекламной деятельности. Сегментирование потребительской аудитории

Грамотные рекламисты всегда выделяют группы потребителей, являющихся наиболее перспективными покупателями и, соответственно, сосредоточивают свои усилия на них. Определенная таким образом целевая группа основательно изучается. Именно для нее разрабатываются конкретные рекламные сообщения, подбираются соответствующие иллюстрации, пишутся тексты.

Нередко крупные компании дробят широкую аудиторию на более узкие сегменты. Это происходит в тех случаях, когда они перестают добиваться хороших результатов с помощью рекламы, обращенной к широким кругам населения. Тогда аудитория сегментируется на основании любого актуального для производителя фактора (демографического, географического, платежеспособного и т. п.). Некоторые специалисты в области рекламы советуют создавать несколько рекламных текстов, «нацеленных» на различные слои общества, либо завоевывать рынок постепенно, сначала в качестве целевого выбирается один сегмент аудитории, затем другой.

Задание. Выберите один из объектов сельского туризма Омской области и определите, какова целевая аудитория данного продукта (используйте все критерии сегментирования: географический, социально-демографический, психографический).

Вопросы по теме

1. Что такое сегментирование рынка?
2. Что представляет собой целевая аудитория?
3. Каковы основные критерии сегментирования?
4. Какие классификации сегментирования по психографическому критерию вы знаете?

Литература по теме

1. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – М., 1999. – С. 185–213.

2. Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе. – М., 2004. – С. 167–201.

ТЕМА 11. Разработка рекламного сообщения

1. Имя продукта.

Нейминг (разработка имени) представляет собой сложный, многоплановый процесс. Безусловно, имя продукта – сильнейший ресурс для воздействия на сознание потенциального потребителя, и поэтому существует ряд строгих требований к выбору имени для товара. Нецелесообразно давать продукту безликое название для того, чтобы публика затем самостоятельно переименовала его на неформальный лад. Итак, можно выделить следующие критерии хорошего имени:

1) имя привлекает внимание и хорошо запоминается:

- вызывает положительную эмоциональную реакцию;
- рождает позитивный образ;
- редко встречается в обыденной речи;
- не вызывает ложных ассоциаций;
- в идеале содержит ключевую информацию о характеристиках бренда (указывает на товарную группу или основное преимущество товара, на выгоду для потребителя, на состав товара и т. п.);

2) удобно в использовании:

- легко и приятно произносится;
- однозначно воспринимается как на слух, так и на бумаге;
- не созвучно и не схоже по графике с именами конкурентов и с «плохими словами»;

3) охраноспособно:

- не содержит прямого названия товара (например, «Пейджер» или магазин «Мясной»);

- не хвалит товара;
- свободно по текущей базе Роспатента;
- соответствует другим юридическим ограничениям.

Ориентируясь на данные требования к наименованию продукта, выполните следующее задание.

Задание. Определите, являются ли приведенные ниже торговые марки удачными именами брендов на российском рынке. В чем вы видите их положительные и/или отрицательные стороны?

- Mazzoli (название модного магазина обуви);
- Ярославна (название сантехники);
- Янус (агентство недвижимости);
- Роба (торговый дом);
- Русский Эгрегор (хлебный магазин);
- Му-у (молочные продукты Екатеринбургского молочного завода);
- Пулька (мороженое);
- Армагеддон (мороженое);
- Калина (производитель косметики);
- Стройметрресурс (строительная компания);
- Медиком (канцтовары);
- Био баланс (молочные продукты);
- Авоська (сеть универсамов).

2. Использование средств выразительности для повышения коммуникативной эффективности рекламного сообщения.

Одним из наиболее значимых компонентов рекламного сообщения является слоган (короткая рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение и являющаяся рекламной константой, т. е. входящая в состав всех сообщений в рамках одной рекламной кампании). Как отмечают в своей работе «Бренд: сила личности» М. Васильева и А. Надеин, «в идеале бренду нужен *слоган с вегетативными качествами* – живучий, саморасползающийся, пускающий корни всеми мыслимыми и немыслимыми способами» [Васильева, Надеин 2003: 67]. Иными словами, хороший рекламный лозунг хорошо запоминается, выражает корпоративную философию и PR-позицию фирмы, представ-

ляет собой красивую емкую фразу. Итак, слоган – это художественно-маркетинговое произведение, выразитель Большой Рекламной Идеи.

Задание 1. Попробуйте оценить приведенные ниже слоганы с точки зрения использованных при их создании средств речевой выразительности. Какова роль стилистических приемов, лежащих в основе этих текстов?

- Апельсиновый заряд («Фанта»);
- Радуга фруктовых ароматов (конфеты «Скиттлс»);
- Благороден и благотворен («Демидовский бальзам»);
- Не просто чисто – безусловно чисто (стиральный порошок «Ариэль»);
- Даже время останавливается в «Астории» (отель «Астория»);
- Маленькие компьютеры для больших людей (компьютерная компания);
- Выбирайте цвет и цель! (краска для волос «Эстель»);
- Спаленки для больших и маленьких («Балтмебель»);
- У нас весь город пропадает! (пивной ресторан «Бирмудский треугольник»);
- Ваша киска купила бы «Вискас»! (корм для кошек).

Каким требованиям, на ваш взгляд, должен отвечать эффективный слоган?

Задание 2. Проанализируйте слоганы туристических фирм с точки зрения использованных в них средств выразительности.

- Качественно, надежно, профессионально! («Danke»);
- Ожидания оправдываются («Натали турс»);
- Качество вне конкуренции («Зевс тревел»);
- Весь мир для Вас («Centra»);
- Вы уже выбрали себе место под солнцем? («Royal International Ltd»);
- Не дешево, не дорого, а очень хорошо («Э-Тикет»);
- Лучшее хобби – отдых с Собой («Концерн Собой»);
- Поверьте, что земля круглая («Мир путешествий»);

- Вся Италия от Альфы до Омеги (Интурбюро «Ольга»);
- Мир вращается вокруг Вас («STR Tours»);
- From rain to sun («Vantour»).

3. Стереотипы в рекламе и их коррекция.

На пути от производителя к потребителю существует немало психологических барьеров (предрассудков, стереотипов, навязчивых представлений), с которыми приходится бороться производителю. Преодоление стереотипов происходит следующими основными способами: их можно опровергать напрямую, тонко пародировать или намеренно игнорировать. Борьба с различными негативными установками крайне сложно, поскольку многие потребители рассматривают попытки сломать устоявшееся представление о чем-либо как покушение не только на собственную картину мира, но и на основы мироздания в целом.

4. Выбор стратегии позиционирования.

Основоположники теории позиционирования (Э. Райс, Дж. Траут) определяли позиционирование как «создание для товаров определённой позиции среди конкурирующих товаров, своеобразной ниши, которая нашла бы отражение в иерархии ценностей, созданной в сознании потенциального покупателя. Разработка такого имиджа товара, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов» [Райс, Траут, 2003: 12].

Схожее определение позиционирования даёт И. Викентьев, который определяет его через понятие стереотипа. «Позиционирование – система стереотипов клиента относительно объекта, что делает этот объект минимально понятным, неопасным, отличным от других. Это ответы на типовые вопросы, которые может дать клиент» [Викентьев 2002: 91].

Позиционирование как маркетинговая технология, во-первых, позволяет определить совокупность признаков, отличающих производителя и его товар от других субъектов и товаров (от конкурентов и их продукции). Во-вторых, предполагает продвижение

этих признаков в сознании целевой группы потребителей и закреплении информации об этих отличиях. В маркетинговых коммуникациях данная технология представляется особо значимой. Она используется уже на этапе проектного обоснования услуги или товара, обеспечивая будущий стабильный спрос на него. Более того, заложенные в товар позиционирующие качества становятся ресурсом для эффективной реализации рекламных целей. При проектировании организации данные качества обеспечивают позитивный имидж и входят в состав бренда.

Суть позиционирования состоит в том, чтобы, «во-первых, вычленив или сформировать такие параметры объекта, которые соответствуют специфике целевых групп и обеспечивают конкурентные преимущества объекта в сознании аудитории; во-вторых, оформить эти параметры в некую целостную систему – образ, которой обеспечивал бы объекту своеобразную нишу, отличную от положения конкурентов» [Марков, 2005: 137].

Цели позиционирования «заключается в том, чтобы сделать объект легко узнаваемыми, усилить в глазах целевой аудитории его конкурентные преимущества. Главное – создать символический образ в единстве его словесной и визуальной составляющих; довести до сознания целевых групп с помощью комплекса мероприятий те характеристики объекта, которые определяют его выгодную позицию среди конкурентов. Позиция – это мнение целевого сегмента относительно важнейших характеристик объекта. Позиция фиксирует место, которое он занимает в сознании целевой аудитории» [Марков, 2005: 136–137].

Основания для позиционирования могут быть следующими [Марков, 2005: 137–144].

1. Функциональные преимущества объекта.

Это группа может включать такие признаки, как уникальность предмета позиционирования; его необычная функция (что вызывает интерес, удивляет и хорошо запоминается); а также любые качества, отличающие предмет позиционирования от его конкурентов. Основания позиционирования зависят от специфики объекта, от ценностей целевой группы. Если функциональные

преимущества очевидны, их необходимо зафиксировать в слоганах рекламных компаний или PR-публикаций. Функциональное позиционирование может осуществляться методом создания контраста или методом сравнения, когда основной акцент делается на наглядной и рациональной демонстрации преимуществ того или иного объекта по сравнению с другими, аналогичными.

2. Специфика коммуникации с целевой аудиторией.

Это основание связано с отличиями в распространении продукта, т. е. с тем, как товар или услуга поступают к потребителю.

3. Социально-статусные свойства товара, фирмы-производителя, физического лица.

Такого рода свойства обладают значительным индивидуализирующим ресурсом за счёт того, что они наделяют товар и его производителя способностью продемонстрировать особый социальный статус потребителя. Потребительское поведение в данном случае становится способом манифестации принадлежности к субъективно значимой социальной группе.

Социально-статусное преимущество товара является иногда более важной составляющей его марки, чем потребительские свойства. Однако для эффективного позиционирования по критериям данной группы необходима чёткая адресация, ориентация на определённую категорию потребителей. При этом продукт, сама фирма ценятся постольку, поскольку они показывают особый статус субъекта, его принадлежность к значимой группе (марка машины, одежда «от кутюр», место отдыха важны не в силу их функциональной полезности и оптимальности, но потому, что они выступают критерием высокого социального статуса за счёт демонстрации соответствующего уровня доходов). Важен также имидж фирмы, который позиционирует клиента через атрибуты его фирменного стиля.

4. Культурно-символический «капитал» позиционируемого продукта.

В данном случае позиционирование осуществляется путём персонификации ценностей, которые должны быть представлены личностями, выступающими в качестве духовных референтов, ку-

миров. В качестве ресурсов культурно-символического позиционирования чаще всего используются такие ценности, как дом, семья, дети, любовь. Привязка к ценностям используется для создания особой миссии товара или производителя.

5. Пространственное расположение субъекта маркетинговой коммуникации.

В некоторых случаях этот критерий имеет отношение к географическому происхождению предмета позиционирования. В частности, чем больше расстояние от места проживания клиента до места происхождения товара, тем более привлекательным он становится, поэтому товары с имиджем «импортных» более привлекательны.

В других случаях всё происходит наоборот: чем ближе место происхождения товара к месту его покупки, тем более желаемым он становится. Это особенно ясно видно в политических предпочтениях избирателей: кандидат имеет мало шансов добиться победы на выборах, если он является представителем другой культуры или не живёт в том же округе. Географическая «близость» важна также в спорте для стимулирования интереса болельщиков в спорте.

6. Позиционирование «от противного».

Если по указанным выше признакам не представляется возможным выгодно позиционировать что-либо, то используется метод обычной отстройки от конкурента. В качестве точки отсчёта выбирается любой признак конкурирующего объекта, который меняется на противоположный.

В идеальном варианте предмет маркетинговой коммуникации позиционируется одновременно по нескольким основаниям. При этом для каждого сегмента необходимо определить базовое основание, которое будет соответствовать особенностям и ожиданиям целевой группы.

Учитывая вышеизложенные основания для позиционирования, можно точнее сформулировать его результат: **позиция продукта** – это мнение целевого сегмента спроса относительно его потребительских, социально-статусных и культурно-символических свойств. Данные свойства закладываются в структуру про-

дукта на этапе его проектирования или создаются с помощью маркетинговых коммуникаций.

Задание 1. Проведите мини-исследование – опрос с целью выяснить, известно ли потенциальному целевому сегменту сельского туризма понятие «сельский туризм», какие положительные и отрицательные стереотипы в отношении данного понятия существуют.

Задание 2. Позиционирование туристического объекта.
Составить таблицу «Проблемы и ресурсы позиционирования»:
а) России в целом,
б) Омской области.

<i>Отрицательные стереотипы</i>	<i>Положительные стереотипы (факторы аттрактивности)</i>
1.	
2.	

Задание 3. Подготовьте проект по созданию положительного образа сельского туризма в России. Ваша задача – объяснить потребителям, что такое сельский туризм и каковы его сильные стороны. Предложите варианты корректировки отрицательных стереотипов.

Задание 4. Рассмотрите различные варианты стратегии позиционирования при продвижении объектов сельского туризма в Омской области (типология Н.С. Макастровой). Приведите собственные примеры из рекламных и PR-текстов.

1. Привязка к важному событию в жизни человека (туристический объект представляется как наиболее подходящее место для проведения важного события).

** В этнографическом комплексе «Старина Сибирская» вы сможете пройти обряд венчания по канонам XIX века (р.п. Большеречье, комплекс «Старина Сибирская»).*

** Храм Иоанна Крестителя на Водах был построен специально для крещения по всем христианским законам и содержит две купели для полного погружения – мужскую и женскую...*

2. Привязка к проблемной ситуации (речь идет о сегменте путешественников, которые озабочены какой-то серьезной проблемой и которым посещение туристического объекта может пойти на пользу).

** Сюда (в Ачаирский монастырь) приходят те, кто направляется в Чечню, а матери, жены и невесты спешат поставить свечи за своих близких. Ведь образ Великомученика Дмитрия Солунского всегда помогал.*

** Геофизики зафиксировали в деревне Окунево мощный энергоцентр, несколько тысячелетий это место является священным и, говорят, что именно здесь человечество может найти спасение и исцелиться от всех болезней...*

** Ваш ребенок пошел в детский сад (школу) и не вылезает из болезней? Вы пичкаете его таблетками и иммуностимуляторами, а ничего не помогает. Попробуйте обойтись без лекарств. Поручите лечение своего ребенка... природе (санаторий «Колос»).*

3. Привязка к способу передвижения.

В Интернете можно встретить десятки, если не сотни, сообществ путешественников, предпочитающих использовать в поездках особые транспортные средства. Причем способ передвижения тянет за собой особые требования к маршруту и к размещению. Учет этих требований и их анонсирование в рекламе – хороший способ выделиться на фоне конкурентов и «застолбить» за собой определенный сегмент. Выбор велик: лыжники, велосипедисты, любители багги, квадроциклов и лошадей, авто- и мототуристы, владельцы сплавных средств, парапланеристы и др.

** Обучение верховой езде для детей и взрослых на базе конноспортивного клуба. Индивидуальные занятия с опытным инструктором позволят освоить эту науку с легкостью и удовольствием (конноспортивный клуб «Cor-de-Star», п. Омский).*

** В с. Екатериновка специально разработаны комбинированные маршруты в сопровождении егеря и гида группы: день ты активно бродишь по тайге, а вечером возвращаешься в зимовье.*

** Программа активности туриста в тайге может быть разной: от бега на лыжах до пересечения местности на санях, прикрепленных к снегоходу.*

4. Привязка к месту жительства, к родным местам (акцент делается на близости того или иного объекта сельского туризма, на отсутствии необходимости акклиматизироваться к новым условиям, на то, что здесь можно отдохнуть и в выходные дни).

** Хотя бы раз в году необходима профилактика. Идеальный вариант – оздоровление в одном из местных санаториев своей климатической зоны (санаторий «Оазис»).*

** Едешь из Омска в Тару и понимаешь, что вот она, настоящая Россия: дикие леса, и бездорожье, и деревни, которые испокон веку тут стоят...*

5. Привязка к истории (целевой аудиторией могут стать не только люди, интересующиеся историей родного города или села, но и студенты исторических факультетов вузов).

** В Тюкалинском районе сохранилось множество памятников архитектуры XV–XIX вв.*

** Если же вас интересуют исключительно факты, отправляйтесь в урочище Батаково. На этой территории обнаружены остатки древних городов и некрополей, оставленных аборигенами более 2000 лет назад (р.п. Большеречье, исторический комплекс «Батаково»).*

6. Привязка к хобби, интересам (тематические туры становятся все более популярны; это и маршруты для любителей фотографий, и специальные путешествия для рыбаков, и туры по сбору лекарственных трав и т. д.).

** Таежный участок изобилует такими трофеями, как лоси, козули, колонки, барсуки, лисицы, куницы, хори, водоплавающая и боровая дичь, а озера полны рыбой. Мы предоставим все необходимое для охоты и рыбалки: снасти, лодку, снегоход или лыжи, лицензионное ружье, охотничьих собак, опытного егеря («Бобровский заказник»).*

** Одним из самых популярных мест паломничества в Омской области стал крупнейший в России Свято-Покровский монастырь в селе Самохвалово.*

Задание 5. Опираясь на приведенные медиатексты, посвященные заповеднику «Бобровская дача» (Омская область, Тарский район), выявите конкурентные преимущества и недостатки данного объекта промыслового туризма, назовите ключевые имиджеобразующие концепты, которые актуализируются в данных медиаматериалах.

* «15 лет назад, в 1982 году, на таёжной речке Уй был создан заказник, первыми новосёлами которого стали кабаны, завезённые к нам из Подмосковья» (Газета «Тарское Прииртышье», далее – «ТП». 1 февраля 1984 г.)

* «На “Бобровскую дачу” первые 30 кабанов переселились в 1983 году из Воронежской области» (Газета «ТП». 2007 г. № 1)

* «До середины 1990-х на воспроизводственном участке решением облисполкома, по согласованию с лесхозами, была полностью запрещена рубка леса» (Газета «ТП». 2010 г. Сентябрь)

* «30 лет назад было создано спецохотхозяйство “Бобровская дача”» (Газета «ТП». 2011 г. 11 января)

* «Резким контрастом городской бестолковой суете заповедник встречает нас звенящей тишиной и высоченными снежными заносами, меж которых сиротливо вьётся чуть обозначенная в снегу узенькая мотоциклетная колея – единственный признак существования здесь людей» (Газета «ТП». 2004 г. № 10).

* «Удивительное дело, но даже в военную пору люди старались не трогать древний реликтовый лес Бобровской дачи, сберегали для потомства» (Газета «ТП». 2003 г.)

* «По правую руку спуска с деревенской дороги к речке Уй мирно дремали вековые ели, отражаясь острыми наконечниками зеленых верхушек в глади прибрежного озера. И вдруг заповедную тишину одного из самых благословенных и чудесных мест Тарского Прииртышья нарушил рев землеройной техники» (Газета «ТП». 2005 г. № 1)

* «Бобровская дача – это нетронутый уголок дикой природы, то место, где хозяйственная деятельность человека сведена к минимуму» (Газета «ТП». 1984 г.)

* «Санников в путешествиях на лодках выступает немногословным, но знающим экскурсоводом. Покажет места... расскажет

легенды... Каждой травинке и ягоде, дереву и кустарнику егерь-директор знает имя» (Газета «ТП». 2008 г. 3 февраля)

* «В последнее время тут занялись и организацией туризма по речке Уй с её живописными крутыми берегами и извилистым руслом. В двух бревенчатых гостиницах могут квартировать жаждущие экзотических открытий школьники, студенты или семьи. И баня с парилкой имеется!» (Газета «ТП». 2007 г.)

* «В нашем районе побывала группа школьников из Германии. Несколько дней ребята провели в спецохотхозяйстве “Бобровская дача”» (Газета «ТП». 2008 г.)

* «Егеря Николай Санников и Владимир Медведев рассказывают, что зарубежных гостей, которые регулярно навещаются в спецохотхозяйство “Бобровская дача” из Италии, Польши, Германии, Франции и других государств, красоты и масштабы заказника сражают наповал» (Газета «ТП». 2004 г.)

* «Одна французенка уже четырежды на дачу приезжала» (Газета «ТП». 2002 г.)

* «Маралы только одного Валерия Леонидовича и знают, его голос. Он даже шапки и одежды на одном плече всегда носит. Животные ему доверяют» (Газета «ТП». 1984 г. 1 февраля)

* «Санников ездил на Алтай. В двух совхозах отбирал маралов, вёз их домой без малого месяц на машинах, по железной дороге... А когда осенью ожидали бобров, Санников построил на речке плотину, сооружение точь-в-точь, как делают сами бобры» (Газеты «ТП». 1984 г. 4 января)

* «За два десятка лет, что существует Бобровская дача, егерям не раз приходилось ловить за руку любителей незаконной охоты, останавливать браконьерские порубки лесов, отстаивать интересы заказника в судах» (Газета «ТП». 2007 г.)

* «Только на вездеходе сюда и добраться...» (Газета «ТП». 2010 г. 29 декабря)

* «Разумеется, какие-то места могут быть, так сказать, открытыми для взора, но далеко не все. После туристов у нас кабанята есть отказываются, прячутся» (Газета «ТП». 2001 г.)

Вопросы по теме

1. Каковы основные требования к названию продукта?
2. Что такое средства выразительности и какова их роль в увеличении эффективности рекламного сообщения?
3. Приведите примеры использования средств выразительности в рекламе объектов сельского туризма?
4. Что такое стереотип? Какова роль учета стереотипов в рекламной практике?
5. Каковы основные разновидности стереотипов?
6. Каковы основные способы корректировки негативных стереотипов в текстах рекламы?
7. В чем суть концепции позиционирования?
8. Что понимается под позиционированием и позицией продукта?
9. Каковы основания позиционирования в туристической сфере?

Литература по теме

1. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – М., 1999. – С. 402–437.
2. Дурович А.П. Реклама в туризме: учебное пособие. – Минск, 2008. – С. 62–91.
3. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PR. – СПб., 2002. – Гл. 5, 6, 7.
4. Райс Эл., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость. – СПб., 2003.
5. Марков А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: рекламные технологии, связи с общественностью, спонсорская деятельность: учебное пособие. – СПб., 2005.
6. Макастрова Н.С. Особенности позиционирования туристических объектов // Практика муниципального управления. – 2010. – № 9.

ТЕМА 12. Отзывы туристов как средство позиционирования и продвижения объектов сельского туризма

Потребители туристических услуг рассматривают отзывы в Интернете как один из наиболее достоверных источников информации. Именно со слов тех, кто уже воспользовался туристической услугой, они получают сведения об ее качестве. В связи с этим разработчики туристического продукта нередко используют данный канал для позиционирования и продвижения, имитируя отзывы потребителей.

Создание текста от лица туристов – известный прием повышения доверия к предлагаемым туристическим услугам. Для того чтобы подобный текст воспринимался не как рекламный, а как «рассказ о путешествии», требуется знание приемов создания «отзыва о путешествии». В современной эссеистике даже существует особый жанр подобного повествования от лица путешественника – трэвеллинг (travelling), или трэвл стори (история путешествия), а в Интернете имеется множество сайтов, где путешественники и туристы обмениваются своими впечатлениями.

Для отзыва об объекте сельского туризма можно выделить типичные способы создания текста. При этом имитация его именно как инициативного, а не коммерческого, рекламного требует учета ряда дифференцирующих признаков. Пример реального отзыва автопутеиста (см. ниже «Затерянные земли», «Печальные встречи») как раз показывает специфику текста, созданного туристом по собственной инициативе.

Рассмотрим основные признаки коммерческого текста, выдающие его заказной характер.

1. Заголовок реального отзыва, как правило, не носит публицистического характер, он ориентирован на место расположения туристического объекта, его специфику: «Мини-путешествие по Сибири, или История моих поломок», «Отдых в палатках на Алтае», «Как я ездил на озеро Ая» и т. п.

Заголовок имитированного отзыва имеет сходство со слоганом либо заголовком газетного текста, пресс-релиза: «Белое солнце Крутинки», «Окуневский ковчег», «Тара на великом чайном пути», «Омская Германия».

2. Коммуникативная направленность, речевая стратегия отзыва – яркий дифференцирующий признак. Эмоциональная тональность отзыва туриста, желающего поделиться впечатлениями с другими, меняется от восторженной до негативной, критической. В основном она носит нейтральный характер, поскольку основная интенция пишущих отзывы – рассказать о своем опыте, дать советы тем, кто в них нуждается.

Первые впечатления от Республики Алтай ужасны. Все населенные пункты кишат туристами, музыка гремит. Берега Катунки заполнены отдыхающими... Однако километров через 70 все эти издержки цивилизации идут на убыль.

На четвертый день начинают сбываться мечты – мы катим по Чуйскому тракту. Вне всяких сомнений, он просто великолепен. Горы все выше, вот и Семинский перевал – 1790 м, – а на нем рынок сувениров. За коготь медведя просят 800 руб., а самая маленькая безделушка идет от 100.

За перевалом Чуйский еще краше. Поднимаемся на перевал Чикетаман, где встречаем голландца на мотоцикле – едет в Китай один. Интересный мужик.

Дорога идет вдоль Катунки, очень красиво. Горы еще выше. С огромной скалы падает водопад Ширлама. Вдоль трассы всюду горные речушки, одна стремительнее другой. Первый раз видим Чуйские Белки (их называют еще Чуйскими Альпами), и они впечатляют.

(Затерянные земли. Рассказ о путешествии по Сибири длиной 13800 км. http://www.off-road-drive.ru/archive/80/Zateryannye_zemli)

Коммуникативная цель имитированных отзывов – продемонстрировать достоинства предлагаемого тура, подчеркнуть уникальное торговое предложение и/или ценностное значение. Отсюда исключительно позитивная, восторженная оценочность объектов, загушевание всего, что может омрачить впечатление (см. ниже отзыв «В гостях у Терских казаков» и др.). Стилистика таких

текстов отличается обилием эпитетов, метафор, эмоциональными синтаксическими конструкциями (простой подсчет восклицательных знаков иногда может служить показателем недостоверности отзыва).

Попытка отойти от жанра коммерческого текста есть в отзыве 5 «Передайте привет Марте...», хотя это именно попытка, поскольку содержание «письма» во многом совпадает с традиционными для туристической рекламы текстами.

Детализация всех аспектов размещения, времяпрепровождения, питания, сходная с описанием гостиничного сервиса, нередко выдает заказной характер отзыва (см., в частности, отзыв 4 «Замечательный отдых в горном селе!»). В отличие от него реальные впечатления, как правило, фокусируются вокруг тех особенностей путешествия, которые актуальны для личности туриста: рыбак будет рассказывать об особенностях поклевки, автотурист – о дорогах, любитель дикой природы – о встреченных животных и красотах пейзажа, но скажет лишь вскользь об особенностях размещения или кулинарных способностях хозяев сельской усадьбы, где пришлось остановиться.

По законам построения рекламного текста строится обычно и концовка коммерческого отзыва. Это, как правило, призыв-приглашение воспользоваться данной туристической услугой, сожаление о том, что продолжительность пребывания не позволила получить максимум удовольствия, указание на ограниченность предложения. Реальные отзывы в основном не имеют подобной заключительной части.

Рассмотренные отличия между рекламным и инициативным отзывом о путешествии позволяют критически оценить тексты, размещенные на сайтах турагентств и туристических объектов сельского туризма, выявить признаки рекламного предложения и скорректировать их в целях повышения доверия потребителя.

Задание 1. Ознакомьтесь с отзывами об объектах сельского туризма в Сибири. Что свидетельствует об их заказном характере?

Задание 2. Какие характеристики туристического предложения наиболее актуальны для потребителей в сфере сельского туризма? Как это можно эксплицировать /имплицировать в отзывах?

Задание 3. На основе предложенных отзывов создайте несколько имитированных, но со скрытыми признаками коммерческого предложения.

Отзыв 1

В гостях у Терских казаков

На Рождество мне вместе с группой туристов удалось посетить казаков. Дорога до Новопокровки, той, которая в Быстроистокском районе и которая раньше называлась станом Терским, не заняла много времени. Вот последний поворот, после которого хорошо видна сторожевая вышка на горе Сопатой, вот уже можно различить группу встречающих, вот... Навстречу нам три всадника. Казаки. Настоящие. В своей особенной форме. Поравнялись с почти остановившимся автобусом, закружили вокруг него. У пассажиров даже дыхание перехватило. Казалось, что их, этих казаков, не трое, а несколько десятков, и не специально для встречи с нами одели они эту свою особенную форму, а будто появились здесь, на дороге, на своей казачьей земле, из далекого прошлого...

А потом была интересная встреча на горе. Знаете, почему она называется Сопатой? Раньше здесь казачки провожали своих отцов, мужей и сыновей на войну. Плакали, конечно. Как без этого? Вот и говорили потому казаки, что всю гору бабы просопатили.

Следующая остановка – казачья усадьба «Беляновых». Старый, но уютный дом. В нём русская печь. Все, как полагается: чугуны, ухват, большая кочерга, деревянная лопата, это для того, чтобы хлеб доставать из печи. Во дворе баня. Настоящая, с таким паром, от которого, как говорится, уши в трубочку сворачиваются. А кругом снег. Он здесь не просто белый, а ослепительный, с каким-то блеском.

Еще особенность. Всех желающих казаки на лошадях катают.

У принимающих туристов несколько программ. Нам предложили «Казачью свадьбу». В самом деле, интересно. Будто

в прошлое окунулись. Здесь так умеют встречать, что, кажется, на настоящую свадьбу попали. У казаков-то всё настоящее. Даже нагайки и шашки есть. С такой шашки самый главный среди них, подхорунжий у него звание, руководителю группы чарку подает.

И застолье здесь настоящее. Во главе стола жених, местный казак, и невеста, ее жених из приехавших сам выбирал. А на столе! Даже мед в сотах и медовуха.

Что еще сказать? Спасибо хозяйке усадьбы Людмиле Беляновой за гостеприимство, спасибо фольклорной группе за интересную программу. А вам, кто читает это, предлагаю съездить в Новопокровку. В самом деле, приезжайте, сами увидите всё. (<http://www.selo22.ru/>)

Отзыв 2

Рыбалка в Красногорском районе у Коноваловых

До села Усть-Кажа мы добрались на своей машине. Дорога оказалась недолгой, но очень живописной, особенно от села Быстрянка (поворот на Красногорское). По прибытии на усадьбу ЛПХ Коновалова были приятно удивлены деревенским бытом, это и гостевые домики и баня на берегу Бии, оформлены художественной резьбой изготовленной самим Владимиром Викторовичем.

Наш маршрут был заранее спланирован, это подъём вверх по течению Бии, до места называемого «Сайлапка» (поднялись мы, немного выше). Время подъема составило 1,5 часа непрерывного хода, хотелось бы отметить «прожорливость» отечественного мотора «Вихрь» – (20 литров Аи-80 + 1 литр масла Автол) и это только на подъеме!!! По приходу на место мы попили чай, заваренный из трав душички и зверобоя (в горном его называют – таёжный). Спуск обратно решили пройти «на веслах» и потихоньку начали сплавливать. Останавливались в местах, где были поклевки хариуса, рыба активно ловилась, притом довольно крупные особи – до 600 грамм. Владимир Викторович приготовил нам «хе» из свежепойманного хариуса – ОЧЕНЬ вкусно! Мы останавливались в многочисленных протоках, в которых плавают дикие утки и живёт огромное количество бобров. Вернулись мы в 21:30 приятно

уоставшие. Нас ждала истопленная баня с березовыми вениками. Сон после такого похода был очень крепким. На утро мы позавтракали деревенским творогом со свежей сметаной и отправились домой. P.S.: Хорошо отдохнуть одних суток реально мало (у нас больше времени не было). Ведь там есть и водопад на озере, где ловятся раки, маральник, в котором также водятся верблюды, яки, пятнистые олени, и ещё много мест, в которые надо обязательно съездить! Да и просто прокатится по Красногорскому району очень приятно. Снасти для рыбалки у нас были свои. Мы сюда однозначно вернёмся, чего и Вам советуем!!! (<http://www.selo22.ru/>)

Отзыв 3

Отдых Марины и Андрея

Наш автобус Барнаул – Красногорск был назначен на 12:40, в 17:00 мы уже прибыли! Нас встретили хозяева Александра Павловна и Владимир Викторович. Пока мы ехали до села Усть-Кажи, несколько раз останавливались, чтобы пофотографироваться в полях. Вид там невероятный! Зелено-белые холмы (поля там засажены гречихой, очень красиво смотрится!).

Домик мы выбрали сами, после осмотра всех! Домики новые, летние, но сделаны гораздо качественнее и красивее, чем в горном! Вид из нашего окна выходил на реку – Бию, поэтому мы каждый вечер наблюдали красивый речной закат!

В первый же вечер мы поехали осматривать места рыбалки и позакидывали удочки.

На следующее утро, очень рано, мы поехали на рыбалку попытаться поймать хариуса (хищная рыба). Ездили на моторной лодке, нам выдали сапоги и теплые куртки. К сожалению, хариуса поймать не удалось, но другой рыбы мы наловили, к сожалению, какой я сказать не могу, так как я все-таки женщина =) Но было очень интересно!

После обеда Владимир Викторович свозил нас на водопад Пильно. Этот водопад настоящее чудо!!! В высоту он примерно 5 метров, и он теплый! Очень красивое место, и еще немаловажный плюс: там не было других туристов, поэтому мы нафотогра-

фировались на фоне водопада, без лазающих на заднем фоне туристов. (<http://www.selo22.ru/>)

Отзыв 4

Замечательный отдых в горном селе!

(Сельский «Постоялый двор», Чарышский район)

Честно говоря, совсем не думали, что можно так замечательно отдохнуть в горном селе. Но это случилось!

Итак, всё по-порядку. Сказать, что дорога до Сентелека была живописной, значит не сказать ничего! Открывались такие панорамы, что дух захватывало! Про фотокамеры вспомнили, когда доехали до места.

Встретила нас радушная хозяйка – Лариса Владимировна. Погода была дождливая, но улыбчивая Лариса вселила в нас уверенность в хорошем отдыхе. Затопили баньку и легкий парок успокоил наши уставшие тела и наполнил теплом души.

Наутро собрались мы на рыбалку. Наступила теперь очередь Сергея показывать нам свои «угодя»... прозрачные и стремительные воды Чарыша в этот день уносили всю рыбу мимо. Но красота, которая окружала нас, стоила всей не пойманной рыбы.

Мужчины приобрели опыт косарей. Есть там заветный уголок, где трава по пояс. К траве прилагается коса! Желающие могут попробовать! (<http://www.selo22.ru/>)





Совсем недалеко от Сентелека находится Царский курган. Таинственные стелы как будто сторожат покой скифских курганов. Стоит посетить эти места силы!

Ну а местное молочко парное да сметанка густая, сливочки свежие, огурчики с грядки – просто объедение! Спасибо Людмиле Николаевне – славной, доброй работнице гостевого дома. Её пирожки – просто незабываемые!



Отдыхали мы в Сентелеке всего три дня. Но зарядились такой энергией, что на год хватит. А через год снова в Сентелек! Потому что очень хочется тишины, покоя, красоты и гармонии.

Ольга, Яков, Дмитрий, Валерия.

P.S.: Хочется поблагодарить менеджера по сельскому туризму Грибановскую Ульяну, которая рассказала об этом живописном уголке Алтайского края!



Еще в ванну, которую образует водопад, можно прыгать! Ощущения незабываемые!!!

После водопада мы еще рыбачили. Поймали много рыбы. Рыбаки рядом с нами пытались ловить щуку и тайменя.



У хозяев построена очень хорошая баня!

Утром нас отвезли на автобус Красногорское – Бийск, а от туда мы отправились в Барнаул, так ехать даже быстрее!

Поездкой остались очень довольны.

Хотели бы поехать туда еще зимой, теплый дом тоже есть.

P.S.: У хозяев можно купить деревенское молоко, яйца, творог, сметану. А еще мы гладили свиней. У них очень умные глаза и они смешные. (<http://www.selo22.ru/>)

Отзыв 5

Передайте привет Марте...

Сапронова Галина Ивановна – хозяйка усадьбы села Саввушка: «10 дней в июне гостила у меня семейная пара с девочкой 7 лет, Анечкой – пытливой, рассудительной девочкой.

Ничто меня так не тронуло, как то, что семилетняя девочка ставила будильник на 5-30 утра для того, чтобы пойти вместе со мной доить корову – Марту и провожать ее за околицу в стадо. При этом она сама готовила кастрюльку с теплой водичкой и чистой тряпочкой для ухода за коровой перед дойкой, гладила корову по ее теплым бокам, приговаривая ласковые слова и с удовольствием выпивала кружку парного молока.

Как-то во время обеда Аня вслух размышляла про своего друга Димку, который с родителями на каникулах собрался в Китай: “Да что он там увидит в этом Китае? Слонов и суши. А я парное молочко пила, домашнюю сметанку, творожок ела, Марту в стадо гоняла, на лошадке каталась и еще много чего...” А когда пришло время расставаться, мне запомнились добрые слова благодарности и Аничкины слова: “Галина Ивановна, передайте привет Марте...”

Я точно теперь знаю, для чего нужен этот так называемый “сельский туризм” и наша с мужем работа по приему гостей, в первую очередь для таких городских детей, как Анечка...» (<http://www.selo22.ru/>)

Отзыв 6

Печальные встречи

Переночевал в ста километрах после Новосибирска. Пока устанавливал палатку, из леса вышла косуля, посмотрела на меня равнодушно и опять вошла в лес. Я просто обалдел от такой бестактности.

Были и другие встречи с живностью, например, видел ежика на дороге, как всегда раздавленного. Но для меня это была своеобразная «радость», потому что в Томской области ежей нет, и я не предполагал, что они могут водиться так близко. Если продолжать животную тему... на Новокузнецкой автостраде, где можно разогнаться и под двести, на обочине увидел нечто похожее на разбросанные большие лоскуты черной мятой бумаги. Присмотрелся – это оказалась расхлестанная вдрызг стая ворон, штук пятнадцать не меньше. Вероятно, стая села на дорогу и, когда возникла опасность, не успела взлететь. В природе ведь нет таких огромных скоростей. Природа – она в этом смысле «дура», она не развивается, не подстраивается под последние достижения науки и техники. Те же ежики никак не могут понять, что если они свернутся, то от колес автомобиля их это не спасет.

Под Юргой заметил кота, который медленно подкрался к краю дороги и стремительно кинулся на ее противоположную сторону, даже не убедившись, есть ли рядом машины, он не понимает этого, для него преодолеть опасность, это как можно быстрее пробежать этот отрезок. Завизжали тормоза, и коту на этот раз повезло.

Другая сцена. Тоже под Юргой. В лесу увидел на дороге очень печальную картину: проскочил на скорости, не поверил своим глазам, вернулся. Так и есть, на обочине лежат лиса-мама и лисенок-подросток. Кто-то несся и, видно, не заметил их. Что тут скажешь?! После таких сцен окончательно не хочется садиться на эти четырехколесные убийцы. Слава богу, на тихомодном скуте трудно кого-то задавить, разве что насекомых да лягушек.

До Прокопьевска доехал без поломок, но зато здесь началось... Уже при подъезде стало поскрипывать переднее колесо. Ну, скрипит и скрипит, ехать-то можно. (<http://sibexpeditions.ru/sibproz/>)

ТЕМА 13. Рекламное законодательство

К сожалению, как отмечает автор «Методических рекомендаций по развитию сельского туризма» О.А. Фролова, несмотря на имеющиеся в Российской Федерации реальные примеры организации агротуристической деятельности, следует констатировать практическое отсутствие в РФ нормативно-правовой базы, специально регулирующей агротуристическую деятельность как таковую:

а) в существующих федеральных нормативно-правовых актах, регулирующих деятельность в сфере туризма, и федеральных программных документах в области туризма пока отсутствует упоминание о понятии «агротуризм» (сельский туризм, «зеленый» туризм, «эко-агротуризм», «фермерский туризм» или других терминов, применяемых в нашей стране и международной практике для обозначения рассматриваемого вида туристической деятельности);

б) специальное федеральное законодательство, регулирующее деятельность в области агротуризма в Российской Федерации, пока отсутствует;

в) отсутствуют стандарты и нормативы, применимые в сфере агротуризма как специфического сектора туристической индустрии, приносящей доход дополнительной (несельскохозяйственной, производственной, альтернативной) формы деятельности сельского населения. Следует особо подчеркнуть, что стандарты и нормативы, действующие в РФ в сфере гостиничного и рекреационного бизнеса, не могут механически переноситься на сектор малого семейного гостиничного бизнеса на селе в силу специфики последнего;

г) упоминание агротуризма как одного из поддерживаемых федеральной целевой программой «Социальное развитие села до 2010 г.» видов сельскохозяйственной деятельности в сельской местности, к сожалению, пока не получило развития в виде разработанной системы понятий и норм.

На сегодня в России именно региональные администрации берут на себя организующую функцию в деле развития агротуризма. Так было и в странах «первой волны», где вначале были приняты решения и соответствующие законы и программы на уровне

регионов, а затем уже агротуристическая инициатива получила поддержку и была законодательно оформлена центральными властями и на уровне ЕС – в рамках общей сельскохозяйственной политики ЕС.

Рассмотрим для примера Закон Калининградской области «О туристской деятельности в Калининградской области» (принят Калининградской областной Думой второго созыва 27 ноября 1997 г.) (в ред. законов Калининградской области от 19 июля 2000 г. № 220; от 7 марта 2002 г. № 123), где установлен порядок и принципы осуществления туристской деятельности в Калининградской области, определены приоритетные направления развития рынка туристских услуг и т. д. Особо интересны ст. 16 «Стимулирование развития туризма в сельской местности» и ст. 17 «Предоставление налоговых льгот туроператорам и турагентам, занимающимся оказанием туристских услуг в сельской местности», где определены конкретные льготы по налогам, подлежащим зачислению в областной бюджет и условия их предоставления.

Вопросы по теме

1. Система регулирования рекламной деятельности. Чем вызвана необходимость развития законодательной базы в области рекламы в России? Дайте прогноз возможных дополнений к Федеральному закону «О рекламе».

2. Саморегулирование в рекламной коммуникации. Основные документы саморегулирования.

3. Государственное регулирование. Федеральные законы о рекламе («О рекламе», «О товарных знаках», «О защите прав потребителя», «О русском языке»).

4. Изучите Российский рекламный кодекс и Федеральный закон «О рекламе» и кратко расшифруйте понятия

- а) законность,
- б) благопристойность,
- в) честность,
- г) корректность,
- д) достоверность,

- е) недобросовестная реклама,
- ж) недостоверная реклама,
- з) неэтичная реклама,
- и) заведомо ложная реклама,
- к) скрытая реклама.

5. В настоящий момент большое количество рекламных сообщений нарушает положения Федерального закона «О рекламе» и Российского рекламного кодекса. Приведите примеры рекламных сообщений, противоречащих нормативным требованиям

- а) к рекламе алкоголя,
- б) к рекламе банковских услуг,
- в) к рекламе, адресованной детям.

6. Проанализируйте приведенные тексты и оцените их с точки зрения соответствия / несоответствия содержащейся в них информации Федеральному закону «О рекламе» и Российскому рекламному кодексу.

Текст 1.

Информация в печатном средстве массовой информации.

На минувшей неделе в Москве состоялась 12-я международная выставка продовольственных товаров «Продэкспо-2005», в которой приняли участие 2200 российских и зарубежных предприятий. Омск представляла, в частности, компания «Оша», которой удалось выделиться на фоне сотен российских ликероводочных производителей благодаря использованию уникальной технологии производства спирта екатерининской эпохи, о которой мы уже не раз писали. «Оша» оказалась единственным омским ликероводочным предприятием, завоевавшим на «Продэкспо» золото.

Текст 2.

«Шведский концерн ESAB, единственный производитель в России электродов ОК 46.00 предупреждает: выбирайте ОККуратно – опасайтесь SE*рых аналогов!

Наши дистрибьюторы в Омске:

ООО «Все для сварки» ул. 10 лет Октября, 195, к. 2, т (3812) 289220, 369588, ф. 289223.

* 30 сентября 2005 года закончилось действие лицензии завода СИБЭС (SE 46.00) на производство электродов ОК 46.00».

Текст 3.

Реклама ритуальных услуг на листовке.

В жизни каждого человека наступает момент, когда заканчивается путь его земной жизни, прекращается физическое существование. Кто-то умирает в результате естественного старения организма, кто-то по причине болезни или несчастного случая, кто-то готов сознательно отдать жизнь за свои идеалы и убеждения. Так или иначе, но независимо от возраста и положения в обществе любого из нас постигает смерть. Если ваш дом или в дом ваших близких пришло горе – кто-то умер, вы можете обратиться к нам за помощью в любое время суток. Наши работники возьмут на себя все тяготы и хлопоты в этот горестный для вас час и помогут провести похороны Вашего близкого человека.

Справочно:

Согласно пункту 1 статьи 8 Федерального закона «О рекламе» неэтичной является реклама, которая:

– содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических или иных убеждений физических лиц;

– порочит объекты искусства, составляющие национальное или культурное достояние;

– порочит государственные символы (флаги, гербы, гимны), национальную валюту Российской Федерации или иного государства, религиозные символы;

– порочит какое-либо физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар.

Неэтичная реклама не допускается.

Текст 4.

Реклама на телевидении.

«Каждый третий омич пользуется техникой, приобретенной в “Электронном рае”! 380 тысяч омичей! Мы благодарим за оказанное доверие!

Специально для вас продлеваем новогоднюю распродажу до 20 января! Скидки до 30 %. Приглашаем всех в магазины “Электронный рай”, тел. 51-04-04».

Справочно:

Согласно абзацу 13 статьи 7 Федерального закона «О рекламе» недостоверной является реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении статистических данных, которые не должны представляться в виде, преувеличивающем их обоснованность.

Недостоверная реклама не допускается.

Вопросы по теме

1. Назовите основные уровни регулирования рекламной деятельности в России.
2. Кто осуществляет контроль правильности соблюдения «Закона о рекламе»?
3. Что понимается под ненадлежащей, недостоверной, заведомо ложной и неэтичной рекламой?
4. Кто несет ответственность за ненадлежащую рекламу?
5. Приведите примеры нарушения рекламного законодательства, в том числе и в сфере туристического бизнеса.

Литература по теме

1. Российский рекламный кодекс. – М., 2002. – URL: <http://www.advertology.ru/rule/code>.
2. Федеральный закон: Выпуск 48. О рекламе. – М.: ИНФРА-М, 2002.

3. Федеральный закон «О защите прав потребителя». – URL: <http://www.advertology.ru/rule/rus-rule.htm>.

4. Федеральный закон «О средствах массовой информации». – URL: <http://www.copyrighter.ru>.

5. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – М., 1999. – С. 67–100.

6. Морозова Н.С., Морозов М.А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для студентов высших учебных заведений. – М., 2007. – С. 118–135.

7. Дурович А.П. Реклама в туризме: учебное пособие. – Минск, 2008. – С. 209–222.

ТЕМА 14. Творческие концепции в рекламе (коллоквиум)

1. Теория уникального торгового предложения Р. Ривса. Понятие УТП. Типы УТП и способы их введения в рекламный текст. Приведите примеры следующих видов УТП в рекламе: естественного и искусственного, результативного, эксклюзивно поданного, сильного (на материале рекламных текстов, направленных на позиционирование объектов сельского туризма).

2. Теория «внутреннего драматизма» Л. Бернетта как способ раскрыть внутреннюю сущность товара и с помощью красивого изображения и интересного текста показать эту идею потребителям. Приведите примеры наружной или журнальной рекламы, позиционирующей продукт сельского туризма.

3. Теория Разрыва Ж.-М. Дрю как «метод, образ мышления и состояния души». Значение культурных препятствий для применения теории Разрыва. Предложите «разрывную» идею позиционирования туристского продукта Омской области (на выбор). Для этого вам необходимо проанализировать основные рекламные, потребительские и маркетинговые стереотипы, имеющие место в отношении выбранного вами товара, и определиться с тем, на каком уровне вы будете осуществлять разрыв. Какие неразрушимые

стереотипы существуют, на ваш взгляд, на российском рынке туристических услуг?

4. РАМ-проводник как «фиксатор» внимания потребителей. Факторы, обуславливающие эффективность использования РАМ-проводника в рекламном сообщении. Соотнесите данную концепцию Дж. Росситера и Л. Перси с теорией «приватизации знания» А.Н. Баранова. Всегда ли эффективно продвижение продукта посредством «удаленного ассоциативного согласования». Предложите вариант позиционирования туристического продукта в аспекте данной рекламной технологии.

5. Теория заимствованной образности Ф. Александрова и ее значение для создания рекламного сообщения.

6. Как соотносятся, с вашей точки зрения, понятия креативности и эффективности рекламного сообщения? Согласны ли вы с мнением С. Тивари, что успешная реклама крайне редко определяется в терминах креативности и базовыми для рекламной коммуникации являются все же параметры ее эффективности и маркетинговой ценности?

Поскольку вопрос о креативности того или иного рекламного подхода является весьма субъективным, полезно помнить о том, что существует несколько базовых параметров, которым должно соответствовать любое креативное решение. Хорошая креативная реклама должна стараться быть:

- заметной – прорываться сквозь шум, выделяться;
- релевантной – связанной с потребностями и желаниями целевой аудитории;
- различимой – оригинальным образом отличной от рекламы конкурентов как по форме, так и по содержанию;
- отождествляемой – ясно и очевидно отражать суть бренда;
- убеждающей – обещание, обоснование или логика должны быть убедительными;
- запоминающейся – производить длительное впечатление;
- вызывать доверие – давать правдоподобное, а не сомнительное обещание (С. Тивари).

Вопросы по теме

1. Что входит в понятие рекламного креатива?
2. Каковы основные критерии креативности рекламного решения?
3. Что такое уникальное торговое предложение (УТП)? В чем специфика предложенного Р. Ривсом подхода к рекламированию продукта?
4. Каковы основные положения теории Разрыва Ж.-М. Дрю?
5. Понятие творческой идеи в концепции Дж. Росситера и Л. Перси.
6. Что такое RAM-проводник и в чем, с точки зрения Дж. Росситера и Л. Перси, заключается преимущество в использовании данного рекламного инструмента?
7. Специфика подхода Ф. Александрова. Приведите примеры из рекламы, направленной на позиционирование объекта сельского туризма, в основе которой лежит предложенная Ф. Александровым концепция заимствованной образности.
8. В чем заключается подход Л. Бернетта к созданию рекламы? Приведите примеры рекламы туристического продукта, базирующейся на теории «внутреннего драматизма» Л. Бернетта.

Литература по теме

1. Александров Ф. Хроники российской рекламы. – М., 2003.
2. Борисовский Ю. Козырной валет // Индустрия рекламы. – 2003. – № 9.
3. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы. – СПб., 2002.
4. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб., 2000.
5. Ткаченко Н.В., Ткаченко О.Н. Креативная реклама. – М., 2009.

ЗАЧЕТНОЕ ЗАДАНИЕ ПО КУРСУ «РЕКЛАМА В СФЕРЕ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА»

Выполните письменно следующее задание: создайте рекламу выбранного вами объекта сельского туризма Омской области по указанному алгоритму (алгоритм предложен в работе И. Имшинецкой «Креатив в рекламе»).

I этап – до создания рекламного текста:

– проанализируйте, какова целевая аудитория вашего рекламного сообщения, выявите места концентрации потенциальных потребителей (ресурсные потоки);

– придумайте название своего товара (учитывайте особенности вашей целевой аудитории), убедитесь, что выбранное вами имя «дешевое» (удобнопроизносимое, функциональное, вызывающее положительные ассоциации);

– выясните, какие каналы восприятия потребителей необходимо подключить;

– установите, какие стереотипы (негативные, нейтральные, позитивные) имеются у потенциальных потребителей (относительно рекламируемого товара);

– решите, каким образом скорректировать отрицательные стереотипы и усилить стереотипы положительные;

– решите, какой тип композиции или, иначе, распределение эмоционально-смысловых ударений в рекламе выбрать.

II этап – создание рекламного текста:

– разделите лист вертикально пополам. В левой колонке выпишите все разделы рекламного сообщения. В правой – набросайте ключевые слова или схемки – варианты решений по каждому разделу сообщения;

– особое внимание уделите созданию слогана.

Алгоритм создания слогана:

1. Основные значимые единицы слогана (УТП и имя бренда).
2. Вспомогательные значимые единицы слогана (товарная категория, целевая аудитория, производитель).
3. Обратите внимание на художественные приемы создания слогана (фонетические: звукопись, ритм, рифма; лексические: окказионализмы, слова-матрешки, цитаты, идиомы; синтаксические: создание симметричных конструкций, сравнения, ритмически выстроенные предложения и т. п.).

III этап – после создания первого варианта рекламного текста.

На данном этапе полезно ответить на следующие вопросы:

- Удачна ли длина выбранных фраз, ритмичны ли они?
- Какие понятия, абстракции следует поменять на понятные, зримые, слышимые, осязаемые, воспринимаемые потребителями образы?

Убедитесь, что преимущество вашего товара «уникально» (наличие УТП), определите, насколько тесно УТП увязано с визуальным рядом.

Убедитесь, что реклама делает заманчивым именно рекламируемый конкретный товар, а не все товары подобного рода.

Предложите вариант рекламного текста, нацеленного на другую целевую аудиторию, чтобы подчеркнуть специфику вашего рекламного решения. Отметьте, где лучше всего разместить ваш рекламный текст.

Примечание: объект рекламы выбирается по усмотрению студента.

Чтобы успешно сдать зачет, студент **должен знать**

– базовые понятия рекламной деятельности: реклама, туристическая реклама, рекламная коммуникация, отправитель (коммуникатор), рекламный контакт, кодировка, канал коммуникации, декодирование, получатель (адресат), соответствующая реакция, обратная связь, препятствия (шумы в рекламе), рекламодатель, рекламное агентство, паблик рилейшнз, средство распространения рекламы, потребитель, рекламная кампания, рекламное обращение

ние, рекламный слоган, выставка, выставка-продажа, ярмарка, семинар, презентация, постер, транспарант, транзитная реклама, директ мейл, рекламный ролик, блиц-ролик, развернутый ролик, рекламно-демонстрационные ролики, испытание образцов, фокусируемые интервью, коммуникативная политика, мультимедиа-технологии, рентабельность рекламы;

- особенности современного рекламного процесса;
- виды туристической рекламы;
- функции туристической рекламы;
- особенности туристической рекламы;
- требования к рекламным обращениям в туризме;
- современные средства туристической рекламы;
- рекламные возможности Интернета;
- методы оценки эффективности рекламы;
- рекламное законодательство Российской Федерации;

должен уметь:

- планировать рекламную кампанию в туризме;
- составлять бюджет рекламных расходов;
- делать выбор средств рекламы для конкретных условий;
- разрабатывать элементы фирменного стиля туристической фирмы (цвет, логотип);
- составлять текст рекламного обращения;
- планировать рекламную деятельность туристической фирмы в Интернете;
- оценивать экономическую и социальную эффективность рекламы.

ТЕМЫ ДЛЯ РЕФЕРАТОВ

1. Понятие туристической рекламы.
2. Виды и функции туристической рекламы.
3. Современный рекламный процесс в туризме.
4. Организация рекламной кампании в туризме.
5. Разработка концепции туристической рекламы.
6. Структура, форма и стиль рекламного обращения.
7. Цвет и иллюстрации в туристической рекламе.
8. Информационно-рекламные материалы.
9. Участие в туристических выставках и ярмарках.
10. Внешняя туристическая реклама.
11. Прямая туристическая реклама.
12. Туристическая реклама в периодической прессе.
13. Радиореклама в маркетинге туристической фирмы.
14. Туристическая телереклама.
15. Туристическая реклама в Интернете.
16. Оценка эффективности рекламы.
17. Влияние рекламы на подсознание.
18. Международная туристическая реклама.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ

1. Понятие рекламы. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Цели и функции рекламы.
3. Виды рекламы. Типология рекламных текстов.
4. Рекламный коммуникативный акт. Его специфика. Барьеры на пути эффективной рекламной коммуникации.
5. Средства распространения рекламы.
6. Рекламный текст. Композиция рекламного текста.
7. Формулы эффективной рекламы.
8. Слоган как рекламная константа. Основные требования к рекламному слогану.
9. Рекламные идентификаторы. Наименование продукта (торговая марка), логотип, упаковка как базовые дифференцирующие компоненты.
10. Основные художественно-изобразительные средства, используемые при создании рекламного текста.
11. Стереотипы в рекламе и их коррекция.
12. Понятие целевой аудитории в рекламе. Способы сегментирования рынка.
13. Роль креативных теорий и методик в рекламном процессе. Концепция Д. Огилви.
14. Теория уникального торгового предложения Р. Ривса и теория позиционирования Дж. Траута как дифференцирующие концепции.
15. Теория «внутреннего драматизма» Л. Бернетта. Роль изображения в рекламном сообщении.

16. РАМ-проводник как визуальный и вербальный «фиксатор» внимания потребителя. Факторы, обуславливающие эффективность использования РАМ-проводника в рекламном сообщении.

17. Теория Разрыва Ж.-М. Дрю. Стереотипы как источник Разрыва.

18. Рекламное законодательство. Способы регулирования рекламной деятельности. Основные нормативные акты в рекламе.

19. Специфика рекламируемых товаров и услуг.

20. АТЛ- и ВТЛ-коммуникация.

21. Жанровые разновидности рекламы.

22. Стимулирование сбыта. Типология мероприятий по стимулированию сбыта.

23. Промоушн как разновидность рекламной коммуникации. Виды промо-акций.

24. Способы оценки эффективности рекламного сообщения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основная литература

1. *Дурович А.П.* Реклама в туризме: учебное пособие. – Минск: Новое знание, 2008.
2. *Кириллов А.Т., Маслова Е.В.* Реклама в туризме: учебник для студентов высших учебных заведений. – СПб., 2002.
3. *Морган Н., Причард А.* Реклама в туризме и отдыхе. – М., 2004.
4. *Морозова Н.С., Морозов М.А.* Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для студентов высших учебных заведений. – М., 2007.
5. *Третьякова Т.Н.* Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для студентов высших учебных заведений. – М., 2008.
6. *Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С.* Реклама: принципы и практика. – М., 2000.

Дополнительная литература

1. *Бове К., Арнс У.* Современная реклама: пер. с англ. – Тольятти, 1995.
2. *Васильева М., Надеин А.* Бренд: сила личности. – М., 2003.
3. *Дейян А.* Реклама. – М., 1993.
4. *Имшинецкая И.* Креатив в рекламе. – М., 2002.
5. *Кромптон А.* Мастерская рекламного текста: пер. с англ. – Тольятти, 1996.
6. *Морозова И.* Слагая слоганы. – М., 1998.
7. *Назайкин А.Н.* Практика рекламного текста. – М., 2003.
8. *Пименов П.А.* Основы рекламы. – М., 2006.
9. *Райс Э., Траут Дж.* Маркетинговые войны. – СПб., 2002.

10. *Росситер Дж.Р., Перси Л.* Реклама и продвижение товаров. – СПб., 2000.
11. *Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К.* Реклама: теория и практика: пер. с англ. – М., 1988.
12. *Тивари С.* (не)Здравый смысл рекламы. – СПб., 2004.
13. *Траут Дж.* Новое позиционирование. – СПб., 2002.
14. *Храбовченко В.В.* Экологический туризм: учебно-методическое пособие. – М., 2003. – 208 с.
15. *Шатин Ю.В.* Построение рекламного текста. – М., 2002.

Рекомендуемая литература

1. *Алейников В.* Делаем имя // Реклама. Теория и практика. – М., 2005. – № 3.
2. *Александров Ф.* Хроники российской рекламы. – М., 2003.
3. *Белянин М.* Методы рекламного воздействия // Реклама. – 2004. – № 1.
4. *Блинкина-Мельник М.М.* Рекламный текст. Задачник для копирайтера. – М., 2003.
5. *Борисов Б.Л.* Технологии рекламы и PR. – М., 2001.
6. *Бороноева Т.А.* Современный рекламный менеджмент. – М., 2002.
7. *Викентьев И.Л.* Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов. – Новосибирск, 1993.
8. *Викентьев И.Л.* Приемы рекламы и Public Relations. – СПб., 1998.
9. *Голубкова Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. – М., 1998.
10. *Гольман И.А.* Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. – М., 1996.
11. *Демина Ю.В.* Рекламный текст в коммуникативно-прагматическом аспекте. – СПб., 2001.
12. *Денисенко О.* Direct mail: взгляд изнутри // Маркетинг и реклама. – 2000. – № 11–12.
13. *Джулер А., Дрюниани Б.* Креативные стратегии в рекламе. – СПб., 2002.

14. *Домнин В.Н.* Брендинг: новые технологии в России. – СПб., 2003.
15. *Дрю Ж.-М.* Ломая стереотипы. – СПб., 2002.
16. *Кафтанджиев Х.* Гармония в рекламной коммуникации. – М., 2005.
17. *Кафтанджиев Х.* Тексты печатной рекламы. – М., 1995.
18. *Кеворков В.* Слоган: практическое руководство. – М., 2006.
19. *Колборн Р.* Мерчандайзинг. 15 условий успеха розничного магазина. – СПб., 2004.
20. *Костомаров Д.* ВТЛ-индустрия – попытка анализа // Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations. – 2003. – № 1 (26). – URL: <http://www.advertology.ru>.
21. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. – М., 2002.
22. *Лутц И.* Рождение слогана // Рекламные технологии. – М., 1999. – № 4.
23. *Медведева Е.В.* Рекламная коммуникация. – М., 2003.
24. *Мокшанцев Р.И.* Психология рекламы. – М.; Новосибирск, 2000.
25. *Морозова И.* Рекламный сталкер. – М., 2002.
26. *Музыкант В.Л.* Реклама. Международный опыт и российские традиции. – М., 1996.
27. *Музыкант В.Л.* Реклама и PR-технологии. – М., 2000.
28. *Обухова К.* Основные подходы к выбору названия бренда, или Как вы яхту назовете // Реклама. Теория и практика. – 2005. – № 4.
29. *Овруцкий А.В.* Анатомия рекламного образа. – СПб., 2004.
30. *Петрова Н.* Типология современной российской аудитории: тренды и парадоксы // Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations. – 2003. – № 1 (26). – URL: <http://www.advertology.ru>.
31. *Поцетцов Г.Г.* Имиджелогия. – М., 2000.
32. *Пуртов А.* Нейминг в России // Рекламные технологии. – 2003. – № 5.
33. *Романюха С.* Приемы речевого убеждения в рекламе: психоаналитический подход // Рекламодатель: теория и практика. – М., 2006. – № 1.
34. *Роцупкин С.Н.* Язык рекламы: учебное пособие. – М., 2003.

35. *Рюмина Л.И.* Манипулятивные приемы в рекламе. – М.; Ростов н/Д, 2004.
36. *Сивулка Дж.* Мыло, секс и сигареты: История американской рекламы. – СПб., 2002.
37. *Сулягин Ю.А., Петров В.В.* Реклама. – СПб., 2003.
38. *Ульяновский А.* Мифодизайн рекламы: Институт личности. – СПб., 2002.
39. *Ученова В.В., Старых Н.В.* История рекламы. – М., 1999.
40. Федеральный закон: Выпуск 48. О рекламе. – М., 2002.
41. *Феофанов О.А.* Реклама. Новые технологии в России. – СПб., 2000.
42. *Фещенко Л.Г.* Структура рекламного текста. – СПб., 2003.
43. *Хайн Т.* Все об упаковке: Эволюция и секреты коробок, бутылок, консервных банок и тюбиков. – СПб., 1997.
44. *Чаплыгин С.* Эффективный промоушн // Advertising. – 2002. – Апрель.
45. *Чармэссон Г.* Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. – СПб., 1994.
46. *Шёнерт В.* Грядущая реклама. – М., 2001.
47. *Школьник Л., Школьник М.* Фабрика рекламных идей, или 600 историй для вашего бизнеса. – М., 2000.

Интернет-источники

1. *Виленская С.* ATL&BTL: реклама и промоушн в продвижении товаров. – URL: <http://www.creatiff.ru>.
2. *Ганжа И.* Источники и составные части главного рекламного мифа. – URL: <http://www.agency-siam.ru>.
3. *Грузберг Л.А.* Концепт как культурно-ментально-языковое образование. – URL: <http://www.language.psu.ru>.
4. *Грызунов О.* Стереотипы зрительского восприятия в рекламной коммуникации // Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations. – 2003. – № 4 (29). – URL: <http://www.advertology.ru>.
5. *Демидов А.* Особенности потребительского поведения россиян: факторы выбора, мотивация, лояльность // Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations. – 2003. – № 3 (28). – URL: <http://www.advertology.ru>.

6. *Дымшиц М.* Разработка имени бренда. – URL: <http://www.psycho.ru>.

7. *Имшинецкая И.* Речевые манипулятивные техники в рекламе // Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations. – 2003. – № 2 (27). – URL: <http://www.advertology.ru>.

8. *Клевцов И.* Типичные ошибки при проведении промоушн-акций. – URL: <http://www.creatiff.ru>.

9. *Костомаров Д.* BTL-индустрия – попытка анализа // Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations. – 2003. – № 1 (26). – URL: <http://www.advertology.ru>.

10. *Кочеткова А.* BTL и ATL. Ставим черту? // Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations. – 2003. – № 3 (28). – URL: <http://www.advertology.ru>.

11. *Кочеткова А.* Роль BTL и ATL в расширении брендов // Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations. – 2003. – № 4 (29). – URL: <http://www.advertology.ru>.

12. *Манн И.* Все лучшие определения маркетинга. – URL: <http://www.advertology.ru>.

13. *Перция В.* Что в имени тебе моем? – URL: <http://www.psycho.ru>.

14. *Степанов С.* Как ты хочешь. Основы креативной работы в рекламе // Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations. – 2003. – № 4 (29). – URL: <http://www.advertology.ru>.

15. Федеральный закон «О защите прав потребителей». – URL: <http://www.advertology/rule/rus-rule.htm>.

16. Федеральный закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров». – URL: <http://www.copyrighter.ru>.

17. *Филюрин А.С.* Имя марки должно звучать. – URL: <http://www.psycho.ru>.

ГЛОССАРИЙ

Активы бренда – стоимостное выражение способности бренда приносить дополнительную прибыль.

Актуальность бренда (brand relevance) – степень соответствия бренда нуждам и запросам потребителей, способность марки быть необходимой и востребованной.

Ассоциации бренда – чувства, убеждения, знания, возникающие в сознании потребителя при его контакте с атрибутами или коммуникациями бренда, а также при его воспоминании о бренде.

Атрибуты бренда – набор внешних характеристик бренда, воспринимаемых потребителями с помощью органов чувств (физические характеристики товара, торговая марка, упаковка, реклама и ее составляющие, логотип и т. п.).

Баннер – 1) транспаранты-растяжки на городских улицах; 2) средство рекламы в Интернете – полоска в верхней или нижней части сайта.

Билборд – уличный рекламный щит стандартного размера 6×3 метра.

Бренд – название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов; торговая марка, идентифицируемая в массовом сознании; совокупность признаков, определяющих потребительский выбор.

Брендинг – процесс создания и развития бренда и его идентичности.

Бренд-код – модель индивидуальности бренда, предложенная Томасом Гэдом; состоит из полезности продукта, его позиционирования, стиля, миссии, видения, ценностей бренда.

Бриф – творческое задание, разработанное на основе стратегического документа и задающее основные параметры для создания рекламного сообщения.

Вес бренда (brand weight) – степень влияния бренда на свою товарную категорию.

Видение бренда (brand vision) – долгосрочные цели развития бренда, терминальные ценности марки.

Воблер – специальный указатель на гибкой пластиковой ножке, прикрепленной к полке.

Востребованность бренда (brand insistence) – степень приверженности бренду, когда потребитель не воспринимает другие альтернативы как равные.

Выгода – польза, преимущество, которое получает потребитель при использовании бренда. Различают функциональные, эмоциональные выгоды, а также выгоды самовыражения.

Глобальная стратегия – маркетинговая стратегия компании, единая для всех стран, в которых компания осуществляет свою деятельность.

Глубина бренда (brand depth) – степень приверженности потребителей данной марке.

Гондола – двусторонняя многоуровневая конструкция, предназначенная для демонстрации товара.

Дестинация (от англ. *destination* – место назначения, цель) – это определенное место, имеющее реальную или умозрительную границу (например, страна, область, остров, город и т. п.), которое посещают туристы с определенной целью.

Джингл – рекламная песенка, целенаправленно разработанная для рекламы торговой марки.

Джумби – большие коробки, имитирующие упаковки сигарет, стирального порошка, жевательной резинки и т. п. в увеличенном виде; обычно их ставят в витрины, подвешивают под потолок или ставят на полки.

Длина бренда (brand length) – величина расширения бренда за пределы первичной товарной категории.

Жизненный цикл – период популярности товара. Принято делить на этапы: разработки товара и выхода его на рынок; роста; зрелости (стабильности); упадка (снятие товара с производства).

Зонтичный бренд – бренд, используемый для обозначения некоторых товаров различного назначения или товарных категорий. Например, бренд «Домик в деревне» (молоко, кефир, сливки, творог, масло и т. п.).

Идентификация – распознавание (установление тождества) предмета или явления по совокупности признаков, определяющих этот процесс или явление.

Идентичность бренда – уникальный набор внутренних (содержательных) и внешних (формальных) признаков, по которому бренд будет опознаваться потребителями.

Имидж – целенаправленно создаваемый особого рода образ, который с помощью ассоциаций наделяет объект (явление, личность, товар и т. п.) дополнительными ценностями (социальными, политическими, социально-социологическими, эстетическими и благодаря этому способствует более эмоциональному восприятию объекта.

Имидж бренда – объект восприятия бренда потребителями; уникальный набор ассоциаций, существующий у потребителя по отношению к атрибутам бренда, а также мнения и чувства потребителя.

Имя бренда – словесный элемент бренда, его название (имя). Один из важнейших атрибутов бренда.

Индивидуальность бренда – образ бренда и его идентичность, выраженная в терминах индивидуальных черт человека.

Информирующая реклама – реклама, которая содержит большой объем информации о товаре.

Канал передачи – СМИ, в котором размещено сообщение.

Картуш – средство наружной рекламы, представляющее собой щит, панно с рекламным текстом и декоративными элементами.

Коммуникативный акт – передача информации от адресанта к адресату посредством какого-либо канала связи с использованием известного обеим сторонам кода для достижения определенного эффекта.

Коммуникации бренда – марочные коммуникации, передающие потенциальным потребителям содержание бренда, связанное с его основными атрибутами.

Коннотация – ассоциативно-образное, эмоциональное или оценочное значение. Коннотативное значение является дополнительным, сопутствующим денотативному.

Концепция позиционирования – утверждение, кратко формулирующее «место» товара в сознании целевых потребителей. Например, «Fairgy» – более эффективное средство для мытья посуды; «Head & Shoulders» – самый эффективный шампунь от перхоти.

Копирайтер – специалист рекламного агентства, работающий в паре с арт-директором. Занимается смысловой и текстуральной частями рекламных проектов.

Корректирующее объявление – объявление, размещаемое в прессе о допущенной в рекламе ошибке, повлекшей за собой дезинформацию о товаре / услуге.

Кросскультурный подход – стратегия компании, разработанная с учетом культурной специфики той страны, где компания осуществляет свою деятельность.

Кросс-мерчендайзинг – использование товаров из различных отделов магазина с целью максимального приближения композиции к реальной жизни. Например, объединение стола, скатерти, посуды, цветов в одной композиции с целью продать определенный винный бренд.

Купон – 1) средство сейлз-промоушн, предъявление купона гарантирует определенные льготы, чаще всего скидки в цене; 2) средство прямого сбыта, приложенное к рекламному объявлению, отослав которое рекламодателю покупатель выражает свое желание приобрести товар.

Лайт-бокс – средство наружной рекламы, представляющее собой небольшой застекленный короб с подсветкой. Чаще всего располагается на тротуарах и на остановках общественного транспорта.

Личная продажа, персонал сейлинг – средство прямого маркетинга, устное личное представление товара во время беседы с покупателями.

Логотип – стилизованный буквенный знак для идентификации марки и отличия одной марки от другой.

Маркетинг – процесс планирования и реализации замысла по распространению идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.

Маркетинг дестинаций – деятельность, направленная на формирование определенных условий, создающих мотивацию для посещения дестинации, повышая приток туристов извне и увеличивая частоту пользования услугами клиентов, проживающих внутри нее. Для маркетинга туристской дестинации рекомендуется использовать территориальный маркетинг, который, в отличие от локального маркетинга, работает в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. Ведущей целью территориального маркетинга дестинаций выступает создание, поддержание или изменение мнений, намерений и/или поведения туристов по отношению к дестинации. Более конкретными целями в этом отношении являются притягательность дестинаций в целом и привлекательность сосредоточенных в дестинации природных, культурных, социальных и других ресурсов в частности.

Маркетинговый микс – четыре «Р» маркетинга: продукт (Product), цена (Price), размещение (Place), продвижение (Promotion).

Медиа-байер – 1) сотрудники рекламного агентства, вступающие по поручению клиента в контрактные обязательства со СМИ или посредниками-селлерами по поводу размещения рекламы; 2) крупные рекламные агентства, перепродающие рекламные ресурсы и играющие на предоставляемых скидках за большие объемы размещаемой рекламы.

Менеджер по рекламе – управляющий рекламной деятельностью организации.

Мерчендайзинг – комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки.

Метод возможностей – метод формирования рекламного бюджета путем изначальной установки лимитов на рекламу.

Метод конкурентного паритета – метод планирования рекламного бюджета, исходя из расходов на рекламу основных конкурентов.

Метод процента от суммы продаж – метод формирования рекламного бюджета от оборота компании (или общей выручки). Процент устанавливается либо от выручки прошлого года, либо от выручки, планируемой в следующем году.

Метод цели и ее достижения – метод формирования рекламного бюджета путем определения конечной цели рекламной компании и постановки задач, направленных на ее достижение. Для решения каждой задачи определяются конкретные действия, после чего выясняется их стоимость как составляющих. Сумма всех составляющих есть общий бюджет рекламной кампании.

Миссия бренда – смысл существования бренда, каким его понимают производители.

Мобайл – большая картонная конструкция, которая подвешивается к потолку над местом продаж.

Нейминг – процесс разработки торговой марки, имени бренда.

Общественное мнение – совокупность индивидуальных оценочно-ценностных суждений массового субъекта по поводу событий и фактов идеальной или реальной природы.

Осведомленность о бренде – уровень известности торговой марки среди потребителей. Различают спонтанную осведомленность (unaided awareness) и наведенную осведомленность (aided awareness).

Осознанный риск – психологическое понятие, обозначающее беспокойство потребителя в момент принятия решения о покупке товара / услуги. Для уменьшения осознанного риска рекомендуется покупать товар тех торговых марок, которым потребитель доверяет.

Перепозиционирование бренда – нахождение новой позиции для бренда и модификация идентичности бренда, ребрендинг.

Позиционирование – создание особой позиции товара относительно других товаров в сознании потребителей.

Позиционирование бренда – место на рынке, занимаемое брендом в восприятии потребителей. Позиционирование направлено

на дифференциацию атрибутов бренда, выгод пользователей и целевых сегментов.

Приверженность бренду – устойчивое потребительское предпочтение одного бренда по отношению к конкурентным маркам.

Призмоборд – рекламный щит форматом 6×3 м, совмещающий в одной плоскости три сменяющихся через определенное время изображения.

Принцип уподобления воспринимаемому объекту – принцип, заключающийся в том, что любой объект, привлечший внимание, самопроизвольно воссоздается в духовном пространстве личности как психическая реальность.

Прогрессия – линейное размещение товаров в сторону увеличения их размеров. Может быть равномерное и неравномерное.

Радиальный баланс – распределение предметов по кругу; организация экспозиции с учетом взгляда покупателя из центральной точки круга. Создает ощущение динамики экспозиции.

Реклама – разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера, оплаченные идентифицированным рекламодателем и адресованные им аудитории с целью побудить ее к нужным рекламодателю выбору и поступку.

Рекламные идентификаторы – торговая марка, логотип, упаковка. Используются в маркетинговых коммуникациях между товаром и потребителем и выделяются на фоне подобных или аналогичных ему товаров.

Свойства бренда – ощутимые (атрибуты) или неощутимые характеристики бренда.

Сегментирование – поиск и нахождение такой более или менее однородной группы (сегмента), в которой одинаково понимают назначение и выгоду от использования товара и которая впоследствии станет целевой аудиторией сообщений рекламодателя.

Сильный бренд – бренд, способный доминировать в своей товарной категории.

Слоган – рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение в рамках рекламной кампании.

Спот – короткое рекламное сообщение или телевизионный клип продолжительностью от 10 до 60 секунд.

Стимулирование сбыта – деятельность, направленная на увеличение продаж в определенный период времени с помощью предложения дополнительных мотивов для совершения покупки.

Стоимость бренда – дополнительная стоимость, образуемая в результате продажи товара по повышенным ценам потребителям, приверженным данному бренду.

Стратегия бренда – комплексная программа по развитию идентичности бренда и увеличению его активов.

Суть бренда – основное обещание бренда, выраженное не более чем пятью словами.

Сэмплинг – бесплатная раздача образцов продвигаемого товара.

Сэндвич-мен (человек-сэндвич) – прием наружной рекламы, когда нанятый человек носит на груди и плечах рекламные плакаты и раздает рекламные листовки.

Тендер – конкурс среди рекламных агентств по оказанию рекламных услуг конкретному рекламодателю.

Теория снижения риска – теория потребительского поведения, согласно которой покупатель, принимая решение о покупке дорогих товаров и лекарств, всегда исходит из минимизации осознанного риска (см. осознанный риск).

Товар – любой продукт деятельности производителей, предлагаемый для приобретения, использования или потребления, который может удовлетворить желание или потребность.

Товарный знак – обозначение, служащее для индивидуализации товаров или оказываемых услуг юридических или физических лиц; применение товарных знаков регламентировано законом.

Total look – в мерчендайзинге это форма и вид фирменного стиля, когда в дополнение к купленному товару, например обуви, бесплатно прилагается дорогая эксклюзивная кожаная коробка для обуви, мешочки для каждого ботинка, полировочные тряпочки, ложечки и т. п. Также сюда принято относить индивидуальный заказ на рису-

нок и орнамент носков, галстуков, бижутерии, пуговиц и других аксессуаров. На данном этапе развития мерчендайзинга Total look характерен только для очень дорогих монобрендовых бутиков.

Трансформирующая реклама – реклама имиджа, которая изменяет ощущение от покупки и использования товара.

Туризм – временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее – лица) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания.

Туризм внутренний – туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации.

Туризм самостоятельный – туризм, организуемый туристами самостоятельно.

Турист – лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания, на период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания.

Туристская деятельность – туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий.

Туристская индустрия – совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников.

Туристские ресурсы – природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил.

Туристский продукт – комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта.

Туроператор – юридическое лицо, осуществляющее деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта.

Турагент – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, осуществляющие деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта.

УТП – уникальное торговое предложение, которое делает рекламодатель своей целевой аудитории.

Философия бренда – базовые принципы, лежащие в основе торговой марки.

Целевая аудитория – аудитория, являющаяся конечной целью сообщения рекламодателя.

Ценности бренда – совокупность функциональных, личностных и социальных ценностей потребителя, которые он связывает с торговой маркой; культурно-нравственные ценности, объединяющие бренд с потребителем.

Четырехмерный брендинг (4D-branding) – модель брендинга, предложенная Томасом Гэдом; содержит функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения.

Шелфтокер – длинный картонный уголок для выделения товарного ряда определенной фирмы.

Ширина бренда – процент потребителей бренда среди всех потребителей товарной категории.

Эмоциональная выгода – выгода от покупки и использования товара определенной марки, воспринимаемая через чувства и переживания потребителей.

Эхо-фраза – фраза, стоящая в конце текстового рекламного обращения и мотивационно или дословно повторяющая заголовок или мотив обращения.

ATL – мероприятия, осуществляемые посредством газет, журналов, радио, телевидения, наружной рекламы и Интернета. Сам термин происходит из финансовой среды и обозначает вид расходов на рекламу, записываемых в бухгалтерской отчетности «над чертой» (Above-the-Line).

BTL – чаще всего означает стимулирование сбыта (см. выше), в широком смысле охватывает все те маркетинговые коммуникации, которые не входят в понятие «ATL», т. е. стимулирование сбыта, прямой маркетинг, участие в выставках, связи с общественностью и т. п. Сам термин происходит из финансовой среды и обозначает вид расходов на рекламу, записываемых в бухгалтерской отчетности «под чертой» (Below-the-Line).

POS-материалы – средства оформления мест продажи товаров (от англ. *point of sale* – место продажи).

Workshop – в туристском бизнесе означает рабочую встречу (мини-выставку) профессионалов турбизнеса, на которой осуществляется продвижение туристских продуктов и услуг.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (действующая редакция)

Глава 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Статья 1. Цели настоящего Федерального закона

Целями настоящего Федерального закона являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

Статья 2. Сфера применения настоящего Федерального закона

1. Настоящий Федеральный закон применяется к отношениям в сфере рекламы независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации.

2. Настоящий Федеральный закон не распространяется на:

1) политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума;

2) информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом;

3) 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;

4) 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 содер-

жат сведений рекламного характера и не являются социальной рекламой;

5) вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера;

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

7) информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке;

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

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

3. Положения настоящего Федерального закона, относящиеся к изготовителю товара, распространяются также на лиц, выполняющих работы или оказывающих услуги.

4. Специальные требования и ограничения, установленные настоящим Федеральным законом в отношении рекламы отдельных видов товаров, распространяются также на рекламу средств индивидуализации таких товаров, их изготовителей или продавцов, за исключением случая, если реклама средств индивидуализации отдельного товара, его изготовителя или продавца явно не относится к товару, в отношении рекламы которого настоящим Федеральным законом установлены специальные требования и ограничения.

Статья 3. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе

В целях настоящего Федерального закона используются следующие основные понятия:

1) реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;

2) объект рекламирования – товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное сорев-

нование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама;

3) товар – продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот;

4) ненадлежащая реклама – реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации;

5) рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;

6) рекламопроизводитель – лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;

7) рекламораспространитель – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;

8) потребители рекламы – лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама;

9) спонсор – лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности;

10) спонсорская реклама – реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре;

11) социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства;

12) антимонопольный орган – федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы.

Статья 4. Законодательство Российской Федерации о рекламе

Законодательство Российской Федерации о рекламе состоит из настоящего Федерального закона. Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы могут регулироваться также принятыми в соответствии с настоящим Феде-

ральным законом иными федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации, нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации.

Статья 5. Общие требования к рекламе

1. Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

2. Недобросовестной признается реклама, которая:

1) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

2) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;

3) представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара;

4) является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

3. Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

1) о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

2) о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;

3) об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;

4) о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;

5) об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;

6) о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;

7) об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;

8) о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;

9) об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;

10) о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;

11) о результатах исследований и испытаний;

12) о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;

13) о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;

14) об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;

15) о правилах и сроках проведения стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, в том числе о сроках окончания приема заявок на участие в нем, количестве призов или выигрышей по его результатам, сроках, месте и порядке их получения, а также об источнике информации о таком мероприятии;

16) о правилах и сроках проведения основанных на риске игр, пари, в том числе о количестве призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, об их организаторе, а также об источнике информации об основанных на риске играх, пари;

17) об источнике информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральными законами;

18) о месте, в котором до заключения договора об оказании услуг заинтересованные лица могут ознакомиться с информацией, кото-

рая должна быть предоставлена таким лицам в соответствии с федеральными законами или иными нормативными правовыми актами Российской Федерации;

19) о лице, обязавшемся по ценной бумаге;

20) об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

4. Реклама не должна:

1) побуждать к совершению противоправных действий;

2) призывать к насилию и жестокости;

3) иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;

4) формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.

5. В рекламе не допускаются:

1) использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;

2) указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;

3) демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции, а также пива и напитков, изготавливаемых на его основе;

4) использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников;

5) указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека;

6) указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники.

6. В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений,

в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

7. Не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

8. В рекламе товаров, в отношении которых в установленном порядке утверждены правила использования, хранения или транспортировки либо регламенты применения, не должны содержаться сведения, не соответствующие таким правилам или регламентам.

9. Не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

10. Не допускается размещение рекламы в учебниках, предназначенных для обучения детей по программам начального общего и основного общего образования, школьных дневниках, а также в школьных тетрадях.

В соответствии с Федеральным законом от 18 декабря 2006 г. № 231-ФЗ с 1 января 2008 года часть 11 статьи 5 будет изложена в следующей редакции:

«11. При производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации».

11. При производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования законодательства о государственном языке Российской Федерации, законодательства об авторском праве и смежных правах.

Статья 6. Защита несовершеннолетних в рекламе

В целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе не допускаются:

- 1) дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних;
- 2) побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар;
- 3) создание у несовершеннолетних искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка;
- 4) создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками;
- 5) формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром;
- 6) показ несовершеннолетних в опасных ситуациях;
- 7) преуменьшение уровня необходимых для использования рекламируемого товара навыков у несовершеннолетних той возрастной группы, для которой этот товар предназначен;
- 8) формирование у несовершеннолетних комплекса неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью.

Статья 7. Товары, реклама которых не допускается

Не допускается реклама:

- 1) товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации;
- 2) наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров;
- 3) взрывчатых веществ и материалов, за исключением пиротехнических изделий;
- 4) органов и (или) тканей человека в качестве объектов купли-продажи;
- 5) товаров, подлежащих государственной регистрации, в случае отсутствия такой регистрации;
- 6) товаров, подлежащих обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такой сертификации или подтверждения такого соответствия;

7) товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений.

Статья 8. Реклама товаров при дистанционном способе их продажи

В рекламе товаров при дистанционном способе их продажи должны быть указаны сведения о продавце таких товаров: наименование, место нахождения и государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица; фамилия, имя, отчество, основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя.

Статья 9. Реклама о проведении стимулирующих мероприятий

В рекламе, сообщающей о проведении стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение определенного товара (далее – стимулирующее мероприятие), должны быть указаны:

- 1) сроки проведения такого мероприятия;
- 2) источник информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения.

Статья 10. Социальная реклама

1. Рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления.

2. Органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, осуществляют размещение заказов на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации.

3. Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламодателя в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций). Заключение такого договора осуществляется в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации.

4. В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением упоминания об органах государственной власти, об иных государственных органах, об органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, и о спонсорах.

Статья 11. Срок действия рекламы, признаваемой офертой

Если в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации реклама признается офертой, такая оферта действует в течение двух месяцев со дня распространения рекламы при условии, что в ней не указан иной срок.

Статья 12. Сроки хранения рекламных материалов

Рекламные материалы или их копии, в том числе все вносимые в них изменения, а также договоры на производство, размещение и распространение рекламы должны храниться в течение года со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия таких договоров, кроме документов, в отношении которых законодательством Российской Федерации установлено иное.

Статья 13. Предоставление информации рекламодателем

Рекламодатель по требованию рекламодателя обязан предоставлять документально подтвержденные сведения о соответствии рекламы требованиям настоящего Федерального закона, в том числе сведения о наличии лицензии, об обязательной сертификации, о государственной регистрации.

Глава 2. ОСОБЕННОСТИ ОТДЕЛЬНЫХ СПОСОБОВ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ

Статья 14. Реклама в телепрограммах и телепередачах

1. Прерывание телепрограммы или телепередачи рекламой, то есть остановка трансляции телепрограммы или телепередачи для демонстрации рекламы, должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания спонсорской рекламой.

2. При совмещении рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр транслируемой телепрограммы реклама не должна:

1) занимать более чем семь процентов площади кадра;

2) накладываться на субтитры, а также надписи разъясняющего характера.

3. Общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы (в том числе такой рекламы, как телемагазины), прерывания телепрограммы рекламой (в том числе спонсорской рекламой) и совмещения рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр телепрограммы не может превышать пятнадцать процентов времени вещания в течение часа.

4. Не допускается прерывать рекламой и совмещать с рекламой способом «бегущей строки» следующие телепередачи:

1) религиозные телепередачи;

2) телепередачи продолжительностью менее чем пятнадцать минут.

5. Указанные в части 4 настоящей статьи телепередачи могут прерываться спонсорской рекламой непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием таких телепередач при условии, что общая продолжительность такой рекламы не превышает тридцать секунд.

6. Не допускается прерывать рекламой, в том числе спонсорской рекламой, трансляцию агитационных материалов, распространяемых в телепрограммах и телепередачах в соответствии с законодательством Российской Федерации о выборах и законодательством Российской Федерации о референдуме.

7. В детских и образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет не менее чем пятнадцать минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью одна минута и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью одна минута. В детских и образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет не менее чем двадцать пять минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью полторы минуты и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью полторы минуты. В детских и образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет не менее чем сорок минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью две с половиной минуты и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью две с половиной минуты. В детских и образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет один час и более, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью три минуты и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью три минуты.

8. Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок) может прерываться рекламой, в том числе спонсорской рекламой, только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок.

9. Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования, в котором не предусмотрены перерывы или остановки, может прерываться рекламой таким образом, чтобы прерывание трансляции не привело к потере части существенной информации о спортивном соревновании. При этом общая продолжительность такой рекламы не может превышать двадцать процентов фактического времени трансляции спортивного соревнования.

10. Иные телепередачи, в том числе художественные фильмы, могут прерываться рекламой таким образом, чтобы продолжительность каждого прерывания указанных телепередач рекламой не превышала четыре минуты.

11. Требования, установленные частями 1–10 настоящей статьи, не распространяются на телепрограммы, которые зарегистрированы

в качестве средств массовой информации, специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, и транслируются на основании лицензии на вещание, при условии, что в таких телепрограммах продолжительность рекламы составляет восемьдесят и более процентов времени фактического вещания в течение суток.

12. При трансляции рекламы уровень ее звука, а также уровень звука сообщения о последующей трансляции рекламы не должен превышать средний уровень звука прерываемой рекламой телепрограммы или телепередачи. Параметры соотношения уровня звука рекламы и уровня звука прерываемой ею телепрограммы или телепередачи определяются требованиями технического регламента.

13. В телепередачах, транслируемых в соответствии с Федеральным законом от 13 января 1995 года № 7-ФЗ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» (далее – Федеральный закон «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации»), распространение рекламы не допускается.

14. В телепрограммах не допускается распространение рекламы в дни траура, объявленные в Российской Федерации.

15. Ограничения, установленные настоящим Федеральным законом в отношении рекламы отдельных видов товаров в телепрограммах, не распространяются на:

1) рекламу, размещенную в месте события, транслируемого в прямом эфире или в записи, за исключением специально созданных для трансляции постановок;

2) рекламу, распространяемую в телепрограммах, телепередачах по телеканалам, доступ к которым осуществляется исключительно на платной основе с применением декодирующих технических устройств.

16. Требования настоящей статьи не распространяются на:

1) размещаемую в телепрограммах информацию о телепередачах, транслируемых по соответствующему телеканалу;

2) логотип телепрограммы и информацию о данной телепрограмме.

Статья 15. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах

1. Прерывание радиопрограммы или радиопередачи рекламой должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания спонсорской рекламой.

2. В радиопрограммах, не зарегистрированных в качестве средств массовой информации и специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, продолжительность рекламы не может превышать двадцать процентов времени вещания в течение суток.

3. В радиопрограммах не допускается прерывать рекламой следующие радиопередачи:

1) религиозные радиопередачи;

2) радиопередачи продолжительностью менее чем пятнадцать минут.

4. Указанные в части 3 настоящей статьи радиопередачи могут прерываться спонсорской рекламой непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием радиопередачи при условии, что общая продолжительность такой рекламы не превышает тридцать секунд.

5. Не допускается прерывать рекламой, в том числе спонсорской рекламой, трансляцию агитационных материалов, распространяемых в радиопрограммах и радиопередачах в соответствии с законодательством Российской Федерации о выборах и законодательством Российской Федерации о референдуме.

6. В детских и образовательных радиопередачах, продолжительность которых составляет не менее чем пятнадцать минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале радиопередачи продолжительностью одна минута и непосредственно перед окончанием радиопередачи продолжительностью одна минута. В детских и образовательных радиопередачах, продолжительность которых составляет не менее чем двадцать пять минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале радиопередачи продолжительностью полторы минуты и непосредственно перед окончанием радиопередачи продолжительностью полторы минуты. В детских и образовательных радиопередачах, продолжительность которых составляет не менее чем сорок минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале радиопередачи, продолжительность которой составляет две с половиной минуты, и непосредственно перед окончанием радиопередачи, продолжительность которой составляет две с половиной минуты. В детских и образовательных радиопередачах, продол-

жительность которых составляет один час и более, допускается распространение рекламы непосредственно в начале радиопередачи продолжительностью три минуты и непосредственно перед окончанием радиопередачи продолжительностью три минуты.

7. Радиотрансляция в прямом эфире или в записи спортивных соревнований (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок) может прерываться рекламой, в том числе спонсорской рекламой, только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок.

8. Радиотрансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования, в котором не предусмотрены перерывы или остановки, может прерываться рекламой таким образом, чтобы прерывание радиотрансляции не привело к потере части существенной информации о спортивном соревновании. При этом общая продолжительность такой рекламы не может превышать двадцать процентов времени трансляции спортивного соревнования.

9. Иные радиопередачи могут прерываться рекламой столько раз, сколько пятнадцатиминутных периодов включают в себя эти радиопередачи, а также дополнительно спонсорской рекламой непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием радиопередачи при условии, что общая продолжительность такой спонсорской рекламы не превышает тридцать секунд.

10. Требования, установленные частями 1–9 настоящей статьи, не распространяются на радиопрограммы, которые зарегистрированы в качестве средств массовой информации, специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, и транслируются на основании лицензии на вещание, при условии, что в таких радиопрограммах продолжительность рекламы составляет восемьдесят и более процентов времени фактического вещания в течение суток.

11. При трансляции рекламы уровень ее звука, а также уровень звука сообщения о последующей трансляции рекламы не должен превышать средний уровень звука прерываемой рекламой радиопрограммы или радиопередачи. Параметры соотношения уровня звука рекламы и уровня звука прерываемой ею радиопрограммы или радиопередачи определяются требованиями технического регламента.

12. В радиопередачах, транслируемых в соответствии с Федеральным законом «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», распространение рекламы не допускается.

13. В радиопрограммах не допускается распространение рекламы в дни траура, объявленные в Российской Федерации.

14. Требования настоящей статьи не распространяются на:

1) размещаемую в радиопрограммах информацию о радиопередачах, транслируемых по соответствующему радиоканалу;

2) сообщения о названии радиопрограммы и частоте ее вещания, а также иную информацию о данной радиопрограмме.

Статья 16. Реклама в периодических печатных изданиях

Размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой «реклама» или пометкой «на правах рекламы». Объем рекламы в таких изданиях должен составлять не более чем сорок процентов объема одного номера периодических печатных изданий. Требование о соблюдении указанного объема не распространяется на периодические печатные издания, которые зарегистрированы в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера и на обложке и в выходных данных которых содержится информация о такой специализации.

Статья 17. Реклама, распространяемая при кино- и видеообслуживании

При кино- и видеообслуживании не допускается прерывание рекламой демонстрации фильма, а также совмещение рекламы с демонстрацией фильма способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр демонстрируемого фильма.

Статья 18. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях

1. Распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы. При этом реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламораспространитель не докажет, что такое согласие было получено. Рекламораспространитель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием.

2. Не допускается использование сетей электросвязи для распространения рекламы с применением средств выбора и (или) набора абонентского номера без участия человека (автоматического дозвонивания, автоматической рассылки).

3. При справочном телефонном обслуживании (как платном, так и бесплатном), в том числе осуществляемом посредством подвижной радиотелефонной связи, реклама может предоставляться только после сообщения справки, запрашиваемой абонентом.

4. При предоставлении телефонных соединений на условиях повременной системы оплаты время, в течение которого распространяется реклама, не должно учитываться при определении стоимости такой услуги телефонной связи.

5. Размещение рекламы на почтовых отправлениях допускается при наличии разрешения, выдаваемого федеральным органом исполнительной власти в области связи в определяемом Правительством Российской Федерации порядке.

Статья 19. Наружная реклама и установка рекламных конструкций

1. Распространение наружной рекламы с использованием щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения (далее – рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта осуществляется владельцем рекламной конструкции, являющимся рекламодателем, с соблюдением требований настоящей статьи.

2. Рекламная конструкция должна использоваться исключительно в целях распространения рекламы.

3. Распространение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения, не допускается.

4. Рекламная конструкция и ее территориальное размещение должны соответствовать требованиям технического регламента.

5. Установка и эксплуатация рекламной конструкции осуществляются ее владельцем по договору с собственником земельного уча-

стка, здания или иного недвижимого имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция, либо с лицом, управомоченным собственником такого имущества, в том числе с арендатором.

6. В случае, если недвижимое имущество, к которому присоединяется рекламная конструкция, закреплено собственником за другим лицом на праве хозяйственного ведения, праве оперативного управления или ином вещном праве, договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции заключается с лицом, обладающим правом хозяйственного ведения, правом оперативного управления или иным вещным правом на такое недвижимое имущество.

7. В случае, если недвижимое имущество, к которому присоединяется рекламная конструкция, передано собственником в доверительное управление, договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции заключается с доверительным управляющим при условии, что договор доверительного управления не ограничивает доверительного управляющего в совершении таких действий с соответствующим имуществом.

8. На период действия договора владелец рекламной конструкции имеет право беспрепятственного доступа к недвижимому имуществу, к которому присоединяется рекламная конструкция, и пользования этим имуществом для целей, связанных с осуществлением прав владельца рекламной конструкции, в том числе с ее эксплуатацией, техническим обслуживанием и демонтажом.

9. Установка рекламной конструкции допускается при наличии разрешения на установку рекламной конструкции (далее также – разрешение), выдаваемого на основании заявления собственника или иного указанного в частях 5–7 настоящей статьи законного владельца соответствующего недвижимого имущества либо владельца рекламной конструкции органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа, на территориях которых предполагается осуществить установку рекламной конструкции.

10. Установка рекламной конструкции без разрешения (самовольная установка) не допускается. В случае самовольной установки вновь рекламной конструкции она подлежит демонтажу на основании предписания органа местного самоуправления муниципального района или органа местного самоуправления городского округа, на территориях которых установлена рекламная конструкция.

11. К указанному в части 9 настоящей статьи заявлению прилагаются:

1) данные о заявителе – физическом лице либо данные о государственной регистрации юридического лица или государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя;

2) подтверждение в письменной форме согласия собственника или иного указанного в частях 5–7 настоящей статьи законного владельца соответствующего недвижимого имущества на присоединение к этому имуществу рекламной конструкции, если заявитель не является собственником или иным законным владельцем недвижимого имущества.

12. Орган местного самоуправления муниципального района или орган местного самоуправления городского округа не вправе требовать от заявителя представления документов и сведений, не относящихся к территориальному размещению, внешнему виду и техническим параметрам рекламной конструкции, а также взимать помимо государственной пошлины дополнительную плату за подготовку, оформление, выдачу разрешения и совершение иных связанных с выдачей разрешения действий.

13. Орган местного самоуправления муниципального района или орган местного самоуправления городского округа самостоятельно осуществляет согласование с уполномоченными органами, необходимое для принятия решения о выдаче разрешения или об отказе в его выдаче. При этом заявитель вправе самостоятельно получить от уполномоченных органов такое согласование и представить его в орган местного самоуправления муниципального района или орган местного самоуправления городского округа.

14. Решение в письменной форме о выдаче разрешения или об отказе в его выдаче должно быть направлено органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа заявителю в течение двух месяцев со дня приема от него необходимых документов. Заявитель, не получивший в указанный срок от органа местного самоуправления муниципального района или органа местного самоуправления городского округа решения в письменной форме о выдаче разрешения или об отказе в его выдаче, в течение трех месяцев вправе обратиться в суд или арбитражный суд с заявлением о признании бездействия соответствующего органа местного самоуправления незаконным.

15. Решение об отказе в выдаче разрешения должно быть мотивировано и принято органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа исключительно по следующим основаниям:

1) несоответствие проекта рекламной конструкции и ее территориального размещения требованиям технического регламента;

2) несоответствие установки рекламной конструкции в заявленном месте схеме территориального планирования или генеральному плану;

3) нарушение требований нормативных актов по безопасности движения транспорта;

4) нарушение внешнего архитектурного облика сложившейся застройки поселения или городского округа;

5) нарушение требований законодательства Российской Федерации об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации, их охране и использовании.

16. В случае отказа органа местного самоуправления муниципального района или органа местного самоуправления городского округа в выдаче разрешения заявитель в течение трех месяцев со дня получения решения об отказе в выдаче разрешения вправе обратиться в суд или арбитражный суд с заявлением о признании такого решения незаконным.

17. Разрешение выдается органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа сроком на пять лет.

18. Органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа решение об аннулировании разрешения принимается:

1) в течение месяца со дня направления ему владельцем рекламной конструкции уведомления в письменной форме о своем отказе от дальнейшего использования разрешения;

2) в течение месяца с момента направления ему собственником или иным законным владельцем недвижимого имущества, к которому присоединена рекламная конструкция, документа, подтверждающего прекращение договора, заключенного между таким собственником или таким владельцем недвижимого имущества и владельцем рекламной конструкции;

3) в случае, если в течение года со дня выдачи разрешения рекламная конструкция не установлена;

4) в случае, если рекламная конструкция используется не в целях распространения рекламы.

19. Решение об аннулировании разрешения может быть обжаловано в суд или арбитражный суд в течение трех месяцев со дня его получения.

20. Разрешение может быть признано недействительным в судебном порядке в случае:

1) неоднократного или грубого нарушения рекламодателем законодательства Российской Федерации о рекламе – по иску антимонопольного органа;

2) обнаружения несоответствия рекламной конструкции и ее территориального размещения требованиям технического регламента – по иску органа, осуществляющего контроль за соблюдением технических регламентов;

3) несоответствия установки рекламной конструкции в данном месте схеме территориального планирования или генеральному плану – по иску органа местного самоуправления;

4) нарушения внешнего архитектурного облика сложившейся застройки поселения или городского округа – по иску органа местного самоуправления;

5) несоответствия рекламной конструкции требованиям нормативных актов по безопасности движения транспорта – по иску органа, осуществляющего контроль за безопасностью движения транспорта.

21. В случае аннулирования разрешения или признания его недействительным владелец рекламной конструкции либо собственник или иной законный владелец соответствующего недвижимого имущества, к которому такая конструкция присоединена, обязан осуществить демонтаж рекламной конструкции в течение месяца.

22. При невыполнении обязанности по демонтажу рекламной конструкции орган местного самоуправления муниципального района или орган местного самоуправления городского округа вправе обратиться в суд или арбитражный суд с иском о принудительном осуществлении демонтажа рекламной конструкции. В случае принятия судом или арбитражным судом решения о принудительном осуществлении демонтажа рекламной конструкции ее демонтаж, хранение или в необходимых случаях уничтожение осуществляется за счет собственника или иного законного владельца недвижимого имущества, к которому была присоединена рекламная конструкция. По требованию

собственника или иного законного владельца такого недвижимого имущества владелец рекламной конструкции обязан возместить ему разумные расходы, понесенные в связи с демонтажом, хранением или в необходимых случаях уничтожением рекламной конструкции.

23. Требования настоящей статьи в части получения разрешений не распространяются на витрины, киоски, лотки, передвижные пункты торговли, уличные зонтики.

24. Положения настоящей статьи, определяющие полномочия органов местного самоуправления, применяются к внутригородским муниципальным образованиям городов федерального значения Москвы и Санкт-Петербурга, если в соответствии с Федеральным законом от 6 октября 2003 года N 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» законами субъектов Российской Федерации – городов федерального значения Москвы и Санкт-Петербурга не установлен порядок, согласно которому указанные полномочия осуществляются органами государственной власти указанных субъектов Российской Федерации.

Статья 20. Реклама на транспортных средствах и с их использованием

1. Размещение рекламы на транспортном средстве осуществляется на основании договора, заключаемого рекламодателем с собственником транспортного средства или уполномоченным им лицом либо с лицом, обладающим иным вещным правом на транспортное средство.

2. Использование транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве передвижных рекламных конструкций запрещается.

3. Запрещается размещение рекламы на транспортных средствах:

1) специальных и оперативных служб с предусмотренной требованиями технического регламента определенной цветографической окраской;

2) оборудованных устройствами для подачи специальных световых и звуковых сигналов;

3) федеральной почтовой связи, на боковых поверхностях которых расположены по диагонали белые полосы на синем фоне;

4) предназначенных для перевозки опасных грузов.

4. Размещение на транспортных средствах отличительных знаков, указывающих на их принадлежность каким-либо лицам, не является рекламой.

5. Реклама, размещенная на транспортных средствах, не должна создавать угрозу безопасности движения, в том числе ограничивать обзор управляющим транспортными средствами лицам и другим участникам движения, и должна соответствовать иным требованиям технических регламентов.

6. Распространение звуковой рекламы с использованием транспортных средств, а также звуковое сопровождение рекламы, распространяемой с использованием транспортных средств, не допускается.

Глава 3. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ ТОВАРОВ

Статья 21. Реклама алкогольной продукции

1. Реклама алкогольной продукции не должна:

1) содержать утверждение о том, что употребление алкогольной продукции имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;

2) осуждать воздержание от употребления алкогольной продукции;

3) содержать утверждение о том, что алкогольная продукция безвредна или полезна для здоровья человека;

4) содержать упоминание о том, что употребление алкогольной продукции является одним из способов утоления жажды;

5) обращаться к несовершеннолетним;

6) использовать образы несовершеннолетних.

2. Реклама алкогольной продукции не должна размещаться:

1) на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;

2) в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, аудио- и видеопроизведениях;

3) в теле- и радиопрограммах, при кино- и видеообслуживании;

4) на всех видах транспортных средств общего пользования;

5) с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и

располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их;

б) в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений;

7) в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений.

3. Реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

4. Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов алкогольной продукции, допускается только в организациях, осуществляющих розничную продажу алкогольной продукции, с соблюдением требований, установленных законодательством Российской Федерации о рекламе. При этом к участию в раздаче образцов алкогольной продукции запрещается привлекать несовершеннолетних, а также запрещается предлагать им такие образцы.

Статья 22. Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе

1. Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, не должна:

1) содержать утверждение о том, что употребление пива и напитков, изготавливаемых на его основе, имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;

2) осуждать воздержание от употребления пива и напитков, изготавливаемых на его основе;

3) содержать утверждение о том, что пиво и напитки, изготавливаемые на его основе, безвредны или полезны для здоровья;

4) содержать упоминание о том, что употребление пива и напитков, изготавливаемых на его основе, является одним из способов утоления жажды;

5) обращаться к несовершеннолетним;

б) использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации).

2. Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, не должна размещаться:

1) в телепрограммах с 7 до 22 часов местного времени и в радиопрограммах с 9 до 24 часов местного времени;

2) в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, радио- и телепередачах, аудио- и видеопродукции;

3) при кино- и видеообслуживании с 7 до 20 часов местного времени;

4) на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;

5) в средствах массовой информации, зарегистрированных в качестве специализирующихся на вопросах экологии, образования, охраны здоровья;

б) в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений;

7) в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений.

3. Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде чрезмерного потребления пива и напитков, изготавливаемых на его основе. В рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах и при кино- и видеообслуживании, – не менее чем пять секунд и такому предупреждению должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, – не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

4. Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов пива и напитков, изготавливаемых на его основе, в организациях или местах, в которых не допускается розничная продажа пива и напитков, изготавливаемых на его основе, запрещается. При проведении рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов пива

и напитков, изготавливаемых на его основе, в иных организациях или местах запрещается привлекать несовершеннолетних к участию в раздаче образцов и предлагать им такие образцы.

Статья 23. Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей.

1. Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок и других подобных товаров, не должна:

1) содержать утверждение о том, что курение имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;

2) осуждать воздержание от курения;

3) обращаться к несовершеннолетним;

4) использовать образы несовершеннолетних.

2. Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок и других подобных товаров, не должна размещаться:

1) в теле- и радиопрограммах, при кино- и видеообслуживании;

2) в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, аудио- и видеопродукции;

3) на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;

4) с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их;

5) на всех видах транспортных средств общего пользования;

6) в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений;

7) в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений.

3. Реклама табака и табачных изделий в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде курения, причем такому

предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (рекламного пространства).

4. Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов табачных изделий, в организациях или местах, в которых не допускается розничная продажа таких изделий или их определенных видов, запрещается. При проведении рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, запрещается привлекать несовершеннолетних к участию в их раздаче, а также предлагать им такие образцы.

Статья 24. Реклама лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения

1. Реклама лекарственных средств не должна:

- 1) обращаться к несовершеннолетним;
- 2) содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования;
- 3) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования;
- 4) создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования;
- 5) содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья;
- 6) способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования;
- 7) создавать впечатление ненужности обращения к врачу;
- 8) гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий;
- 9) представлять объект рекламирования в качестве биологически активной добавки и пищевой добавки или иного не являющегося лекарственным средством товара;
- 10) содержать утверждения о том, что безопасность и (или) эффективность объекта рекламирования гарантированы его естественным происхождением.

2. Требования пункта 6 части 1 настоящей статьи не распространяются на рекламу лекарственных средств, применяемых для профилактики заболеваний.

3. Требования пунктов 2–5 части 1 настоящей статьи распространяются также на рекламу медицинских услуг, в том числе на рекламу методов лечения, диагностики, профилактики и реабилитации.

4. Требования пунктов 1–8 части 1 настоящей статьи распространяются также на рекламу медицинской техники.

5. Требования пунктов 2 и 3 части 1 настоящей статьи не распространяются на рекламу, распространяемую в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях, и на иную рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники.

6. Сообщение в рекламе о свойствах и характеристиках, в том числе о способах применения и использования, лекарственных средств и медицинской техники допускается только в пределах показаний, содержащихся в утвержденных в установленном порядке инструкциях по применению и использованию таких объектов рекламирования.

7. Реклама лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, медицинской техники 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 чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах и при кино- и видеообслуживании, – не менее чем пять секунд и должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, – не менее чем пять процентов рекламной площади (рекламного пространства). Требования настоящей части не распространяются на рекламу, распространяемую в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях, и на иную рекламу, потребителями которой

являются исключительно медицинские и фармацевтические работники.

8. Реклама лекарственных средств в формах и дозировках, отпускаемых по рецептам врачей, методов лечения, а также изделий медицинского назначения и медицинской техники, для использования которых требуется специальная подготовка, не допускается иначе как в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях.

9. Реклама лекарственных средств, содержащих разрешенные к применению в медицинских целях наркотические средства или психотропные вещества, внесенные в список наркотических средств и психотропных веществ, оборот которых в Российской Федерации ограничен и в отношении которых устанавливаются меры контроля в соответствии с законодательством Российской Федерации и международными договорами Российской Федерации, и список психотропных веществ, оборот которых в Российской Федерации ограничен и в отношении которых допускается исключение некоторых мер контроля в соответствии с законодательством Российской Федерации и международными договорами Российской Федерации, запрещается, за исключением рекламы таких лекарственных средств в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях.

10. Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов лекарственных средств, содержащих наркотические средства и психотропные вещества, запрещается.

11. Реклама медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности должна содержать предупреждение о возможности наступления вредных последствий для здоровья женщины.

Статья 25. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания

1. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок не должна:

1) создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами;

2) содержать ссылки на конкретные случаи излечения людей, улучшения их состояния в результате применения таких добавок;

3) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с применением таких добавок;

4) побуждать к отказу от здорового питания;

5) создавать впечатление о преимуществах таких добавок путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации таких добавок, а также использовать результаты иных исследований в форме прямой рекомендации к применению таких добавок.

2. Реклама продуктов детского питания не должна представлять их в качестве полноценных заменителей женского молока и содержать утверждение о преимуществах искусственного вскармливания детей. Реклама продуктов, предназначенных для использования в качестве заменителей женского молока, и продуктов, включенных в рацион ребенка в течение его первого года жизни, должна содержать сведения о возрастных ограничениях применения таких продуктов и предупреждение о необходимости консультаций специалистов.

Статья 26. Реклама продукции военного назначения и оружия

1. Не допускается реклама:

1) продукции военного назначения, за исключением рекламы такой продукции в целях осуществления военно-технического сотрудничества Российской Федерации с иностранными государствами;

2) оружия, не указанного в частях 3–5 настоящей статьи.

2. Производство, размещение и распространение рекламы продукции военного назначения в целях осуществления военно-технического сотрудничества Российской Федерации с иностранными государствами осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации о военно-техническом сотрудничестве Российской Федерации.

3. Реклама служебного оружия и патронов к нему допускается только в специализированных печатных изданиях для пользователей такого оружия, в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия.

4. Реклама боевого ручного стрелкового оружия, патронов к нему, холодного оружия допускается в специализированных печат-

ных изданиях, в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия.

5. Реклама гражданского оружия, в том числе оружия самообороны, спортивного, охотничьего и сигнального оружия, допускается только:

1) в периодических печатных изданиях, на обложках и в выходных данных которых содержится информация о специализации указанных изданий на сообщениях и материалах рекламного характера, а также в специализированных печатных изданиях для пользователей гражданского оружия;

2) в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия;

3) в теле- и радиопрограммах с 22 до 7 часов местного времени.

6. Реклама оружия и реклама продукции военного назначения, распространяемая в соответствии с законодательством Российской Федерации о военно-техническом сотрудничестве Российской Федерации, не должна:

1) прямо или косвенно раскрывать сведения, составляющие государственную тайну, в том числе сведения, относящиеся к технологии производства, способам боевого и иного применения этого оружия;

2) обращаться к несовершеннолетним;

3) использовать образы несовершеннолетних.

Статья 27. Реклама основанных на риске игр, пари

1. Реклама основанных на риске игр, пари не должна:

1) обращаться к несовершеннолетним;

2) создавать впечатление, что участие в основанных на риске играх, пари является способом заработка или получения иного дохода либо иным способом получения средств к существованию;

3) содержать утверждения, которые преувеличивают вероятность получения выигрыша или преуменьшают степень риска;

4) содержать свидетельства о получении выигрышей лицами, которые признаны выигравшими в соответствии с условиями основанных на риске игр, пари, но выигрыши не получили;

5) содержать утверждения о том, что участие в основанных на риске играх, пари имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха;

6) осуждать неучастие в основанных на риске играх, пари;
7) создавать впечатление, что получение выигрышей гарантировано;

8) использовать образы людей и животных.

2. Реклама основанных на риске игр, пари допускается только:

1) в теле- и радиопрограммах с 22 до 7 часов местного времени;
2) в зданиях, строениях, сооружениях, в которых проводятся такие игры, пари, за исключением объектов транспортной инфраструктуры (вокзалов, аэропортов, станций метрополитена и других подобных объектов);

3) в периодических печатных изданиях, на обложках и в выходных данных которых содержится информация о специализации указанных изданий на сообщениях и материалах рекламного характера, а также в периодических печатных изданиях, предназначенных для работников игорных заведений и (или) лиц, участвующих в таких играх, пари.

3. Требования частей 1 и 2 настоящей статьи распространяются соответственно на рекламу организатора основанных на риске игр, пари, являющегося игорным заведением, в том числе казино, залом игровых автоматов, и на рекламу мест проведения основанных на риске игр, пари, если ими являются игорные заведения.

4. Требования пункта 8 части 1 и части 2 настоящей статьи не распространяются на рекламу лотерей, в том числе стимулирующих лотерей.

5. Реклама основанных на риске игр, пари должна содержать:

1) указание на сроки проведения основанных на риске игр, пари;
2) источник информации об организаторе основанных на риске игр, пари, о правилах их проведения, о призовом фонде таких игр, пари, о количестве призов или выигрышей, о сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей.

Статья 28. Реклама финансовых услуг

1. 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).

2. Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг не должна:

1) содержать гарантии или обещания в будущем эффективности деятельности (доходности вложений), в том числе основанные на реальных показателях в прошлом, если такая эффективность деятельности (доходность вложений) не может быть определена на момент заключения соответствующего договора;

2) умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

3. Если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита, использованием 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.

4. 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), должна содержать:

1) источник информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральным законом;

2) сведения о месте или об адресе (номер телефона), где до заключения соответствующего договора заинтересованные лица могут ознакомиться с условиями управления активами, получить сведения о лице, осуществляющем управление активами, и иную информацию, которая должна быть предоставлена в соответствии с федеральным законом и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации.

5. Реклама услуг, связанных с осуществлением управления, включая доверительное управление, активами, не должна содержать:

1) документально не подтвержденную информацию, если она непосредственно относится к управлению активами;

2) информацию о результатах управления активами, в том числе об их изменении или о сравнении в прошлом и (или) в текущий момент, не основанную на расчетах доходности, определяемых в соответствии с нормативными правовыми актами федерального органа

исполнительной власти в области финансовых рынков, а в случаях, установленных федеральным законом, – определяемых в соответствии с нормативными правовыми актами Центрального банка Российской Федерации;

3) информацию о гарантиях надежности возможных инвестиций и стабильности размеров возможных доходов или издержек, связанных с указанными инвестициями;

4) информацию о возможных выгодах, связанных с методами управления активами и (или) осуществлением иной деятельности;

5) заявления о возможности достижения в будущем результатов управления активами, аналогичных достигнутому результату.

6. Не допускается реклама, связанная с привлечением денежных средств физических лиц для строительства жилья, за исключением рекламы, связанной с привлечением денежных средств на основании договора участия в долевом строительстве, рекламы жилищных и жилищно-строительных кооперативов, рекламы, связанной с привлечением и использованием жилищными накопительными кооперативами денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений.

7. Реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, должна содержать сведения о месте и способах получения проектной декларации, предусмотренной федеральным законом.

8. Реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, не допускается до выдачи в установленном порядке разрешения на строительство многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, опубликования в средствах массовой информации и (или) размещения в информационно-телекоммуникационных сетях общего пользования (в том числе в сети «Интернет») проектной декларации, государственной регистрации права собственности или права аренды на земельный участок, предоставленный для строительства (создания) многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, в составе которых будут находиться объекты долевого строительства.

9. Реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) много-

квартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, не допускается в период приостановления в соответствии с федеральным законом деятельности застройщика, связанной с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости.

10. Требования частей 7–9 настоящей статьи распространяются также на рекламу, связанную с уступкой прав требований по договору участия в долевом строительстве.

11. Реклама, связанная с привлечением и использованием жилищным накопительным кооперативом денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений, должна содержать:

1) информацию о порядке покрытия членами жилищного накопительного кооператива понесенных им убытков;

2) сведения о включении жилищного накопительного кооператива в реестр жилищных накопительных кооперативов;

3) адрес сайта в информационно-телекоммуникационной сети общего пользования (в том числе в сети «Интернет»), на котором осуществляется раскрытие информации жилищным накопительным кооперативом.

12. В рекламе, связанной с привлечением и использованием жилищным накопительным кооперативом денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений, не допускается гарантировать сроки приобретения или строительства таким кооперативом жилых помещений.

Статья 29. Реклама ценных бумаг

1. Не допускается реклама ценных бумаг, предложение которых неограниченному кругу лиц не предусмотрено федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации.

2. Не допускается реклама имущественных прав, не удостоверенных ценными бумагами, под видом рекламы ценных бумаг.

3. Реклама ценных бумаг должна содержать сведения о лицах, обязавшихся по рекламируемым ценным бумагам.

4. Реклама эмиссионных ценных бумаг должна содержать:

1) наименование эмитента;

2) источник информации, подлежащей раскрытию в соответствии с законодательством Российской Федерации о ценных бумагах.

5. Реклама ценных бумаг не должна содержать:

1) обещание выплаты дивидендов по акциям, а также дохода по иным ценным бумагам, за исключением дохода, обязанность выплаты которого предусмотрена решением о выпуске или дополнительном выпуске эмиссионных ценных бумаг, правилами доверительного управления паевыми инвестиционными фондами или правилами доверительного управления ипотечным покрытием либо зафиксирована в ценных бумагах;

2) прогнозы роста курсовой стоимости ценных бумаг.

6. Реклама эмиссионных ценных бумаг не допускается до осуществления регистрации их проспекта, за исключением случая, если в соответствии с федеральным законом для публичного размещения или публичного обращения эмиссионных ценных бумаг осуществление регистрации их проспекта не требуется.

7. На рекламу сберегательных сертификатов, инвестиционных паев паевых инвестиционных фондов и ипотечных сертификатов участия распространяются также требования статьи 28 настоящего Федерального закона.

8. Не допускается реклама биржевых облигаций до даты допуска их фондовой биржей к торгам в процессе размещения биржевых облигаций.

Статья 30. Реклама услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением

1. Реклама услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением, не должна содержать:

1) выражение благодарности физическими лицами, заключившими такие договоры;

2) утверждение о том, что заключение таких договоров имеет преимущества перед завещанием жилого помещения или иного имущества;

3) осуждение членов семьи и близких родственников потенциального потребителя таких услуг, якобы не заботящихся о нем;

4) упоминание о подарках для физических лиц, принявших решение о заключении договоров ренты с рекламодателем или другим лицом.

2. В случае, если рекламодатель является посредником при заключении договоров ренты, в том числе договора пожизненного со-

держания с иждивением, реклама услуг по заключению таких договоров должна содержать указание на то, что плательщиком ренты по таким договорам будет другое лицо.

Глава 4. САМОРЕГУЛИРОВАНИЕ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ

Статья 31. Саморегулируемые организации в сфере рекламы

Саморегулируемой организацией в сфере рекламы признается объединение рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и иных лиц, созданное в форме ассоциации, союза или некоммерческого партнерства в целях представительства и защиты интересов своих членов, выработки требований соблюдения этических норм в рекламе и обеспечения контроля за их выполнением.

Статья 32. Права саморегулируемой организации в сфере рекламы

Саморегулируемая организация в сфере рекламы имеет право:

1) представлять законные интересы членов саморегулируемой организации в их отношениях с федеральными органами государственной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления;

2) участвовать в рассмотрении антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения членами саморегулируемой организации законодательства Российской Федерации о рекламе;

3) обжаловать в арбитражный суд нормативные правовые акты федеральных органов государственной власти, нормативные правовые акты органов государственной власти субъектов Российской Федерации, нормативные правовые акты органов местного самоуправления;

4) применять в отношении членов саморегулируемой организации предусмотренные учредительными и иными документами саморегулируемой организации меры ответственности, в том числе исключение из членов саморегулируемой организации;

5) разрабатывать, устанавливать и опубликовывать обязательные для выполнения всеми членами саморегулируемой организации правила профессиональной деятельности в сфере рекламы;

6) осуществлять контроль за профессиональной деятельностью членов саморегулируемой организации в части соблюдения требований настоящего Федерального закона и правил профессиональной

деятельности в сфере рекламы, в том числе требований профессиональной этики;

7) рассматривать жалобы на действия члена саморегулируемой организации;

8) разрабатывать и устанавливать требования, предъявляемые к лицам, желающим вступить в саморегулируемую организацию;

9) осуществлять сбор, обработку и хранение информации о деятельности членов саморегулируемой организации, раскрытие которой осуществляется в форме отчетов в порядке и с периодичностью, которые установлены учредительными и иными документами саморегулируемой организации;

10) осуществлять ведение реестра лиц, являющихся членами саморегулируемой организации.

Глава 5. ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОНТРОЛЬ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ О РЕКЛАМЕ

Статья 33. Полномочия антимонопольного органа на осуществление государственного контроля в сфере рекламы

1. Антимонопольный орган осуществляет в пределах своих полномочий государственный контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе, в том числе:

1) предупреждает, выявляет и пресекает нарушения физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе;

2) возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

2. Антимонопольный орган вправе:

1) выдавать рекламодателям, рекламопроизводителям, рекламодателям распространителям обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе;

2) выдавать федеральным органам исполнительной власти, органам исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органам местного самоуправления обязательные для исполнения пред-

писания об отмене или изменении актов, изданных ими и противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе;

3) предъявлять в суд или арбитражный суд иски о запрете распространения рекламы, осуществляемого с нарушением законодательства Российской Федерации о рекламе;

4) предъявлять в суд или арбитражный суд иски о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе) в случае, предусмотренном частью 3 статьи 38 настоящего Федерального закона;

5) обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействительными полностью или в части противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе ненормативных актов федеральных органов исполнительной власти, ненормативных актов органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, ненормативных актов органов местного самоуправления;

6) обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействующими полностью или в части противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе нормативных правовых актов федеральных органов исполнительной власти, нормативных правовых актов органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, нормативных правовых актов органов местного самоуправления;

7) применять меры ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях;

8) обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействительным разрешения на установку рекламной конструкции в случае, предусмотренном пунктом 1 части 20 статьи 19 настоящего Федерального закона.

Статья 34. Представление информации в антимонопольный орган

1. Федеральные органы исполнительной власти, органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления и должностные лица указанных органов, а также индивидуальные предприниматели, юридические лица и их руководители обязаны представлять в антимонопольный орган информацию, необходимую для осуществления им полномочий по государственному контролю за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе, и обеспечивать его уполномоченным должностным лицам доступ к такой информации.

2. Неисполнение требований части 1 настоящей статьи влечет за собой ответственность виновных лиц в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

Статья 35. Обязанности антимонопольного органа по соблюдению коммерческой, служебной и иной охраняемой законом тайны

1. Сведения, составляющие коммерческую, служебную и иную охраняемую законом тайну и полученные антимонопольным органом при осуществлении своих полномочий, не подлежат разглашению, за исключением предусмотренных федеральным законом случаев.

2. Разглашение сотрудниками антимонопольного органа сведений, составляющих коммерческую, служебную и иную охраняемую законом тайну, влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях или уголовным законодательством Российской Федерации. Убытки, причиненные таким разглашением, подлежат возмещению в соответствии с гражданским законодательством.

Статья 36. Решения и предписания антимонопольного органа по результатам рассмотрения дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе

1. Антимонопольный орган в пределах своих полномочий возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, принимает по результатам рассмотрения таких дел решения и выдает предписания, предусмотренные настоящим Федеральным законом.

2. Антимонопольный орган по собственной инициативе, представлению прокурора, обращениям органов государственной власти или органов местного самоуправления, а также по заявлениям физических или юридических лиц возбуждает дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

3. Предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе выдается на основании решения антимонопольного органа о признании рекламы ненадлежащей и должно содержать указание о прекращении ее распространения.

4. Предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе подлежит исполнению в срок, который указан в предписании. Такой срок не может составлять менее чем пять дней со дня получения предписания.

5. Предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе считается неисполненным, если по истечении срока исполнения такого предписания продолжается распространение ненадлежащей рекламы.

6. Предписание об отмене или изменении противоречащего законодательству Российской Федерации о рекламе акта федерального органа исполнительной власти, акта органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации или акта органа местного самоуправления выдается на основании решения антимонопольного органа о противоречии такого акта законодательству Российской Федерации о рекламе. В предписании об изменении противоречащего законодательству Российской Федерации о рекламе акта федерального органа исполнительной власти, акта органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации или акта органа местного самоуправления должны быть указаны изменения, которые следует внести в такой акт для приведения его в соответствие с законодательством Российской Федерации о рекламе.

7. Предписание об отмене или изменении противоречащего законодательству Российской Федерации о рекламе акта федерального органа исполнительной власти, акта органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации или акта органа местного самоуправления подлежит исполнению в срок, который указан в предписании. Такой срок не может составлять менее чем месяц со дня получения предписания федеральным органом исполнительной власти, органом исполнительной власти субъекта Российской Федерации или органом местного самоуправления.

8. Неисполнение предписаний антимонопольного органа, выданных на основании настоящего Федерального закона, влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

9. Рассмотрение антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, осуществляется в порядке, установленном Правительством Российской Федерации.

Статья 37. Оспаривание решений и предписаний антимонопольного органа

1. Решение, предписание антимонопольного органа могут быть оспорены в суде или арбитражном суде в течение трех месяцев со дня вынесения решения, выдачи предписания.

2. Подача заявления о признании недействительным решения, предписания антимонопольного органа не приостанавливает исполнение решения, предписания, если судом или арбитражным судом не будет вынесено определение о приостановлении исполнения решения, предписания.

3. Постановление антимонопольного органа о применении мер административной ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе может быть обжаловано, оспорено в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

Статья 38. Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе

1. Нарушение физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с гражданским законодательством.

2. Лица, права и интересы которых нарушены в результате распространения ненадлежащей рекламы, вправе обращаться в установленном порядке в суд или арбитражный суд, в том числе с исками о возмещении убытков, включая упущенную выгоду, о возмещении вреда, причиненного здоровью физических лиц и (или) имуществу физических или юридических лиц, о компенсации морального вреда, о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе).

3. В случае установления антимонопольным органом факта распространения недостоверной рекламы и выдачи соответствующего предписания антимонопольный орган вправе обратиться в установленном порядке в суд или арбитражный суд с иском к рекламодателю о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе) за счет рекламодателя. При этом суд или арбитражный суд определяет форму, место и сроки размещения такого опровержения.

4. Нарушение рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламораспространителями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законода-

тельством Российской Федерации об административных правонарушениях.

5. Федеральными законами за умышленное нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе могут быть установлены иные меры ответственности.

6. Рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных частями 2–8 статьи 5, статьями 6–9, частью 4 статьи 10, статьей 12, частями 1 и 3 статьи 21, частями 1 и 3 статьи 22, частями 1 и 3 статьи 23, статьями 24 и 25, частями 1 и 6 статьи 26, частями 1 и 5 статьи 27, статьями 28–30 настоящего Федерального закона.

7. Рекламораспространитель несет ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 3 части 4, частями 9 и 10 статьи 5, статьями 7–9, 12, 14–18, частями 2–6 статьи 20, частями 2–4 статьи 21, частями 2–4 статьи 22, частями 2–4 статьи 23, частями 7, 8 и 11 статьи 24, частями 1–5 статьи 26, частями 2 и 5 статьи 27, частями 1, 4, 7, 8 и 11 статьи 28, частями 1, 3, 4, 6 и 8 статьи 29 настоящего Федерального закона.

8. Рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение требований, указанных в частях 6 и 7 настоящей статьи, в случае, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине.

9. Суммы штрафов за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе и неисполнение предписаний антимонопольного органа зачисляются в бюджеты бюджетной системы Российской Федерации в следующем порядке:

1) в федеральный бюджет – 40 процентов;

2) в бюджет субъекта Российской Федерации, на территории которого зарегистрированы юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, допустившие нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе, – 60 процентов.

10. Уплата штрафа не освобождает от исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

**Федеральный закон «О туризме
и туристской индустрии» (прект)**

Настоящий Федеральный закон (далее «настоящий Федеральный закон», «настоящий Закон») направлен на обеспечение и защиту закрепленных Конституцией Российской Федерации прав граждан Российской Федерации на отдых, свободу передвижения и иных прав при занятии туризмом;

– устанавливает общие принципы разграничения полномочий в области туризма и туристской индустрии между органами государственной власти Российской Федерации, органами государственной власти субъектов Российской Федерации,

– определяет цели, принципы и приоритетные направления государственной политики в области туризма и туристской индустрии,

– устанавливает правовые основы единого туристского рынка Российской Федерации, а также порядок рационального использования туристских ресурсов, осуществления и публичной организации предпринимательской и иной экономической деятельности субъектов туристской индустрии, в том числе права, обязанности и ответственность юридических и физических лиц при оказании услуг в сфере туристской индустрии.

Глава 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Статья 1. Основные понятия

Туризм – составная часть социальной сферы Российской Федерации, включающая в себя все свободные передвижения (путешествия, поездки) физических лиц и/или их пребывание за пределами обычной среды в течение периода, не превышающего 12 (двенадцати) месяцев подряд, с целью отдыха, деловыми и другими целями;

обычная среда – место жительства физического лица, а также все иные места, систематически посещаемые данным лицом (место работы, учебы и др.);

посетитель – физическое лицо, пребывающее за пределами его обычной среды в течение периода, не превышающего 12 месяцев

подряд, и главной целью которого не является занятие деятельностью, оплачиваемой из источника в месте пребывания;

турист – посетитель, совершающий путешествия в познавательных, профессионально-деловых, образовательных, спортивных, рекреационных, религиозных и иных целях, не противоречащих целям туризма, и осуществляющий, по крайней мере, одну ночевку в коллективном, специализированном или индивидуальном средстве размещения;

тур – поездка (путешествие), обусловленная определенной целью, в течение установленного срока и по определенному маршруту, осуществляемая физическими лицами самостоятельно или организуемая туристскими организациями, а также лицами, осуществляющими экскурсионную деятельность;

экскурсант – посетитель, включая пассажира экскурсионного маршрута, совершающий туры, целью которых является ознакомление с туристскими ресурсами в течение периода, не превышающего 24 часов и/или, если такой тур не включает в себя услуги по размещению;

туристские ресурсы Российской Федерации – рекреационные ресурсы, объекты культурного и природного наследия, иные объекты туристского показа, способные удовлетворить духовные и интеллектуальные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил, поддержанию нормальной жизни и деятельности; к туристским ресурсам также относятся особо охраняемые природные территории, в том числе лечебно-оздоровительные местности и курорты;

индустрия туризма («туристская индустрия», «туристская отрасль») – отрасль экономики Российской Федерации, которая обеспечивает функционирование туризма как социальной сферы и включает в себя комплекс экономических отношений, возникающих в процессе осуществления субъектами туристской индустрии предпринимательской и иной экономической деятельности («деятельность в сфере туристской индустрии»);

субъекты туристской индустрии (исполнители услуг) – лица, осуществляющие деятельность по возмездному оказанию услуг, выполнению сопутствующих услугам работ и продаже товаров туристского назначения («услуги субъектов туристской индустрии») с использованием объектов туристской индустрии, а также туристских ресурсов;

услуги субъектов туристской индустрии – действия (операции), обусловленные особенностью, видами и целью тура, направленные на обеспечение и восстановление здоровья, поддержание нормальной жизни и деятельности, установление деловых контактов, а также способные удовлетворить духовные и интеллектуальные потребности физических лиц;

оказание (предоставление) услуг субъектов туристской индустрии – процесс производства, распределения, продвижения и доставки услуги заказчикам (потребителям);

объекты туристской индустрии – имущество, имущественные комплексы (предприятия), информация, результаты интеллектуальной деятельности, а также нематериальные блага, принадлежащие субъектам туристской индустрии на праве собственности и ином законном основании (по договору и т. д.) и используемые ими для оказания услуг. К объектам туристской индустрии относятся средства размещения (в том числе, бизнес-отели, бизнес-центры) и средства транспорта, предприятия общественного питания, культуры, развлечения и спорта, информационные ресурсы и информационные системы, а также средства обеспечения автоматизированных информационных систем и их технологий;

заказчики услуг субъектов туристской индустрии – лица, использующие услуги субъектов туристской индустрии, включая граждан-потребителей, а также иные лица, заказывающие услуги субъектов туристской индустрии с целью последующей передачи прав на их использование потребителям (турагенты и др.);

потребители услуг субъектов туристской индустрии – туристы, экскурсанты, постояльцы, а также иные лица, имеющие намерение заказать, заказывающие или использующие услуги субъектов туристской индустрии исключительно для нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности;

туристская деятельность – туроператорская и турагентская деятельность;

туристские организации – субъекты туристской индустрии, основным видом деятельности которых является осуществление туроператорской и турагентской деятельности на основании лицензии;

туроператорская деятельность – предпринимательская деятельность по организации и возмездному оказанию комплексных турист-

ских услуг, осуществляемая туристской организацией от своего имени, за свой счет и под свою ответственность («туроператор»);

турагентская деятельность – предпринимательская деятельность по оказанию информационно-консультационных и иных туристских услуг, за исключением комплексных, а также деятельность по оказанию посреднических услуг в интересах субъектов туристской индустрии и потребителей («турагент»);

туристские услуги – любые действия (операции), совершаемые туристскими организациями по своему усмотрению или по конкретному Заказу потребителей (Заказчиков), связанные с организацией и проведением туров;

комплексная туристская услуга («услуга по туристическому обслуживанию») – комплекс технологически связанных услуг, который оказывается или предлагается для оказания Заказчику (потребителю) за общую цену в составе как минимум двух нижеследующих частей:

а) услуг по перевозке;

б) услуг по размещению;

в) иных туристских услуг, включая трансфер, не связанных с перевозкой и размещением;

гостиничная деятельность – предпринимательская деятельность субъектов туристской индустрии по оказанию гостиничных услуг;

гостиничные услуги – действия (операции) по размещению и временному проживанию потребителей (постояльцев) в коллективных средствах размещения, а также иные действия (операции), связанные с размещением и временным проживанием;

коллективное средство размещения (гостиницы, мотели и др.) – имущественный комплекс, находящийся под единым руководством и состоящий как минимум из 10 номеров, а в случаях, установленных законодательством, также классифицированный по категории (классу) в зависимости от уровня оказываемых услуг и имеющегося оборудования;

экскурсионная деятельность – экономическая деятельность субъектов туристской индустрии, а также физических лиц по оказанию услуг экскурсовода, гида, гида-переводчика;

услуги экскурсовода (гида) – действия (операции) по сопровождению и ознакомлению экскурсантов с туристскими ресурсами, осуществляемые в информационных, учебных, познавательных, куль-

турно-просветительных и других целях творческим работником, обладающим соответствующей квалификацией;

услуги гида-переводчика – действия (операции) по сопровождению и ознакомлению экскурсантов с туристскими ресурсами, осуществляемые посредством последовательного и/или синхронного перевода творческим работником, обладающим соответствующей квалификацией;

продвижение услуг субъектов туристской индустрии – комплекс мер, направленных на формирование спроса на услуги (товары, работы) субъектов туристской индустрии, в том числе посредством рекламы, создания информационных центров, участия в специализированных выставках, ярмарках, издания каталогов, буклетов и другое.

Статья 2. Правовое регулирование отношений в области туризма и туристской индустрии в Российской Федерации

Правовое регулирование отношений в области туризма и туристской индустрии осуществляется настоящим Федеральным законом, принимаемыми в соответствии с ним законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации.

Имущественные отношения в области туризма и туристской индустрии, основанные на равенстве, автономии воли и имущественной самостоятельности их участников регулируются настоящим Федеральным законом в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации.

Органы государственной власти субъектов Российской Федерации вправе издавать законы и иные нормативные правовые акты в области государственного регулирования туризма и туристской индустрии лишь в той мере, в какой это не противоречит установленным Конституцией Российской Федерации, федеральными законами и настоящим Федеральным законом принципам разграничения полномочий между органами государственной власти Российской Федерацией и органами государственной власти субъектов Российской Федерации.

Если международным договором Российской Федерации предусмотрены иные правила, чем те, которые установлены настоящим Федеральным законом, применяются правила международного договора.

Статья 3. Типы и виды туризма

1. Типами туризма являются международный и внутренний туризм.

2. Международный туризм включает в себя:

1) въездной туризм – туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации;

2) выездной туризм – туризм граждан Российской Федерации на территорию иностранных государств.

3. Внутренний туризм – туризм в пределах Российской Федерации граждан Российской Федерации, а также лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации.

4. К видам туризма относятся социальный, культурно-познавательный, деловой, сельский, а также другие виды туризма, определяемые законодательством Российской Федерации.

5. Под деловым туризмом понимается туризм, осуществляемый со служебными (деловыми) целями, в том числе для участия в конгрессах, конференциях, переговорах, производственных семинарах, совещаниях, выставках, ярмарках и др. (деловые мероприятия).

Составной частью туристской индустрии Российской Федерации является «индустрия встреч» – индустрия проведения различных мероприятий в сфере делового туризма.

К объектам туристской индустрии, обеспечивающим функционирование делового туризма, относятся:

– бизнес-отели – средства размещения, специализирующиеся на обслуживании деловых туристов и предоставляющие им максимальные удобства для профессиональной деятельности, в том числе для проведения деловых мероприятий и т. д.;

– бизнес-центры – многофункциональные комплексы в составе крупного предприятия или средства размещения, предоставляющие все необходимые условия для организации и осуществления предпринимательской деятельности и обеспечивающие деловые контакты между потенциальными партнерами на рынке товаров, работ и услуг.

Статья 4. Социальный туризм

1. Социальный туризм представляет собой туризм, осуществляемый полностью или частично за счет средств Российской Федерации, субъектов Российской Федерации, муниципальных образований, а также средств юридических лиц и индивидуальных предпринимателей.

- К социальному туризму, в частности, относятся:
- детско-юношеский туризм;
 - семейный туризм;
 - туризм пожилых людей, инвалидов и ветеранов;
 - туризм военнослужащих;
 - туризм лиц, проживающих в районах Крайнего Севера и Дальнего Востока Российской Федерации;
 - туризм лиц, подвергшихся радиационному, химическому и др. воздействию, вследствие аварий и катастроф (Чернобыльская АЭС и др.);
 - самодеятельный туризм;
 - лечебно-оздоровительный туризм;
 - туризм соотечественников и их потомков и др.

2. Российская Федерация, субъекты Российской Федерации, муниципальные образования могут предусматривать в бюджетах соответствующих уровней выделение бюджетных ассигнований (субсидий, субвенций) для компенсации расходов субъектов туристской индустрии (туроператоров, перевозчиков, средств размещения и др.), устанавливающих льготы и преимущества социальным туристам по оплате стоимости своих услуг.

Порядок и условия выделения бюджетных ассигнований определяются в соответствии с бюджетным законодательством Российской Федерации.

3. Государственное и муниципальное имущество может передаваться на льготных условиях некоммерческим организациям, а также субъектам малого предпринимательства для целей развития самодеятельного и социального туризма на территориях муниципальных образований, в том числе для поддержания в надлежащем состоянии инфраструктуры туристских и экскурсионных маршрутов, средств размещения туристов (туристских приютов, гостиниц, кемпингов и др., а также объектов туристского показа и др.).

4. Российская Федерация осуществляет необходимые меры по поддержке и развитию туризма с участием соотечественников и их потомков, проживающих в иностранных государствах.

5. Перечень и категории туристов, нуждающихся в социальной защите (социальные туристы), а также дополнительные способы их поддержки определяются нормативно-правовыми актами Российской Федерации.

Федерации, субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления.

Статья 5. Участники отношений в области туризма и туристской индустрии

1. Участниками отношений в области туризма являются граждане Российской Федерации, иностранные граждане и лица без гражданства, российские юридические лица и индивидуальные предприниматели, органы государственной власти Российской Федерации, органы государственной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления.

2. Иностранные государства, юридические лица и индивидуальные предприниматели являются участниками отношений в области туризма в соответствии с международными договорами Российской Федерации, настоящим Федеральным законом, а также законодательством Российской Федерации.

Статья 6. Туристские ресурсы Российской Федерации (объекты туризма)

1. Классификация и оценка туристских ресурсов Российской Федерации, режим их охраны, сохранения целостности, меры по их восстановлению, а также порядок использования с учетом предельно допустимых нагрузок на окружающую природную среду определяются в соответствии с законодательством Российской Федерации и законодательством субъектов Российской Федерации.

2. Использование туристских ресурсов осуществляется всеми участниками отношений в области туризма с учетом устойчивого развития туризма. Под устойчивым понимается развитие туризма, основанное на концепции устойчивого развития, т. е. такое развитие, которое должно быть экологически приемлемым в долгосрочной перспективе, экономически жизнеспособным, этически и социально сбалансированным для субъектов Российской Федерации, муниципальных образований и Российской Федерации в целом. Устойчивое развитие является контролируемым процессом, предусматривающим глобальное управление ресурсами с целью обеспечения их жизнеспособности, создавая таким образом возможность сохранения природного и культурного наследия Российской Федерации.

3. Правительство Российской Федерации определяет уполномоченный орган, осуществляющий мониторинг использования туристских ресурсов на территории Российской Федерации. В результате мониторинга использования туристских ресурсов должна быть получена и включена в туристские информационные ресурсы Российской Федерации следующая информация:

- о загрузке туристского ресурса, выраженная в единицах измерения;
- о количестве посещений туристского ресурса в определенный период времени;
- о доходах от использования туристского ресурса, выраженных в денежных единицах;
- о техническом состоянии туристского ресурса;
- о необходимом объеме денежных средств на реконструкцию туристского ресурса.

4. При градостроительном планировании, а также использовании туристских ресурсов на территориях рекреационных зон собственники объектов недвижимости должны предусматривать максимальную интеграцию строящихся объектов в местную социально-экономическую, природную и историко-культурную среду.

5. Туристские ресурсы могут находиться на особом режиме охраны, ограничивающем доступ к ним. Ограничение доступа к туристским ресурсам определяется их реальной пропускной способностью, а также уровнем допустимой для данных объектов антропогенной нагрузки, не оказывающей негативного воздействия на конкретный объект.

Степень ограничения доступа к данным объектам может изменяться в зависимости от сезонных условий.

6. Лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность в сфере туристской индустрии, обязаны выполнять требования экологической безопасности и охраны памятников истории и культуры при проектировании, размещении, строительстве и реконструкции туристских объектов, а также осуществлять меры, обеспечивающие сокращение или прекращение вредного воздействия туристских объектов на окружающую природную и социально-культурную среду и компенсировать нанесенный ей ущерб.

7. Собственники туристских ресурсов вправе устанавливать плату за пользование туристскими ресурсами, включающую в себя

необходимые расходы за компенсацию ущерба этим ресурсам, в том числе их биологическому, ландшафтному, культурному и иному разнообразию. Предельные размеры платы за пользование туристскими ресурсами, а также льготы для социальных туристов определяются соответственно в порядке, установленном законодательством Российской Федерации, нормативными правовыми актами субъектов Российской Федерации, а также актами органов местного самоуправления. Плата за доступ к туристским ресурсам не должна ограничивать граждан в реализации прав, предусмотренных настоящим Законом.

Статья 7. Федеральные, региональные, местные туристские центры (туристско-рекреационные зоны экономического развития)

1. В целях сохранения и развития туризма, а также стимулирования инвестиционных процессов на территории Российской Федерации могут создаваться «туристские центры» (туристско-рекреационные зоны экономического развития).

Туристские центры (туристско-рекреационные зоны экономического развития) – территории одного или нескольких субъектов Российской Федерации, отдельных муниципальных образований, иные территории, на которых сконцентрированы туристские ресурсы (особо охраняемые природные территории, объекты культурного наследия, иные объекты туристского показа), имеющие важное значение для развития туризма в Российской Федерации, а также способные приносить значительный социально-экономический эффект.

2. Туристские центры могут быть федерального, регионального или местного значения. Туристские центры федерального и регионального значения определяются соответственно Правительством Российской Федерации и органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации. Туристские центры местного значения определяются в порядке, установленном законами и иными нормативными правовыми актами субъектов Российской Федерации.

3. Порядок недропользования, водопользования, лесопользования, использования земель рекреационного назначения, особо охраняемых природных территорий, земель историко-культурного назначения, а также осуществления градостроительной деятельности на территориях туристских центров определяется с учетом ограничений, установленных настоящим Федеральным законом, законодательством

Российской Федерации, нормативными правовыми актами субъектов Российской Федерации, актами органов местного самоуправления.

4. Особенности организации и осуществления деятельности субъектами туристской индустрии на территориях туристских центров определяются Правительством Российской Федерации.

Глава II. РАЗГРАНИЧЕНИЕ ПОЛНОМОЧИЙ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ СУБЪЕКТОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В ОБЛАСТИ ТУРИЗМА И ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Статья 8. Полномочия органов государственной власти Российской Федерации в области туризма и туристской индустрии

К полномочиям органов государственной власти Российской Федерации относится:

– регулирование и защита прав и свобод человека и гражданина в области туризма и туристской индустрии, в том числе обеспечение прав граждан Российской Федерации на отдых, свободу передвижения, информацию, охрану здоровья, благоприятную окружающую среду, а также на участие в культурной жизни и пользование учреждениями культуры посредством занятия туризмом;

– установление правовых основ единого туристского рынка Российской Федерации, гражданско-правовое регулирование отношений в области туристской индустрии;

– разработка и реализация основных направлений государственной политики в области туризма и туристской индустрии, осуществление государственного управления, межотраслевой и межрегиональной координации в этой сфере;

– осуществление комплексного анализа и прогнозирования развития туризма в Российской Федерации;

– определение порядка осуществления, а также осуществление государственного контроля и надзора за деятельностью субъектов туристской индустрии;

– определение расходов на развитие туризма при формировании бюджета Российской Федерации, формирование целевых фондов, предназначенных для развития внутреннего и въездного туризма на территории Российской Федерации;

– установление правил въезда в Российскую Федерацию, выезда из Российской Федерации и пребывания на территории Российской Федерации, определение объектов и территорий, запрещенных для посещения туристами и экскурсантами;

– сезонная координация туристских потоков на территории Российской Федерации с целью равномерного и устойчивого развития субъектов Российской Федерации и муниципальных образований;

– установление основ безопасности туризма, в том числе проведение анализа правонарушений, связанных с туризмом и туристскими центрами, оценка их динамики; разработка комплекса мер, направленных на противодействие таким правонарушениям и их профилактику;

– формирование основ инвестиционной политики в области туризма на территории Российской Федерации;

– установление единой федеральной системы статистического учета и отчетности в области туризма;

– установление порядка охраны, использования, классификации и оценки туристских ресурсов Российской Федерации;

– установление порядка ведения государственных реестров субъектов туристской индустрии;

– координация научных исследований и подготовки кадров в области туризма;

– установление тарифно-квалификационных характеристик по профессиям и должностям в области туризма, определение номенклатуры специальностей в этой сфере;

– установление нормативов и отраслевых стандартов в области туризма, а также осуществление контроля за их соблюдением;

– разработка картографической продукции, общероссийской системы туристских обозначений, классификаций и знаков;

– разработка и утверждение положений о почетных званиях в области туризма и их присвоение;

– содействие в продвижении российского туризма на внутреннем и мировом туристских рынках;

– осуществление организационной и методической помощи субъектам Российской Федерации в области туризма;

– участие в разработке и реализации международных программ и соглашений Российской Федерации в области туризма;

- установление порядка деятельности и финансирования представительств Российской Федерации по туризму за пределами территории Российской Федерации;
- установление порядка аккредитации представительств и филиалов иностранных юридических лиц, осуществляющих деятельность в области туризма на территории Российской Федерации.

Статья 9. Полномочия органов государственной власти субъектов Российской Федерации в области туризма

К полномочиям органов государственной власти субъектов Российской Федерации относится:

- реализация государственной политики и осуществление государственного управления в области туризма на территории субъекта Российской Федерации;
- регулирование отношений в области развития и использования туристских ресурсов регионального и местного значения на территории субъекта Российской Федерации;
- ведение реестра субъектов туристской индустрии, находящихся на территории субъекта Российской Федерации;
- защита исконной среды обитания и традиционного образа жизни малочисленных этнических общностей от неблагоприятных последствий, обусловленных развитием туризма на территории субъекта Российской Федерации;
- реализация мер, направленных на обеспечение безопасности туристов на территории субъекта Российской Федерации;
- содействие развитию муниципальной системы туризма, укреплению материально-технической базы туризма на территории муниципальных образований;
- создание условий для развития самодеятельного туризма, экскурсионного дела, обеспечения доступа к туристским ресурсам всех слоев населения;
- сотрудничество и взаимодействие с некоммерческими организациями сферы туризма;
- осуществление в пределах своей компетенции государственного надзора (контроля) за осуществлением деятельности субъектов туристской индустрии на территории субъекта Российской Федерации.

Статья 10. Полномочия органов местного самоуправления

Органы местного самоуправления могут наделяться отдельными государственными полномочиями в области туризма в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

Глава III. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТУРИЗМА И ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Статья 11. Принципы государственного регулирования туризма и туристской индустрии

Основными принципами государственного регулирования туризма и туристской индустрии (далее «государственное регулирование туризма») являются:

- 1) защита прав и охраняемых законом интересов граждан, в том числе обеспечение их безопасности при занятии туризмом;
- 2) развитие туризма и индустрии туризма как приоритетного направления государственной социально-экономической политики Российской Федерации;
- 3) формирование представления о Российской Федерации как о стране, благоприятной для развития туризма;
- 4) обеспечение устойчивого развития туризма на территории Российской Федерации;
- 5) согласованность, а также обеспечение баланса интересов населения регионов (территорий) Российской Федерации, туристов, посещающих данные регионы (территории) и субъектов туристской индустрии, направляющих туристов;
- 6) приоритетная поддержка малого предпринимательства в области туризма;
- 7) развитие конкуренции и недопущение монополизма на туристском рынке Российской Федерации;
- 8) гласность и открытость в разработке, принятии и применении мер государственного регулирования туризма;
- 9) обоснованность и объективность применения мер государственного регулирования туризма;
- 10) единство системы государственного регулирования туризма.

Статья 12. Государственная политика Российской Федерации в сфере туризма

1. Государственная политика Российской Федерации в сфере туризма (туристская политика Российской Федерации) является составной частью социально-экономической политики Российской Федерации и включает в себя совокупность принципов, норм, целей, задач, методов и приоритетов, которыми руководствуется государство в своей деятельности по развитию туризма и туристской индустрии в Российской Федерации, а также сама деятельность государства в области туризма и туристской индустрии.

2. Целью туристской политики Российской Федерации является обеспечение прав и свобод граждан Российской Федерации в области туризма, посредством создания в Российской Федерации современной, высокоэффективной и конкурентоспособной туристской индустрии, способной удовлетворить потребности граждан в разнообразных и качественных услугах.

3. Туристская политика Российской Федерации строится на основе соблюдения общепризнанных принципов и норм международного права и обязательств, вытекающих из международных договоров Российской Федерации.

4. Туристская политика Российской Федерации реализуется с использованием методов государственного регулирования туризма, предусмотренных в статье 15 настоящего Федерального закона, а также иных методов, предусмотренных законодательством Российской Федерации.

Статья 13. Задачи и приоритетные направления государственного регулирования туризма

1. Задачами государственного регулирования туризма являются:
– создание благоприятных условий для рационального использования свободного времени, доступности туризма для всех категорий граждан Российской Федерации;

– развитие туризма и туристской индустрии Российской Федерации путем увеличения доходов граждан Российской Федерации и государства, создания новых рабочих мест, повышения жизненного уровня населения, проживающего в местах временного пребывания туристов;

- рациональное использование туристских ресурсов, в том числе направление финансовых средств, получаемых от использования туристских ресурсов для их поддержания, охраны и развития;
- охрана окружающей природной среды с целью предотвращения негативных последствий, обусловленных развитием туризма;
- создание условий для деятельности, направленной на воспитание, образование и оздоровление граждан;
- формирование туристского сознания граждан Российской Федерации – гостеприимства по отношению к туристам, посещающим Российскую Федерацию;
- либерализация обмена товарами, работами и услугами в сфере туристской индустрии в соответствии с международными соглашениями и договорами Российской Федерации с учетом интересов граждан и туристской индустрии Российской Федерации;
- противодействие использованию туризма в целях эксплуатации граждан, особенно несовершеннолетних;
- развитие международных контактов.

2. Приоритетными направлениями государственного регулирования туризма в Российской Федерации являются поддержка и развитие внутреннего, въездного и социального туризма, а также предпринимательской деятельности субъектов туристской индустрии в этих сферах.

Статья 14. Федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий государственное управление туризмом в Российской Федерации

Правительство Российской Федерации непосредственно или через специально уполномоченный федеральный орган исполнительной власти Российской Федерации осуществляет государственное управление туризмом в Российской Федерации.

Глава IV. МЕТОДЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ТУРИЗМА И ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Статья 15. Методы государственного регулирования туризма

Государственное регулирование туризма осуществляется в соответствии с настоящим Федеральным законом, другими федераль-

ными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации и субъектов Российской Федерации посредством:

- установления порядка создания и деятельности органов государственной власти Российской Федерации, уполномоченных осуществлять государственное управление туризмом в Российской Федерации;

- установления общих правил осуществления различных видов предпринимательской и иной экономической деятельности субъектов туристской индустрии и осуществление контроля и надзора за ее осуществлением;

- установления особенностей создания, реорганизации и ликвидации субъектов туристской индустрии;

- лицензирования туроператорской и турагентской деятельности;

- технического регулирования в сфере туристской индустрии, а также иного обеспечения безопасности предпринимательской деятельности в области туризма для граждан, общества и государства;

- разработки и реализации целевых, инвестиционных и других программ, концепций и проектов в области туризма;

- налогового регулирования;

- таможенных, валютных, миграционных, санитарно-эпидемиологических формальностей (туристские формальности);

- государственной поддержки приоритетных видов туризма и деятельности субъектов туристской индустрии;

- государственного протекционизма;

- информационного обеспечения туризма;

- статистического наблюдения в области туризма и туристской индустрии;

- установления квалификационных требований к подготовке кадров в области туризма;

- защиты прав и интересов участников отношений в области туризма и туристской индустрии;

- иных мер экономического и административного характера, в том числе предусмотренных настоящим Федеральным законом и другими федеральными законами.

Статья 16. Программы развития туризма в Российской Федерации

1. Для развития туризма в Российской Федерации разрабатываются стратегии, концепции развития туризма, а также программы (целевые, адресные инвестиционные и др.) (далее – федеральные программы развития туризма) и региональные программы развития туризма (далее – региональные программы развития туризма).

Программы развития туризма могут носить краткосрочный (до 3 лет), среднесрочный (3–5 лет) и долгосрочный характер (10–15 лет). Основными составляющими программы должны быть: обоснование ее разработки, цели, задачи, сроки реализации, система программных мероприятий, ресурсное обеспечение, механизм реализации и контроля и ожидаемые социально-экономические результаты.

В программах предусматривается:

1) создание условий для развития и обновления материально-технической базы туризма, в том числе посредством бюджетного инвестирования, предоставления субсидий и субвенций юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям, занимающимся развитием внутреннего и въездного туризма;

2) определение приоритетных направлений развития туризма в Российской Федерации (субъектах Российской Федерации, муниципальных образованиях и т. д.) и повышение эффективности использования существующей материально-технической базы туристской индустрии;

3) разработка и внедрение нормативных правовых актов в области туризма и деятельности субъектов туристской индустрии;

4) проведение налоговой, инвестиционной и ценовой политики, стимулирующих развитие внутреннего, социального и въездного туризма;

5) расширение межотраслевой и межрегиональной координации в области туризма, а также контактов с иностранными государствами;

6) научное и информационное обеспечение туризма;

7) поддержка малого предпринимательства в области туризма;

8) создание условий для профессиональной подготовки и повышения квалификации работников, занимающихся обслуживанием туристов;

9) развитие социального, самодетельного и других видов туризма.

2. Порядок формирования, финансирования и реализации региональных программ развития туризма, а также программ местного (муниципального) значения устанавливается законом соответствующего субъекта Российской Федерации.

Статья 17. Статистическое наблюдение в области туризма

1. Статистическое наблюдение в области туризма (статистика туризма) является отраслью социально-экономической статистики Российской Федерации, которая обследует вопросы развития туризма и туристской индустрии.

2. Необходимость статистического изучения туризма обусловлена потребностью в получении объективной и достоверной информации о состоянии и развитии туризма, туристской индустрии и оценки ее вклада в общую величину валового внутреннего продукта, а также изучения оценки туристских потоков, нагрузки на туристские ресурсы и объекты туристской индустрии, удовлетворения туристского спроса и соответствия потребительских ожиданий предложениям на туристском рынке.

3. Объектом статистического наблюдения является предпринимательская и иная экономическая деятельность субъектов туристской индустрии, которые предоставляют в установленном порядке государственную статистическую отчетность, а также граждане Российской Федерации, занимающиеся туризмом в пределах Российской Федерации, граждане Российской Федерации, временно выезжающие из Российской Федерации, и иностранные граждане, временно выезжающие в Российскую Федерацию, учет которых производится органами Федеральной пограничной службы.

Юридические лица и индивидуальные предприниматели, осуществляющие перевозки туристов на внутреннем водном транспорте, предоставляют специальные формы отчетности, утверждаемые органами государственной статистики, в том числе по видам перевозок (транспортные, внутригородские и пригородные, туристские, экскурсионно-прогулочные перевозки).

4. Органы государственного управления туризмом, органы государственной статистики, Федеральной пограничной службы, Центральный банк Российской Федерации, иные заинтересованные государственные органы и органы местного самоуправления на безвозмездной основе обмениваются отчетной документацией и сведениями

в области туризма, необходимыми каждой из сторон для выполнения их функций.

5. В целях получения информации о туристском потреблении – расходах, производимых туристами в месте (стране) временного пребывания, федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма, органы государственной статистики имеют право проводить на выборочной основе статистические обследования (опросы) туристов о произведенных ими в связи с туристской поездкой расходах.

6. Учет туристского оборота (совокупности перемещений туристов и экскурсантов) осуществляется путем регистрации:

а) туристской путевки;

б) копии квитанции (платежного поручения) об оплате услуг, предоставляемых туроператорами, принимающими туристов;

в) страхового полиса туриста.

Учет иностранных граждан, въезжающих в Российскую Федерацию осуществляется путем оформления миграционной карточки.

7. Статистическое наблюдение в области туризма осуществляется органами государственной статистики и иными государственными органами на основе официальной статистической методологии.

Статья 18. Государственная поддержка туризма и туристской индустрии в Российской Федерации

1. Органы государственной власти Российской Федерации и субъектов Российской Федерации в целях создания благоприятных условий для развития внутреннего и въездного туризма в пределах своей компетенции осуществляют поддержку развития туризма посредством бюджетных инвестиций, установления налоговых, визовых, таможенных, инвестиционных льгот, а также иных льгот, стимулирующих развитие туризма на территории Российской Федерации.

2. Предоставление услуг иностранным гражданам, совершающим туры на территории Российской Федерации, субъектами туристской индустрии – российскими юридическими лицами, а также индивидуальными предпринимателями – гражданами Российской Федерации является международной торговлей услугами (экспортом услуг субъектов туристской индустрии).

3. Российская Федерация, субъекты Российской Федерации, муниципальные образования осуществляют государственную поддержку развития внутреннего, въездного и социального туризма на

территориях туристских центров. Расчет минимального бюджета туристских центров осуществляется по повышенным социальным и финансовым нормативам, с учетом количества граждан, совершающих туры на территории туристского центра.

4. Российская Федерация, субъекты Российской Федерации, муниципальные образования осуществляют содействие в продвижении внутреннего и въездного туризма на международном туристском рынке посредством социальной рекламы, участия в международных туристских выставках и ярмарках, выпуска и распространения печатной (теле/видео) продукции, информирующей о туристских ресурсах Российской Федерации.

5. Российская Федерация, субъекты Российской Федерации, муниципальные образования могут осуществлять выпуск и размещение государственных и муниципальных ценных бумаг для привлечения средств на развитие внутреннего и въездного туризма в соответствии с законодательством Российской Федерации.

6. При разработке программ социально-экономического развития Российской Федерации Правительство Российской Федерации определяет роль и значение туризма и туристской индустрии в социально-экономической политике Российской Федерации, а также приоритеты и перспективы их развития.

Статья 19. Инвестиционная политика государства в области туризма и туристской индустрии

1. Инвестиционная политика государства в области туризма направлена на обеспечение его устойчивого развития, а также предусматривает привлечение инвестиций во все сферы туристской индустрии и усиление государственного контроля за эффективностью инвестиций в туристскую индустрию.

2. Основой инвестиционной политики является формирование благоприятного инвестиционного климата, создание стабильных условий для осуществления предпринимательской деятельности, обеспечения неприкосновенности частной собственности, свободы перемещения услуг и товаров туристского назначения, обеспечения защиты и поддержки развития российских производителей, использования инновационных инструментов привлечения инвестиций, обеспечения экономического стимулирования внедрения новых высокоэффективных технологий в сфере туристской индустрии.

Статья 20. Информационное обеспечение туризма

1. В Российской Федерации создается и функционирует единая информационная система, предназначенная для обеспечения достоверной, объективной и своевременной туристской информацией (далее – «туристская информационная система») органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, а также всех заинтересованных участников отношений в области туризма.

Под туристской информацией понимаются сведения о туристских ресурсах, состоянии, порядке их использования и классификации, федеральных (региональных, местных) туристских маршрутах, юридических лицах и индивидуальных предпринимателях, внесенных в реестр субъектов туристской индустрии, сведения о сертифицированных средствах размещения, картографическая информация, сведения о размещении объектов туристской индустрии и туристских ресурсах, информация о нормативно-правовых актах о туризме и туристской индустрии, сведения о деятельности органов государственной власти, осуществляющих государственное управление туризмом, обязательные для размещения в системах общего пользования, а также иная информация, определяемая Правительством Российской Федерации.

Заинтересованным лицам обеспечивается свободный доступ к создаваемым информационным ресурсам, за исключением случаев, если в интересах сохранения государственной, служебной или коммерческой тайны такой доступ должен быть ограничен.

2. Туристско-информационные центры – некоммерческие организации, целью деятельности которых является содействие органам государственной власти в формировании и использовании информационных ресурсов на основе создания, сбора, обработки, накопления, хранения, поиска, распространения и предоставления на безвозмездной основе потребителям документированной туристской информации.

Туристские информационные центры обозначаются знаком, в котором на зеленом фоне расположена буква «i» белого цвета.

Туристские информационные центры могут оказывать за плату только следующие услуги:

1) бронирование мест для временного проживания туристов на текущие или следующие сутки;

- 2) бронирование экскурсионных услуг;
- 3) сдача в прокат средств (туристского инвентаря), необходимых для экскурсионных услуг;
- 4) бронирование билетов на все виды транспорта для перевозки в пределах Российской Федерации;
- 5) продажа сувениров и фотопринадлежностей;
- 6) продажа печатных изданий, знакомящих с услугами субъектов туристской индустрии и туристскими ресурсами.

3. Порядок формирования и функционирования туристской информационной системы, а также осуществления деятельности туристских информационных центров определяется Правительством Российской Федерации.

Глава V. БЕЗОПАСНОСТЬ ТУРИЗМА

Статья 21. Обеспечение безопасности туризма

1. Под безопасностью туризма понимается комплекс мер, направленных на обеспечение личной безопасности граждан при занятии туризмом, сохранности их имущества и ненанесения ущерба окружающей природной среде. Безопасность туризма включает в себя также противодействие использованию туризма в целях незаконной миграции и транзита в третьи страны, сексуальной, трудовой и иной эксплуатации граждан.

2. Безопасность туризма на территории Российской Федерации гарантируется государством. Российская Федерация гарантирует своим гражданам защиту и покровительство за ее пределами.

3. Для обеспечения безопасности туризма территории, по которым проходят туристские маршруты, должны оборудоваться надлежащими знаками, графическими символами и обозначениями, определяемыми в порядке, установленном Правительством Российской Федерации.

4. До начала тура перевозчики обязаны обеспечивать туристов напрямую или через туроператоров (турагентов) инструкциями и правилами по обеспечению безопасности туристов во время перевозки, составленными на русском и английском языках, а также информировать туристов о порядке расследования и оформления акта несчастных случаев на транспорте.

5. Уполномоченный орган федеральной исполнительной власти в области туризма информирует участников туризма об угрозе безопасности туристов в месте пребывания.

Информация должна строго соответствовать серьезности ситуаций и ограничиваться теми географическими зонами, в которых подтверждены проблемы с безопасностью. Данные сведения не должны наносить неоправданный или несоразмерный ущерб туристской индустрии места временного пребывания.

Содержание возможной информации об угрозе должно предварительно обсуждаться с органами государственной власти субъектов Российской Федерации и органами местного самоуправления, на территории которых возникла чрезвычайная ситуация.

6. Средства массовой информации, учредителями (соучредителями) которых являются государственные органы, незамедлительно и безвозмездно предоставляют федеральному органу исполнительной власти в сфере туризма возможность публиковать информацию об угрозе безопасности туристов.

7. Субъекты туристской индустрии самостоятельно разрабатывают конкретные мероприятия по обеспечению безопасности туристов, экскурсантов, в том числе по предотвращению травматизма и несчастных случаев и несут ответственность за их выполнение. С целью обеспечения безопасности туристов субъекты туристской индустрии обязаны:

- осуществлять подготовку безопасных условий для пребывания туристов, обустройство трасс походов, прогулок, экскурсий, мест проведения соревнований, обеспечение туристов исправным снаряжением и инвентарем;

- проводить обучение туристов и экскурсантов средствам профилактики и защиты от травм и несчастных случаев, инструктаж по предоставлению первой медицинской помощи;

- предоставлять туристам исчерпывающие сведения об особенностях тура, а также об опасностях, с которыми они могут встретиться при занятии туризмом, и осуществлять предупредительные меры, направленные на обеспечение безопасности туристов;

- осуществлять контроль за подготовкой туристов и экскурсантов к турам.

Субъекты туристской индустрии, осуществляющие деятельность по организации активных форм передвижения туристов, а так-

же организации массового отдыха туристов в горных и спелеологических районах, должны пользоваться услугами инструкторов по туризму – профессионально подготовленных физических лиц, имеющих соответствующую квалификацию, а также опыт прохождения туристских маршрутов и обеспечения безопасности туристов при их прохождении.

8. Субъекты туристской индустрии обязаны незамедлительно информировать органы исполнительной власти и заинтересованных лиц о чрезвычайных происшествиях с туристами во время поездки, а также о невозвратившихся туристах.

Туристы, предполагающие совершить тур в государство (место) временного пребывания, в которой они могут подвергнуться повышенному риску инфекционных заболеваний, обязаны проходить профилактику в соответствии с международными медицинскими требованиями.

9. Субъекты туристской индустрии обязаны воздерживаться от организации туров, целью или составными частями которых является удовлетворение сексуальных потребностей туристов («секс-туров»), в том числе эксплуатация проституции в качестве туристской достопримечательности.

Субъекты туристской индустрии, заключая договор оказания услуг по туристическому обслуживанию, обязаны информировать туристов о недопущении использования сексуальных услуг несовершеннолетних.

10. Органы местного самоуправления места временного пребывания обязаны обеспечивать туристам (экскурсантам) возможность беспрепятственного получения медицинской, правовой и иных видов неотложной помощи, а в необходимых случаях – беспрепятственный доступ к средствам связи.

11. Президент Российской Федерации, а также по его поручению Правительство Российской Федерации разрабатывают и организуют выполнение программ обеспечения защиты и безопасности туристов.

Статья 22. Страхование медицинских расходов туристов

Туристская организация, одновременно с заключением договора оказания услуг по туристическому обслуживанию, обязана застраховать риск возникновения непредвиденных расходов туриста в пери-

од его пребывания за пределами территории Российской Федерации (далее – «страхование медицинских расходов туристов»).

Под непредвиденными расходами понимаются:

- расходы на лечение, вызванное острым обострением хронического заболевания или несчастным случаем;
- расходы, возникшие вследствие несчастного случая, заболевания или смерти застрахованного (включая расходы на репатриацию, расходы по предоставлению возможности транспортировки пострадавшего застрахованного и несовершеннолетних лиц, сопровождавших застрахованного, и принадлежащего ему имущества);
- расходы по оказанию экстренной стоматологической помощи;
- расходы по оказанию юридической помощи, необходимость которой вызвана перечисленными выше событиями.

Минимальный размер страховой суммы по договору определяется в соответствии с требованиями законодательства иностранного государства – места временного пребывания туристов, но в любом случае не может быть менее суммы, эквивалентной семистам тысячам рублей.

Страхование расходов туристов осуществляется страховщиками, имеющими лицензию на право осуществления данного вида страхования (страховых услуг).

Статья 23. Страхование или иное финансовое обеспечение ответственности туроператора

1. Туроператор для покрытия своей гражданско-правовой ответственности перед туристами обязан осуществить страхование или предоставить иное финансовое обеспечение (гарантию банка или иной кредитной организации) на случай причинения убытков туристам вследствие несостоятельности (банкротства) туроператора.

2. Страхование или иное финансовое обеспечение ответственности туроператора должно гарантировать туристам:

- возвращение стоимости, уплаченной ими за услуги (части услуги) по туристическому обслуживанию, если тур не состоялся (был прерван до его окончания) по причинам, указанным в п. 1 настоящей статьи;
- компенсацию необходимых расходов по эвакуации (репатриации) туристов из страны (места) временного пребывания.

Под расходами по эвакуации понимаются:

- расходы по перевозке туриста в пункт окончания (начала) тура, если договор предусматривает оказание таких услуг туристу;
- расходы по оказанию услуг по размещению и питанию туриста при возвращении его в пункт окончания (начала) тура, если договор предусматривает оказание таких услуг туристу;
- расходы, связанные с деятельностью дипломатических представительств Российской Федерации по оказанию помощи туристам, если услуги по туристическому обслуживанию (или их часть) оказываются за пределами территории Российской Федерации.

3. Размер страховой суммы (суммы гарантии) составляет 5 процентов от планируемого дохода туроператора за 12 (двенадцать) месяцев, но не менее 100 000 (ста тысяч) рублей.

Для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма, размер страховой суммы (суммы гарантии) составляет 10 (десять) процентов от планируемого дохода туроператора за 12 (двенадцать) месяцев, но не менее 3 000 000 (трех миллионов) рублей.

Для туроператоров – юридических лиц с долей в уставном (складочном) капитале, принадлежащей иностранной организации, а также иностранных граждан, осуществляющих туроператорскую деятельность на территории Российской Федерации, размер страховой суммы (суммы гарантии) составляет 15 (пятнадцать) процентов от планируемого дохода туроператора за 12 (двенадцать) месяцев, но не менее 10 000 000 (десяти миллионов) рублей, независимо от вида туроператорской деятельности.

Для лиц, осуществляющих несколько видов туроператорской деятельности (в сфере выездного и внутреннего, выездного и въездного туризма и т. д.) страховая сумма (сумма гарантии) определяется исходя из размеров, предусмотренных для деятельности в сфере выездного туризма.

4. Страхование, а также иное финансовое обеспечение может быть представлено соответственно страховщиком, уполномоченным на осуществление деятельности по страхованию риска гражданской ответственности по договору на территории Российской Федерации, или обязательства осуществить платеж, принятого на себя банком или иной кредитной организацией, уполномоченной на осуществление

соответствующей деятельности на территории Российской Федерации, в отношениях, регулируемых настоящим законом.

5. Для исполнения своего обязательства, предусмотренного настоящей статьей, туроператор должен обеспечить возможность туристу непосредственно предъявить и обосновать претензию к страховщику или кредитной организации путем предоставления туристу следующей обязательной информации:

- наименование туроператора, номер лицензии на туроператорскую деятельность, его местонахождение и почтовый адрес;
- вид финансового обеспечения ответственности;
- название и место основной деятельности страховщика или кредитной организации, а также место, в котором было осуществлено страхование или предоставлено иное финансовое обеспечение ответственности;
- срок действия страхования или иного финансового обеспечения ответственности.

6. Любые суммы, предоставление которых гарантируется страхованием или иным финансовым обеспечением ответственности, должны использоваться исключительно для удовлетворения требований, предъявляемых на основании правил, установленных настоящей статьей.

7. Договор страхования или банковская гарантия должны находиться в месте нахождения туроператора, а структурные подразделения туроператора обязаны иметь надлежащим образом заверенные копии этих документов.

8. Срок действия договора страхования или банковской гарантии должен составлять не менее одного года.

9. Осуществление туроператорской деятельности без финансового обеспечения является грубым нарушением лицензионных требований и условий и влечет за собой приостановление лицензии на осуществление туроператорской деятельности.

10. Требования, установленные настоящей статьей, применяются также к юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям, совершающим на территории Российской Федерации сделки по оказанию услуг на туристическое обслуживание или принимающим заказы на совершения таких сделок по поручению и за счет (в интересах) иностранного юридического лица или индивидуального предпринимателя, а также организации, не являющейся юридическим

лицом по законодательству иностранного государства, при условии предоставления таких услуг (или их части) за пределами территории Российской Федерации.

Статья 24. Специализированные службы по обеспечению безопасности туристов

Оказание необходимой помощи туристам, терпящим бедствие в пределах территории Российской Федерации, осуществляется специализированными службами, определяемыми Правительством Российской Федерации.

Статья 25. Защита интересов российских туристов за пределами Российской Федерации в случае возникновения чрезвычайных ситуаций

В случае возникновения чрезвычайных ситуаций государство принимает меры по защите интересов российских туристов за пределами Российской Федерации, в том числе меры по их эвакуации из страны временного пребывания.

Глава VI. ПУБЛИЧНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ И ИНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Статья 26. Виды предпринимательской и иной экономической деятельности субъектов туристской индустрии

1. К экономической деятельности в сфере туристской индустрии относятся следующие виды деятельности:

- а) туристская деятельность (туристские услуги)
 - услуги туроператоров (туроператорская деятельность);
 - услуги турагентов (турагентская деятельность);
- б) экскурсионная деятельность (экскурсионные услуги)
 - услуги экскурсоводов, гидов, гидов-переводчиков (экскурсионная деятельность);
 - услуги инструкторов по туризму;
- в) гостиничная деятельность (гостиничные услуги)
 - услуги коллективных средств размещения;
 - услуги специализированных средств размещения;

- услуги индивидуальных средства размещения;
- г) услуги по продвижению туризма
- услуги туристских информационных центров;
- рекламные услуги;
- услуги организаторов специализированных выставок, ярмарок и т. д.;
- д) транспортная деятельность (услуги перевозчиков)
- услуги по перевозке на туристских и экскурсионно-прогулочных маршрутах;
- е) услуги общественного питания;
- ж) иные услуги в сфере туристской индустрии
- санаторно-курортные услуги;
- услуги индустрии развлечения и спорта;
- страховые услуги;
- услуги культуры;
- иные услуги.

2. Под иной экономической деятельностью субъектов туристской индустрии понимается деятельность физических лиц, а также некоммерческих организаций, направленная на реализацию прав граждан Российской Федерации в области туризма и туристской индустрии.

Статья 27. Ограничения правоспособности субъектов туристской индустрии

1. Иностранные государства, юридические и физические лица вправе осуществлять деятельность в сфере туристской индустрии на территории Российской Федерации в соответствии с международными договорами Российской Федерации, настоящим Федеральным законом, а также законодательством Российской Федерации.

Под иностранными физическими лицами понимаются иностранные граждане, которые вправе в соответствии с законодательством их гражданства осуществлять деятельность в сфере туристской индустрии на территории Российской Федерации.

2. Иностранное юридическое лицо, иностранная организация, не являющаяся юридическим лицом по иностранному праву, иностранный гражданин, а также лицо без гражданства (далее – «иностранцы») не вправе осуществлять туристскую деятельность, а также оказывать услуги экскурсоводов (гидов,

гидов-переводчиков) на территории Российской Федерации без государственной регистрации соответственно в качестве юридического лица или индивидуального предпринимателя.

3. Создание и деятельность на территории Российской Федерации юридического лица, осуществляющего туроператорскую деятельность с участием иностранного гражданина и организации, допускается при следующих условиях:

если доля (вклад) иностранного гражданина или организации в уставном (складочном) капитале юридического лица не превышает сорока девяти процентов;

если руководителем такого юридического лица является гражданин Российской Федерации;

если количество иностранных граждан в совете директоров (наблюдательном совете) не превышает одну треть от общей численности членов данного органа;

если иностранный гражданин, лицо без гражданства или иностранная организация занимаются туристской деятельностью:

если иностранный гражданин – в государстве своего гражданства, лицо без гражданства – в государстве своего места жительства, а иностранная организация – в государстве, где она учреждена – находился не менее 10 лет.

4. Турагентскую деятельность на территории Российской Федерации вправе осуществлять только граждане Российской Федерации или юридические лица, созданные в соответствии с законодательством Российской Федерации, без участия иностранных граждан и/или организаций.

5. Услуги экскурсовода (гида, гида-переводчика) на территории Российской Федерации вправе оказывать только граждане Российской Федерации.

6. Нарушение ограничений, установленных настоящей статьей, влечет за собой привлечение виновных лиц к гражданско-правовой, административно-правовой и уголовно-правовой ответственности в установленном порядке.

7. Ограничения и запреты, установленные настоящей статьей, не распространяются на иностранных граждан, имеющих гражданство Российской Федерации.

Статья 28. Некоммерческие организации в сфере туристской индустрии

1. В целях содействия развитию самодеятельного и спортивно-оздоровительного туризма, защиты прав и законных интересов граждан в области туризма, формирования общественного мнения субъектов туристской индустрии, а также обеспечения иных прав в области туризма граждане могут объединяться в общественные объединения (туристские клубы), а также создавать иные некоммерческие организации.

Территориальные туристские клубы могут объединяться в союзы (ассоциации, федерации) в соответствии с законодательством Российской Федерации.

2. Субъекты туристской индустрии в целях саморегулирования их деятельности вправе объединяться в ассоциации, союзы, иные некоммерческие организации (саморегулируемые организации).

Саморегулируемые организации могут выполнять следующие функции:

- защищать интересы субъектов туристской индустрии;
- разрабатывать собственные стандарты туристской, гостиничной, экскурсионной и других видов деятельности в сфере туристской индустрии;
- разрабатывать и поддерживать собственные системы контроля качества осуществления деятельности в сфере туристской индустрии;
- содействовать повышению уровня профессиональной подготовки работников и специалистов в области туризма;
- содействовать разработке образовательных программ по профессиональному обучению в области туризма.

Статья 29. Лицензирование предпринимательской деятельности в сфере туристской индустрии

В целях защиты прав и законных интересов туристов, обеспечения безопасности их жизни и здоровья, природного и культурного наследия народов Российской Федерации осуществляется лицензирование туроператорской и турагентской деятельности.

Лицензирование туроператорской и турагентской деятельности осуществляется в соответствии с Федеральным законом «О лицензировании отдельных видов деятельности» и настоящим Законом.

Для получения лицензии на туроператорскую и турагентскую деятельность соискатель лицензии представляет в соответствующий лицензирующий орган, наряду с документами, предусмотренными Федеральным законом «О лицензировании отдельных видов деятельности», также следующие:

а) документ, подтверждающий наличие у соискателя лицензии договора страхования или иного финансового обеспечения его ответственности, предусмотренного статьей 23 настоящего Закона – для лиц, осуществляющих туроператорскую деятельность;

б) документ, подтверждающий отсутствие у руководителя соискателя лицензии судимости за преступления в сфере экономики, а также за преступления средней тяжести, тяжкие и особо тяжкие преступления;

в) документ, подтверждающий наличие у руководителей и работников соискателя лицензии стажа работы в области туризма, а также профессионального образования – в соответствии с требованиями настоящего Закона, а также положениями о лицензировании соответствующих видов деятельности, утверждаемых Правительством Российской Федерации.

Статья 30. Техническое регулирование в области туризма

Сертификация услуг юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих деятельность в области туризма, а также стандартизация их деятельности осуществляется в порядке, предусмотренном законодательством о техническом регулировании, настоящим Законом, а также нормативными правовыми актами, принятыми в соответствии с ними.

Статья 31. Реестры субъектов туристской индустрии

В целях защиты прав и законных интересов потребителей, обеспечения безопасности туризма, охраны природных и культурных ценностей в Российской Федерации осуществляется ведение реестра субъектов туристской индустрии.

В реестр субъектов туристской индустрии включаются юридические лица и индивидуальные предприниматели, получившие лицензии на осуществление туроператорской и турагентской деятельности, лица, осуществляющие гостиничную деятельность, а также лица, прошедшие аттестацию на право оказания услуг экскурсовода (гида,

гида-переводчика), инструктора по туризму и предоставляющие такие услуги.

Ведение реестров субъектов туристской индустрии осуществляется уполномоченными органами государственной власти субъектов Российской Федерации. Органы государственной власти субъектов Российской Федерации ежегодно, не позднее 1 февраля, направляют копию регионального реестра субъектов туристской индустрии в адрес федерального органа исполнительной власти в сфере туризма.

Порядок ведения реестров субъектов туристской индустрии, в том числе условия и порядок профессиональной аттестации экскурсоводов, гидов (гидов-переводчиков), инструкторов по туризму, утверждается Правительством Российской Федерации или в установленном им порядке.

Статья 32. Классификация средств размещения

Классификация (сертификация) средств размещения по категориям (классам) осуществляется органом, уполномоченным Правительством Российской Федерации, в добровольном порядке по заявлению субъектов туристской индустрии, владеющих средством размещения на праве собственности или ином законном основании. Присвоение категории (класса) средствам размещения удостоверяется классификационными свидетельствами.

Статья 33. Профессиональное образование и квалификационные требования в области туризма

1. Профессиональное образование в области туризма осуществляется образовательными организациями, являющимися юридическими лицами по законодательству Российской Федерации и имеющими лицензии на образовательную деятельность. Направления и специальности программ профессионального образования, а также виды документов о профессиональном образовании в области туризма определяются законодательством Российской Федерации об образовании.

Документы о профессиональном образовании в области туризма, полученные в образовательном учреждении иностранного государства, признаются в Российской Федерации в соответствии с международными договорами и законодательством Российской Федерации.

2. Руководителем юридического лица, а также индивидуальным предпринимателем, осуществляющим туристскую, экскурсионную и гостиничную деятельность, может быть только гражданин Российской Федерации, имеющий высшее или послевузовское профессиональное образование и стаж работы в туризме не менее трех лет. Порядок исчисления стажа работы в туризме определяется законодательством Российской Федерации.

3. Экскурсоводы (гиды, гиды-переводчики), инструкторы по туризму, индивидуальные предприниматели и руководители юридических лиц, осуществляющих туристскую, экскурсионную и гостиничную деятельность, обязаны проходить обучение по программам дополнительного профессионального образования в области туризма не реже одного раза в три года.

Порядок прохождения обучения по программам дополнительного профессионального образования в области туризма, а также сроки и виды программ определяются в порядке, установленном Правительством Российской Федерации.

4. Физическое лицо, имеющее намерение оказывать услуги экскурсовода (гида, гида-переводчика), инструктора по туризму, обязано пройти проверку его квалификации – аттестацию. Аттестация осуществляется в форме квалификационного экзамена. Лицам, успешно сдавшим квалификационный экзамен, выдается квалификационный аттестат на занятие соответствующим видом деятельности. Квалификационный аттестат выдается без ограничения срока его действия. Владелец аттестата вносится в реестр субъектов туристской индустрии.

Порядок прохождения аттестации определяется уполномоченным органом Правительства Российской Федерации.

ГЛАВА VII. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ. ТУРИСТСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Статья 34. Договор оказания услуг по туристическому обслуживанию

1. По договору оказания услуг по туристическому обслуживанию Исполнитель обязуется оказать Заказчику комплексную туристскую услугу, организованную Исполнителем заранее либо по индиви-

дуальному заданию Заказчика, а Заказчик обязуется указанную услугу оплатить.

2. Исполнителем является туроператор, который заключил договор оказания услуг по туристическому обслуживанию или от имени которого заключен такой договор, независимо от того, предоставляются услуги по туристическому обслуживанию (или часть их) туроператором либо третьим лицом – субъектом туристской индустрии.

3. Заказчиком является потребитель (турист), а также иное лицо, заказывающее услуги по туристическому обслуживанию с целью последующей передачи прав на их использование потребителю (туристу).

4. Договором может быть предусмотрена возможность возложения исполнения туроператором части или всех своих обязательств по договору оказания услуг по туристическому обслуживанию на третьих лиц – субъектов туристской индустрии. Возложение туроператором исполнения обязательств на третьих лиц не освобождает туроператора от ответственности перед туристом за оказание всех услуг, входящих в комплексную туристскую услугу.

5. Договор оказания услуг по туристическому обслуживанию является публичным договором, если из характера деятельности туроператора не вытекает иное.

6. Правила настоящей главы применяются также к договорам круиза.

По договору круиза одна сторона (организатор круиза) – обязуется по заданию другой стороны (участника круиза) организовать групповой тур на круизном судне по определенной программе и предоставить участнику круиза все связанные с этим услуги по туристическому обслуживанию (перевозка, питание, бытовое и экскурсионное обслуживание и т. д.), а участник круиза – обязуется уплатить установленную плату.

Под круизным судном понимается судно, закрепленное на туристском маршруте и предназначенное для оказания услуг по туристическому обслуживанию размещенным на его борту участникам круиза, совершающим поездку с целью посещения одного или нескольких портов, продолжительностью более 24 часов.

При осуществлении круиза обычно не происходит:

- а) посадка и/или высадка каких-либо из его участников;
- б) выгрузка и/или погрузка грузов.

7. К отношениям по договору оказания услуг по туристическому обслуживанию с участием заказчика-потребителя, не урегулированным Гражданским кодексом, настоящим Законом применяется закон о защите прав потребителей и иные правовые акты, принятые в соответствии с ним.

Статья 35. Форма договора оказания услуг по туристическому обслуживанию и порядок его заключения

1. Договор оказания услуг по туристическому обслуживанию, независимо от суммы договора, заключается в письменной форме. Договор должен быть составлен в доступной для понимания туриста форме. Туроператор обязан передать туристу один экземпляр договора, оформленного в соответствии с гражданским законодательством.

Договор может быть заключен путем составления одного документа либо вручения туроператором туристу на основании заявления последнего копии формуляров или иных стандартных форм («Правил оказания услуг по туристическому обслуживанию»), а также туристской путевки, подписанной туроператором, а при заключении договора через турагента – также и турагентом.

Согласие туриста заключить договор на предложенных в формулярах условиях подтверждается принятием от туроператора указанных в абзаце втором настоящей статьи документов.

2. Предложение услуг по туристическому обслуживанию в рекламе, каталогах и описаниях услуг, обращенных к неопределенному кругу лиц, признается публичной офертой, если оно содержит все существенные условия договора оказания услуг по туристическому обслуживанию.

Статья 36. Туристская путевка

1. Туристская путевка (ваучер) подтверждает факт заключения договора оказания услуг по туристическому обслуживанию и является неотъемлемой его частью. Туристская путевка содержит информацию о предоставляемых в соответствии с договором услугах и подтверждает их оплату.

2. Туристская путевка должна содержать следующие данные: место выдачи, название, адрес и другие реквизиты туроператора, номер, дату и место выдачи лицензии на туроператорскую деятельность,

фамилию, имя, отчество туриста (группы туристов), информацию о финансовом обеспечении ответственности туроператора и другие условия, предусмотренные законодательством.

3. Туристская путевка выдается туроператором туристу, а в случае группового тура (более 5 человек) также и руководителю группы.

4. Туристская путевка является документом строгой отчетности, а также документом учета туристского оборота при пересечении государственной границы Российской Федерации.

5. Образец туристской путевки утверждается в порядке, установленном Правительством Российской Федерации.

Статья 37. Существенные условия договора оказания услуг по туристическому обслуживанию

Для заключения договора между туроператором и туристом должно быть достигнуто соглашение:

– об услугах, входящих в комплексную туристскую услугу (предмете договора);

– о цене (стоимости) услуг по туристическому обслуживанию;

– о сроках и порядке оплаты услуг;

– о третьих лицах – субъектах туристской индустрии, предоставляющих отдельные услуги, входящие в комплексную туристскую услугу (при условии привлечения туроператором для исполнения договора третьих лиц);

– о сроках начала и окончания оказания услуг.

Статья 38. Права и обязанности туристов

При подготовке к туру, во время его совершения, включая транзит, туристы имеет право:

– на необходимую и достоверную информацию о правилах въезда в страну (место) временного пребывания и правилах пребывания там, об обычаях местного населения, о религиозных обрядах, святынях, объектах культурного наследия и других объектах туристского показа, находящихся под особой охраной, состоянии окружающей природной среды;

– на свободу передвижения, свободный доступ к туристским ресурсам с учетом принятых в стране (месте) временного пребыва-

ния ограничительных мер, установленных нормативными правовыми актами;

- на обеспечение личной безопасности, своих потребительских прав и сохранность своего имущества, беспрепятственное получение неотложной медицинской помощи;

- на возмещение убытков и компенсацию морального вреда в случае невыполнения условий договора оказания услуг по туристическому обслуживанию;

- на содействие органов государственной власти (органов местного самоуправления) места временного пребывания в получении правовой и различных видов неотложной помощи;

- на беспрепятственный доступ к средствам связи;

- на пользование сантехническими сооружениями, соответствующими средствами гигиены, на получение информации об эффективных мерах предупреждения инфекционных заболеваний и несчастных случаев.

Во время совершения тура, включая транзит, туристы обязаны:

- соблюдать законодательство страны (места) временного пребывания, уважать ее политическое и социальное устройство, традиции, обычаи, религиозные верования местного населения;

- бережно относиться к окружающей природной среде, объектам культурного наследия, иным святыням и объектам, находящимся под особой охраной;

- соблюдать правила въезда и выезда страны (места) временного пребывания (транзита);

- соблюдать правила личной безопасности;

- соблюдать условия договоров оказания услуг по туристическому обслуживанию.

Статья 39. Предоставление информации об услугах по туристическому обслуживанию

1. Туроператор обязан своевременно предоставлять туристу необходимую и достоверную информацию о туроператоре, субъектах туристской индустрии, предоставляющих отдельные услуги, входящие в комплексную туристскую услугу, а также информацию о свойствах самой услуги, обеспечивающую возможность ее правильного выбора (обязательная информация).

К такой информации относятся следующие сведения:

– о туроператоре, его местонахождении и почтовых реквизитах, наличии лицензии на туроператорскую деятельность;

– о наличии у туроператора договора страхования или иного финансового обеспечения ответственности на случай его несостоятельности (банкротства);

– об основных требованиях, предъявляемых к оформлению выездных/въездных документов (виза на въезд/выезд в государство пребывания), включая сведения о сроках их оформления;

– о медицинских формальностях, соблюдение которых необходимо для осуществления тура, в том числе о противопоказаниях для участия туриста в туре при определенных заболеваниях, особенностях его физического состояния и возраста;

– о программе и маршруте тура;

– о характеристике транспортных средств, осуществляющих перевозку потребителя, в том числе их вид и категория, сроки стык-вок (совмещения) рейсов, а также иная обязательная информация, предусмотренная кодексами и правилами перевозок (если перевозка входит в состав услуг по туристическому обслуживанию);

– о характеристике гостиниц, иных средств размещения, том числе их местоположение, классификация по законодательству страны (места) временного пребывания, сведения о правилах временного проживания, сроках и порядке оплаты гостиничных услуг, а также иная обязательная информация, установленная настоящим Законом, иными нормативными правовыми актами (если гостиничные услуги входят в состав услуг по туристическому обслуживанию);

– об обычаях местного населения, о религиозных обрядах, святынях, памятниках природы, истории, культуры и других объектах туристского показа, находящихся под особой охраной, состоянии окружающей природной среды, санитарной и эпидемиологической обстановке;

– о правилах въезда в государство временного пребывания и пребывания там;

– о видах и способах обеспечения питанием туриста во время совершения тура;

– о видах и тематике экскурсионных услуг, квалификации экскурсовода (гида, гида-переводчика), а также сведения о порядке встреч и проводов, сопровождении туриста;

- о дате и времени начала и окончания тура, его продолжительности;
- о минимальном количестве туристов в группе, сроках информирования потребителя о том, что тур не состоится по причине недобора группы;
- указание на страховщика, осуществляющего страхование рисков, связанных с предоставлением услуг по туристическому обслуживанию, а также непредвиденных расходов туриста, размере страховых сумм, порядке и условиях выплаты страхового возмещения;
- о порядке и сроках предъявления претензий туристом;
- о цене услуг по туристическому обслуживанию (комплексной туристской услуги), в том числе о стоимости налогов и сборов пунктов отправления и прибытия (аэропортов, портов и др.), а также других сборах за счет туриста;
- об условиях доставки багажа туриста в пункт назначения;
- о месте нахождения принимающей туриста организации (организаций), а также об адресах и телефонах российских дипломатических учреждений в государстве временного пребывания либо местных службах, к которым можно обратиться в случае возникновения трудностей во время тура.

2. По заявлению туроператора турист обязан предоставить туроператору сведения об ограничениях (противопоказаниях) участия туриста в туре, связанных с особенностями состояния здоровья и (или) возраста туриста, об ограничениях для его выезда за пределы Российской Федерации и въезда в государство временного пребывания, а также иную информацию, предусмотренную законодательством.

В случае непредоставления туристом необходимой информации туроператор вправе не приступать к исполнению соответствующих обязанностей до получения такой информации. Турист несет ответственность за убытки, причиненные туроператору в связи с нарушением обязанности по предоставлению информации, предусмотренной настоящим пунктом.

3. Сведения о туристе и месте (местах) его временного пребывания не могут быть переданы туроператором, а также его агентами, действующими в пределах своих обязанностей (полномочий), третьим лицам, если иное не установлено законом или если турист определенно не выразил своего согласия на распространение такой информации.

Статья 40. Цена и оплата услуг по туристическому обслуживанию

1. За услуги по туристическому обслуживанию взимается плата, установленная соглашением сторон, если иное не установлено законом, иными правовыми актами.

В случаях, когда в соответствии с законом или иными правовыми актами установлены льготы или преимущества для туристов по оплате услуг по туристическому обслуживанию, понесенные в связи с этим расходы возмещаются туроператору за счет средств соответствующего бюджета.

2. Турист обязан оплатить оказанные ему услуги в сроки и в порядке, которые указаны в договоре.

Если иное не установлено договором, турист обязан оплатить услуги, входящие в туристическое обслуживание, туроператору. В случае, когда договором с туроператором предусмотрена возможность оплаты отдельных услуг непосредственно третьим лицам, такая оплата является составной частью общей оплаты по договору.

3. В случае, когда договором предусмотрена предварительная оплата услуг туроператора, неоплата туристом таких услуг в установленный договором срок признается отказом туриста от исполнения договора, если иное не предусмотрено соглашением сторон.

4. Туроператор не вправе принимать в качестве оплаты услуг по туристическому обслуживанию денежные средства без предоставления туристу обеспечения, указанного в статье 23 настоящего Закона.

5. За исключением случаев, предусмотренных настоящим Законом, любое условие договора о том, что предусмотренная в нем цена может быть пересмотрена туроператором в одностороннем порядке, считается ничтожным.

Статья 41. Сроки оказания услуг по договору на туристическое обслуживание

Сроки начала и окончания оказания услуг по туристическому обслуживанию определяются договором.

Срок начала оказания услуг определяется датой (периодом), к которой туроператор приступил к оказанию одной из услуг, входящей в комплексную туристскую услугу. Сроком окончания оказания услуг считается завершение предоставления последней услуги, входящей в туристическое обслуживание.

Статья 42. Качество услуг по туристическому обслуживанию

1. При обнаружении недостатков услуг по туристическому обслуживанию турист обязан немедленно заявить об этом туроператору или лицам им уполномоченным.

В случае неисполнения данной обязанности в результате умысла или грубой неосторожности туриста суд вправе уменьшить размер ответственности туроператора.

2. Если после начала тура окажется, что значительная часть согласованных в договоре услуг не исполнена или исполнена ненадлежащим образом не по вине туриста, туроператор обязан заменить эти услуги услугами аналогичного или более высокого качества, а при согласии туриста – услугами более низкого качества с последующей выплатой ему денежной компенсации в виде разницы между стоимостью услуг по договору и стоимостью реально оказанных услуг.

Если подобные действия не могут быть совершены туроператором при сложившихся обстоятельствах или если турист отказывается принимать предложения туроператора по замене соответствующих услуг, турист вправе расторгнуть договор, потребовать возмещения убытков и уплаты неустойки.

В этом случае туроператор обязан организовать возвращение туриста в место начала (окончания) тура или иное согласованное с ним место. Перевозка должна быть осуществлена перевозчиком, качество услуг которого не ниже предусмотренного договором оказания услуг по туристическому обслуживанию.

3. Претензии к услугам по туристическому обслуживанию предъявляются туристом туроператору, а если договор заключался через турагента, то туроператору или турагенту в письменной форме в течение 20 дней с момента окончания тура и подлежат удовлетворению в течение 10 дней.

Статья 43. Отказ туриста от договора оказания услуг по туристическому обслуживанию

1. Турист вправе в любое время отказаться от договора оказания услуг по туристическому обслуживанию.

2. В случае отказа туриста от договора по зависящим от туроператора причинам туристу возвращаются все уплаченные им по договору денежные средства.

3. Если турист отказался от договора не позднее допустимого срока, указанного в договоре, либо не явился к началу тура вследствие болезни, либо до начала тура отказался от договора вследствие болезни туристу возвращаются уплаченные им денежные средства за услуги по туристическому обслуживанию за вычетом реально произведенных туроператором расходов, связанных с оформлением визы и/или уплатой иных обязательных платежей, предусмотренных законодательством Российской Федерации или законодательством государства временного пребывания туриста.

4. Неявка туриста к месту начала тура, за исключением случаев, предусмотренных в п. 2 настоящей статьи, рассматривается как невозможность исполнения договора по вине туриста, если иное не предусмотрено договором оказания услуг по туристическому обслуживанию.

В этом случае услуги по туристическому обслуживанию подлежат оплате туристом пропорционально части оказанных туроператором услуг. Турист также обязан возместить расходы туроператора, произведенные последним до начала тура, если они не входят в указанную часть цены услуг по туристическому обслуживанию.

5. При невыполнении туроператором обязанности, предусмотренной статьей 23 настоящего Закона, а также в случае утраты обеспечения или ухудшения его условий по обстоятельствам, за которые турист не отвечает, последний вправе в любое время отказаться от договора оказания услуг по туристическому обслуживанию и потребовать полного возмещения убытков, вызванных расторжением договора.

Статья 44. Отказ туроператора от исполнения договора оказания услуг на туристическое обслуживание

1. Туроператор вправе отказаться от исполнения договора оказания услуг по туристическому обслуживанию при наступлении следующих, не зависящих от туроператора обстоятельств:

– возникновение (действие) обстоятельств непреодолимой силы, которые стали причиной существенного ухудшения качества услуг по туристическому обслуживанию или необходимости изменения цели тура;

– возникновение (действие) обстоятельств, предусмотренных Федеральным законом «О порядке выезда из Российской Федерации и

порядке въезда в Российскую Федерацию», временно ограничивающих выезд туриста за пределы территории Российской Федерации;

– отказа компетентных органов государства временного пребывания в выдаче разрешения на въезд либо отказ во въезде туриста на территорию данного государства, за исключением случаев, если данный отказ явился следствием виновных действий туроператора или его агентов, действовавших в пределах своих обязанностей (полномочий).

При отказе туроператора от исполнения договора оказания услуг по туристическому обслуживанию до начала тура туристу возвращается вся плата за услуги по туристическому обслуживанию, за вычетом реально произведенных туроператором расходов, а после начала тура – ее часть, в размере стоимости неоказанных услуг.

Туроператор, отказавшийся от исполнения договора при наступлении обстоятельств, предусмотренных настоящим пунктом, обязан оказать содействие в доставке туриста в пункт начала (окончания) тура.

2. Туроператор вправе отказаться от исполнения договора оказания услуг по туристическому обслуживанию в случае недобора указанного в договоре минимального количества туристов в группе, необходимого для того, чтобы тур состоялся.

Такой отказ возможен, если турист будет поставлен об этом в известность в течение сроков, указанных в договоре, но в любом случае не позднее чем:

– за 10 дней до начала тура в случае, если его продолжительность составляет более 10 дней;

– за 5 дней до начала тура в случае, если его продолжительность составляет от 2 до 10 дней;

– за 48 часов до начала тура в случае, если его продолжительность составляет один день.

При отказе от договора туроператор обязан вернуть туристу уплаченные за услуги денежные средства, а в случае, если недобор минимального количества туристов в группе произошел в результате грубой неосторожности или умысла работников туроператора, а также его турагентов, действовавших в пределах своих обязанностей (полномочий), – возместить убытки.

3. Туроператор вправе отказаться от исполнения договора после начала тура в следующих случаях:

– если турист в рамках группового тура своими действиями создает угрозу безопасности иных туристов, участвующих в туре, что

подтверждается актами компетентных органов места (государства) временного пребывания или иными документами, позволяющими достоверно установить наличие данных обстоятельств;

– если особенности состояния здоровья туриста, указанные в пункте 2 статьи 39 настоящего Закона, проявились после начала тура, что подтверждается медицинскими документами, а дальнейшее участие туриста в туре угрожает жизни и здоровью самого туриста либо жизни и здоровью других лиц.

Статья 45. Изменение договора оказания услуг по туристическому обслуживанию

1. Туроператор вправе внести изменения в программу тура, а также изменить условия его осуществления если такие действия необходимы вследствие стихийных явлений, неблагоприятных санитарно-эпидемиологических условий и других обстоятельств, угрожающих жизни, здоровью и безопасности туриста в пункте начала тура или месте временного пребывания, а информация об этом поступила из определенных законом источников.

В указанных случаях туроператор обязан за свой счет доставить туриста по его требованию в пункт начала тура или возместить туристу реально понесенные им расходы, связанные с самостоятельным проездом до места начала тура.

Положения настоящего пункта не затрагивают также право туриста отказаться от договора оказания услуг по туристическому обслуживанию.

2. Туроператор вправе потребовать увеличения установленной цены, а при отказе туриста выполнить это требование – расторжения договора в судебном порядке, при наличии одновременно следующих условий:

а) договор предусматривает порядок изменения и перерасчета цены договора;

б) увеличение цены вызвано существенным возрастанием стоимости услуг, входящих в комплексную туристскую услугу, курса обмена национальной валюты, а также ставок налогов и сборов;

в) увеличение цены не превышает десяти процентов общей стоимости услуги по туристическому обслуживанию;

г) обстоятельства, вызвавшие необходимость пересмотра цены, наступили не позднее семи дней до начала тура, и их нельзя было предвидеть при заключении договора.

Статья 46. Ответственность сторон, освобождение и ограничение ответственности туроператора

1. Туроператор отвечает перед туристом за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств третьими лицами, на которых было возложено оказание отдельных услуг по туристическому обслуживанию, если законом не установлено, что ответственность перед туристом несет третье лицо.

Туроператор отвечает перед туристом также за нарушение обязательств его турагентов, участвующих в договоре оказания услуг по туристическому обслуживанию, в пределах своих обязанностей (полномочий).

2. Если туроператор докажет, что нарушение договора вызвано ненадлежащим исполнением (неисполнением) обязательства третьим лицом, на которое туроператором было возложено такое исполнение, ответственность туроператора перед туристом определяется по тем же правилам, по которым перед туроператором отвечает третье лицо.

3. В случае ненадлежащего исполнения (неисполнения) обязательств по договору туроператором турист вправе предъявить требование о возмещении убытков и уплате неустойки туроператору, а если договор заключался через турагента, то туроператору или турагенту, если законом не установлено, что такое требование может быть также предъявлено непосредственно третьему лицу.

4. Турист обязан оказывать содействие туроператору в принятии разумных и доступных в сложившихся обстоятельствах мер по уменьшению возможных убытков. При этом турист должен предоставить туроператору документы и сведения о действиях (бездействии) третьих лиц, подтверждающих ненадлежащее исполнение (неисполнение) договора.

Статья 47. Ответственность за вред, причиненный жизни, здоровью или имуществу туриста

1. Вред, причиненный жизни, здоровью или имуществу туриста вследствие непредоставления полной или достоверной информации

об услугах по туристическому обслуживанию, их недостатках подлежит возмещению туроператором, если международными договорами Российской Федерации, федеральными законами не установлено, что такой вред подлежит возмещению лицами, на которых возложено исполнение отдельных услуг, входящих в туристское обслуживание.

Туроператор освобождается от ответственности, если докажет, что вред возник вследствие непреодолимой силы или нарушения туристом правил использования услуг по туристскому обслуживанию.

2. В случае, если туроператор докажет, что умысел или грубая неосторожность туриста явились причиной смерти туриста или повреждения его здоровья либо способствовали смерти туриста или повреждения его здоровья, туроператор может быть освобожден от ответственности полностью или частично, в частности в случае причинения вреда туристу, который не сообщил о противопоказаниях (ограничениях), указанных в пункте 2 статьи 39 настоящего Закона.

Статья 48. Турагентская деятельность

1. Правовое регулирование отношений между туроператорами и турагентами по поводу распределения, маркетинга (продвижения) и реализации (продаже) комплексных туристских услуг определяются гражданским законодательством, с учетом особенностей настоящего Закона.

2. К отношениям между турагентом и туристом применяются общие положения о договоре оказания услуг по туристическому обслуживанию, если это не противоречит настоящей статье.

В договоре туриста и турагента могут быть предусмотрены следующие условия:

1) обязанности турагента по заключению в интересах туриста договоров, связанных с оказанием услуг по туристическому обслуживанию, гостиничных и экскурсионных услуг, услуг по перевозке, страхованию, организации сопровождения туриста, встреч и проводов в местах прибытия и отправления транспортных средств (трансфер) и др.;

2) обязанности турагента по оказанию информационно-консультационных услуг, обязанности по содействию в оформлении туристских формальностей (виз, заграничного паспорта и иных разрешительных документов), в уплате пошлин, сборов и других расходов, возлагаемых на туриста, в приобретении билетов для посещения объ-

ектов туристского показа и развлекательных мероприятий, выполнению иных операций и услуг, предусмотренных договором.

В договоре туриста и турагента должны быть указаны виды услуг, оказываемых агентом, цена договора, полное наименование турагента, его местонахождения и почтовые реквизиты, реквизиты лицензии на турагентскую деятельность, а также иные сведения, предусмотренные законодательством о защите прав потребителей.

В случае, если предметом договора между туристом и турагентом является заключение последним в интересах первого договора оказания услуг по туристическому обслуживанию, то в этом случае турагент также обязан сообщить туристу информацию о туроператоре, его полном наименовании, месте нахождения, почтовых реквизитах, реквизитах лицензии на туроператорскую деятельность, а также информацию о страховщике или иной организации, осуществляющей страхование или предоставляющей финансовое обеспечение ответственности туроператора.

3. Ответственность турагента перед туристом ограничивается стоимостью оказываемых турагентом услуг.

Турагент отвечает перед туристом как туроператор, если в нарушение правил, предусмотренных в предыдущем пункте, не предоставил туристу информацию о туроператоре и страховщике (кредитной организации).

4. Действие настоящей статьи распространяется также на туроператора, осуществляющего обязанности турагента, в соответствии с договором.

Глава VIII. ИНЫЕ ВИДЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Статья 49. Экскурсионная деятельность. Договор оказания экскурсионных услуг

1. Для организации оказания экскурсионных услуг в количестве более 5 человек субъекты туристской индустрии обязаны пользоваться услугами квалифицированных специалистов – экскурсоводов (гидов, гидов-переводчиков), включенных в реестр субъектов туристской индустрии.

Правила оказания услуг экскурсоводов определяются в договорах субъектов туристской индустрии или граждан и лиц, оказывающих услуги экскурсовода. Общие положения о договоре оказания ус-

луг по туристическому обслуживанию применяются к договору оказания экскурсионных услуг, если это не противоречит положениям настоящей статьи, а также особенностям предмета договора.

2. Заключение договора оказания экскурсионных услуг удостоверяется экскурсионной путевкой. Форма экскурсионной путевки определяется в порядке, предусмотренном Правительством Российской Федерации.

3. Договор оказания экскурсионных услуг является публичным договором, если иное не вытекает из существа договора.

4. Лицо, оказывающее экскурсионные услуги, обязано до заключения договора предоставить экскурсанту необходимую и достоверную информацию об услугах, их видах и особенностях, квалификации экскурсовода, о порядке и сроках оплаты услуг, а также сообщить экскурсанту по его просьбе другие относящиеся к договору и соответствующие экскурсионным услугам сведения.

5. В договоре на оказание экскурсионных услуг указываются следующие условия:

1) виды предоставляемых услуг (экскурсионное сопровождение, стандартная обзорная экскурсия, экскурсия по музею или иному объекту туристского показа, экскурсия по специальной программе и др.);

2) фамилия, имя, отчество экскурсовода;

3) информация о внесении экскурсовода в реестр субъектов туристской индустрии;

4) тема экскурсии;

5) количество экскурсантов в группе;

6) порядок оплаты экскурсионных услуг;

7) сроки проведения экскурсии;

8) условия обеспечения безопасности экскурсантов на маршруте;

9) язык, на котором проводится экскурсия;

10) иные условия, предусмотренные законодательством Российской Федерации, а также определяемые соглашением сторон.

Статья 50. Гостиничная деятельность. Договор оказания гостиничных услуг

1. По договору оказания гостиничных услуг одна сторона – Исполнитель (гостиница) обязуется по заданию другой стороны – Заказчика (постояльца) предоставить услуги средства размещения, а Заказчик обязуется такие услуги оплатить.

2. Договор оказания гостиничных услуг является публичным договором.

3. Гостиница обязана до заключения договора предоставить постояльцу необходимую и достоверную информацию о гостиничных услугах и об исполнителе.

4. Существенными условиями договора оказания гостиничных услуг являются условия о цене, услугах, предоставляемых гостиницей, и сроке договора.

5. Постоялец обязан оплатить предоставленные ему гостиничные услуги в сроки и в порядке, которые указаны в договоре.

Гостинице в обеспечение требований по оплате ее услуг, оказанных постояльцу, принадлежит право залога на вещи, переданные гостинице на хранение и находящиеся во владении гостиницы, если иное не установлено законом или соглашением постояльца и гостиницы.

В случаях, когда в соответствии с законом или иными правовыми актами установлены льготы или преимущества для постояльцев по оплате гостиничных услуг, понесенные в связи с этим расходы возмещаются гостинице за счет средств соответствующего бюджета.

6. Гостиница отвечает перед постояльцами за невозможность оказания гостиничных услуг, возникшую в результате продажи (бронирования) услуг в количестве, превышающем реальное число номеров (мест) в гостинице, необходимых для их оказания («овербукинг»).

В этом случае гостиница обязана за свой счет оказать услуги по размещению постояльца в другой гостинице аналогичной или более высокой категории (класса) и находящейся в этой же местности (районе), а также возместить постояльцу необходимые расходы по его переезду в новую гостиницу.

В случае отсутствия иных гостиниц в данной местности (районе) или отказе постояльца от договора на гостиничные услуги, гостиница обязана возместить постояльцу убытки, связанные с ненадлежащим исполнением договора, а также уплатить неустойку (штраф), определяемую по соглашению сторон, но не менее чем равной стоимости услуг по размещению за одни сутки.

7. Гостиница вправе отказаться от договора оказания гостиничных услуг в следующих случаях:

а) если состояние здоровья постояльца угрожает безопасности самого постояльца или других лиц, что подтверждается медицински-

ми документами, а равно создает беспорядок и неустранимые неудобства для других лиц;

б) отказа постояльца оплатить гостиничные услуги в порядке и сроки, установленные договором;

в) нарушения постояльцем правил проживания в гостинице, создающего угрозу жизни или здоровью других лиц;

г) наличие в вещах, находящихся при постояльце, предметов или веществ, создающих угрозу жизни или здоровью других лиц.

В случае отказа гостиницы от договора постояльцу возвращается сумма, уплаченная за размещение и временное проживание в гостинице, за вычетом стоимости реально предоставленных гостиницей услуг до момента отказа от договора.

8. Иные условия договора оказания гостиничных услуг определяются правилами оказания гостиничных услуг, утверждаемыми Правительством Российской Федерации, в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации, настоящим Законом и законодательством о защите прав потребителей.

Статья 51. Договор на организацию гостиничного обслуживания

1. Туроператор и гостиница при необходимости систематического осуществления гостиничного обслуживания туристов могут заключать долгосрочные договоры об организации гостиничного обслуживания.

По договору об организации гостиничного обслуживания гостиница обязуется в установленные сроки и/или в соответствии с заранее определенной программой пребывания осуществлять гостиничное обслуживание, а туроператор – направлять указанное количество туристов и оплачивать предоставленное им обслуживание.

В договоре об организации гостиничного обслуживания определяются количество туристов, перечень и виды предоставляемых услуг, количество, категории (классы) номеров, сроки и порядок расчетов, а также другие условия организации гостиничного обслуживания, предусмотренные соглашением сторон.

2. В соответствии с договором на организацию гостиничного обслуживания гостиница обязана гарантировать туроператору, что качество и объем услуг, предоставляемых туристам, должны соответствовать качеству и объему услуг, предоставляемых гостиницей своим постояльцам.

Глава IX. МЕЖДУНАРОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО

Статья 52. Международные договоры Российской Федерации в области туризма

Правовую основу международного сотрудничества в области туризма составляют международные договоры Российской Федерации, заключаемые в соответствии с Федеральным законом «О международных договорах Российской Федерации».

Статья 53. Представительства Российской Федерации в области туризма за пределами Российской Федерации

В целях продвижения российского туризма на мировом туристском рынке Российская Федерация вправе создавать представительства в сфере туризма за пределами Российской Федерации. Порядок создания, деятельности и ликвидации указанных представительств определяется Правительством Российской Федерации в соответствии с международными договорами Российской Федерации.

ГЛАВА X. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Статья 54. Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о туризме

1. Нарушение законодательства Российской Федерации о туризме и туристской индустрии влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

2. Субъекты туристской индустрии отвечают за безопасность обслуживаемых ими граждан, а также за причинение ущерба туристским ресурсам в результате их освоения и использования.

Российская Федерация, обеспечивая защиту и сохранность окружающей природной и историко-культурной среды, через уполномоченные на то органы приостанавливает, ограничивает и прекращает деятельность в сфере туристской индустрии, оказывающую вредное воздействие на окружающую среду, определяет иные меры по ее защите.

3. Физические лица, занимающиеся туризмом на территории Российской Федерации, несут ответственность за нанесение ущерба туристским ресурсам, а также окружающей природной среде.

4. Объекты статистического наблюдения в туризме несут ответственность за непредоставление, нарушение сроков отчетности или представление искаженных сведений о предпринимательской и иной экономической деятельности в сфере туристской индустрии.

Статья 55. О вступлении в силу настоящего Федерального закона

1. Настоящий Федеральный закон вступает в силу со дня его официального опубликования.

2. Ограничения для иностранных граждан и организаций, установленные в ст. 27 настоящего Федерального закона, действуют в течение 5 лет после его вступления в силу, за исключением п. 5 данной статьи.

Статья 56. Приведение нормативных правовых актов в соответствие с настоящим Федеральным законом

1. Со дня вступления в силу настоящего Федерального закона признать утратившим силу Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (Собрание законодательства Российской Федерации, 02.12.96, № 49, ст. 5491).

2. В срок, не позднее 12 месяцев с момента вступления в силу настоящего Федерального закона, юридические лица и индивидуальные предприниматели, осуществляющие туроператорскую деятельность, обязаны предоставить в органы, осуществляющие лицензирование туроператорской и турагентской деятельности, надлежащее подтверждение наличия договора страхования ответственности или иного финансового обеспечения ответственности туроператора, отвечающее требованиям настоящего Федерального закона.

3. Юридические и физические лица, осуществляющие туристскую и экскурсионную деятельность до вступления в силу настоящего Федерального закона, обязаны привести свои учредительные документы в соответствие с требованиями настоящего Федерального закона в течение одного года со дня вступления его в силу.

Учебное издание

*Терских Марина Викторовна
Иссерс Оксана Сергеевна*

РЕКЛАМА В СФЕРЕ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА

Учебное пособие

(для студентов направлений подготовки 100400 «Туризм»
и 030700 «Реклама и связи с общественностью»)

Сертификат соответствия № РОСС RU.АЕ88.Н01449
Срок действия с 26.07.2012 г. по 25.07.2015 г.

Редактор *Г.Н. Орлов*

Технический редактор *М.В. Быкова*

Дизайн обложки *З.Н. Образова*

Подписано в печать 11.06.2013. Формат бумаги 60x84 1/16.
Печ. л. 13,0. Усл. печ. л. 12,1. Уч.-изд. л. 12,0. Тираж 500 экз. (1-й завод – 100 экз.) Заказ 117.

Издательство Омского государственного университета
644077, Омск-77, пр. Мира, 55а
Отпечатано на полиграфической базе ОмГУ
644077, Омск-77, пр. Мира, 55а