

Л.Ф. Беликова, Е.В. Калинина

СОСТОЯНИЕ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ВЫЕЗДНОГО ТУРИЗМА В ГОРОДЕ ЕКАТЕРИНБУРГЕ

Беликова
Л.Ф.

РГППУ

Калинина
Е.В.

РГППУ

Реклама, информационно - рекламная деятельность играет важную роль в развитии выездного туризма, тем более для регионов, недавно закрытых для иностранных туристов, каким является Уральский регион, город Екатеринбург, в частности.

Проект продвижения г. Екатеринбурга как туристского центра на Урале реализуется муниципальным учреждением «Столица Урала» (его структурным подразделением – информационно-туристской службой), созданным при администрации города Екатеринбурга.

Это пока единственная подобная служба в регионе. Однако в рекламно-информационном обеспечении важного для города выездного вида туризма пока немало проблем. Мешает неразвитость инфраструктуры гостеприимства – малочисленность высококласных отелей, нехватка англоговорящего обслуживающего персонала, а также соответствующей информации, помогающей ориентироваться иностранцам при перемещениях.

Так, по мнению руководителей ряда турфирм, специализирующихся на выездном туризме, до сих пор ощущается нехватка информации о достопримечательностях города и знаменательных событиях в его жизни. Темпы и качество создаваемых информационных продуктов еще отстают от постоянно возрастающих потребностей. Не хватает буклетов, путеводителей, интернет – ресурсов о достопримечательностях Екатеринбурга и его окрестностях, способных на русском и иностранных языках предоставить качественную и полноценную информацию, сопутствующую индустрии гостеприимства.

Эти проблемы послужили основой для проведения специального разведывательного соци-

ологического исследования, проведенного в г. Екатеринбурге осенью 2008 г. студентами кафедры социологии РГППУ.

Был проведен выборочный анкетный опрос гостей города об оценках городских туристических путеводителей, как одного из печатных средств рекламно-информационного обеспечения выездного туризма. Анализ социологических теоретико-методологических основ данной темы, анализ материалов информационно-туристской службы, результатов опроса – все это позволило сделать следующие выводы.

В качестве наиболее эффективных рекламно-информационных элементов продвижения г. Екатеринбурга как туристского центра следует выделить: 1) выставочные мероприятия (международные, национальные, региональные, workshop); 2) рекламу в средствах массовой информации; издание рекламно-информационной литературы; 3) организацию ознакомительных поездок и рекламных туров; 4) использование новейших электронных технологий (Интернет, мультимедийных дисков, E-mail маркетинга. Так, наиболее полную информацию предлагает веб-сайт администрации города и информационно-туристической службы); 5) путеводители и др.

Среди представленных путеводителей по г. Екатеринбургу на рынке можно выделить следующие: «Екатеринбург культурный»; «Екатеринбург вкусный /eating out»; «Екатеринбург – календарь событий»; «Екатеринбург Easy visit»; Путеводитель серии «Пти-Фюте – Екатеринбург»; Путеводитель + обзорение «Екатеринбург. Европа-Азия». Городские путеводители в целом положительно оценены опрошенными туристами (см. табл.1).

Таблица 1 – Респонденты о наиболее популярных путеводителях по городу Екатеринбургу (% от числа ответивших)

Путеводители	%
Путеводитель серии «Пти Фюте – Екатеринбург»	30
«Екатеринбург Культурный»	24
«Екатеринбург Easy visit»	20
Путеводитель+обозрение «Екатеринбург. Европа-Азия»	12
«Екатеринбург Вкусный /eating out»	7
«Екатеринбург – календарь событий»	7

На вопрос о том, какие городские путеводители читали, каждый третий из опрошенных ответил, что наиболее узнаваемым для них является путеводитель «Пти Фюте – Екатеринбург», который содержит в себе информацию об истории города, культуре, достопримечательностях, вариантах проведения досуга. Путеводитель охватывает практически весь круг интересов гостей города. Так, в путеводителе серии «Пти-Фюте – Екатеринбург» 2007 г., собрана необходимая практическая информация для тех, кто хочет познакомиться со столицей Урала и ее окрестностями. На страницах путеводителя можно найти координаты гостиниц и кафе; телефоны служб первой необходимости; советы, как подготовиться к поездке и где сделать противозенцефалитную прививку. Здесь предложена подробная информация о достопримечательностях города и занимательный краеведческий материал. С помощью поэтапного

расположения текста о достопримечательностях города можно совершить прогулку по улицам, которые хранят историю разных эпох, и познакомиться с Екатеринбургом современным, бурно развивающимся и растущим.

При этом были отмечены недостатки, свойственные представленным на рекламном рынке путеводителям по городу. Среди них, в частности, некачественное скрепление страниц (большинство респондентов считают, что было бы удобнее скрепить их пружинкой); информационная перенасыщенность некоторых изданий; неудобства в навигации и поиске нужной информации; отсутствие карты города и окрестностей; небольшое количество цветных иллюстраций, фотографий; недостаточно полная информация об отдельных объектах (например, отсутствие информации о режиме работы предприятий связи, Интернет услуг, музеев).

На вопрос «Какую дополнительную информацию Вы хотели бы видеть на страницах путеводителя?», большинство респондентов ответили, что предпочтительны отрывные купоны со скидками на услуги ресторанов, кафе, кино, музеев и др.; а также рубрикаторы-закладки (например: «Проживание», «Питание», «Достопримечательности» и др.).

Таким образом, основные пожелания по совершенствованию городских путеводителей, высказанные респондентами – гостями города, связаны с их большей функциональностью, рациональностью, более полной информационной насыщенностью. На наш взгляд, они могут способствовать более продуктивному, удобному использованию путеводителей и, как следствие, созданию информационного комфорта для гостей города.

Л.С. Киселева

ВЛИЯНИЕ ИГОРНОГО БИЗНЕСА НА РЕГИОНАЛЬНОЕ СООБЩЕСТВО АЛТАЯ

Киселева
Л.С.

УрГУПС

1 июля 2009 года в соответствии с Федеральным законом «О государственном регулировании деятельности по организации проведению азартных

игр и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации (принят Государственной Думой 20 декабря 2006 года) весь игорный бизнес (рулетка, карты, покер, блэкджек и прочие азартные игры планируют переместить в четыре специализированные зоны: в Ростовской области игорная зона «Азов-Сити», в Приморском крае – зона «Приморье», на Алтае – игорная зона «Сибирская монета», в Калининградской облас-