



Социологические науки

УДК 338.481(470.62)

Е.Н. Брагина

Н.Н. Брагин

Брагина Елена Николаевна, студентка группы Тур/маг-19 факультета социально-культурной деятельности и туризма Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: imya.log2011@yandex.ru

Брагин Николай Николаевич, студент группы Тур/маг-19 факультета социально-культурной деятельности и туризма Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: grifon109osa@yandex.ru

Научный руководитель: **Егорова Елена Николаевна**, кандидат педагогических наук, доцент кафедры туризма и физической культуры Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: elena.kgik@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРОВ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

В статье рассмотрены методы продвижение историко-культурного туризма, его особенности, значение, перспективы развития.

Ключевые слова: историко-культурный туризм, архитектурные и исторические памятники, картинная галерея.

E.N. Bragina

N.N. Bragin

Bragina Elena Nikolaevna, student of Tour/MAG-19 group of faculty of social

and cultural activities and tourism of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: imya.log2011@yandex.ru

Bragin Nikolay Nikolayevich, student of Tour/MAG-19 group of faculty of social and cultural activities and tourism of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: grifon109osa@yandex.ru

Research supervisor: **Yegorova Elena Nikolaevna**, candidate of pedagogical sciences, associate professor of department of tourism and physical culture of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: elena.kgik@mail.ru

FEATURES OF PROMOTION OF HISTORICAL AND CULTURAL TOURS

The article considers the methods of promotion of historical and cultural tourism, its features, significance, development prospects.

Key words: historical and cultural tourism, architectural and historical monuments, art gallery.

Тема продвижения туров историко-культурной направленности на сегодняшний день является достаточно актуальной. Особенности культуры и истории различных регионов мира выступают действенным стимулом для любознательных людей проводить отпуск или просто свободное время в путешествиях. В России заложен неисчерпаемый уникальный историко-культурный потенциал, который можно и нужно использовать в индустрии туризма.

Цель: рассмотреть особенности продвижения туров историко-культурной направленности.

Стремление к получению новых знаний всегда было неотъемлемой

чертой человечества. В этой связи современный туризм является, пожалуй, лучшим способом знакомства с историей и культурой различных регионов России. Совмещение приятного времяпрепровождения с увлекательным познанием жизни, культуры и истории русского народа является важной задачей, с которой хорошо справляется современный туризм.

В настоящее время историко-культурные ресурсы подразделяются на шесть основных видов: культурный (фольклор, посещение фестивалей, народные промыслы), исторический (посещение памятников, памятных мест), археологический (посещение мест раскопок, памятников древности), религиозный (посещение мест паломничества, культурных сооружений), этнографический (интерес к быту, культуре народа), экологический (памятники ландшафтной архитектуры). Все вышеперечисленные виды используются в турах историко-культурной направленности [3, с. 246].

Современная инфраструктура, великолепный сервис, грамотная организация туров в регионах России, вне всякого сомнения, способны увеличить поток как внешнего, так и внутреннего туризма [2, с. 284]. Такой подход в продвижении туров историко-культурной направленности, наряду с приобретением имиджевых дивидендов для России на международном уровне, напрямую связан с увеличением доходов бизнеса и как следствие – федерального и муниципального бюджета, а также способствует повышению патриотических настроений населения Российской Федерации [1, с. 56].

Продвижение (promotion) – ключевое средство маркетинга. На сегодняшний день продвижение туров историко-культурной направленности позволяет активно воздействовать на потребителя туристического продукта. Здесь активно используются различные приемы передачи информации об имеющихся турах, такие как использование рекламы, интернета, формирование положительного имиджа региона.

Существует множество методов продвижения, такие как интернет, телевизионная реклама, радиореклама, ярмарки, выставки, устная реклама, прямая почтовая реклама. Среди разных видов продвижения товаров и услуг

выставки признаны одним из самых эффективных инструментов маркетинга, поскольку в них одновременно участвуют и специалисты, и производители, и потребители [4, с. 84].

Наиболее удачным примером продвижения тура историко-культурной направленности в Краснодарском крае является историко-культурный комплекс «Атамань». Комплекс казачьей станицы построен в натуральную величину и открыт в 2009 году на окраине станицы Тамань, на берегу Таманского залива Черного моря. Экспонаты комплекса собраны по многим станицам Краснодарского края и показывают быт казачьих семей в 18–20 вв. Каждая казачья хата в комплексе спонсируется и закреплена за отдельным муниципальным образованием Краснодарского края. Активную роль в продвижении комплекса «Атамань» играет администрация краевого центра. Продвижение комплекса осуществляется посредством рекламы на местном телевидении и федеральных телеканалах, наружной рекламы, создания и продвижения сайтов в сети Интернет, рекламы на радиоканалах, регулярного проведения выставок, ярмарок на территории «Атамани». Кроме того, на территории комплекса на регулярной основе проходят выступления творческих коллективов – «Кубанская казачья вольница» Краснодарской филармонии, ансамбля «Криница» творческого объединения «Премьера» и других известных коллективов. Фестивальный график в «Атамани» ежегодно плотно насыщен, что также играет немаловажную роль в привлечении в комплекс большого количества туристов. На территории комплекса на регулярной основе проходят фестивали: «Атамань свадебная», «Легенды Тамани», «Казак-ФМ» [5].

Весь этот комплекс маркетингового продвижения сыграл ключевую роль в том, что в буквальном смысле слова никому не известная степная поляна на окраине станицы Тамань в несколько лет превратилась во всемирно известный историко-культурный центр «Атамань», ежегодно привлекая сотни тысяч туристов из всех регионов России, ближнего и дальнего зарубежья.

Каждое средство продвижения – реклама, персональные продажи, стимулирование сбыта и связи с общественностью – имеет свои уникальные характеристики и затраты. Каждому элементу комплекса коммуникаций присущи специфические приемы и методы. Однако в туристической индустрии все они преследуют одну цель – содействовать успешному решению стратегических и тактических задач реализации концепции маркетинга в туризме. Благодаря правильному сочетанию и использованию методов маркетинга обеспечивается продвижение туров историко-культурной направленности на рынок туристических услуг.

Развитие историко-культурных факторов внутри каждого региона и комплексный подход в продвижении историко-культурных туров, безусловно, станут играть решающую роль в создании благоприятного имиджа России и увеличении потоков как внутреннего, так и въездного туризма.

Список используемой литературы:

1. *Геращенко И.Н.* География туризма Краснодарского края: учебное пособие. – Краснодар: КГИК, 2017. – 103 с.
2. *Геращенко И.Н.* Оценка особенностей географического положения Краснодарского края // Проблемы и инновации спортивного менеджмента, рекреации и спортивно-оздоровительного туризма: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Казань, 1–2 июня 2017 г.). – Казань: Поволжская ГАФКСиТ, 2017. С. 282-285.
3. *Квартальнов В.А.* Туризм: учебник. – 2-е изд., перераб. – Москва: Финансы и статистика, 2006. – 336 с.
4. *Д.А. Горбачева.* Декоративная и рекламная деятельность в

социокультурной сфере: история, теория и методика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 071401 «Соц.-культур. деятельность» / Д.А. Горбачева. – Москва: МГУКИ, 2007. – 244 с.

5. Казачья станица «Атамань» // Туристер. URL: <https://www.tourister.ru/world/europe/russia/city/taman/placeofinterest/21916> (дата обращения: 15.05.2020).