

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Департамент образования и науки администрации Приморского края  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»

---

**ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВУЗОВ – НА РАЗВИТИЕ  
ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО РЕГИОНА РОССИИ И СТРАН АТР**

**Материалы XVII международной научно-практической конференции  
студентов, аспирантов и молодых исследователей**

(28–29 апреля 2015 г.)

**В четырех томах**

**Том 3**

Под общей редакцией д-ра экон. наук О.Ю. Ворожбит

Владивосток  
Издательство ВГУЭС  
2015

УДК 74.584(255)Я431  
ББК 378.4  
И73

**Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР [Текст]** : материалы XVII междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых исследователей (28–29 апреля 2015 г.) : в 4 т. Т. 3 / под общ. ред. О.Ю. Ворожбит; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – Т. 3. – 438 с.

ISBN 978-5-9736-0319-9  
ISBN 978-5-9736-0341-0

Включены материалы XVII международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых исследователей «Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР», состоявшейся во Владивостокском государственном университете экономики и сервиса (г. Владивосток, 28–29 апреля 2015 г.).

Том 3 представляет широкий спектр исследований молодых ученых и студентов вузов Дальнего Востока и других регионов России, ближнего и дальнего зарубежья, подготовленных в рамках работы секций конференции по следующим темам:

- Актуальные проблемы частного права в современной юриспруденции
- Публичное право на современном этапе и основные тенденции его развития
- Актуальные проблемы правовой политики Российского государства
- Политическое и социальное развитие российского Дальнего Востока: проблемы и перспективы
- Реализация социально-экономической политики в аспекте повышения эффективности государственного, муниципального управления в ДВФО
- Туризм – перспективная модель развития общества
- Современные тенденции в управлении персоналом

УДК 74.584(255)Я431  
ББК 378.4

ISBN 978-5-9736-0319-9  
ISBN 978-5-9736-0341-0

© Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, издание, 2015

<i>Копылова М.А., Руденко Л.Л.</i> Особенности развития гостиничной инфраструктуры в Партизанском городском округе .....	209
<i>Костюченко С.А.</i> Анализ рынка туристских услуг России и Приморского края: состояние, тенденции, факторы роста и барьеры .....	213
<i>Крень И.И., Гомилевская Г.А.</i> Кластерный подход к управлению туризмом на территориальном уровне (на примере ТРК «Горный ключ» на территории Кировского муниципального района, Приморский край).....	216
<i>Кулик В.А., Нарута Я.С.</i> Проблемы и перспективы развития экстремальных видов туризма в Приморском крае .....	219
<i>Лаптева В.В., Ходова С.С.</i> Мотивация персонала в туристической отрасли .....	221
<i>Лукашкина М.Е., Григорюк Е.О., Руденко Л.Л.</i> Основные принципы «философии гостеприимства» известных гостиничных сетей .....	224
<i>Лутов В.П.</i> Инновационные методы продвижения молодежных событийных туров .....	228
<i>Ляшенко Е.Г., Арсентьева А.В.</i> Влияние информационных технологий на развитие самостоятельного туризма .....	234
<i>Майдан А.Е.</i> Особенности лечебно-оздоровительного туризма .....	238
<i>Назаров А.С., Магалиш Т.Л.</i> Туризм – перспективная модель развития общества .....	240
<i>Никулина А.И., Бондарь М.В.</i> К вопросу разработки спортивных тематических мероприятий в событийном туризме .....	244
<i>Никулина В.И., Бондарь М.В.</i> Велнес-услуги как составляющая здорового образа жизни (на примере ГК Аванта г. Владивосток) .....	247
<i>Норкин Р.П.</i> Повышение безопасности и культурного уровня туризма на базе высокоинформативного веб-портала .....	249
<i>Носова Ю.А., Бондарь М.В.</i> Продвижение турпродукта: опыт рекламного размещения в социальных сетях (на примере ООО «ДВ Фрегат Аэро» г. Владивосток) .....	251
<i>Подшивайлов А.А.</i> Китайско-российское сотрудничество в туризме .....	255
<i>Приходько А.А., Бурилова В.С.</i> Разработка концепции продвижения туристско-рекреационных кластеров на примере Приморского края.....	257
<i>Ракин Н.А., Руденко Л.Л.</i> Формирование современных бизнес-моделей в индустрии гостеприимства.....	264
<i>Скиданенко А.П.</i> Медицинский туризм в Сингапуре: преимущества и недостатки .....	266
<i>Тюрин Д.Я.</i> Перспективы развития сельского туризма в Приморском крае на примере ООО «Лотос-тур».....	269
<i>Харина Г.Н., Толстых И.Н.</i> Особенности развития культурного туризма в городе Владивостоке .....	272
<i>Чистохина А.Ю., Арсентьева А.В.</i> Анализ удовлетворенности потребителей услуг ресторанов корейской кухни в Приморском крае .....	274
<i>Шеретова В.А., Латкин А.П.</i> Въездной туризм в Приморском крае: тенденции, проблемы и новые приоритеты .....	278
<i>Шестернина А.В.</i> Особо охраняемые природные территории. Возможности и перспективы развития.....	281
<i>Шрамкова О.П., Березнюк К.С.</i> Гостеприимство как секретный элемент обслуживания в сфере услуг.....	285
<i>Шульгина М.А., Руденко Л.Л.</i> Оценка конкурентоспособности ГРК «Аванта» на рынке бизнес-отелей Владивостока.....	287
<i>Щербатова Л.Н.</i> Проблемы интеркультурной адаптации иностранных студентов в студенческом городке ВГУЭС .....	291

#### **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ**

<i>Акишева А.В., Грицан Д.Г.</i> Кадровый потенциал организаций индустрии развлечений .....	294
<i>Алексеев С.О., Костилова О.Н.</i> Разработка стратегии управления персоналом ООО Рамзай-ДВ, город Артем.....	297
<i>Андреев В.В., Степаненко Е.П.</i> Особенности подбора специалистов по кадрам в крьюинговую компанию.....	300
<i>Бехтерева А.В.</i> Кадровый аудит и потенциал в ООО «Да Вингс», г. Владивосток .....	302
<i>Бойченко Е.С., Юрлина К.Ю.</i> Организация рабочего места как фактор повышения эффективности трудового процесса.....	304
<i>Бурдеева Н.В., Ерусланова Г.И.</i> Особенности кадрового делопроизводства на предприятиях малого и среднего бизнеса .....	307
<i>Вдовина М.С., Майдан А.Н.</i> Особенности подбора персонала в туристической отрасли на примере компании ООО «Пегас Туристик» .....	311
<i>Волкова Е.А.</i> Аудит кадрового потенциала и его роль в развитии организации .....	313
<i>Гуменюк М.Г., Дмитрук О.В.</i> Мотивация и стимулирование трудовой деятельности на примере муниципального бюджетного учреждения культуры «Дом культуры п. Врангель» Находкинского городского округа.....	316
<i>Демина Е.О.</i> Анализ эффективности источников привлечения персонала .....	318
<i>Денисова Е.И.</i> Система показателей эффективности персонала.....	321

- Значимость труда для общего дела.
- Нацеленность на успех.
- Социальное признание и материальное поощрение.
- Доступность ресурса информации.
- Согласованность изменений в работе.
- Оценка труда.
- Повышение самоконтроля.
- Повышение требований для дальнейшего развития.
- Вознаграждаемая инициатива.
- Смена вариаций условий труда.

Для мотивации персонала существует достаточно широкий арсенал методов: материальное и моральное поощрение, предоставление социальных льгот, участие в управлении, капитале, прибыли.

1. Бизюков П.В. Служба управления персоналом: функции, типологии, модели // Социологическое исследование. - 2012. - № 5 – 285 с.
2. Блинов А.О., Василевская О.В. Искусство управления персоналом: учебное пособие для экономических колледжей и вузов. – М.: ГЕЛАН, 2012. 411 с.
3. Бурмистров А., Газенко Н. Какие методы повышения мотивации персонала являются наиболее действенными? // Управление персоналом. - 2012.- № 7. 195 с.
4. Кошелева Ю. Мотивация персонала / Ю. Кошелева, М. Архипов, М. Токарева // Управление персоналом. – 2012. - №16. – 294 с.
5. Научная электронная библиотека e-library [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.e-library.ru/>

УДК: 1.101

#### Основные принципы «философии гостеприимства» известных гостиничных сетей

Лукашкина Маргарита Евгеньевна,  
бакалавр 3 курса, кафедра туризма и гостинично-ресторанного бизнеса  
*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса*  
*Россия. Владивосток*  
E-mail: ani-rita@mail.ru; тел.: +79502900507  
ул. Гоголя, 41, г. Владивосток, Приморский край, Россия, 690014

Григорюк Евгения Олеговна,  
бакалавр 4 курса, кафедра туризма и гостинично-ресторанного бизнеса  
*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса*  
*Россия. Владивосток*  
E-mail: kjane2825@gmail.com; тел.: +79532022825  
ул. Гоголя, 41, г. Владивосток, Приморский край, Россия, 690014

Руденко Людмила Лазаревна,  
кандидат технических наук, доцент, кафедра туризма и гостинично-ресторанного бизнеса  
*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса*  
*Россия. Владивосток*  
E-mail: ludrudenko@inbox.ru; тел.: +74232404164  
ул. Гоголя, 41, г. Владивосток, Приморский край, Россия, 690014

*В настоящее время гостеприимство является важнейшим фактором конкурентоспособности предприятий гостинично-ресторанного бизнеса. В статье рассматривается значимость гостеприимства как в прошлом, так и на современном этапе в качестве одного из основных способов улучшения сферы обслуживания.*

**Ключевые слова и словосочетания:** туризм, гостеприимство, услуга, индустрия гостеприимства.

#### Basic principles of «hospitality philosophy» of known hotel networks

Lukashkina Margarita Evgenevna,  
undergraduate of the 3<sup>rd</sup> year, tourism and hotel and restaurant business department  
*Vladivostok State University of Economics and Service*  
*Russia. Vladivostok*

Grigoryuk Evgeniya Olegovna,  
undergraduate of the 4<sup>st</sup> year, tourism and hotel and restaurant business department  
*Vladivostok State University of Economics and Service*  
Russia. Vladivostok

Rudenko Lyudmila Lazarevna,  
Candidate of Technical Sciences, associate professor, tourism and hotel and restaurant business department  
*Vladivostok State University of Economics and Service*  
Russia. Vladivostok

*Nowadays hospitality is the most important factor of competitiveness of the enterprises of hotel and restaurant business. In the article the importance of hospitality both in the past, and at the present stage as one of the main ways of services industry improvement is considered.*

**Keywords:** *tourism, hospitality, service, industry of hospitality.*

В настоящее время гостиничный бизнес успешно развивается и стремится к совершенству. В данной работе развитие гостиничной индустрии мы рассматриваем с точки зрения философии гостеприимства через раскрытие понятий «философия» и «гостеприимство». Сегодня отечественным предприятиям не хватает истинного гостеприимства, которое всегда ценилось гостями в любом радушном доме, тем более что гостиницу называют «дом вдали от дома». В этом состоит актуальность и проблемность изучаемой темы.

Термин «философия» состоит из двух греческих слов «philia» – любовь, и «sophia» – мудрость, т.е. любовь к мудрости. Словари дают несколько понятий философии, ссылаясь на ряд авторов. Для своего исследования мы выбрали определение, наиболее раскрывающее предмет нашего исследования. Философия – это особая форма познания мира, вырабатывающая систему знаний о наиболее общих характеристиках и фундаментальных принципах реальности и познания, бытия человека, об отношении человека и мира [1].

Гостеприимство достаточно многогранное понятие, и в разных сферах жизни может иметь разнообразное содержание. Для человеческой цивилизации гостеприимство – фундаментальное понятие. Его основа – одна из древнейших традиций «преломления хлеба со странниками». Изучение множества источников по определению понятия «гостеприимство», позволило нам остановиться на высказываниях нижеследующих авторов.

В бытовой сфере «гостеприимство» – особый вид радушия, любезный прием гостей. Гостеприимными считают тех хозяев, которые хлебосольны при приеме гостей. Таким образом, гостеприимство проявляется в заботе о других [6].

Библейская энциклопедия сообщает, что гостеприимство – это одно из наиболее почитаемых христианских добродетелей, весьма распространенная в древности даже между грубыми и необразованными народами [7]. На английском языке гостеприимство – это «hospitality», которое происходит от старофранцузского «hospice» (убежище) – «странноприимный дом». Старейший странноприимный дом находится во Франции, в Бургундии и называется «Дом Бога». В 1443г. «Дом Бога» был основан, как благотворительная больница и приют для бедных и страждущих, канцлером казначейства Бургундии Николая Роленом. И по сей день эта больница функционирует. Несмотря на старые стены, хранящие свою историю, само здание оснащено самым совершенным медицинским оборудованием [6].

Таким образом, рассмотрев оба термина «философия» и «гостеприимство» и все взаимосвязанные с ними понятия, мы можем сформулировать, что есть на самом деле «философия гостеприимства». «Философия гостеприимства» – это форма познания, объединяющая в себе знания о гостеприимстве, его принципы, отвечающая на вопросы о причинах существования гостеприимства как феномена и изучающая качества, восходящие к традиционному гостеприимству и помогающие претворить их на современном рынке гостиничного бизнеса.

У многих гостиничных предприятий есть своя философия гостеприимства, благодаря которой они находят правильный курс в мире бизнеса. Чаще всего это крупные и известные компании, такие как международные гостиничные сети «Hyatt», «Hilton», «Marriott», «Sheraton», «Four Seasons» и др.

Изадор Шарп – выходец из бедной семьи иммигрантов, основатель, председатель совета директоров и генеральный директор Four Seasons, одной из лучших в мире гостиничных сетей, известной непревзойденным уровнем сервиса. Книга «Философия гостеприимства» – это не просто история о пути от бедности к богатству, она о блестящем лидере, у которого есть все, чтобы вести за собой: доверие к людям, порядочность и оптимизм. В ней он рассказывает не только о великой идее создать сеть лучших отелей в мире и об организации гостиничного бизнеса, а также о том, как создать отличный бренд и о том, чего может добиться любая компания, стремясь к непревзойденному совершенству.

Сеть «Four Seasons» насчитывает 82 отеля в 34 странах мира. При этом большинство гостиниц не принадлежит компании (управляя ими, «Four Seasons Hotels and Resorts» получает определённый процент от оборота и прибыли). По оценкам международного журнала о путешествиях Travel + Leisure и гида Zagat Survey, сеть Four Seasons входит в число наиболее роскошных отелей мира [8].

Философия гостеприимства Изадора Шарпа строится на четырех составляющих гостиничной бизнес-модели: качество, сервис, культура и бренд.

Изадор Шарп считал «качество» главным фактором конкурентоспособности. Качество не всегда означает роскошь. Оно означает, что потребитель получает то, на что рассчитывал, что его ожидания оправдываются. И главное, на что И. Шарп обратил свое внимание – это самоконтроль, осуществляемый обслуживающим персоналом гораздо более эффективен, чем традиционные методы – проверки, обучение, оценки и пр. Ключом к успеху достижения требуемого уровня качества стало изменение организационной культуры компании. Вот, что говорит автор на этот счет: «Самое главное – это взаимоотношения клиентов и рядовых сотрудников. Клиенты почти не сталкиваются с руководством. Они имеют дело с теми, кто работает на переднем крае. Каждый из них видит от трех до семи рядовых сотрудников. Если последние не проявляют себя должным образом, мы теряем клиента. Но если человек чувствует себя желанным гостем, если в отеле знают и помнят его вкусы и предпочтения, а любая его просьба мгновенно удовлетворяется, он становится нашим постоянным клиентом и рекомендует нас своим друзьям и знакомым, а это увеличивает наши прибыли. Такой подход – гарантия успеха, и он целиком и полностью зависит от рядовых сотрудников. А поэтому нужно научить их действовать самостоятельно, помогать компании привлекать и удерживать клиентов [5].

На освоение философии гостеприимства И. Шарпу потребовалось несколько лет упорного труда. А именно, чтобы внушить руководству отелями одну мысль – изменив свое поведение, мы сможем изменить поведение сотрудников. В конечном итоге, Изадор был вынужден признать, что все его пылкие речи не давали результата. Однако позже в компании остались лишь те, кто разделял новую цель – непрерывное добавление ценности услугам, которые отели оказывали свои клиентам. Каждый из будущих сотрудников прошел по четыре-пять этапов собеседования, а заключительное интервью проводил генеральный менеджер. А на Гавайях в новый отель принимали не тех, кто уже имел опыт работы в гостиничном бизнесе, а тех, кто раньше трудился в поте лица на плантациях. И не ошиблись [5].

Отели «Four Seasons» славились многими инициативами в добавлении ценностей своим клиентам. Многие из того, что есть сегодня в качестве стандарта обслуживания гостей в мировых отелях, было впервые предложено в «Four Seasons». Философия гостеприимства «Four Seasons» опирается на «маленький секрет» своего выдающегося сервиса: «Мы не предлагали ничего выдающегося и грандиозного, речь шла о постоянных незначительных усовершенствованиях, которые всегда учитывали точку зрения клиента, однако со временем эти мелкие усовершенствования превращались в крупные изменения» [5].

Гостиничная сеть «Four Seasons» переключила свое мировоззрение, свою философию гостеприимства на рядовых сотрудников, которые всегда были с гостями. Одной из мировых сетей, активно применяющих такую политику в своих гостиницах стала, гостиничная сеть «Мариотт». Вот что написано на их официальном сайте о философии компании: «Мы – это наши ценности. Мы растем и развиваемся, а наши главные ценности остаются неизменными: ставить сотрудников превыше всего, стремиться к совершенству, действовать честно и добросовестно и служить миру. Принадлежать к «Marriott International» – значит быть частью истории и культуры, которыми можно гордиться».

Есть несколько пунктов, которых придерживается руководство «Мариотт», например, забота о сотрудниках. Стремление к совершенству через клиентоориентированность движет всеми действиями сотрудников. Качественное исполнение самой главной цели гостиничной сети, которую поставил Дж. Уиллард Мэрриотт, заключается в хорошей еде и хорошем обслуживании по справедливой цене. Философия гостеприимства компании концентрирует внимание на открытости переменам. Инновации всегда имели для «Мариотт» большое значение. Главная основа философии компания «Мариотт» – в принципе служения. Она поддерживает развитие сообществ, в которых они живут и работают, участвует в работе над решением мировых социальных проблем в пяти направлениях: снижение уровня бедности, экология, подготовка кадров из местного населения, здоровье детей и мировое культурное разнообразие и равенство [3]. Ниже в таблице 1 представлены особенности гостеприимства некоторых гостиничных сетей.

Таблица 1

Девиз гостеприимства различных гостиничных сетей

Гостиничная цепь	Кол-во отелей /стран	Характеристика	Девиз гостеприимства
«Four Seasons»	82 отеля в 34 странах	Эта гостиничная сеть первой поставила на поток идею комбинации атмосферы небольшого семейного отеля и бесконечного перечня услуг а-ля «Ритц». В номерах уйма приятных домашних штучек вроде резиновых утят. Обычно очень неплохие рестораны и атмосферные бары.	«Beyond compare» («Вне сравнения»)
«Hilton»	Более 500 отелей по всему миру	В разряд четырехзвездочных гостиниц этой сети попадают места как весьма скромного вида, так и огромные, покрытые зеркальной оболочкой здания. Гостиницы сети предназначены для бизнесменов. Лаконичный дизайн, лобби-бар, плавно переходящий в конференц-зал, не слишком большие номера.	«Be my guest» («Будьте моим гостем»)

«Conrad»	21 отель в 13 странах	Самый дорогой бренд корпорации «Хилтон». Чтобы гостя не преследовало ощущение, что весь мир знает о его предпочтениях, база данных ведется отдельно в каждом отеле. То есть если вы, например, требовали в одной стране мохито, то в другой вам не подадут его автоматически, а мягко узнают, что вы пьете.	«Luxury as unique as every guest» («Роскошь уникальна, как и каждый наш гость»)
«Ritz-Carlton»	63 отеля в 21 стране	Часть корпорации «Мариотт». Первый отель в Бостоне, купленный в 1983 году, предназначался для королей, артистов и миллионеров. В дальнейшем разросшаяся сеть не утратила привлекательности для этого круга людей. Для отелей характерно пышное убранство интерьеров и пафосные рестораны.	«We are ladies and gentlemen serving ladies and gentlemen» («Мы леди и джентльмены, предоставляющие услуги леди и джентльменам»)
«Sheraton»	394 отеля в 65 странах	Одна из сетей больших отелей и курортов корпорации «Старвуд». Добротная итальянская мебель расставлена в номерах по стандартной схеме, обязательный телевизор и мраморная ванна и дорогая сантехника.	«Belong» («Не расставайтесь»)
«Hyatt»	215 отелей и курортов в 43 странах	Среди услуг сети «Хаятт» — Wi-Fi в общественных зонах отелей, а в номерах — приставки iPod для прослушивания музыки через колонки. В США устанавливаются стойки электронной регистрации: при въезде можно самостоятельно получить ключ, а при выезде — без помощи администратора забрать распечатку счета и оплатить расходы кредитной картой.	«Create an experience rather than merely a hotel stay» («Получить опыт, а не просто обслуживание в отеле»)
«Holiday Inn»	1500 отелей по всему миру	Зеленый логотип в жесткой ротации по всему миру — его можно увидеть в крупных и мелких городах, рядом с аэропортами, на обочинах шоссе. Гостиницы работают по классической схеме, рассчитанной на бизнесменов средней руки. Стандартный набор в номерах, фитнес-зал, место для корпоративных собраний, рестораны со шведским столом.	«Relax, it's Holiday Inn» («Расслабьтесь, это «Холидей Инн»»)
«Marriott»	482 отеля в 65 странах	Проживание в отелях под вывеской «Мариотт» сулит обходительное обслуживание, солидную обстановку в номерах, фитнес-зал и 2–3 ресторана. Отели и курорты, нацелены на публику с запросами.	«Spirit to serve» («Дух служения»)

Источник: Работа в отелях и гостиницах [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [www.workinhotel.com](http://www.workinhotel.com)

Таким образом, подводя итоги вышесказанному, можно отметить, что философия гостеприимства ведущих гостиничных цепей — это те ценности обслуживания клиентов, которые позволяют гостям почувствовать себя в покое, гармонии с окружающим миром и заботе, а персоналу, безукоризненно соблюдающим этические и законодательные стандарты, найти лучшее место своей работы. Отечественный гостиничный бизнес может ориентироваться на уже созданные законы гостеприимства и тем самым поднимать свою конкурентоспособность на российском рынке. Несмотря на строящиеся отели во Владивостоке, мы вряд ли сможем конкурировать с международным рынком — это касается стоимости, качества, ассортимента предлагаемых услуг и, конечно, гостеприимства.

1. Работа в отелях и гостиницах [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [www.workinhotel.com](http://www.workinhotel.com)
2. Руденко О.П. Основы гостиничного дела [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [uchebnikonline.com](http://uchebnikonline.com)
3. Сайт компании «Марриотт» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [www.marriott.com](http://www.marriott.com)
4. Философия // Новейший философский словарь: 3-е изд., исправл. — Мн.: Книжный Дом. 2003. — 1280 с.
5. Шарп, Изадор. Философия гостеприимства Four Seasons. Качество, сервис, культура и бренд / И. Шарп при участии Алана Филлипса; пер. с англ. [Т. Гутман]. — М.: Альпина Паблишер, 2012. — 366 с.
6. Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона: В 86 томах (82 т. и 4 доп.). — СПб., 1890–1907.

7. Энциклопедия архимандрита Никифора [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [jesuschrist.ru](http://jesuschrist.ru)
8. Top 100 Hotels Overall [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [travelandleisure.com](http://travelandleisure.com)

УДК 379.85

### Инновационные методы продвижения молодежных событийных туров

Лутов Владислав Павлович,  
бакалавр 4 курса, кафедра туризма и гостинично-ресторанного бизнеса  
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
Россия, Владивосток  
E-mail: [arhangel\\_spassk@mail.ru](mailto:arhangel_spassk@mail.ru); тел.: +79243343826  
ул. Гоголя, 41, г. Владивосток, Приморский край, Россия, 690014

*Событийный туризм, как в России, так и во всем мире, становится популярнее. Доходы в данной сфере растут, а количество проводимых мероприятий увеличивается. Все это дает необходимую базу для извлечения прибыли для турфирм. Однако в условиях российского рынка продукту требуется дополнительный, максимально эффективный метод продвижения услуг специализированный именно на конкретном сегменте.*

**Ключевые слова и словосочетания:** туризм, молодежный туризм, инновационный метод продвижения, ивент.

### Innovative methods of promoting youth event-related tours

Lutov Vladislav Pavlovich,  
bachelor of the 4<sup>th</sup> year, tourism and hotel and restaurant business department  
Vladivostok State University of Economics and Service  
Russia, Vladivostok

*Tourism Events, both in Russia and around the world is becoming more popular. Revenues in this area are growing, and the number of interventions increased. All this provides the necessary basis for the profit for the travel agencies. However, in the Russian market of products require additional, the most effective method of promoting services to specialize in a specific segment.*

**Keywords:** tourism, youth tourism, innovation method of promotion, event.

В последнее время все большую популярность набирает такое направление как событийный туризм. Суть данного направления – посещение или участие в рамках готового тура какого-либо мероприятия. Наиболее популярными являются крупные спортивные события. Но к событийным турам относятся также посещение модных показов, музыкальных концертов и фестивалей, международных выставок и технических салонов, и конечно же пышных национальных праздников.

На сегодняшний день событийный туризм в России динамично развивается. Событийный туризм является чрезвычайно интересным занятием, и довольно быстро развивается в последнее время. Событийный туризм в основном является индивидуальным видом отдыха, который наполнен постоянной атмосферой праздника. Люди, отправляющиеся в подобное путешествие, несомненно, испытают множество ярких незабываемых моментов, которые запомнятся им на всю жизнь.

Туризм является основой экономики многих развитых и развивающихся стран. Формирование туристского бизнеса в том или ином регионе, как правило, определяется наличием туристских ресурсов. Поэтому высокая и постоянная доходность туризма обеспечивается тщательным планированием рационального использования, сохранения, восстановлению и сохранению туристских ресурсов. [3] Ивент – часть современного делового мира, и для организации таких событий сформировалась целая индустрия, т.н. ивент – менеджмент или сектор услуг по организации и проведению мероприятия/события. Это большая отрасль, занимающая значительную долю сектора услуг. В отрасли есть свои правила, профессиональные мероприятия и ассоциации. IFEA (Международная Ассоциация фестивалей и событий), члены которой находятся в более чем 40 странах мира, является профессиональным авторитетнейшим объединением сектора.

Проведение ивентов – это целое искусство со своими особенностями и специфическим жанром. И в каждом виде события есть свои специалисты, т.к. сами события являются частью совершенно разных отраслей. Ивент-индустрия делится на много секторов, как по характеру события, так и по конечным целям мероприятия. Так, интересно отметить событийный маркетинг (eventmarketing), который представляет собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение определенной торговой марки с помощью ярких и запоминающихся событий или события. [2]

Молодежный туризм – это перспективное направление развития сферы отдыха. Необходимость развивать его обусловлена такими социальными качествами молодежи, как активность, высокий уровень потребно-