

проблему овертуризма, организации по управлению дестинациями и местные власти должны инвестировать в модернизацию инфраструктуры, чтобы удовлетворить потребности массового туризма.

Сохранение местных традиций требует активного участия со стороны сообщества, образовательных инициатив и сотрудничества. Формируя чувство гордости и принадлежности среди местных жителей, внедряя принципы устойчивого туризма и организуя культурные мероприятия, сообщества могут защитить свое наследие для будущих поколений.

Чтобы справиться с перенаселенностью туристических направлений, следует ввести ограничения на количество посетителей, содействовать поездкам в непиковые часы и развитию практики устойчивого туризма. Также важно повышать осведомленность путешественников о значении сохранения культурного и природного наследия, а местным властям — активно вовлекать сообщества в управление туристическими потоками.

Только таким образом можно сохранить уникальность и красоту итальянских регионов, одновременно обеспечивая экономическую выгоду от туризма. Эти подходы направлены на то, чтобы сбалансировать рост туризма с охраной окружающей среды и благополучием местного населения.

Источники

1. Объекты всемирного наследия ЮНЕСКО в Италии // ITALY4.ME. — URL: <https://italy4.me/unesco/> (дата обращения: 14.11.2024).
2. Italy Tourism Statistics // Road Genius. — URL: <https://roadgenius.com/statistics/tourism/italy> (date of access: 15.11.2024).

С. С. Соболева

*Финансовый университет при Правительстве РФ (Москва)
Научный руководитель — М. Е. Беломестнова, канд. пед. наук, доцент*

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО АДАПТАЦИИ РОССИЙСКИХ ТУРПРОДУКТОВ ПОД ПОТРЕБНОСТИ ТУРИСТОВ ИЗ КИТАЯ

В настоящее время кросс-культурные взаимоотношения имеют большое значение в разных сферах, особенно в туризме. При этом важную роль играет специальная подготовка персонала туристских организаций, занимающихся приемом иностранных гостей, в частности китайских путешественников [2].

Туристское или гостиничное предприятие может создать особую команду, включающую специалистов по работе с китайскими турист-

тами. Они должны владеть определенным уровнем языка (HSK 3–4), могут иметь культурологическое образование или смежных направлений. Эти сотрудники будут обладать знаниями культурных особенностей Китая и смогут оказать помощь как коллегам в общении с иностранными гостями, так и самим гостям.

Гостиничным предприятиям, работающим с китайскими гостями, важно соответствовать требованиям China Friendly [1]. Помимо стандартов программы, персоналу необходимо знать культурные особенности Китая и владеть межкультурными коммуникациями.

Можно проводить тренинги и семинары по работе с китайскими туристами, при этом сделать их в онлайн- и офлайн-форматах. Такие образовательные мероприятия продолжительностью 3–4 ч могут представлять собой как лекции, направленные на получение знаний, так и практические занятия по отработке материала со специалистами. Такая специальная подготовка поможет персоналу туристских организаций быть готовыми к приему и обслуживанию китайских туристов, что улучшит качество сервиса и создаст более приятный и комфортный опыт для гостей из Китая.

Эффективной также может быть система мотивации персонала, работающего с китайскими туристами, которая стимулировала бы сотрудников к изучению китайского языка, культуры и особенностей коммуникации. Наградой может стать, например, поездка в Китай или подарки, выполненные в китайской стилистике.

Также важен перевод на китайский язык навигационных надписей в самих отелях, дублирование субтитрами телевизионных программ или возможность трансляции китайских каналов. Продолжая мысль о положительном коммуникативном взаимодействии с китайскими гостями, можно упомянуть о подарках. Иностранным туристам будет приятно получить от гостиниц, предприятий питания сувениры о поездке, что укрепит их лояльность и, возможно, простимулирует их приехать еще раз [3].

Подарки должны выбираться с учетом психологических аспектов ожидания: матрешка, платок с русским узором, книги о России, русские сладости, уникальные российские изделия ручной работы. При этом сувениры могут быть с элементами китайской культуры (например, фарфоровая чашка с изображением Санкт-Петербурга на одной стороне и китайской пагоды на другой или же музыкальные произведения, в которых звучат русские и китайские инструменты, а также песни на обоих языках).

Используя все эти инструменты, российские туристские организации смогут достойно выступать принимающей стороной для китайских туристов.

Источники

1. Каталева, К. В. Международный туризм в Российской Федерации: состояние, проблемы, направления развития, внешнеполитиче-

ские аспекты / К. В. Каталева // Актуальные исследования. — 2019. — № 3 (3). — С. 21–28.

2. Памятка для потребителей. Особенности оказания туристических услуг / Управление Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека. — М., 2023.

3. *Чапаева, М. В.* Проектирование имиджа / М. В. Чапаева. — Екатеринбург : РГППУ, 2023. — 139 с.

Д. С. Старовойтова

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — П. А. Литвинов

ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ КОМПЛЕКСА ПРОДВИЖЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

На данный момент информации о возможности поездки в Республику Беларусь для иностранных туристов по-прежнему недостаточно, и наша страна для жителей других стран является *terra incognita*. Одной из причин является преимущественно слабый уровень рекламных промороликов, ориентированных на зарубежные рынки, снятых на протяжении последних 15 лет. В то же время необходимо отметить несомненный рост качества таких роликов, снятых в течение пяти последних лет.

Среди основных недостатков промороликов можно выделить:

1. Концептуальные недостатки формирования видеоряда:

- стандартным приемом является показ бесконечных дорог с проезжающими машинами. Таким образом, чрезмерный акцент не на рекреации и отдыхе (например, показ конкретных достопримечательностей либо туристических услуг), а на движении транспорта ментально смещает восприятие зрителя с отдыха на трансфер, в том числе домой, что может иметь негативные эмоциональные коннотации;

- чаще всего в промороликах нет людей — туристов в процессе потребления туристического продукта. Вместо этого акцент сделан на наличии достопримечательностей, рядом с которыми практически нет туристов. Соответственно, зритель может сделать вывод о непопулярности данных объектов.

2. Слабо представлен перечень турпродуктов и услуг. Зритель не будет понимать, чем он будет заниматься в нашей стране.

3. Отсутствие коммуникации:

- как между субъектами ролика, так и направленной на зрителя (практически отсутствует речь);