

сударственных инстанций последовали важнейшие региональные инициативы. рядом субъектов Федерации были разработаны комплексные меры, предусматривавшие развитие туризма в их регионах, как национального, так и въездного.

Одним из важнейших событий в истории туризма за весь предшествующий период его существования стало принятие в 1996 г. Федерального Закона “Об основах туристской деятельности в Российской Федерации” № 132-ФЗ. Его значение трудно переоценить, поскольку этот документ был призван поставить точки над “и” во всех видах и направлениях туризма, “культивируемого” в нашем государстве и обещал стать подлинным и безапелляционным правовым путеводителем национального туризма в государстве. Однако повседневная практика показала, что его применение не охватывало всех сторон туристско-гостиничной и экскурсионной деятельности, системы организованного отдыха, применяющего туристскую работу, смежных сторон туристской индустрии. Несмотря на то, что данный закон нуждается во многих доработках, дополнениях и привносимых комментариях, это ни в коей мере не снижает его значения для развития туризма в цивилизованном ключе; очень важно, что правовой фундамент российского туризма, наконец-то, заложен.

Особо следует сказать о подготовке проекта “Закона города Москвы о туризме”, к разработке которого приступило правительство столицы, поскольку в нем одним из основных моментов ставится впервые провозглашенная цель: превратить к 2050 г. Москву в международный туристский центр общемирового значения. Ожидается, что принятие и, разумеется, последующее выполнение этого закона скажется благоприятно на развитии туризма в государстве в целом.

Все эти и другие меры по правовой и социально-экономической “экипировке” национального туризма имеют очень большое значение в придании отрасли особого государственного статуса — приоритетного направления в системе народнохозяйственного комплекса в целом.

<http://edoc.bseu.by>

Г.И. Драгоева
Университет им. проф. д-ра А. Златарова (Бургас, Болгария)

СФЕРЫ УПОТРЕБЛЕНИЯ ЗАИМСТВОВАННОЙ ЛЕКСИКИ В ПОДЪЯЗЫКЕ ТУРИЗМА

Известно, что образование в области туризма ставит своей целью подготовку специалистов, способных справиться со специфическими для этой отрасли задачами и обеспечить эффективное функционирование и современный уровень развития туристической индустрии. Неотъемлемой частью профессионального образования в Болгарии является изучение иностранных языков. За последние десять лет произошли заметные изменения в учебном содержании языкового обучения, чтобы привести его в соответствие с изменившимися теорией и практикой туризма в нашей стране. Имеем ввиду, в частности, преподавание русского языка в Колледже по туризму. Расширилась тематика изучаемого материала. Темы преподносятся по-новому.

На практике это означает, что в изучаемый язык вошло множество новых понятий и, соответственно, новых для них номинаций. Большая часть из них составляют именно иноязычные слова. Без преувеличения процесс заимствования можно определить как лавинообразный. Перед преподавателем стоит непростая задача — быть в курсе этого процесса и, с одной стороны, оценивать фиксированные заимствования с точки зрения их важности для профессионального обучения языку, а с другой, — определять шансы на приживание конкретного слова в языке. Проблема новых заимствований накладывается на вопрос о старых заимствованиях, в основном терминологического значения. Основой для решения такой задачи, на наш взгляд, является классификация заимствованной лексики по тематическому признаку. Иными словами, определение сфер употребления иноязычных слов.

Границы подъязыка туризма широки и диффузны. В них включаются и элементы других подъязыков. Критерием определения сфер употребления названной лексики является туристическая практика, которая предполагает общение на двух уровнях: между специалистами и общение между работниками туризма и клиентами.

Можно выделить следующие области проявления иностранной лексики:

— термины, имеющие место в исключительно теоретических дисциплинах, описывающих туристическую индустрию: *кэтеринг, аттестация, пассажиро-мили,*

giga-туризм, рекреативный, инклюзив-тур, франшизный, номенклатура, пакет услуг и пр.;

— деловое общение, устное и письменное, между турфирмами: *оферта, резервировать, аннуляция, рекламация, сервис, пансион* и пр.;

— транспортное обеспечение и дорожные формальности: *чартер, авиабилет, круиз, трансфер, автобан, транспортировка* и пр.;

экономические термины, имеющие отношение к туристическому бизнесу: *реализация, финансирование, инвестор, рентабельность, дисконтная карточка, чек* и пр.;

— устройство и функционирование средств размещения: *апарт-отель, флотель, ботель, коттедж; холл, конференц-зал; портье, консьерж; кондиционирование, вентилирование; паркинг* и пр.;

— устройство и функционирование заведений питания: *гриль, паб, кафе-шоп; метрдотель, сервировка; паста, гренадин, барбекью* и пр.;

— спортивные услуги и спортивные события как цель поездки: *дартс, сквош; джакузи, мотодельтаплан, серфинг, рафтинг, банджи-джампинг, армрестлинг* и пр.;

— медицинские услуги и поездки с целью лечения, в том числе и косметологические услуги: *апитерапия, талассотерапия, реабилитация; акупрессура, лифтинг, липосакция, визажист; и пр.*;

— магазины, покупка сувениров, предметов для дома и личного обихода, одежды и т.п. как сопутствующие поездке или цель поездки: *шоп, шопинг; топ, бюстье, слаксы; кейс, плеер, видеокамера* и пр.;

— культурные мероприятия в качестве развлечения во время поездки или как цель путешествия: *хеппенинг, варьете, кабаре, шоу, карнавал; караоке, хип-хоп, квикстеп* и т.п.;

— реклама: *видеоклип, ролик, проспект, буклет; эксклюзивный, шарм, фешенебельный* и пр.;

— страноведческая информация с целью презентации туров и объектов или в качестве беседы гидов во время туров. Сюда входят слова из области географии, истории, архитектуры и искусства и др.: *палаццо, капитул, акведук, инсоляция, альфреско, горельеф* и пр.;

— некоторые новые заимствования общего или жаргонного употребления, присутствующие в речи русских туристов, необходимые для их обслуживания: *тинейджер, тин, бойфренд, лейбл* и т.п.

Как видно, заимствованная лексика исключительно разнообразна и изобильна. От хорошего понимания сфер ее проявления зависит и правильное ее употребление, что является обязательным условием для ее введения в обучение по языку.

А.П. Дурович

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА НА ТУРИСТСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Организация маркетинга на туристском предприятии предполагает не только осуществление традиционного маркетинга, а также исходя из особенностей туристской деятельности формирование маркетинга взаимоотношений и внутреннего маркетинга.

Традиционный (классический) маркетинг направлен на звено “предприятие — потребитель”. Он связан с вопросами проведения маркетинговых исследований, выбором целевого рынка, маркетинговой стратегии, разработкой и реализацией комплекса маркетинга и требует создания на предприятии соответствующей организационной структуры службы маркетинга. Она должна служить соединительным звеном между работами (видами деятельности) и сотрудниками, между предприятием и внешней средой, устанавливая соответствующий способ взаимодействия. В этом контексте организационное образование выступает как система определенной организационной структуры.

В зависимости от характера и масштабов деятельности, потенциала, особенностей предлагаемых продуктов, туристского предприятия организационная структура службы маркетинга может принимать различные варианты. Рекомендуются выделять структуры, ориентированные на функции, на продукт и на регионы.