

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ В ТУРИЗМЕ¹

SOME ASPECTS OF THE TOURISM PROMOTION SYSTEM LEGAL REGULATION

V. Zolotovskiy

Summary. The paper reveals the problems of tourism promotion system legal regulation, and the main legal methods and means of regulation and their legal nature, specific characteristics of the tourism activity, which form the corresponding legal policy. Identified the prospective forms of offline and online tourism promotion, disclosed the specifics of the object and subject, and the priority directions of the tourism promotion legal regulation. In view the complex nature of the tourist product in terms of regulation of promotion, the author disclosed issues of regulation of means of individualization and security of the service, determined the specifics of the law regulation of promotion depending on the channel, form, means and potential audience of impact. The author have founded that the regulation of tourism promotion relations are conditioned by specific consumer characteristics of a tourist product (both a commercial and as a product of tourism destination), and has a complex and unorganized character.

Keywords: legal regulation, social and cultural services (service), tourism promotion, communication, advertising, PR, personal sales, sale promotion, scientific analysis.

Золотовский Владимир Алексеевич
ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный
университет»
zolotovskiy.azi@volsu.ru

Аннотация. В рамках раскрытия специфики правового регулирования продвижения в туризме определены основные правовые способы и средства регулирования, и их правовая природа, выявлены специфические характеристики деятельности в сфере туризма, формирующие соответствующую правовую политику. Определены перспективные формы offline и online продвижения в туризме, раскрыта специфика объекта и предмета, приоритетные направления правового регулирования продвижения в туризме. Учитывая сложный комплексный характер туристского продукта в аспекте регулирования продвижения, автором раскрыты вопросы регулирования средств индивидуализации и безопасности услуги, определена специфика нормативного регулирования продвижения в зависимости от канала, формы, средства и потенциальной аудитории воздействия. Было установлено, регулирование отношений по вопросам продвижения в туризме, в силу специфических потребительских признаков туристского продукта (как коммерческого, так и продукта территории), имеет сложный и неорганизованный характер.

Ключевые слова: правовое регулирование в туризме, маркетинговые технологии, продвижение в туризме, цифровые технологии в туризме.

Современная туристская индустрия является одной из самых высокодоходных отраслей в мировой экономике. Показатели динамики роста доходности туризма опережают показатели динамики роста дохода в других отраслях. Глобальный характер туризма подчеркивается вовлечением в него ежегодно одного млн. человек и возрастающей в этой удельной доли туризма в мировой экономике, вызывают повышенное внимание бизнеса, международных туристских организаций и национальных туристских администраций. По прогнозам ЮНВТО, обозначенным на 19 сессии Генеральной Ассамблеи в 2011 г., к 2030 ежегодное туристское прибытие в рамках международного туризма составит порядка 1,8 млрд. человек [71, р. 5].

Такие прогнозы усиливают важное стратегическое значение туризма в мировой и российской экономике (данные по валовому доходу от туризма). Глобальное значение туризма для экономики подчеркивается тем, что, учитывая вспомогательный счет туризма, экономика туризма составляет порядка 10% глобального ВВП, формируя 8,7% полной занятости населения [48].

В борьбе за первенство на туристском рынке особую актуальность приобретает проблема продвижения туристского продукта. Для привлечения внимания потенциального потребителя к туристским услугам в современных цифровых условиях роста глобального туристского рынка требуется системная совокупность средств и методов

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Администрации Волгоградской области в рамках научного проекта № 18-413-342003

продвижения, создаваемая и координируемая не только коммерческими участниками туристских отношений (или их объединениями), но и государственными и местными туристскими администрациями как институциональными структурами, действующими на постоянной основе, обладающими властными компетенциями, прогнозируемым и планируемым бюджетом. Учитывая материальные, финансовые и людские ресурсы необходимые для систематической работы по продвижению туристского продукта государство выступает в роли одного из ключевых участников отношений, усиливая деятельность по популяризации туристских ресурсов как в международном информационном пространстве, так и внутри страны.

Вместе с тем, под влиянием коммерциализации сферы туризма, государство выступает лишь одним из регуляторов. Коммерческие субъекты посредством профессиональных объединений / ассоциаций в туризме также участвуют в определении требований и правил к производству и оказанию услуг.

Расширение объема информационной среды, а также как следствие увеличение потребительской аудитории, первичного и вторичного рода, включая детско-юношескую группу, актуализирует вопрос правового регулирования форм продвижения в приоритетной сфере.

Обращаясь к изученности вопроса правового регулирования продвижения, следует отметить эпизодичность внимания научного сообщества к теме, в контексте изысканий по общим вопросам правового регулирования в туризме.

Попытки рассмотреть правовое регулирование продвижения в туризме в самостоятельном и специальном ракурсе крайне эпизодичны и носят первичный характер. Например, Д.А. Асташенко, заостряет внимание исключительно на правовом регулировании рекламы турпродукта в сети Интернет [2]. Автор расставляет акценты на общих вопросах имиджевой рекламы сайта туристской фирмы и рекламы туристской услуги. Особое значение исследователь придает потребительским отношениям, формируемым и реализуемым в электронной среде Интернет-страниц туристского предприятия. Полагаем, что такой подход базируется на уже ставшем традиционным в науке взгляде, согласно которому туризм, как на отрасль потребления, не имеет оснований для развития специальной системы регулирования.

Именно в этой связи, в большинстве случаев, исследовательские замечания и комментарии в учебных изданиях сводятся к общим, касательным формулировкам, подчеркивающим отсутствие специфики регулирования продвижения в туризме как отрасли предоставления услуг [9; 26, с. 170–174; 47, с. 177–194].

Безусловно, данный методологический ориентир явно ограничивает исследовательский потенциал, игнорируя мультиотраслевой и комплексный характер туристских отношений, включающих сферу частных и публичных интересов. Однако, вполне очевидно, что такое состояние изученности темы объясняется тем, что само понятие социально-культурных услуг, равно как и их самостоятельная природа с точки зрения системы правового регулирования, в современной науке представляются неопределенными и крайне дискуссионными. (20, с. 64–65)

Устоявшийся в науке подход, позволяет авторам апеллировать к общим нормам рекламного права и законодательства в сфере защиты прав потребителей. Учитывая общие тенденции развития маркетинговых технологий, наиболее дискуссионным остается вопрос механизма регулирования электронной (цифровой) и традиционной рекламы [52; 25; 27; 21; 28].

Прежде чем перейти к рассмотрению темы необходимо конкретизировать предмет исследования. Согласно ст. 1 ФЗ № 132 «Об основах туристской деятельности» (далее — ФЗ «Об основах») [58] «продвижение туристского продукта — комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и другое)».

В экономической литературе продвижение рассматривается в качестве необходимой части информационной кампании предприятия, представленной совокупностью различных маркетинговых мер, реализуемых в реальном и цифровом пространстве, направленных на формирование представления аудитории о самом продукте / услуге, создание к нему интереса, также системное использование различных маркетинговых средств и форм целях стимулирования и повышения спроса, увеличения сбыта, расширения рыночного пространства для реализации продукции и т.д. [29, С. 50; 50, С. 63–64; 24, С. 81.; 15, С. 66–67; 47, С. 177–178; 65].

Безусловно, специфика форм продвижения турпродукта в его исключительно коммерческом значении, а также турпродукта территории — туристский продукт-место (совокупности услуг, товаров и объектов в сфере туризма конкретной дестинации) [14, С. 57], связана с задачей популяризации культурно-исторических, спортивных, рекреационных, экологических и иных ресурсов, определяется характером туристского продукта.

Несмотря на отличительные особенности туристского продукта и отдельных туристских услуг [49, С. 91–92], методы и средства продвижения по своей природе,

в большинстве случаев, можно классифицировать как универсальные средства маркетинговых технологий, направленные на повышение конкурентоспособности продукции [8; 69; 6, С. 21–22].

Исходя из этого, средства продвижения можно разделить на две традиционные группы: «above the line» и «below the line» [15, С. 66–67]. К первой группе относятся классические виды прямой рекламы на телевидении, радио, территориальные печатные средства массовой информации, внутренняя и наружная реклама. Вторая группа характеризуется более глубоким и часто индивидуальным воздействием на потребителя (7, С. 7–8; 72, р. 241–257; 68, р. 295; 67, р. 208–217; Promote tourism products and services, 99–100). Поскольку характеристика каждого их средств продвижения не входит в поле нашего исследования, считаем целесообразным лишь отметить наиболее перспективные из них.

В частности, в контексте развития и массового внедрения цифровых технологий в различные сферы общественных отношений, позволяющих создать условия для практически безграничного привлечения потенциальных туристов, актуальное значение в комплексе средств продвижения приобретают методы и формы PR, связанные с продвижением туристского продукта территорий: взаимодействие бренда / туристской территории с прессой в Интернете (прежде всего, с тревелл-сМИ [23], взаимодействие бренда / туристской территории с представителями туристической индустрии (автоматизированная система АИС «Туризм» [1], унифицированный туристский паспорт (<http://utp.nbcrs.org/>) [56], Систему обмена туристской информацией (<http://nbcrs.org/>) [51], взаимодействие бренда / туристской территории с обществом / неограниченным кругом потребителей (подсистема АИС «Туризм» «Национальный туристический портал «RussiaTravel.ru»» [30], туристские паспорта регионов [64], электронные формы печатных путеводителей, специализированные федеральные, региональные и муниципальные туристские порталы и реестры [13; 54; 10; 16; 42; 40; 41], официальные сайты административных образований [66, р. 170], содержащие туристскую информацию и проч. Возможность практически глобального охвата аудитории цифровыми средствами продвижения предопределили популяризацию регионального туристского продукта в рамках практики создания многоязычных рекламно-информационных материалов [53].

Представляя характеристику специфики регулирования форм продвижения в туризме необходимо учитывать их неопределенность и особенности содержания. При этом формы продвижения в туризме необходимо рассматривать в наиболее широком смысле, рассматривая в качестве таковых средства и методы, направленные

на продвижение комплекса туристских услуг по размещению и перевозке, реализуемого за общую цену, а также на популяризацию регионального туристского продукта в целом. Необходимо подчеркнуть, что рассматривая турпродукт в таком широком спектре, предмет регулирования являются отношения, возникающие в процессе информирования с целью привлечения внимания к туристски привлекательным объектам. Объектом выступает информация и деятельность по информированию о туристской услуге, продукте и туристских ресурсах.

Определение специфики правового регулирования продвижения в этом методологическом поле, позволяет раскрыть эвристический потенциал форм, средств и методов продвижения в туризме, в том числе для просветительской и образовательной целей, а также решает проблему популяризации территории и туристского продукта.

Фундаментальным актом общего регулирования деятельности по продвижению, в том числе отдельных туристских услуг, а также турпродукта (включая турпродукт территории) Федеральный закон от 18.07.95 г. № 108-ФЗ «О рекламе» [57]. В ФЗ «О рекламе» содержится нормативная основа регулирования отношений, возникающих при создании, размещении и распространении рекламы.

Согласно ст. 3 ФЗ «О рекламе», рекламой является распространяемая на неопределенный круг лиц, любым способом, в любой форме и с помощью любых средств информация, основное назначение которой заключается в формировании и поддержании интереса к рекламируемому объекту. Сфера применения норм ФЗ «О рекламе» и характеристика основных институтов рекламной деятельности (субъекты, объекты, виды деятельности, контролирующие органы и проч.) даны во 2–3 ст. закона.

Определяя базовые требования к качеству рекламной информации, законодатель устанавливает императив о добросовестной и достоверной рекламе, а также дает характеристику недобросовестной и недостоверной рекламе (ст. 5). Безусловно, именно эти нормы формируют основы правового механизма защиты интересов потребителей. Кроме того, усиливая факторы защиты потребителя, законодатель не допускает рекламу «в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования» (абз. 7 ст. 5); «использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы» (абз. 9 ст. 5); рекламу, «в которой используются бранные слова, непристойные и оскорбительные образы, сравнения и выражения, в том числе в отношении» определенного

рода объектов (абз. 6 ст. 5); не допускает «размещение рекламы в учебниках, учебных пособиях, другой учебной литературе, предназначенных для обучения детей по основным образовательным программам общего, основного общего, среднего общего образования» (абз. 10 ст. 5).

Федеральный закон «О рекламе» определяет специфику рекламной деятельности в зависимости от канала и формы рекламы: реклама в телепрограммах и телепередачах (ст. 14), реклама в радиопрограммах и радиопередачах (ст. 15); реклама в периодических печатных изданиях (ст. 16); реклама, распространяемая при кино- и видеообслуживании (ст. 17); реклама, распространяемая по сетям электросвязи (ст. 18); наружная реклама и установка рекламных конструкций (ст. 19); реклама на транспортных средствах и с их использованием (ст. 20). В связи с деятельностью по распространению наружной рекламы на объектах, в том числе на транспорте, в системе продвижения туристского продукта необходимо учитывать некоторые аспекты. Прежде всего, режим размещения наружной рекламы на какой-либо территории и любом объекте основывается на правомерных и законных договорных отношениях с собственником или лицом, обладающим правами на объект размещения наружной рекламы.

Учитывая статус большей части интересных для размещения рекламы зданий, территорий, движимых объектов, а также полномочия в сфере градостроительства и формирования городского облика, распространение наружной рекламы и определение допустимых форм ее конструкций осуществляется при согласовании соответствующего органа местного самоуправления. В частности, в городском округе город-герой Волгоград распространение наружной рекламы регламентируется: Правилами благоустройства территории городского округа Волгоград [43]; Концепцией развития наружной рекламы на территории городского округа город-герой Волгоград на 2016–2026 годы [44]; схемой размещения рекламных конструкций на территории городского округа город-герой Волгоград [31]. Последний документ определяет схему размещения рекламных конструкций на территории городского округа город-герой Волгоград, а также режим зонирования территории городского округа город-герой Волгоград по типу размещения и объему площадей рекламных конструкций.

Согласно общим нормам ФЗ «О рекламе», а также ст. 35.1, 47.6, 60 федерального закона «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации» [59], предусмотрен особый порядок предусмотрен для размещения наружной рекламы на объектах и территориях объектов культурного наследия (памятниках истории и культуры) наро-

дов Российской Федерации, включенных в единый государственный реестр объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации.

Вопросы размещения рекламы на транспорте также регулируются специальными нормами соответствующих актов муниципалитетов. В частности, решением Волгоградской городской думы от 27 ноября 2015 года №36/1129 определяются: «компетенция Волгоградской городской Думы в сфере наружной рекламы и размещения рекламы на муниципальном транспорте, на станциях скоростного трамвая», «схема размещения рекламных конструкций на территории Волгограда, порядок размещения рекламных конструкций; порядок проведения аукционов на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, договора на размещение рекламы на муниципальном транспорте, договора на размещение рекламы на станциях скоростного трамвая; демонтаж рекламных конструкций; порядок хранения демонтированных рекламных конструкций»; «порядок уничтожения рекламных конструкций» [45].

Среди общих норм, регулирующих деятельность по продвижению, следует также отметить нормы Закона РФ «О средствах массовой информации» (ст. 36) [19], Закона РФ «О защите прав потребителей» (18), главы 76 «Права на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий» Гражданского кодекса РФ [12], Кодекса об административных правонарушениях РФ [22], Уголовного кодекса РФ [55].

Ряд из перечисленных законов содержат крайне лаконичные нормы общего характера. Так, в статье 36 Закон РФ от 27.12.1991 № 2124–1 «О средствах массовой информации», указано, что распространение рекламы в средствах массовой информации осуществляется в порядке, установленном законодательством Российской Федерации о рекламе. В отношении рекламной деятельности нормы ст. 242–242.1 Уголовного кодекса РФ сосредоточены исключено на одном предмете: они определяют уголовную ответственность за «незаконное изготовление и оборот порнографических материалов или предметов», а также «изготовление и оборот материалов или предметов с порнографическими изображениями несовершеннолетних». Нормами главы 76 ГК РФ «Права на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий», регулируются отношения, возникающие в связи с созданием, экспертизой, регистрацией, режимами правовой охраной и использованием фирменного наименования, товарного знака, знака обслуживания, наименования места происхождения товара и коммерческого обозначения.

Наиболее приоритетные аспекты продвижения в форме рекламы, как деятельности связанной с изготовлением и распространением информации, регулируются Законом РФ от 07.02.1992 № 2300–1. Закон «О защите прав потребителей» определяет требования к изготовителю / продавцу / исполнителю о предоставлении информации потребителям, а также устанавливает общие нормы к ответственности за нарушение права потребителей на информацию (ст. 8–10, 12). Согласно нормам указанных статей турист / заказчик как потребитель турпродукта имеет право получить полную необходимую и достоверную информацию (включая данные в сети «Интернет») об основном исполнителе по договору о реализации туристского продукта (туроператоре), турагентах, действующих по поручению туроператора и иных третьих лицах, оказывающих основные и дополнительные услуги заключенному по договору, полную необходимую и достоверную информацию о самом комплексе услуг и каждой услуге, вошедшей в программу обслуживания. Отметим, что эти базовые нормы Закона «О защите прав потребителей» легли в основу специального правового регулирования предоставления услуг в туризме.

Кодексом об административных правонарушениях РФ предусмотрены нормы, определяющие административную ответственность за следующие нарушения законодательства о рекламе: нарушения в вопросах времени, даты, продолжительности и обстоятельствах рекламы, конкретных предметов и услуг рекламирования, нарушение в порядке изготовления и размещения рекламы (пп. 2–6 ст. 14.3, ст. 14.3.1, 14.37, 14.38, 19.31).

Данная нами характеристика форм продвижения в туризме, позволяет выделить особое специальное регулятивное значение норм ФЗ «Об основах». Определяя деятельность по продвижению в сфере туризма как приоритетный фактор его развития (ст. 4), законодатель не только выделяет в ФЗ «Об основах» специальные инструменты продвижения в форме рекламы (ст. 1), туристско-информационных стендов (ст. 1), специальных знаков товарного обслуживания по итогам классификации (ст. 5), но и вводит функции по продвижению в перечень основных компетенций органов управления в туризме на федеральном, субъектном (региональном) и муниципальном уровнях (ст. 3.1–3.3).

Безусловно, определяя отраслевую специфику регулирования средств продвижения в туризме, необходимо учитывать особенности актов, направленных на регулирование туристских отношений. Отметим, что основным объектом здесь, как и общих нормативных актов по регулированию деятельности по продвижению, является информация и деятельность по информированию. Так, фактор удаленности оказания туристских услуг от места

преимущественного проживания туриста / заказчика, чаще всего совпадающего с местом заключения договора о реализации туристского продукта, объективно расширяет практику продвижения турпродукта, включая весь процесс информирования от первичного знакомства с рекламной информацией до информирования о конкретных поставщиках услуг и деталях программы туристского обслуживания.

В этой связи в регулировании продвижения в туризме важное значение приобретают нормы ФЗ «Об основах» определяющие право туриста на получение необходимой и достоверной «информации о правилах въезда в страну (место) временного пребывания и пребывания там, об обычаях местного населения, о религиозных обрядах, святынях, памятниках природы, истории, культуры и других объектах туристского показа, находящихся под особой охраной, состоянии окружающей среды» (ст. 6, ст. 14). Это право на необходимую и достоверную информацию о потребительских свойствах туристского продукта и туристских услугах относится к специальным условиям осуществления туроператорской деятельности (ст. 4.1, 4.2, 5, 9 ФЗ «Об основах»), условиям договора о реализации турпродукта, отраженным в ФЗ «Об основах» (ст. 10), в Типовой форме договор о реализации туристского продукта (Приложение № 1 п. 3.6 и «Приложение к Заявке на бронирование»; Приложение № 2 п. 3.6 и «Приложение к Заявке на бронирование») [35], в Правилах оказания услуг по реализации туристского продукта (ст. 7, ст. 9–10) [34]. Аналогичным образом право туриста / заказчика на необходимую и достоверную информацию отражается в сфере гостеприимства, в нормах ст. 9–13 Правил предоставления гостиничных услуг в РФ [32].

Учитывая высокую роль профессиональных негосударственных ассоциаций в туризме, необходимо подчеркнуть особое значение стандартизации, которая в силу действия принципа добровольности (ст. 4 ФЗ «О стандартизации» [60] по сути призвана выступать в качестве локального механизма регулирования продвижения в туристской отрасли. В этой связи к специальным актам, посвященным регулированию продвижения в туризме следует отнести нормы специальных ГОСТов. ГОСТ 32612–2014 «Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования» [11], содержит наиболее полный перечень базовых понятий и инструментов в сфере продвижения туристского продукта. На ряду с разъяснением таких категорий как информация в туристской отрасли, средства массовой информации (СМИ) в туристской отрасли, необходимая информация в туристской отрасли, справочная информация в туристской отрасли, потребитель информации, стандарт обращается к частным вопросам рекламной деятельности. В частности, стандартом предлагается определение понятий реклама в туристской отрасли,

ненадлежащая реклама, рекламодатель в туристической индустрии.

В рамках нашего исследования наибольшее значение имеют нормы посвященные пониманию рекламы в туризме, определению ее форм и предъявляемые к рекламе требования. Согласно п. 4.1 объектом рекламирования в туристической индустрии является туристский продукт или отдельная туристская услуга, предназначенная для реализации туристам, а также организации туристской индустрии. Авторы стандарта определяют следующие формы распространения рекламы: «издание каталогов, в том числе в электронном виде, буклетов, листовок, проведение PR-акций, Web-страницы туроператоров/ турагентов и объектов туристической индустрии в информационно-коммуникационной сети Интернет, размещение информации в СМИ, наружная реклама (растяжки, рекламные щиты и др.), рассылка электронных сообщений с целью продвижения и реализации туристского продукта, проведение туристских выставок, ярмарок, праздников, вечеров и других мероприятий». Отметим, что приведенная в стандарте классификация форм информирования потребителя полностью совпадает с актуальной классификацией перспективных форм продвижения: текстовая (печатная), словесная, графическая, звуковая и видеoinформация, видеофильмы, интервью, записи на видео-аудио носителях с информацией о местах пребывания туристов, исторических и культурных достопримечательностях, исторических фактах и т.п.; электронная комплексная информация (п. 4.6).

Предложенная авторами стандарта требования к информации, предоставляемой туристам до заключения договора о реализации туристского продукта, полностью соответствуют общим нормам закона о рекламе (п. 5.6.1): должна быть полной, добросовестной, точной, актуальной и соответствовать требованиям законодательства РФ; не допускается предоставление недобросовестной и недостоверной рекламы независимо от места, времени и формы ее предоставления. Требования к содержанию рекламы туристского продукта / услуги, размещенной в сети Интернет, соотносятся с соответствующими нормами, ФЗ «О защите прав потребителя», ФЗ «Об основах» и «Правил оказания услуг по реализации туристского продукта» [34]. Аналогичным образом, а также на основе нормы ст. 9 ФЗ «О рекламе», представлено регулирование проведения стимулирующих по покупательский интерес методами продвижения (специальных предложений, проведенных лотерей, конкурсов, игр или иных подобных мероприятий). Учитывая нормы ст. 15 Правил оказания услуг по реализации туристского продукта, характеризующих предложение туристского продукта — публичную оферту, стандарт обязывает сообщать в такой форме продвижения: организатора мероприятия; сроки проведения такого мероприятия; правила проведения ме-

роприятия, количество призов или выигрышей, сроки, место и порядок их получения.

Помимо коммерческого назначения отдельные формы продвижения туристского продукта представляют особый интерес в решении широкого спектра социальных задач [46, С. 60–61]. В частности, очевидна востребованность в педагогической и преподавательской практике таких **электронных / цифровых** форм продвижения государственного и регионального туристского продукта как официальные туристские порталы администраций, цифровые ресурсы отдельных объектов индустрии туризма, имеющих важное культурно-историческое значение, туристские паспорта, реестры, путеводители [4; 5]. Специальный интерес в средней и высшей школе вызывают информационные базы с описанием объектов культурно-исторического наследия регионов (на русском и иностранных языках), позволяющие использовать их в качестве стандартного дидактического материала и являющиеся необходимым основой для использования в образовательном процессе интерактивных форм [17; 3]

Таким образом несомненна актуальность правового регулирования электронных форм продвижения государственного и регионального туристского продукта в форме туристских паспортов, реестров, путеводителей в контексте развития цифровой образовательной среды. В этой связи, прежде всего необходимо отметить, что учитывая ограничение предмета регулирования рекламной деятельности (п. 3 абз. 2 ст. 2 ФЗ «О рекламе»), а также характеристику объекта и товара рекламирования (абз. 2,3 ст. 3 ФЗ «О рекламе»), действие нормы абз. 10 ст. 5 ФЗ «О рекламе» о недопущении размещения «рекламы в учебниках, учебных пособиях, другой учебной литературе, предназначенных для обучения детей по основным образовательным программам...», распространяется исключительно на коммерческий туристский продукт (комплекс услуг), или коммерческое туристское событие (мероприятие). Все остальные формы продвижения туристского продукта в самом широком смысле могут быть использованы в образовательной деятельности и цифровой образовательной среде.

Безусловно, определяя специфику регулирования использования форм продвижения в цифровой образовательной среде следует обратиться к нормативным актам, регулирующим образовательную деятельность в части развития цифровой образовательной среды (ЦОС). Согласно паспорту приоритетного проекта «Современная цифровая образовательная среда в Российской Федерации» [37], формируемая с 2016 г. ЦОС направлена на расширение возможностей непрерывного образования граждан посредством развития образовательных технологий — онлайн-курсов и внедрения

в систему образования онлайн-ресурсов, необходимых для обеспечения успешного освоения программ среднего и высшего образования, а также для освоения общеобразовательных предметов. Согласно прогнозируемому значению, посредством создания механизма реализации концепции индивидуальной траектории обучения, основным достижением программы должно быть увеличение числа освоивших онлайн-курсы до одиннадцати млн. человек к концу 2025 года.

Указные в проекте ЦОС задачи и формы развития цифровой образовательной среды полностью соответствуют нормам Федерального закон от 29.12.2012 N273-ФЗ [62]. ФЗ «Об образовании» закрепляет понятия электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, а также базовые принципы и требования к их использованию в рамках реализации образовательных программ. Отдельные аспекты использования в образовательной деятельности электронного образования и дистанционных образовательных технологий раскрыты в специальном Приказе Минобрнауки России от 23.08.2017 N816 [36]. В связи с возможностями развития электронного образования применительно к отрасли темы нашего исследования следует отметить, что согласно ст. 2 ФЗ «Об образовании» использование в образовательной деятельности электронных (а также аналогичных печатных) форм продвижения регионального туристского продукта как информационных ресурсов, позволяет их отнести к категории средств обучения и воспитания. В этом случае они могут войти в фонды библиотек, формируемых образовательными организациями в целях обеспечения реализации образовательных программ (ст. 18 ФЗ «Об образовании»).

Безусловно, создаваемая ЦОС является приоритетным проектом, связанным с комплексным преобразованием экономики. Прежде всего, следует отметить, что образовательные цели в цифровизации определены государственной программой Российской Федерации «Информационное общество (2011–2020 ГОДЫ)» [33]. Так, подпрограмма 2 «Информационная среда» в качестве целевых индикаторов определяет — увеличение «доли поддержанных социально значимых проектов в области электронных средств массовой информации, в том числе сайтов, имеющих социальное или образовательное значение, в общем количестве социально значимых проектов в области электронных средств массовой информации, в том числе сайтов, имеющих социальное или образовательное значение». Более масштабные показатели определены подпрограммой 4 «Информационное государство» — «обеспечение применения электронных сервисов на основе информационных технологий, в том числе в сферах здравоохранения, культуры, образования и науки». Особое значение цифровизации образования подчеркнуто ключевыми положениями програм-

мы «Цифровая экономика Российской Федерации» [39]. В частности, в формировании иерархии базовых направлений развития цифровой экономики Программы после нормативного регулирования, определены кадры и образование. При этом к ключевым показателям задач программы к 2024 году отнесены: 800 тыс. человек в год выпускников высшего и среднего профессионального образования, обладающих компетенциями в области информационных технологий на среднемировом уровне; 40 процентов населения, обладающего цифровыми навыками.

Отметим, что популярность использования указанных выше форм продвижения туризма в образовательной практике имеет и обратный эффект — стимулирует интерес актора (ее создателя) к продолжению маркетинговой деятельности в этом направлении. Знакомство детско-юношеской аудитории с историко-культурным наследием собственной родины (большой и малой) является с одной стороны прямым фактором формирования настоящего покупательского спроса родителей и покупательского спроса этой аудитории в будущем. Кроме того, публичные участники маркетинга туристской территории посредством цифровых форм продвижения в обычной и интерактивной формах, могут оптимизировать работу и усилить эффект деятельности в просветительской, воспитательной и патриотической сфере [38].

Вместе с тем, учитывая возрастную группу потенциальной аудитории, знакомящейся с такими ресурсами в рамках освоения образовательных программ, субъектам создания и распространения форм продвижения необходимо учитывать специальные нормы. В частности такие ресурсы как туристские паспорта, реестры туристских ресурсов и путеводители нередко представляющие объемную познавательную информацию, должны распространяться и использоваться в публичной сфере в том числе с учетом федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» [61], регулирующего отношения, связанные с защитой детей от информации, причиняющей вред их здоровью и (или) развитию, в том числе от такой информации, содержащейся в информационной продукции (статья 1). Статья 5 «Виды информации, причиняющей вред здоровью и (или) развитию детей» федерального закона «О защите детей от информации» содержит подробную классификацию информации по следующим видам: причиняющая вред здоровью и (или) развитию детей; запрещенная для распространения среди детей; распространение которой среди детей определенных возрастных категорий ограничено

Подводя итоги исследования, следует отметить, что регулирование отношений по вопросам продвижения в ту-

ризме, в силу специфических потребительских признаков туристского продукта (как коммерческого, так и продукта территории), имеет сложный и неорганизованный характер. Такая характеристика обусловлена мультиотраслевым содержанием туризма, множественностью форм продвижения, имеющих различную природу, каналы и задачи продвижения, а также неоднородную и неопределенную аудиторию воздействия. Особая природа отношений

в продвижении туризма обуславливает их регулирование публично и частноправового регулирования.

Примечание

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Администрации Волгоградской области в рамках научного проекта № 18-413-342003.

ЛИТЕРАТУРА

1. Автоматизированная система АИС «Туризм». URL: <http://maps.russia.travel> (дата обращения: 14.01.2019).
2. Асташенко Д. А. Правовое регулирование рекламы турпродуктов в сети Интернет // VI Международная студенческая научная конференция. М., 2014. URL: <https://scienceforum.ru/2014/article/2014006789> (дата обращения: 14.01.2019).
3. Афанасьева А. В., Дручевская Л. Е. Интеграция дистанционных курсов обучения как механизм решения задачи повышения качества образования в системе подготовки специалистов в области туризма // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2014. Том 8. № 4. С. 68–75.
4. Бай Т. В. Педагогическая концепция информатизации туристского образования // Педагогико-психологические и медико-биологические проблемы физической культуры и спорта. 2015. № 3(36). С. 17–28.
5. Бай Т. В., Котлярова О. В. Технологии дистанционного образования в подготовке специалистов туристской индустрии // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2017. № 3 (23). С. 84–88.
6. Баранова Н. А. Особенности рекламной деятельности туристских предприятий Нижегородской области // Сервис Plus. 2015. Том 9. № 3. С. 21–26.
7. Богданова Л. П., Пигарева Е. Ю., Тихонова М. А. Интернет-технологии как инструмент продвижения туристских продуктов (на примере Республики Карелия) // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11. Вып. 7. С. 6–16.
8. Васильева М. В. Формирование потребностей туристов с использованием концепции «уникальное торговое предложение» // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2012. 3 (13). С. 195–200.
9. Вольвач Я. В. Туристские услуги как объект гражданских правоотношений: монография. М.: Норма, Инфра-М, 2012. 128 с.
10. ГАУ ВО «Агентство развития туризма». URL: <http://www.turizm-volgograd.ru/> (дата обращения: 14.01.2019).
11. ГОСТ 32612–2014 «Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования». М.: Стандартинформ, 2014. 8 с.
12. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 N230-ФЗ (ред. от 23.05.2018) // Парламентская газета. 21.12.2006. N214–215; Российская газета. 22.12.2006. N289; Собрание законодательства РФ. 25.12.2006. N52 (1 ч.). ст. 5496.
13. Гуркина Е. Н., Жулина М. А. Туристско-информационный портал как инструмент продвижения туризма в регионе // ОГАРЭВ-ONLINE. 2016. 1 (66). 10 стр.
14. Дунец А. Н. Проектирование и продвижение регионального туристского продукта. Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2014. 163 с.
15. Дырхеев К. П., Захаров Б. С. Разработка стратегии продвижения на рынке внутреннего и въездного туризма на примере гостевого дома «Тэнгэри» // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. 2016. № 2. С. 66–82.
16. Единый федеральный реестр туроператоров. URL: <https://www.russiatourism.ru/operators/> (дата обращения: 14.01.2019).
17. Жегульская Ю. В. Опыт использования электронной образовательной среды в практике обучения студентов направления подготовки «Туризм» // Вестник КемГУКИ. 2015. Вып.33. С. 205–211.
18. Закон РФ от 07.02.1992 N2300–1 (ред. от 29.07.2018) «О защите прав потребителей» // Собрание законодательства РФ. 15.01.1996. N3.ст. 140; Российская газета. 16.01.1996. N8; Ведомости СНД и ВС РФ. 09.04.1992. N15. ст. 766.
19. Закон РФ от 27.12.1991 N2124–1 «О средствах массовой информации» (ред. от 18.04.2018, с изм. от 17.01.2019) // Российская газета. 08.02.1992. N32; Ведомости СНД и ВС РФ. 13.02.1992. N7. ст. 300.
20. Ивлев С. В. Социально-культурные услуги как объект правового регулирования // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11. Вып. 4 (74). С. 64–75.
21. Ионова Т. А. Проблемы правового регулирования размещения рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» // Вестник Московского университета МВД России. 2013. № 9. С. 63–68.
22. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N195-ФЗ (ред. от 06.02.2019) // Российская газета. 31.12.2001. N256; Парламентская газета. 05.01.2002. N2–5; Собрание законодательства РФ. 07.01.2002. N1 (ч. 1).ст. 1.
23. Кривцов Н. В. Трэвел-журналистика: специфика направления и его проблемы // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6. № 3. С. 347–365.
24. Лебедева Т. Е., Шукунова А. А., Слаутина М. С. Продвижение на рынке туризма: новое решение // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 5 (31). С. 81–85.
25. Мальцев Г. С. Некоторые аспекты правового регулирования интернет-рекламы в Российской Федерации // Молодой ученый. 2018. № 24. С. 224–225.
26. Маркетинг туризма / И. В. Гончарова, Т. П. Розанова, М. А. Морозов, Н. С. Морозова. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. 224 с.
27. Михайлов С. В., Лепетикова И. Ю. О некоторых аспектах развития законодательного регулирования интернет-рекламы // Юрист-Правовед. 2016. № 1 (74). С. 81–85.
28. Никитина Т. Е. Проблемы правового регулирования отношений, связанных с рекламой в сети интернет // Вестник университета им. О. Е. Кутафина. Вектор юридической науки. 2017. Вып. 9. С. 81–92.

29. Перова Т. В., Закирова О. В. Кросс-маркетинг в продвижении туристских услуг // «Вестник Мининского университета». 2015 № 3. URL: http://vestnik.mininiver.ru/upload/iblock/e00/t.v.-perova1_-o.v.-zakirova2.pdf (дата обращения: 14.01.2019).
30. Подсистема АИС «Туризм» «Национальный туристический портал Russia.travel». URL: RussiaTravel.ru (дата обращения: 14.01.2019).
31. Постановление администрации Волгограда от 22.06.2015 N867 (ред. от 23.08.2017) «Об утверждении схемы размещения рекламных конструкций на территории городского округа город-герой Волгоград» // Городские вести. Царицын — Сталинград — Волгоград. 27.06.2015. N63.
32. Постановление Правительства РФ от 09.10.2015 N1085 «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации» (ред. от 30.11.2018) // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://www.pravo.gov.ru>, 13.10.2015; Собрание законодательства РФ. 19.10.2015. N42. ст. 5796.
33. Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 N313 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Информационное общество (2011–2020 годы)»» (ред. от 02.02.2019) // Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>, 24.04.2014; Собрание законодательства РФ. 05.05.2014. N18 (часть II). ст. 2159.
34. Постановление Правительства РФ от 18.07.2007 N452 «Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта» (ред. от 30.11.2018) // Собрание законодательства РФ. 23.07.2007. N30. ст. 3942; Российская газета. 25.07.2007. N159.
35. Приказ Минкультуры России от 31.10.2016 N2386 «Об утверждении типовых форм договора о реализации туристского продукта, заключаемого между туроператором и туристом и (или) иным заказчиком, и договора о реализации туристского продукта, заключаемого между турагентом и туристом и (или) иным заказчиком» // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://www.pravo.gov.ru>. 13.04.2017.
36. Приказ Минобрнауки России от 23.08.2017 N816 «Об утверждении Порядка применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ». URL: Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>, 20.09.2017.
37. Протокол от 25 октября 2016 г. № 9 об утверждении президиумом Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и приоритетным проектам «Паспорта приоритетного проекта «Современная цифровая образовательная среда в Российской Федерации»» // СПС «Консультант-Плюс».
38. Путрик Ю. С. Туризм как фактор сохранения наследия: исторический опыт и традиции // Вестник Томского государственного университета. 2008. № 311. С. 95–101.
39. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 28.07.2017 № 1632-р «Об утверждении программы «Цифровая экономика Российской Федерации»» // Собрание законодательства Российской Федерации. 2017. N32. ст. 5138; Официальный интернет-портал правовой информации (www.pravo.gov.ru) от 3.8.2017 (№ 0001201708030016).
40. Реестр турагентств — Турпомощь. URL: <https://reestr.tourpom.ru/search.php> (дата обращения: 14.01.2019).
41. Реестр Туристско-Информационных Центров Российской Федерации. URL: <http://www.nbcrs.org/tic/list.cshtml> (дата обращения: 14.01.2019).
42. Реестр туроператоров в сфере выездного туризма — Турпомощь. URL: <https://www.tourpom.ru/touroperators> (дата обращения: 14.01.2019).
43. Решение Волгоградской городской Думы от 21.10.2015 N34/1091 «Об утверждении Правил благоустройства территории городского округа Волгоград» // Городские вести. Царицын — Сталинград — Волгоград. 29.10.2015. N116.
44. Решение Волгоградской городской думы от 23 сентября 2015 года N33/1043 «Об утверждении Концепции развития наружной рекламы на территории городского округа город-герой Волгоград на 2016–2026 годы» (с изменениями на 11 октября 2018 года) // СПС «Электронный фонд правовой нормативно-технической документации. URL: <http://docs.cntd.ru/document/446506251> (дата обращения: 14.01.2019).
45. Решение Волгоградской городской думы от 27 ноября 2015 года N36/1129 «Об утверждении Правил распространения наружной рекламы и рекламы на муниципальном транспорте, на станциях скоростного трамвая на территории городского округа город-герой Волгоград (с изменениями на 5 декабря 2018 года)» // Городские вести. Царицын-Сталинград-Волгоград. 01.07.2017. № 71.
46. Самостроенко Г. М., Чимитдоржиева О. Г. Направления развития неформальных систем продвижения территорий // Региональная экономика: теория и практика. 2011. Вып. 11 (194). С. 60–64.
47. Сахарчук Е. С. Возможности использования международного опыта электронных продаж в туризме в контексте развития региональных программ продвижения и реализации турпродукта // Сервис в России и за рубежом. 2009. № 4. С. 177–194.
48. Сесёлкин А. Устойчивый туризм как приоритетное направление в стратегии устойчивого развития // Мосты. Vol. 10. № 4. URL: https://ru.ictsd.org/bridges-news/мосты/news/устойчивый-туризм-как-приоритетное-направление-в-стратегии-устойчивого#_ftn3/ (дата обращения: 14.01.2019).
49. Сизенева Л. А. Методика оценки потребительской привлекательности региональных туристских продуктов // Сервис в России и за рубежом. 2018. Т. 12. Вып. 3. С. 90–111.
50. Симавонян А. А. Продвижение и маркетинг туризма // Научно-практический журнал «Управление и экономика в XXI веке». 2015. № 2. С. 63–65.
51. Система обмена туристской информации. URL: <http://nbcrs.org/> (дата обращения: 14.01.2019).
52. Табаксюроева А. В. Правовая характеристика способов распространения рекламы // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». 2017. Т. 5. № 2 (18) <http://esj.pnzgu.ru> (дата обращения: 14.01.2019).
53. Туристический портал города Волгоград и Волгоградской области «Волгоградский край — территория путешествий». URL: <https://volgaland.volsu.ru/> (дата обращения: 14.01.2019).
54. Туристский портал Волгоградской области. URL: <http://www.welcomevolgograd.com/> (дата обращения: 14.01.2019).
55. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 N63-ФЗ (ред. от 27.12.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 08.01.2019) // Собрание законодательства РФ. 17.06.1996. N25. ст. 2954; Российская газета. 18.06.1996. N113, 19.06.1996. N114, 20.06.1996. N115, 25.06.1996. N118.

56. Унифицированный туристский паспорт. URL: <http://utp.nbcrs.org/> (дата обращения: 14.01.2019).
57. Федеральный закон от 13.03.2006 N38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 01.01.2019) // Российская газета. 15.03.2006. N51; Собрание законодательства РФ. 20.03.2006. N12. ст. 1232.
58. Федеральный закон от 24.11.1996 N132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (ред. от 01.01.2019) // Собрание законодательства РФ. 02.12.1996. N49. ст. 5491; Российская газета. 03.12.1996. N231.
59. Федеральный закон от 25.06.2002 N73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации» (ред. от 27.12.2018) // Парламентская газета. 29.06.2002. N120–121; Российская газета. 29.06.2002. N116–117; Собрание законодательства РФ. 01.07.2002. N26. ст. 2519.
60. Федеральный закон от 29.06.2015 N162-ФЗ «О стандартизации в Российской Федерации» (ред. от 03.07.2016) // Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>, 30.06.2015; Собрание законодательства РФ. 06.07.2015. N27. ст. 3953.
61. Федеральный закон от 29.12.2010 N436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» (ред. от 18.12.2018) // Собрание законодательства РФ. 03.01.2011. N1. ст. 48; Парламентская газета. 14–20.01.2011. N1–2.
62. Федеральный закон от 29.12.2012 N273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (ред. от 25.12.2018) // Официальный Интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>, 30.12.2012; Собрание законодательства РФ. 31.12.2012. N53 (ч. 1), ст. 7598.
63. Щетина И. В. Применение цифровых технологий продвижения для повышения конкурентоспособности продукции // Экономинфо. 2018. Т. 15. № 4. С. 49–53.
64. Яковлева С. И. Опыт разработки региональных туристских паспортов // Псковский регионологический журнал. 2012. № 13. С. 127–134.
65. Freeman R., Glazer K. Chapter 8. Services Marketing // Introduction to tourism and hospitality in BC. URL: <https://opentextbc.ca/introtourism/chapter/chapter-8-services-marketing/> (дата обращения: 14.01.2019).
66. Geqi Wu. Official websites as a tourism marketing medium: A contrastive analysis from the perspective of appraisal theory // Journal of Destination Marketing & Management. 2018. Vol. 10. pp. 164–171.
67. McCabe S. Marketing Communications in Tourism and Hospitality. Butterworth-Heinemann, 2008. 320 p.
68. Morgan M., Ranchhod A. Marketing in Travel and Tourism (4 edition). Butterworth-Heinemann, 2009. 528 p.
69. Omar Abedalla Alananzeh, Mozfi Mohammad Amyan, Odai Falah Mohammad Alghaswyneh. Managing Promoting Tourism Product of the Golden Triangle in Jordan // International Journal of Humanities and Social Science. 2015. Vol. 5. No. 9. pp. 197–207.
70. Promote tourism products and services. Trainee Manual. URL: [http://waseantourism.com/ft/Toolbox%20Development%20III:%2098%20toolboxes%20for%20Travel%20Agencies%20and%20Tour%20Operations/Submission%20to%20ASEC/\(Draft\)%202nd%20submission_290415/TO%20&%20TA/Promote%20tourism%20products%20&%20services/TM_Promote_tourism_products_services_290415.pdf](http://waseantourism.com/ft/Toolbox%20Development%20III:%2098%20toolboxes%20for%20Travel%20Agencies%20and%20Tour%20Operations/Submission%20to%20ASEC/(Draft)%202nd%20submission_290415/TO%20&%20TA/Promote%20tourism%20products%20&%20services/TM_Promote_tourism_products_services_290415.pdf) (дата обращения: 14.01.2019).
71. UNWTO General Assembly 19th Session: Tourism towards 2030. Global overview. Republic of Korea, 10 October 2011. 19 p.
72. Victor T. C. Middleton, Jackie R. Clarke. Marketing in Travel and Tourism. Butterworth-Heinemann, 2001. 512 p.

© Золотовский Владимир Алексеевич (zolotovskiy.azi@volsu.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»

