Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт ИСГТ
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Кафедра менеджмента

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы
Продвижение Монголии как туристской дестинации на Российский рынок

УДК 338.483.1(517)

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗАМ5Б	Цэвэгмэд Гантуяа		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Фангманн Г.О.	к.э.н., доцент		19.06.2017

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Черепанова Н.В.	к.ф.н., доцент		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Громова Т.В.			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Менеджмента	Чистякова Н.О.	к.э.н., доцент		19.06.2017

Томск – 2017 г.

Планируемые результаты обучения по ООП 38.04.02 Менеджмент (магистратура)

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
Общепрофессиональные и профессиональные компетенции	
P_1	Умение применять теоретические знания, связанные с основными процессами управления развитием организации, подразделения, группы (команды) сотрудников, проекта и сетей; с использованием методов управления корпоративными финансами, включающие в себя современные подходы по формированию комплексной стратегии развития предприятия, в том числе в условиях риска и неопределенности
P_2	Способность воспринимать, обрабатывать, анализировать и критически оценивать результаты, полученные оте чественными и зарубежными исследователями управления; выявлять и формулировать актуальные научные проблемы в различных областях менеджмента; формировать тематику и программу научного исследования, обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования; проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой; представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада
P_3	Способность анализировать поведение экономических агентов и рынков в глобальной среде; использовать методы стратегического анализа для управления предприятием, корпоративными финансами, организацией, группой; формировать и реализовывать основные управленческие технологии для решения стратегических задач
P_4	Способность разрабатывать учебные программы и методическое обеспечение управленческих дисциплин, умение применять современные методы и методики в процессе преподавания управленческих дисциплин
Общекультурные компетенции	
P_5	Способность понимать необходимость и уметь самостоятельно учиться и повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности, развивать свой общекультурный, творческий и профессиональный потенциал
P_6	Способность эффективно работать и действовать в нестандартных ситуациях индивидуально и руководить командой, в том числе международной, по междисциплинарной тематике, обладая навыками языковых, публичных деловых и научных коммуникаций, а также нести социальную и этическую ответственность за принятые решения, толерантно воспринимая социальные, этические, конфессиональные и культурные различия

Министерство образования и науки Российской Федерации

федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт ИСГТ
Направление подготовки (специальность) 38.03.02 Менеджмент
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой
_____
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Магистерской диссертации

Студенту:

Группа	ФИО
ЗАМ5Б	Цэвэгмэд Гантуяа

Тема работы:

Продвижение Монголии как туристской дестинации на Российский рынок	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	18.04.2017 г. № 2714/с

Срок сдачи студентом выполненной работы:	19.06.2017

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе	Нормативно–правовые источники РФ; Научная и методическая литература; Публикации в периодической печати; Интернет–источники; Материалы научно–исследовательской практики; Самостоятельно собранный материал.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	Теоретические основы продвижения туристской дестинации. Анализ современного состояния и специфика продвижения Монголии как туристской дестинации. Разработать предложения по совершенствованию продвижения дестинации Монголии на туррынке России.
Перечень графического материала	Определения понятия «дестинация» Количество туристов, посетивших Монголию Доход отрасли по годам Доход отрасли по странам в 2016 году Число приезжающих туристов по целям

	Прибытие туристов из основных 10 стран Участие Монголии в международных выставках Мероприятия, направленные на повышение экономической выгоды Количествл турбаз, гостиниц, мест отдыха, курортов Мероприятия по повышению конкурентоспособности туризма Участие Монголии в международных выставках Контракты для совместного сотрудничества в сфере туризма Калькуляция тура
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы *(с указанием разделов)*	
Раздел	**Консультант**
Глава 4. Социальная ответственность Министерства по охране окружающей среды и туризму	Доцент, к.фил,н., Черепанова Н.В.
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	
Глава 3. Раздел 3.1.	Старший преподаватель, Бескровная Л.В.
Введение	Старший преподаватель, Бескровная Л.В.

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Фангманн Г.О.	к.э.н., доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗАМ5Б	Цэвэгмэд Гантуяа		

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 130 страниц, 8 рисунков, 17 таблиц, 37 использованных источников, 3 приложений.

Ключевые слова: туристический продукт, продвижение туристического продукта, Монголия, туризм, туристический рынок, дестинация, туристическая дестинация.

Объектом исследования является туристическая дестинация Монголии.

Целью диссертационного исследования является туристский потенциал и разработка системы продвижения дестинации Монголии на туристическом рынке России.

В процессе исследования проводились: анализ литературы по заданной теме, теоретические основы объясняющие методы продвижения туристического продукта. Проанализированы туристические ресурсы Монголии как туристской дестинации, проведен анализ туристических организаций, продвигающих Монголию на международном туристическом рынке.

Рассмотренные в процессе исследования материалы отражают особенности формирования и анализ состояния туристического рынка Монголии.

В результате исследования получены предложения по совершенствованию методов продвижения турпродукта, в том числе туристической дестинации Монголии.

Область применения: Содержащиеся в работе аналитические обзоры, выводы и результаты могут быть использованы организациями, ведущие деятельность в сфере туризма.

Определения, обозначения, сокращения

Биржа – юридическое лицо, обеспечивающее регулярное функционирование организованного рынка биржевых товаров, валют, ценных бумаг и производных финансовых инструментов.

Брифинг – аналог пресс–конференции, отличающийся от нее тем, что обычно посвящен одному вопросу, новости, событию, и длится не более получаса. Брифинг представляет собой короткое оперативное мероприятие, в ходе которого выступающие перед прессой официальные лица, представители государственных или коммерческих структур сообщают новость, излагают свое отношение и обозначают свою позицию по тому или иному вопросу.

Бэкграундер – это информационный материал для СМИ, представляющий информацию об организации, её профиле, продуктах и услугах, истории создания, развития и т. д.

Венчурное предприятие – (англ. venture company) – предприятие малого бизнеса, занимающееся опытно–конструкторскими разработками или другими наукоёмкими работами, благодаря которым осуществляются рискованные проекты. Венчур бывает внешним и внутренним.

Выставка – показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив.

Инклюзив тур – путешествие, продаваемое туристскими фирмами в виде полного комплекса (пакета) услуг, включающего получение визы, перевозку, размещение в гостинице, питание, трансфер, экскурсионное обслуживание по маршруту путешествия.

Комплексное обслуживание – Комплексное обслуживание – в туризме – стандартный набор туристических услуг, обычно включающий в себя: встречу и проводы; размещение в гостинице; питание; и экскурсионное обслуживание.

Меморандум – приложение к заявлению, основывающее его содержание.

Пекидж тур (пакетный тур) – тур, включающий в себя некоторый набор услуг (перевозка, размещение, питание, экскурсии и т. д.), общая продажная стоимость которого равна стоимости его элементов.

Поставщики услуг – множество разнообразных предприятий и организаций, являющихся составными частями индустрии туризма. К ним относятся: предприятия, предоставляющие услуги размещения; предприятия питания; экскурсионные фирмы; транспортные компании; и многие другие.

Пресс релиз – специальный бюллетень для прессы с важной, существенной информацией о приближающихся или текущих мероприятиях, событиях.

Услуги размещения – деятельность исполнителя по размещению туристов и оказанию гостиничных, специализированных (лечебно–оздоровительных, санаторных, спортивных, туристских и других услуг).

Реклама – оплаченная форма неличного представления туристского продукта и формирования спроса на него, а также создания имиджа туристского предприятия.

Сегмент рынка – группа потребителей, продуктов или предприятий, обладающих общими характеристиками.

Сегментирование рынка – процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей на рынке на различные группы (или сегменты), в рамках которых потребители имеют схожие или аналогичные запросы, удовлетворяемые определенным комплексом маркетинга.

Связь с общественностью – особый элемент продвижения и коммуникаций, направленный на сохранение и укрепление позиций предприятия на основе изучения складывающегося общественного мнения и формирования доброжелательного отношения к предприятию и его деятельности.

Туристский продукт – комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и/или других услуг) по договору о реализации туристского продукта.

Туристский регион – географическая территория (место, регион), территория должна располагать большой сетью специальных сооружений и услуг, необходимых для организации отдыха, учебного процесса или оздоровления.

Туристские услуги – результат деятельности туристического предприятия по удовлетворению соответствующих потребностей туристов. Работа предприятия может заключаться в организации как всей поездки, так и отдельных услуг.

Туристские ресурсы — это природные, исторические, социально–культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворять духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил.

Туристский центр – место отдыха туриста, включаю-щее его рекреационные возможности: природные, культурно–ис-торические, экологические, этнические, социально–демографичес-кие, инфраструктурные.

Туристская индустрия – многоотраслевой комплекс, занимающийся воспроизводством условий для путешествий и отдыха, то есть производством туристского продукта.

Туристский рынок – система отношений (экономических, социальных, юридических), связывающих производителей тур продукта и потребителей, которые заинтересованы в определенном виде турпродукта, которые имеют возможность продавать и покупать их.

Туристское предприятие – организационно–хозяйственная единица, которая посредством объединения необходимых производственных средств осуществляет подготовку, исполнение и предоставление услуг туристам, используя для этого весь арсенал существующих методов управления.

Торговая марка – специально разработанная, стилизованная или сокращенная форма названия фирмы, часто в оригинальном начертании.

Трансфер – доставка туриста от места прибытия, располо-женного в стране пребывания (аэропорт, гавань, железнодорожная станция), к месту размещения (отель), где он будет проживать, и обратно.

Транспорт – средство передвижения, с помощью которого турист может добраться до туристского центра.

Целевая аудитория – аудитория, на которую, в первую очередь, целевым образом направлена маркетинговая коммуникация. Целевая аудитория — группа людей, объединенная товаром и(или) услугой — покупатели, потребители, потенциальные потребители и лица, способные оказать влияние на решение о покупке.

Экскурсия – коллективное или индивидуальное посещение музея, достопримечательного места, выставки, предприятия и т. п.; поездка, прогулка с образовательной, научной, спортивной или увеселительной целью.

Экскурсионная услуга – туристская услуга по удовлетворению познавательных интересов туристов (экскурсантов), включая разработку и внедрение программ экскурсионного обслуживания или отдельных экскурсий, организацию и проведение экскурсий.

Ярмарка – экономическая выставка образцов, которая в соответствии с обычаями той страны, на территории которой она находится, представляет собой крупный рынок товаров, действующий в установленные сроки в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте, и на которой экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном или международном масштабах.

Млн. – миллион.

Ам. доллары – американские доллары.

Тыс. – тысяча.

JATA (Japan Association of Travel Agents) – Японская Ассоциация Туристических Агентств.

KOTFA (Korea World Travel Fair) – Международная туристическая выставка в Южной Корее.

ITB Berlin (Internationale Tourismus–Börse Berlin) – Международная туристская биржа в Берлине.

WTM London (World Travel Market) – Всемирная туристская выставка в Лондоне.

FITUR – Международная туристическая торговая ярмарка в Мадриде.

MITT – Крупнейшая в России международная туристическая выставка.

BB (bed & breakfast) – только завтрак с безалкогольными напитками

HB (half board) – полупансион (завтрак + ужин)

FP (full board) – полный пансион (завтрак, обед, ужин)

СМИ – Средства массовой информации

ООПТ – Объекты особо–охраняемых территорий

ЮНЕСКО (The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) – Организация Объединённых Наций по вопросам образования, науки и культуры.

Оглавление

Реферат 5

Определения, обозначения, сокращения 6

Введение 13

1 Современные формы продвижения туристского продукта 17

1.1 Теоретические аспекты продвижения туристского продукта 17

1.2 Основные тенденции продвижения дестинаций Монголии зарубежом 30

1.3 Проблемы продвижения Монголии на туристском рынке России 40

2 Анализ мероприятий по формированию положительного имиджа дестинации Монголии на туристском рынке России 48

2.1 Характеристика монгольских туристских организаций, продвигающих Монголию на международном туристском рынке 48

2.2 Анализ мероприятий по продвижению Монголии как туристской дестинации за рубежом 56

2.3 Анализ туристических ресурсов Монголии 63

3 Разработка нового туристского продукта в Монголии для российских туристов 74

3.1 Разработка программы обслуживания автомобильного тура для российских туристов в Монголии 74

3.2 Расчет стоимости создания турпродукта и оценка его безубыточности ... 78

3.3 Разработка мероприятий продвижения туристского продукта Монголии на рынке России 84

4 Социальная ответственность 97

4.1 Внутренняя социальная ответственность Министерства по охране окружающей среды и туризму Монголии 97

4.2 Внешняя социальная ответственность компании Министерства по охране окружающей среды и туризму Монголии 99
4.3 Определение стейкхолдеров программы КСО 101
4.4 Структура программ КСО Министерства по охране окружающей среды и туризму 102
4.5 Определение затрат на программы КСО Министерства по охране окружающей среды и туризму 103
4.6 Оценка эффективности программ и выработка рекомендаций 104
Заключение 105
Список публикаций студента 109
Список использованных источников 110
Приложение 114
Приложение А 114
Приложение Б 116
Приложение В 119

Введение

Актуальность исследования: Сегодня во всем мире туризм развивается как поддерживающий фактор для развития мирности народов и национальностей, бездымовой промышленности и невидимого экспорта. Туризм занимает 10% от мирового ВВП, 30% от торговли, 7% – инвестирования, 11% от расходов на потребность, 10% экспорта и 4 место перед производству оборудований по топливу и химическим продуктам.

По прогнозам 2015 года 1,3 млрд человек совершает путешествие во всем мире и каждый одиннадцатый человек работает в данной сфере. С увеличением интереса людей путешествовать, открываются возможности развивать все виды туризма во всем мире, в том числе и в Монголии. Монголия с ее уникальным ресурсным наследием имеет огромный потенциал для развития въездного и внутреннего туризма. Однако ее доля в мировом обороте туристских услуг ничтожно мала

Туризм играет большую роль в развитии экономики и международных связей. На данный момент сфера туризм завоевывает все более широкое пространство во всех сегментах мировой экономики, и каждое седьмое рабочее место в мире приходится на туристский бизнес.

По прогнозам ВТО, к 2020 г. количество международных туристских прибытий составит 1,6 млрд, т.е. в 3 раза превысит показатели 2000 г. ежедневные расходы туристов, исключая авиаперевозки, вырастут до 5 млрд ам. долларов в день.

Туристический потенциал нашей страны способен привлекать большое количество туристов из разных стран мира, в том числе из России. Так как расстояние между Россией и Монголией не значительное, еще недавно подписанное соглащение о безвизовом режиме между странами дает возможность гражданам обеих стран путешествовать свободно.

Тема исследования также актуальна тем, что отсутствие специально разработанных туристских маршрутов, направленных на привлечение

российской аудитории является огромным препятствием на пути развития данного сектора экономики Монголии и продвижения Монголии на российском рынке. Однако, опираясь на значительные туристские ресурсы Монголии и в связи с увеличением интереса российских туристов к восточным направлениям, можно предложить новые туристские продукты, интересные для российской аудитории.

Этими факторами и обосновывается актуальность работы по продвижению Монголии как туристической дестинации в России.

Степень разработанности проблемы. Анализ научной, учебной, периодической, методической, справочной литературы, а также нормативных документов и электронных источников показал, что проблема продвижения Монголии на туристском рынке России является малоизученной. Так, вопросы продвижения туристской дестинации представлены в работах: Дурович А.П., Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А., Биржаков М.Б., Лейпер Н., Cooper, C., Ritchie, B., Павлова, Э.Н., Зорин, А.И., теоретические и практические аспекты продвижения товаров и услуг освящены в работах: К.А. Аксеновой, И.В. Алешиной, И.П. Бердникова, Т.А. Беркутовой, С.А. Варакуты, Д.А. Вылегжанина, И.А. Дубровина, К.И. Ивановой.

Цель и задачи исследования. Целью исследования является туристский потенциал и разработка системы продвижения дестинации Монголии на туристическом рынке России. Основными задачами, обеспечивающим реализацию поставленной цели, являются исследование теоретических основ продвижения туристической дестинации; проанализировать современное состояние и специфику продвижения Монголии как туристической дестинации; разработать предложения по совершенствованию продвижения дестинации Монголии на туристическом рынке России.

Объект исследования: Объектом диссертационного исследования является туристическая дестинация Монголии.

Предмет исследования: Предметом диссертационного исследования являются способы и перспективные направления продвижения Монголии как туристической дестинации на туристическом рынке России.

Теоретическая и методологическая основы исследования. Для теоретической основы диссертационного исследования используются работы отечественных и зарубежных специалистов в сфере туризма, маркетинга туристических услуг. В работе использованы такие методы исследования, как классификация, анализ, систематизация, анкетирование.

Научная новизна. Научная новизна диссертационного исследования состоит в следующем:

- уточнен понятийный аппарат маркетинга дестинаций, в частности, сформулирована авторская трактовка понятий дестинация, продвижения дестинации, определены цели и задачи продвижения дестинаций;
- предложен комплекс мер по развитию туристического потенциала;
- разработана структура комплекса продвижения дестинации и выявлены основные объекты продвижения дестинации (природные достопримечательности; историческое наследие; места отдыха; объекты культуры, спорта, здравоохранения, размещения и пр., а также спортивные и культурно–массовые мероприятия), подчеркнута необходимость комплексного подхода к продвижению дестинации и услуг;
- проведено комплексное исследование организации въездного туризма в Монголии,
- разработана система продвижения дестинации на примере тура по Монголии на российский рынок.

Практическая значимость. Интегрированный и междисциплинарный подход, который положен в основу представленных разработок, позволяет использовать данные в рекомендациях без дополнительных затрат на разработку и обоснование, а ожидаемый эффект от применения этих разработок и рекомендаций окажет положительное влияние на развитие региона как

туристического центра. Кроме того, применение этих предложений улучшит социальные условия в регионе.

Также предложенный в 3 разделе туристический маршрут по Монголии для российских туристов имеет многоцелевой подход: с одной стороны, его внедрение может послужить одним из решающих моментов, закрепляющих Монголию как туристический центр на туристическом рынке России, с другой стороны, он может послужить основой для разработки аналогичных маршрутов для иностранных туристов из других регионов мира.

Теоретическая значимость. Теоретические выводы, полученные по организации продвижения Монголии как туристической дестинации, позволят организовать комплекс мероприятий в указанном направлении, развивают туристический потенциал указанного региона, что существенно повысит его экономическую и политическую значимость на рынке туризма.

Апробация и внедрение результатов исследования. Основные результаты диссертационного исследования нашли свое отражение в 5 опубликованных научных работах и представлены в сборниках научных трудов «Международный студенческий научный вестник» (г. Томск, 2016 год, № 2), «28th IBIMA Conference Proceedings», III Международная научная конференция «Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медицине» (г. Томск, 23 – 26 мая 2016 года), «Проблемы управления рыночной экономикой». Выпуск 17. Часть 1 (РИНЦ), «Коммуникативные аспекты языка и культуры: сборник материалов XV Международной научно–практической конференции студентов и молодых ученых» (г. Томск, 19–21 мая 2015 г.).

1 Современные формы продвижения туристского продукта

1.1 Теоретические аспекты продвижения туристского продукта

Существует множество подходов к определению туристского продукта. В «Законе о туризме» Монголии, туристским продуктом называют услугу для привлечения интересов и комфортного путешествия, оказываемую туристам туроператорами [7]. А в Федеральном законе «Об основах туристической деятельности в РФ» определяет туристский продукт как комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и/или других услуг) по договору о реализации туристского продукта [8].

Автор книги «Организация туризма», Дурович А.П. характеризует туристский продукт как результат общественного труда в виде туристских услуг, удовлетворяющих те или иные потребности туристов и подлежащих оплате с их стороны [2, с. 55].

В таких пособиях как «Туризм как вид деятельности» [3], авторами которых являются Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. отмечают, что туристский продукт – это совокупность вещественных, невещественных потребительских стоимостей, необходимых для полного удовлетворения потребностей туристов, возникающих во время их путешествия, а в другом учебном издании «Введение в туризм» [1] (автор – Биржаков М.Б.), туристский продукт – упорядоченная целенаправленная совокупность туристских услуг, работ и товаров (турпакет, пакет туристских услуг, туристский пакет), состоящая как минимум из двух или более единичных или множественных туристских услуг, работ, товаров и средств обеспечения, иных туристских ресурсов, достаточная для удовлетворения потребностей туриста в процессе и в целях туризма.

Несмотря на многочисленное определение туристского продукта, это понятие имеет узкий и широкий смысли.

Туристский продукт в узком смысле – это услуги отдельных предприятий туристской индустрии.

В широком смысле туристский продукт – это комплекс услуг, в совокупности своей образующий туристскую поездку (тур) или имеющий к ней непосредственное отношение.

Сформированный туристский продукт представляет для туристского предприятия интерес не сам по себе, а как средство привлечения потребителей. С этой целью при помощи маркетинговых коммуникаций осуществляется продвижение туристского продукта, которое в соответствии с Законом о туристской деятельности представляет собой “комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта”.

Для успешного продвижения туристского продукта необходимы постоянные и эффективные коммуникационные связи с целевыми аудиториями, посредниками, производителями туристских услуг, органами государственной власти и управления, финансовыми, страховыми, банковскими учреждениями, средствами массовой информации, союзами и обществами защиты прав потребителей и так далее. Причем указанные связи носят разнонаправленный и пересекающий характер.

Мероприятия по продвижению туристского продукта на рынок достаточно разнообразны. Традиционно к ним относятся:

1. Реклама
2. Личная продажа
3. Стимулирование сбыта
4. Связи с общественностью

Реклама как основа продвижения туристского продукта [2, с. 158–168]. Реклама представляет собой оплаченную форму неличного представления туристского продукта и формирования спроса на него, а также создания имиджа туристского предприятия.

В туризме реклама является одним из важнейших элементов маркетинговых коммуникаций и обладает рядом особенностей, обусловленных

как спецификой самой рекламы, так и туристской индустрии, и ее товара – туристского продукта:

- Неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает у потенциального клиента не лично от сотрудника туристского предприятия, а с помощью различного рода посредников.
- Односторонняя направленность. Реклама фактически имеет только одно направление: от рекламодателя к адресату.
- Неопределенность с точки зрения измерения эффекта. Эта особенность является логическим продолжением предыдущей.
- Особая ответственность за достоверность информации. Туристский продукт неосязаем, его качество практически невозможно оценить предварительно, но воспользовавшись соответствующими услугами. Поэтому реклама может стать для потенциальных потребителей единственным источником достоверных сведений о нем.
- Информационная насыщенность. Туристский продукт, который в отличие от традиционных товаров не имеет материальной формы, нуждается в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информационная и коммуникативная.

Реклама отличается многообразием используемых при продвижении туристского продукта видов. Их классификация осуществляется по ряду признаков.

По объекту рекламирования: товарная и престижная реклама.

Задача товарной рекламы – формирование и стимулирование спроса на туристский продукт. Престижная представляет собой рекламу достоинств предприятия, выгодно отличающих его от конкурентов.

По своему характеру: непосредственная и косвенная реклама.

Непосредственная (прямая) реклама указывает рекламодателя, прямо выполняя рекламную функцию по отношению к конкретному туристскому продукту или конкретному предприятию. Косвенная – выполняет не столь

прямолинейно, а в завуалированной форме, не используя прямых каналов рекламных коммуникаций и не указывая непосредственно рекламодателя.

По особенностям рекламного обращения, связанные с жизненным циклом рекламируемого туристского продукта: **информативная, убеждающая и напоминающая реклама.**

По размеру охватываемой рекламной деятельностью территории:

- локальная (масштабы – от конкретного места продажи до территории отдельного населенного пункта);
- региональная (охватывает определенную часть страны);
- общенациональная (в масштабах всего государства);
- международная (ведется на территории нескольких стран).

По средствам распространения.

Реклама в прессе – это опубликованные в периодической печати рекламные материалы, которые можно разделить на две основные группы: рекламные объявления и публикации обзорно– рекламного характера

Печатная реклама включает в себя каталоги, проспекты, брошюры, буклеты, плакаты, рекламные листовки, рекламно– подарочные издания.

Аудиовизуальная реклама представлена рекламными кино–, видео– и слайд– фильмами.

Радио– реклама включает в себя радио– объявления, радио– ролики, радиорепортажи и специальные передачи рекламного характера.

Телевизионная реклама (рекламные ролики, клипы, бегущая строка и т.д.) благодаря комбинации изображения, цвета, движения и звука обеспечивает широкие возможности воздействия на целевые аудитории.

Рекламные сувениры (фирменные сувенирные изделия, оформленные с использованием фирменной символики утилитарные предметы) широко используются как действенное средство популяризации туристского предприятия и предлагаемых им продуктов.

Прямая почтовая реклама представляет собой рассылку рекламных материалов на адреса постоянных или потенциальных потребителей, а также деловых партнеров.

Наружная реклама в ее классическом понимании включает щитовую рекламу, рекламу в местах продаж, рекламу на транспорте.

Интернет– реклама является одним из наиболее динамично развивающихся ее видов. Всемирная сеть предоставляет множество инструментов для воздействия на виртуальную аудиторию рекламодателя. Среди них в первую очередь необходимо отметить веб– сайты, баннерную рекламу, рекламу в электронных конференциях, рекламу через электронную почту.

Личная продажа в комплексе мероприятий по продвижению туристского продукта [2, с. 169]. Продвижение туристского продукта посредством его устного личного представления в ходе общения с одним или несколькими потенциальными покупателями получило широкое распространение в туризме. В контакт с клиентами в роли продавцов вступают практически все работники туристского предприятия. Нематериальный характер туристского продукта, сложность его восприятия предъявляют особые требования к персоналу. Продавцы должны вызывать доверие, уметь убеждать и квалифицированно обслужить потребителей.

Причина эффективности личной продажи по сравнению с рекламой обладает следующими коммуникативными особенностями:

- непосредственный прямой контакт между покупателем и продавцом позволяет последнему не только представить туристский продукт и выгоды от его использования, но и выявить реакцию покупателя на сделанное предложение;
- наличие двусторонней связи, диалоговый режим общения позволяют гибко реагировать на запросы покупателя, оперативно вносить коррективы в характер и содержание коммуникаций;

- личностный характер коммуникации позволяет установить долговременные личные отношения между продавцом и покупателем, которые помогут принимать различные формы – от формальных до дружеских.

Стимулирование сбыта в комплексе мероприятий по продвижению туристского продукта [2, с.171–174]. Стимулирование сбыта как элемент комплекса продвижения представляет собой набор инструментов, направленных на ускорение или увеличение продаж, усиления ответной реакции целевой аудитории, изменение ее отношения к туристскому продукту.

Инструменты стимулирования сбыта имеют следующие характеристики:

- обладают привлекательностью и информативностью – привлекают внимание и обычно содержат информацию, которая может вызвать у целевой аудитории интерес к продукту;
- побуждают к совершению покупки – предлагают представляющие ценность для потребителей уступки, льготы или содействие;
- приглашают к совершению покупки – содержат четкое предложение незамедлительно совершить сделку.

Стимулирование сбыта как элемент продвижения имеет свои преимущества и недостатки. К преимуществам можно отнести оперативность и гибкость, возможность ориентироваться на любую целевую аудиторию и воздействовать на потребителя непосредственно на момент принятия решения о покупке. Недостатки – невозможность постоянного применения высокие затраты, а также его кратковременный эффект, из– за чего оно не всегда пригодно для формирования устойчивого предпочтения потребителей и их приверженности предприятию.

Стимулирование торгового персонала относится к сфере его мотивации и должно способствовать росту объемов продаж, повышению качества обслуживания потребителей, росту профессионального мастерства, а также побуждать к снесению предложений по различным направлениям деятельности предприятия. С этой целью могут использоваться различные стимулы – как

материальные (система оплаты труда, социальный пакет, дотации на питание, дотации на поддержание корпоративного стиля одежды и т.д.), так и нематериальные (планирование карьеры сотрудников, объявление благодарности, вручение грамоты, присвоение почетных званий, конкурсы профессионального мастерства).

Стимулирование посредников туроператоры используют в том случае, когда сформирование ими туристские продукты реализуются с помощью турагентов. В этом случае стимулирование сбыта преследует следующие цели: поощрение посредников к введению новых туристских продуктов в объекты своей торговой деятельности; достижение наибольшего охвата рынка системой сбыта; сведение к минимуму усилий конкурентов по стимулированию сбыта; формирование приверженности посредников к туроператору. Инструментами стимулирования посредников могут быть: выплата прогрессивной комиссии за продажу туров сверх установленной квоты; организация бесплатных рекламных поездок для работников турагентств; вручение работникам турагентств ценных подарков и сувениров и т.д.

Стимулирование потребителей с целью поощрения более интенсивного потребления товаров; побуждение к приобретению туристских продуктов; «подталкивание» потребителей к покупке; поощрение постоянных клиентов; снижение временных колебаний спроса; привлечение новых потребителей. Для достижения поставленных целей применяются разнообразные инструменты, которые можно объединить в несколько групп.

Маркетинговые приемы стимулирования сбыта:

- Скидки – чаще всего используются в случае предварительного бронирования в установленные сроки, при сезонных продажах, для поощрения постоянных клиентов (бонусные), определенных категорий потребителей (дети, молодожены и др.).
- Образцы – это предложение потребителям товара бесплатно или на пробу. Их использование в туризме осуществляется посредством

предоставления дополнительного бесплатного обслуживания при условии покупки туристом тура с максимальной продолжительностью поездки.

- Премии – это товары, предлагаемые по низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку туристского продукта. Широкое распространение имеет предложение фирменных маек, дорожных сумок, цветов, мелких предметов домашнего обихода, калькуляторов и др. Рестораны McDonald’s включают фигурки известных героев мультфильмов в комплект своих основных продуктов. В отелях гостиничной цепи Sheraton, располагающихся в аэропортах, гости получают в подарок «набор транзитника», куда входят туалетные принадлежности первой необходимости.
- Зачетные талоны – это, по сути, специальный вид премии (при покупке тура выдается не сама премия, а талон, по которому ее можно получить в другом месте).
- Купон – своеобразный сертификат, дающий владельцу право на льготу (чаще всего, скидки) при приобретении определенных туристских продуктов. Для распространения купонов могут использоваться самые разнообразные способы: непосредственное распространение сотрудниками предприятия, рассылка по почте, размещение в прессе.
- Подкрепление продукта – это комплекс дополнительных услуг (информационные материалы, комфорт и удобство в обслуживании), которые могут получить клиенты, а также проявление личного внимания к ним (например, вручение сувениров с фирменной символикой, поздравления с праздником, рассылка рекламных материалов).
- Презентации продукта – проведение демонстраций, показов, семинаров с целью привлечения внимания к нему со стороны потенциальных клиентов и специалистов. Например, на предприятиях питания презентации часто проводятся в тех случаях, когда в меню вводятся новые блюда.

- Продажа туров в кредит – предоставление потребителям возможности приобрести туристский продукт с рассрочкой платежа на определенный срок.

Связи с общественностью в комплексе мероприятий по продвижению туристского продукта [2, с. 175–177]. Связи с общественностью – особый элемент продвижения и коммуникаций, направленный на сохранение и укрепление позиций предприятия на основе изучения складывающегося общественного мнения и формирования доброжелательного отношения к предприятию и его деятельности. Предприятие должно иметь оптимально выстроенные, управляемые и конструктивные взаимоотношения с широкими кругами общественности. При этом под общественностью подразумеваются аудитории, состоящие из сотрудников предприятия, лидеров общественного мнения, представителей властных структур, участников общественных и политических движений, представителей финансовых кругов, журналистов и сотрудников средств массовой информации (СМИ), местных жителей, поставщиков услуг и торговых партнеров, реальных и потенциальных потребителей, акционеров и инвесторов и т.д.

Деятельность по связам с общественностью должна носить систематический и непрерывный характер. Для ее организации предприятие может создать специальное подразделение или обратиться к услугам специализированных сторонних организаций.

Формирование связей со средствами массовой информации (пресса, телевидение, радио) позволяет использовать их для распространения соответствующих сведений с целью привлечения внимания к деятельности предприятия и предлагаемому им туристскому продукту.

Существует такие приемы установления связей со средствами массовой информации как рассылка в СМИ пресс– релизов, организация пресс–конференций, бэкграундер. Для представления СМИ сведений о деятельности

предприятия также используются такие формы материалов, как заявление, меморандум и информационный пакет, или медиакит.

Взаимодействие с органами государственной власти и общественными организациями направлено на получение возможности оказывать определенное влияние на принятие отдельных решений регулирующего характера, касающихся развития туристского бизнеса в целом и деятельности конкретного предприятия в частности.

Организация и проведение специальных мероприятий служат укреплению взаимопонимания между туристским предприятием и целевыми аудиториями. Для этого могут использоваться разного рода приемы и средства: участие в благотворительных акциях, общественной жизни города или региона; распространение печатной рекламы и официальных отчетов о деятельности предприятия; участие представителей предприятия в работе съездов, семинаров, конференций; публичные выступления.

Взаимодействие с персоналом включает в себя: разработку и реализацию программ по построению эффективных коммуникаций внутри предприятия; организацию и проведение внутрикорпоративных мероприятий (праздники, юбилеи, знаменательные события, достижения и т.п.); выпуск внутрикорпоративных изданий (газет, журналов, бюллетеней); тренинги для сотрудников по практике публичных выступлений, общению с журналистами и выявлению информационных поводов внутри предприятия.

Выставки и ярмарки в комплексе мероприятий по продвижению туристского продукта [2, с.178–183]. Выставочные мероприятия занимают особое место в арсенале средств продвижения туристского продукта. Они представляют предприятию очень широкие возможности одновременного распространения и получения широкого спектра экономической, организационной, технической и коммерческой информации при относительно доступной ее стоимости. Выставочные мероприятия служат своего рода зеркалом развития туризма, биржей информации, «термометром» цен, средством прогнозирования конъюнктурных изменений.

Участие в выставочных мероприятиях является для туристского предприятия средством формирования маркетинговых коммуникаций, которые в конечном итоге определяют эффективность всей деятельности по продвижению туристского продукта. В качестве основных элементов коммуникаций при этом выступают:

- реклама (оформление выставочного стенда, рекламно– коммерческая литература и др.);
- личная продажа (работа стендистов на выставочных стендах);
- стимулирование сбыта (скидки, презентации, показы, викторины, конкурсы и др.);
- связи с общественностью (семинары, конференции, «круглые столы», пресс– конференции, взаимодействие с представителями СМИ, деловыми партнерами).

Наиболее распространенные выставочные мероприятия – выставки и ярмарки имеют настолько близкое смысловое значение, что часто используются как слова – синонимы. Схожие черты, приобретенные ими в ходе эволюций, позволяют говорить о своеобразной конвергенции. Поэтому ниже мы не будем рассматривать эти мероприятия отдельно. В то же время необходимо отметить остающиеся различия, в основном организационного плана, что отражено в следующих определениях.

Так, Международное бюро выставок определяет выставку как показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив.

Ярмарка по определению Союза международных ярмарок, есть «экономическая выставка образцов, которая в соответствии с обычаями той страны, на территории которой она находится, представляет собой крупный рынок товаров, действующий в установленные сроки в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте, и на которой экспонентам

разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном или международном масштабах».

Кроме выставок и ярмарок известен еще ряд мероприятий выставочного характера, имеющих место в индустрии туризма. К ним, в первую очередь, относятся салоны и биржи.

Салон – это представление туристского продукта оптовым посредникам. Подобные мероприятия проводятся, как правило, один раз в год (например, Salon Mondialdu Tourisme в Париже).

Биржа – коммерческое выставочное представление и реализация туристского продукта. На бирже устанавливаются деловые контакты, подписываются соглашения между производителями туристских услуг и их продавцами. В практике международного туризма подобные мероприятия обычно открывают или закрывают период активной рекламы туров, объявленных на следующий год.

Наиболее солидными по составу участников и масштабам проводимых мероприятий являются международная туристская биржа в Берлине (ITB, International Tourism Borse) и Всемирная туристская биржа в Лондоне (WTM, World Travel Tourism Borse). Время их проведения выбрано максимально удобно: ноябрь (WTM) – обычное для европейцев время для принятия решения о предстоящем отпуске, а для туроператоров – подведение итогов прошедшего сезона и разработка планов на предстоящий; март (ITB) – преддверие нового сезона, возможность установления прямых контактов между специалистами разных стран, заключение договоров с перевозчиками и предприятиями средств размещения.

Особое место в календаре туристских событий занимает выставка– биржа FITUR, проводимая ежегодно в конце января – начале февраля в Мадриде. Стремительно набирает популярность, проводимая ежегодно в марте в Москве выставка MITT «Путешествия и туризм». Все большую значимость на международном туристском рынке приобретает китайская выставка China

International Travel Market, проводимая поочередно в двух городах – Шанхае и Куньмине.

Таким образом можно сделать вывод, что правильно выбранный способ продвижения туристского продукта в значительной мере влияет на популярность товара, поэтому сперва определить целевую группу, для которой будет интересен данный товар и следовательно провести мероприятия по продвижению данного товара.

1.2 Основные тенденции продвижения дестинаций Монголии зарубежом

Туризм по существу имеет тесную связь с территориями. Важным элементом данной системы является территория, которая вызывает интересы у туристов, куда совершают поездки, где проводит свое время и организуют отдых. Именно такую территорию в туризме называют дестинацией.

Туристической дестинацией является город, или другая территория, которая зависит в значительной степени от доходов, получаемых от туризма, или "страна, государство, регион или город, который продается или продает себя как место для посещения туристов". На ней может находиться одна или несколько туристических достопримечательностей [1].

Термин "дестинация" в широком смысле относится к территории, где туризм является относительно важным видом деятельности и где доходы от туризма существенно влияют на экономику.

Однако количество подходов к определению “дестинация” не ограничено. Различные авторы дали неоднозначные определения данному понятию (таблица 1).

Туристскую дестинацию можно охарактеризовать как центр со всевозможными удобствами, который объединяет различные материальные и нематериальные ресурсы, где ведётся совместная деятельность, дестинация является основной единицей анализа в сфере туризма под единым брендом. Основные цели туристской дестинации – это привлечение туристов, обеспечение туристов услугами высокого качества, (туристы могут пользоваться как природными, так и построенными ресурсами, пользоваться государственными или частными услугами и должны иметь доступность к этим услугам) при помощи профессиональных кадров по цене, доступной для туристов.

Таблица 1 – Определения понятия «дестинация» разных авторов

Автор	Определения
Лейпер Н.	Конкретная территория, которую турист выбирает для посещения и проводит там какое–то время, территория, на которой происходят основные процессы взаимодействия туриста с туристкой инфраструктурой [6, с. 87].
Купер С., Флетчер Д., Гилберт Д., Шеперд Р., Ванхилл С.	Совокупность услуг и средств, сформированных чтобы удовлетворять потребности туристов [7].
Всемирная туристская организация	Физическое пространство, где турист проводит минимум одну ночь. Дестинация имеет физические и административные границы, которые определяют систему менеджмента дестинации, имидж и восприятие, которые определяют ее рыночную конкурентоспособность [8, с. 1].
Ричи Б., Кроуч Д.	Конкретная территория с административными границами: страна, макро–регион (совокупность нескольких стран), провинция или штат внутри страны, город, уникальная территория типа национального парка, мемориала [9, с. 151].
Никитина О.А.	Географическая территория, характеризующаяся высокой концентрацией туристских ресурсов, а также располагающая необходимой обеспечивающей и вспомогательной инфраструктурой [10].
Павлова Э.Н.	Некая социально–географическая местность, которую конкретный турист или целый сегмент туристского спроса выбрал в качестве цели поездки, которая располагает всеми необходимыми учреждениями, организациями, средствами размещения, обслуживания и инфраструктурой развлечений [11].
Зорин А.И.	Объект регионального проектирования в представлении территориальных, рекреационных систем разных уровней: страна–регион–ландшафт–центр– предприятие–маршрут [12, с. 26].

Ежедневно более трех миллионов туристов пересекают международные границы. Каждый год почти 1,2 миллиарда человек путешествуют за границу. Туризм стал основой экономик, ключом к процветанию и преобразующей силой, необходимой для улучшения качества жизни миллионов людей.

Генеральная Ассамблея Организации Объединенных Наций объявила 2017 г. Международным годом устойчивого туризма в интересах развития, тем самым напомнив о потенциале, которым обладает туризм для реализации Повестки дня в области устойчивого развития на период до 2030 г. и достижения 17 целей в области устойчивого развития (ЦУР) [14].

Международный год призван способствовать изменениям в политике, деловой практике и поведении потребителей, ведущим к повышению устойчивости туристского сектора, который тем самым сможет более эффективно содействовать достижению ЦУР.

При надлежащем управлении туристский сектор, на который приходится 7 % мирового экспорта, каждое одиннадцатое рабочее место и 10 % всемирного ВВП, может способствовать экономическому росту, социальной инклюзивности, а также охране культурного и природного наследия.

Международный год будет содействовать повышению роли туризма в следующих пяти ключевых областях [14]:

1) инклюзивный и устойчивый экономический рост;
2) социальная инклюзивность, трудоустройство и сокращение масштабов нищеты;
3) эффективное использование ресурсов, охрана окружающей среды и изменение климата;
4) культурные ценности, разнообразие и наследие;
5) взаимопонимание, мир и безопасность.

В связи с этим объявлением, во всем мире реализует идею устойчивого туризма и Монголия тоже последует этому.

У Монголии есть потенциал для развития туризма, опираясь на живописные естественные ландшафты, меняющие свой цвет от черного до желтого, от зеленого до фиолетового, многочисленные уникальные объекты природного и культурного наследия, обладающие высокой привлекательностью для туристов, она также может развивать устойчивый туризм.

Правительственные учреждения, общественные и частные организации активно работают в целях повышения конкурентоспособности и развития туристической сферы Монголии, как одной из приоритетных направлений её экономики.

В аспекте устойчивого развития Монголии 2030, утвержденный Монгольским Великим Хуралом определены дальнейшие тенденции развития

туризма таким образом, что «Монголия станет центром кочевого туризма (туризма кочевой культуры)» также в политике зеленого развития Монголии «Развивать туристический продукт экологического туризма, обеспечивающий требования гигиены и окружающей среды» [15].

В программе мероприятия, подлежащие осуществлению в 2016 – 2020 годах Монгольского правительства указано «Улучшить конкурентоспособность туризма в регионах, создать благоприятную правовую среду, увеличить экономическое благо.» [15].

Также впервые Правительство Монголии утвердило национальную программу развития туризма в 2016–2025 годах, а также Министерство по охране окружающей среды и туризму разработала программы «План развития устойчивого туризма» [15].

Тенденции развития международного туризма в Монголии [16]:

- Туристы предпочитают здоровое и разумное использование направления. Именно такое отношение влияет на выбор программы тура в Монголию (туристы интересуются мероприятиями, направленные на экологию, культуру и историю Монголии).
- Цель туристов путешествовать за раз в одну или более страны может способствовать развитию трансграничного туризма.
- Увеличивается потребности туристов арендовать и бронировать места для размешения более высокого класса.
- Развивается ответственный туризм, направленный на поддержку социальной ответсвенности, в том числе проблемы изменения климата и зеленого бизнеса.
- В туризме широко используются воздушные транспорта среднего и малого размера, с помощью которых можно совершать дешевые полеты.
- Туристские организации в последнее время используют умные технологии и онлайн маркетинговые методы более поздней версии.

- В связи с тем, что туристы выбирают не дальнее направление, а напротив близнаходящиеся направления, турорганизации разрабатывают программы для тура и маркетинговые мероприятия именно по этим направлениям.
- Также развивается лечебный туризм. По исследованиям, с 2004 года туристы по лечебному туризму остаются на том месте 4 раза дольше чем туристы по другим направлениям.
- Одними из развивающихся направлений туризма – это деловой туризм, выставка и бизнес туризм. Именно данные направления также способствуют увеличению чисел туристов.

Тенденция развития регионального туризма

По словам исследователей количество туристов 1995 года по сравнению с 2020 годом увелечится в 3 раза больше, то есть достигнет до 1,6 млрд. Также направления в Азиатско–Тихоокейнские регионы будет расти чем другие мировые туристские регионы [16].

На данный момент самыми посещаемыми направлениями являются страны восточно–северной Азии – Япония, Южная Корея, Китай и Тайвань, страны Юго–Восточной Азии. Именно страны Азиатско–Тихоокеанских регионов обеспечивают туристов безопасными путешествиями, поскольку имеется политическая стабильность, следовательно такая атмосфера способствует развитию туризма [17].

В последние годы замечается тенденция, связанная с уменьшением потоков туристов и доходов отрасли. Все это объясняется тем, что из–за возникающих проблем в туризме, должным образом не можем реализовать цели и задачи туристской сферы.

И так определим слабые и сильные стороны развития туризма Монголии:

Сильные стороны:

- Сохранение кочевого образа жизни;
- Бескрайные степи, которые можно увидеть только в Монголии;

- Известный во всем мире Великий хан Чингис и его исторические наследия;
- Наличие природных, исторических, культурных ресурсов;
- Возможность создать положительного имилжа о Монголии;
- Не требуются большие затраты для создания инфраструктуры;
- Гостеприимный народ;

Слабые стороны:

- Малое количество ассортимента турпродуктов, высокая цена, небольшие разницы между существующими товарами;
- Развитие инфраструктуры, мощность принятия туристов;
- Краткий туристский сезон. Из–за погодных условий в Монголию в основном приезжают в теплое время года, т.е. 6–9 месяца;
- Нехватка специализированных кадров, плохое качество обучения в сфере туризма;
- Неразвитость инновации;
- Отсутствие единого информационного фонда;
- Неизвестность Монголии как туристской дестинации на международном рынке;
- Неэффективные методы продвижения Монголии зарубежом;
- Слабое правовое регулирование и взаимодействие государственных организаций;
- Слабое отношение между государственными и частными секторами;
- Необеспеченность стандартов и безопасности услуг.

В 2016 году Монголию посетило 404 тыс туристов, принесли в экономику страны от туризма 312 млн. ам.доларов. если сравнить эти показатели с прошлогодными, то после 2012 года впервые количество посетивших иностранных туристов увеличилось на 4,4%, а доход отрасли на 11,4%. Данные показатели занимают 3,2% ВВП и 3,6% от экспортов. По данным 2014 года

финансирование данной отрасли достигло триллионна 211 млрд тугриков или же 12,9% всего финансирования [18].

Рисунок 1 – Количество туристов, посетивших Монголию по годам, чел.

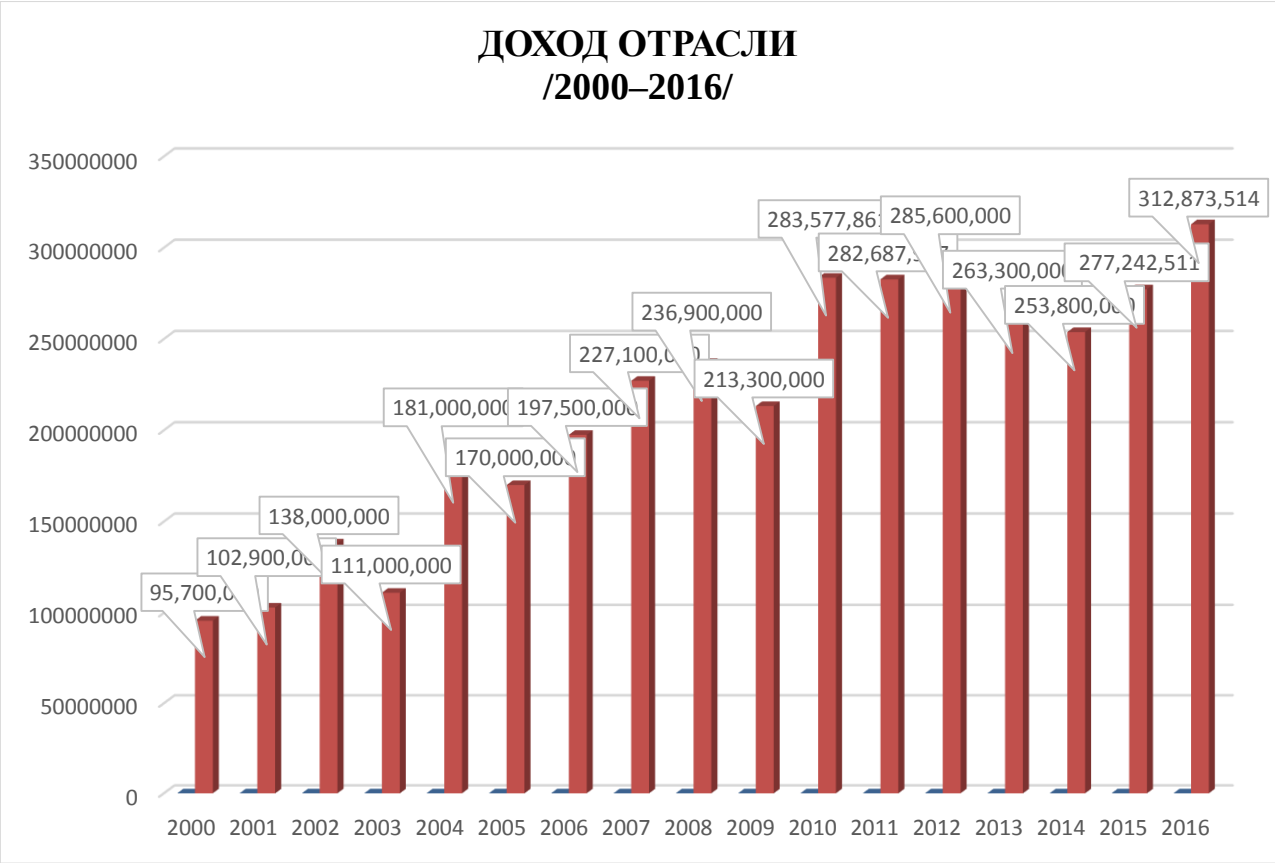

Рисунок 2 – Доход отрасли по годам, тыс.

Рисунок 3 – Доход отрасли по странам в 2016 году, тыс.

Изо всех стран самую большую сумму дохода принесли рынки Китай и Россия, что показывает также географическую близость трех стран.

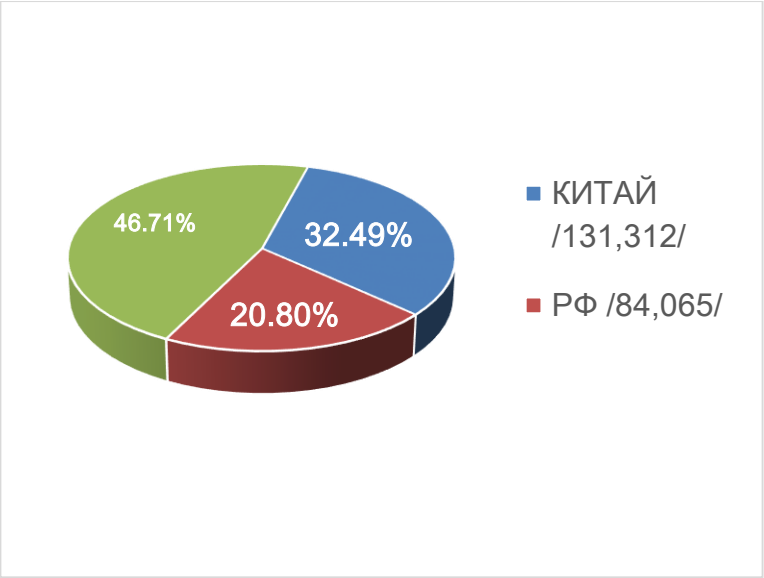

Рисунок 4 – Доходы отрасли от основных принимающих рынков

Туристы, приезжающие в Монголию в среднем проводят 14 дней и за весь срок тратят 1774 американских долларов, и из них 51% путешествуют индивидуально, а оставшиеся 49% путешествуют через туристские организации. Инвидидуально путешествующие тратят свои деньги на размешение 30%, 24% на ресторан, 20% на покупки, а 6% на другие услуги. А те, кто приезжаю через турагентства из всех своих расходов 72% платят организаторам тура [18].

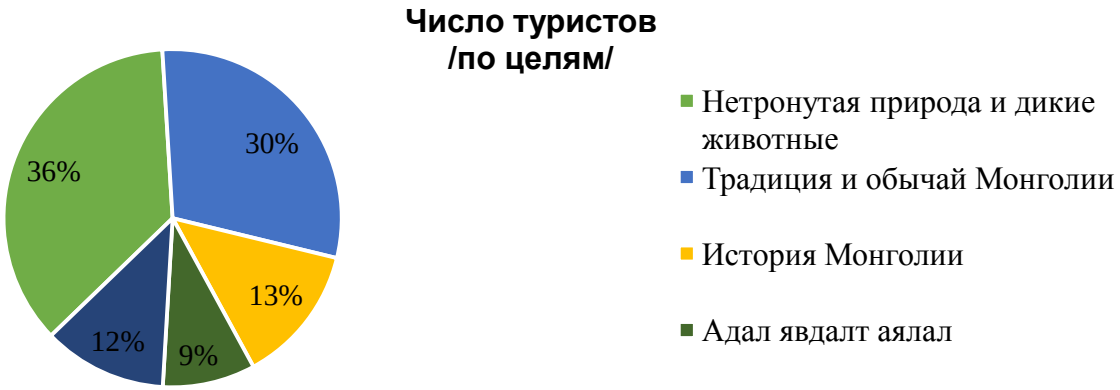

Рисунок 5 – Число приезжающих туристов по целям в процентах

36% туристов приезжают посмотреть нетронутую и девственную природу Монголии и диких животных, 30% интересуются традицией, обычаими Монголии, 13% историю, 9% приключение, а 12% интересуют другие цели [18].

Ведущие 10 стран по прибытию иностранных туристов в Монголию в 2016 году.

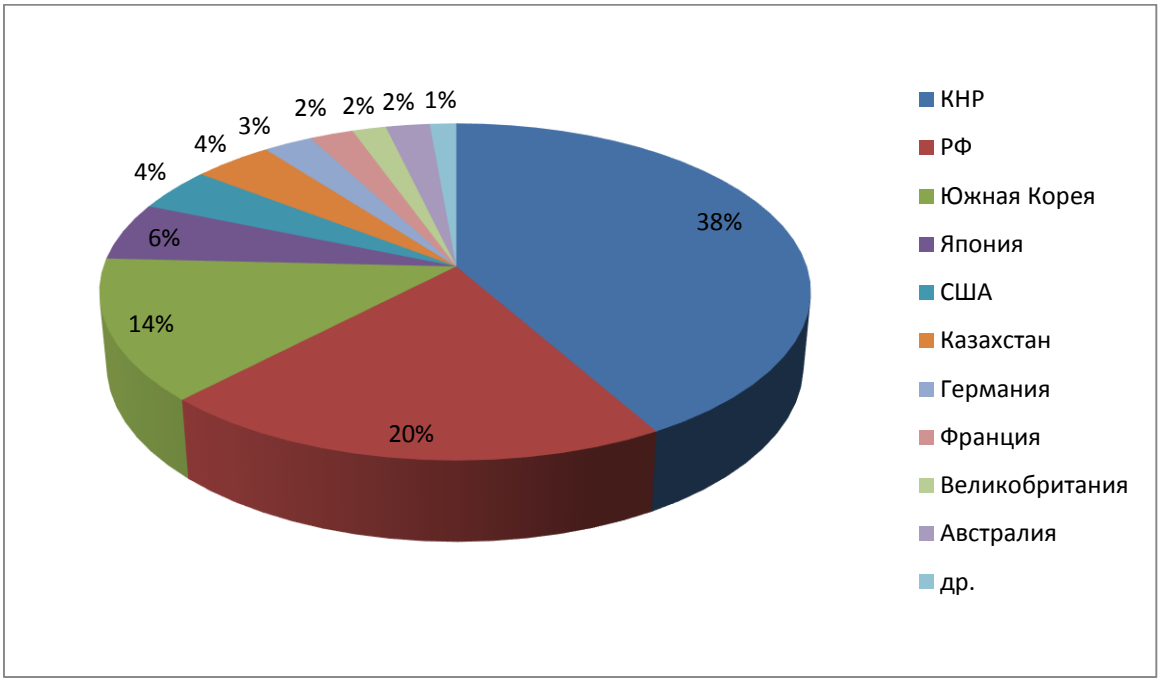

Рисунок 6 – Прибытие туристов из основных 10 стран

Выше представленные статистические данные и тенденции развития международного туризма показывают, что у Монголии есть возможность развивать туризм на основе имеющихся у нее ресурсов. Однако нужен только толчок со стороны тех кто взаимодействует в этой отрасли и политика, мероприятия для продвижения страны.

1.3 Проблемы продвижения Монголии на туристском рынке России

Для формирования конкурентоспособного туристского рынка усилий по развитию только инфраструктуры недостаточно. Необходима эффективная стратегия по продвижению отечественного туристского продукта, сосредоточенная на ключевых направляющих туристских рынках и носящая агрессивный характер, что позволит сделать въездной и внутренний туризм доходной составляющей всей экономики Монголии.

Продвижение товара или услуги включает мероприятия по рекламированию в средствах массовой информации, использование личной продажи, участие в выставках, различные средства стимулирования сбыта, паблисити.

Использование средств продвижения в туристическом бизнесе предназначено не только для потенциального потребителя, но и для производителей туристических услуг, посредников (турагентов, туроператоров), а также на свои контактные аудитории (средства массовой информации, финансовые и страховые компании, общественные организации).

Реализация мероприятий продвижения предполагает определенную схему действий (рис. 7).

Рисунок 7 – Схема действий по реализации мероприятий по продвижению

Для осуществления этих действий предприятия используют комплекс всех видов продвижения. Традиционно к ним относятся:

- Реклама

- Личная продажа
- Стимулирование сбыта
- Связи с общественностью

Реклама привлекает внимание и создает интерес у потенциальных потребителей к определенному товару или услуге. Личная продажа обеспечивает личный контакт с покупателем, позволяет лучше представить товар или услугу, формирует у покупателя желание приобрести тот или иной турпродукт. Стимулирование сбыта содержит стимул к совершению покупки, предлагая подарки, сервис, скидку, которые могут заинтересовать потребителя. Паблисити способствует приобретению положительного имиджа. Только комплексное использование всех видов продвижения позволит добиться желаемых результатов.

Одним из главных законов рекламы являются значительный объем, регулярность и продолжительность воздействия. Рекламная кампания начинает приносить экономический эффект с определенного минимального порога.

С этой целью необходима имиджевая рекламно–информационная кампания в СМИ, как в Монголии, так и в России, участие в крупнейших международных профильных и иных выставках, презентации туристских возможностей Монголии.

Для повышения конкурентоспособности монгольского туристского продукта и создания благоприятного имиджа страны необходима организация выпуска рекламной некоммерческой печатной продукции на русском языке основных направляющих рынков.

Многое из этого уже осуществляется. Вместе с тем при существующем в настоящее время бюджетном финансировании деятельность по продвижению российского национального турпродукта может лишь минимально изменить параметры существующего туристского потока.

Большинство государств мира, осознавая важность туризма для своих экономик, вкладывают значительные средства в продвижение национального

туристского продукта с учетом специфики основных направляющих и принимающих рынков.

Сегодня Министерство по охране окружающей среды и туризму вместе с частнымии хозяйственными единицами как партнерство государственных и частных секторов участвует в следующих выставках с целью продвижения Монголии в целом.

Таблица 2 – Участие Монголии в международных выставках

№	Название выставок	Страна, город	Срок
1	ITB	Берлин, Федеративная Республика Германия	Март
2	KOTFA	Сеул, Республика Корея	Июнь
3	IFTM Top Resa	Париж, Республика Франции	Сентябрь
4	JATA	Токио, Япония	Сентябрь
5	WTM	Лондон, Соединённое Королевство Великобритании и Северной Ирландии	Ноябрь

Выставочные мероприятия занимают особое место среди средств продвижения туристского продукта. Они представляют предприятию очень широкие возможности одновременного распространения и получения экономической, организационной, технической и коммерческой информации. Выставочные мероприятия служат своего рода зеркалом развития туризма, биржей информации, «термометром» цен, средством прогнозирования конъюнктурных изменений.

Широкая рекламная кампания туристских возможностей страны способствует росту количества иностранных и отечественных туристов, а, следовательно, и росту поступлений в экономику страны.

Только широкая имиджевая некоммерческая рекламная кампания туристских возможностей страны, сосредоточенная на ключевых направляющих внешних и внутренних туристских рынках и носящая стабильный характер, позволит сделать въездной и внутренний туризм доходной составляющей всей туристской сферы Монголии.

Особое внимание необходимо уделить всестороннему продвижению монгольского туризма в Россию, способствовать не только зарождению туристских маршрутов, но и представлению новых туристских продуктов.

При этом необходимо принимать во внимание менталитет россиян, которые привыкли в основном в части отдыха ориентироваться на восточные страны, или на Европейские страны.

Эта тенденция прослеживается в проведенном нами анкетировании среди специалистов в туристской сфере Монголии. Вопросы к анкетированию приведены в Приложение А.

Были выявлены следующие факторы, тормозящие увеличение турпотока российских туристов в Монголию:

- Устойчивое представление о Монголии, как о степной стране (т.е. кроме сплошной степи ничего нет);
- Слабая информированность туристов о стране в целом;
- Плохо развита инфраструктура и дорогие отели;
- Короткий туристский сезон
- Отсутствие моря и пляжи;
- Трудность при общении с местными жителями;
- Недостатки средств связи.

Проводниками активного продвижения туристского продукта на основных направляющих рынках в России могут и должны стать представительства Монголии по туризму за рубежом, которые должны обеспечивать связь с туриндустрией этих рынков, со средствами массовой информации, другими участниками туристского процесса. Сегодня представители работают в 10 странах мира, в том числе в Японии, Австралии, Франции, Испании, Иркутске и сотрудничают по направлению расширения внешнего сотрудничества туризма и эту работу выполняет Министерство по охране окружающей среды и туризму.

Таким образом, задача государства состоит в продвижении монгольского туристского продукта на внутреннем и мировом рынках. Частный бизнес не может проводить некоммерческую имиджевую рекламную кампанию всей страны, так как продвигает и продает только свой собственный продукт, а создание образа Монголии как страны, благоприятной для туризма, является исключительно государственной задачей. Это подтверждает мировая практика.

Правительство Монголии планирует интенсифицировать развитие сферы туризма, принимать меры и последовательную политику, направленные на повышение экономической выгоды (таблица 3).

Таблица 3 – Мероприятия, направленные на повышение экономической выгоды

Цель	Мероприятия
Развитие инфраструктуры:	Согласовывать транспортную политику с туристской политикой
	Ввести в эксплуатацию новый международный аэропорт, создать гибкую цену путем увеличения количеств международных рейсов и направлений
	Создать свободную туристическую зону опираясь на новый аэропорт
	Создать пункты временного размещения и комплексы услуг для туристов
Упрощение условий путешествия:	Создать правовую среду для запроса визы в электронном виде
	Создать правовую среду для пересечения границы туристам, путешествующим по одноразовому листу в пограничных регионах.
	Создать правовую среду для обслуживания группу туристов по льготным условиям визы
Региональное развитие	Разработать и реализовать план развития по регионам
	Оказать поддержку развитию отличаемых между собой продуктов и услуг в регионах
	Создать туристский тематический комплекс
	Разработать и реализовать программу развития туризма в аймаках
	Создать бренд продукт, услуги в регионах, рекламировать и продвигать
Расширение международного сотрудничества, реализация программ:	Участвовать в мероприятиях программ туризма “Шелкового пути”, развивать бренд “Путешествие по дорогам кочевников”.
	Создать центр исследований совместно с ЮНВТО
	Реализовать туристский проект “Чайный путь” совместно с соседними странами путем создания нового бренд продукта туризма

Осуществив вышесказанные меры можно достичь следующих результатов (таблица 4).

Таблица 4 – Планруемые результаты развития сферы туризма

№	Критерии	2015 г.	2020 г.
1	Индекс международной конкурентоспособности /по рейтингу/	99	90
2	Количество туристов	386204	1 млн.
3	Доля туризма в ВВП	3,2% /всемирный экономический форум/	8,45%
4	Доход отрасли	263 млн. ам.долл.	1 млрд. ам.долл.
5	Количество рабочих мест /неофициально/	50 000	97 000

Несмотря на то, что Монголия – одна из стран в Азии, где нет моря, она обладает богатым историко – культурным наследием и нетронутым состоянием первозданной природы. При этом гостеприимное, терпимое ко многому население и множество деревень, в которых мало что изменилось с древних времен, все больше привлекает туристов из многих стран мира.

Наличие благоприятных факторов приводит к лидерству отдельных регионов и стран в мировом туризме, и, наоборот, нежелательные факторы снижают туристский поток.

Существует ряд факторов, сдерживающих развитие туризма Монголии (таблица 5).

Несмотря на отрицательные положения (факторы), Монголия стремится развивать туризм лучшим образом. А в развитии любой отрасли необходима поддержка со стороны государства и его регулирование.

Таблица 5 – Факторы, сдерживающие развитие туризма Монголии

№ п/п	Факторы
1	Неразвитость инфраструктуры и неспособность принятия и трансфера туристов оказывает негативное влияние на увеличение числа прибывающих туристов в Монголию.
2	Небольшой ассортимент туристического продукта, небольшая разница между турпродуктами и высокая стоимость снижает конкурентную способность на туристическом рынке.
3	Пик сезона туризма Монголии в другие времена года такие негативные следствия как уменьшение дохода хозяйственных единиц и снижение количеств рабочих мест, а наоборот в летнее время создается большая нагрузка
4	Отсутствие организации, функционирующей осуществление туристской политики со стороны государства оказывает негативное влияние на развитие туристской отрасли, и поэтому необходимо совершенствование правовой среды и закона, который

	регулирует отношение и определяет права и обязанности участвующих сторон туристической сферы.
5	Из–за конкуренции иностранных компаний, принимающих более 1000 туристов на туристском рынке Монголии, уменьшается количество национальных компаний, способных организовывать туры.
6	Отсутствие санитарного помещения и придорожных пунктов временного размещения туризма является препятствием созданию безопасных и комфортабельных условий для туристов.
7	Из–за недостаточной рекламной кампании и маркетинговых мероприятий для привлечения туристов отсутствует возможность организовывать активизацию работы, направленную на основные рыночные страны.
8	Хотя внутренний туризм развивается быстрыми темпами, по причине отсутствия планирования, организации и присмотра, загрязняется окружающая среда, возникают лесные и степные пожары, также туристы получают травмы.
9	По причине недостатков в плане политики и деятельности по развитию туризма в пограничной области слабо развит туризм.
10	Вследствие недостаточности качества обучения и исследования в сфере туризма не хватает специализированных кадров, также деятельность по преобучению и специализации является неудовлетворительной.

Для устранения существующих проблем Правительство Монголии утвердило национальную программу развития туризма, и в рамках программы предложили следующие **6 задач:**

1. Улучшение инфраструктуры туризма, увеличение пропускной способности туристов;
2. Развитие туризма по регионам, развитие услуг и туристического продукта, разработанный на основе особо–охраняемых территорий и местных жителей;
3. Развитие информационной системы и исследований туристского сектора, Увеличение информационной доступности и качеств для туристов;
4. Обеспечение развития сферы управления персоналом (человеческих ресурсов) туризма;
5. Интенсификация рекламной деятельности маркетинга и международного партнерства в сфере туризма;
6. Развитие внутренного туризма.

Чтобы продвигать отечественный турпродукт на зарубежные рынки компании используют рекламу, организовывают крупнейшие международные туристские выставки, деловые мероприятия: пресс–конференции, презентации

туристских возможностей регионов Монголии, проводят презентации отечественных туристских маршрутов.

Использование средств по стимулированию спроса в области туризма нацелено не только на конечного потребителя, но и на многочисленных производителей туристских услуг, посредников и т.д.

2 Анализ мероприятий по формированию положительного имиджа дестинации Монголии на туристском рынке России

2.1 Характеристика монгольских туристских организаций, продвигающих Монголию на международном туристском рынке

У Монголии есть потенциал для развития туризма, опираясь на живописные естественные ландшафты, меняющие свой цвет от черного до желтого, от зеленого до фиолетового, многочисленные уникальные объекты природного и культурного наследия, обладающие высокой привлекательностью для туристов, она может развивать множество видов туризма.

Для устойчивого развития туризма важна инфраструктура. В связи с немалым увеличением посетивших Монголию туристов, с каждым годом появляются новые предприятия, занимающиеся туристической деятельностью, при чем действующих на сегодняшнем рынке мало.

По данным 2016 года во всей стране ведет свою деятельность 274 туристских организаций, 487 гостиниц, 390 туристских баз, также созданы 54 000 рабочих мест, что составляет 4,8% трудового рынка Монголии [19].

Количественные данные турбаз, гостиниц, мест отдыха, курортов, ведущих деятельность в туристской сфере в 21 аймаках Монголии [19].

Таблица 6 – Количествл турбаз, гостиниц, мест отдыха, курортов, ведущих деятельность в туристской сфере в 21 аймаках Монголии

№	Название аймаков	Турбазы	Юрты	Места отдыха	Гостиницы	Мотел	Курорты
1	Хубсугул	74	130	0	16	14	17
2	Умнугоби	25	31	3	59	0	3
3	Сэлэнгэ	7	0	16	34		2
4	Архангай	26	0	0	29		0
5	Булган	17	12	83	3	10	2
6	Баянхонгор	4	0	3	8		2
7	Увэрхангай	30	31	6	11	7	4
8	Дундговь	10	3	0	5	9	1
9	Орхон	0	0	5	26	16	1
10	Дорнод	0	1	11	8	19	0
11	Сухэбатор	5		2	12	1	0

12	Увс	6	4	3	6	2	2
13	Дорноговь	7	109	60	17		3
14	Гоби–Алтай	3	0	2	7	40	3
15	Тув	136	0	15	5		33
16	Ховд	3	2	2	8	10	2
17	Завхан	10	0	0	10	5	5
18	Хэнтий	19	0	64	34		2
19	Баян–улгий	8	65	2	6	2	3
20	Дархан	0	0	8	27	16	2
21	Гоби сумбэр аймаг	0	0	0	2		0
22	Столица	109			154	136	
Всего		**390**	**388**	**285**	**487**	**287**	**87**

По таблице видно что много организаций ведет туристскую деятельность на туристском рынке Монголии. Однако не все являются активными поставщиками услуг, некоторые закрываются, когда заканчивается сезон туризма. В связи с этим были закрыты несколько туристских организаций.

Из выше перечисленных туроператоров только 10%, а из турбаз 20% и из гостиниц 20% ведут активную деятельность [20].

Статистические данные о доходах, полученных туристическими компаниями, ведущие активную деятельность [20]:

Туроператоры:

- около 10 из них принимают больше 1000 туристов;
- 20 туроператоров принимает больше 500 туристов;
- число работников в компании составляет 5– 30;
- средняя прибыль составляет 50.000– 100.000 ам. долларов.

Туристические базы:

- примерно 15 турбаз принимает 1000 и более туристов;
- примерно 30 турбаз принимает 500 и более;
- число работников в компании составляет 10– 25;
- средняя прибыль составляет 10.000– 50.000 ам. долларов.

Гостиницы:

- звездочные гостиницы получает прибыль в сумме 600.000– 1.000.000 ам. долларов;

- звездочные гостиницы– 100.000– 200.000 ам. долларов.

По состоянию 2016 года на территории Монголии авиационную деятельность ведут 3 национальные авиакомпании МИАТ, Хунну эйр и Аэро Монголия, совершаюшие полеты по 14 направлениям: Берлин, Франкфурт, Пекин, Стамбул, Пусан, Сеул, Москва, Токио, Гонконг, Иркутск, Хух– хото, Манчжурия, Хайлар, Бишкек, Тьянжин. Кроме этого эти 3 компании совершают чартерные рейсы по направлениям Хайнан, Чеджу и Бангкок [21].

Продвижением Монголии на международном туристском рынке занимается множество туристских организаций, в том числе **Министерство по охране окружающей среды и туризму**, где разрабатывают политику для развития внутреннего и внешнего туризма Монголии – **Департамент по координации туристской политики**.

Министерство по охране окружающей среды и туризму Монголии является органом исполнительной власти, который реализует на территории страны государственную политику в сфере экологии и туризма. Министерство обладает правами юридического лица, имеет печать со своим наименованием, образуется постановлением Правительства.

Департамент координации туристской политики – один из самых важных отделов министерства, где разрабатываютя законы, постановления, утверждения о туризме, организуются различные мероприятия, направленные на развитие туризма и продвижение страны зарубежом, привлечение туристов не только внутренних но и иностранных. Также специалисты данного департамента составляет всего 10% от всех специалистов Министерства, что показывает необходимость квалифицированных кадров в этой отрасли.

Департамент в рамках своей компетенции организует встречи среди органов управления в туристской сфере во всех областях Монголии, отправляет своих специалистов на командировку зарубежом.

Обязанности департамента координации туристской политики [22]:

- развивать туризм как один из секторов экономики;
- усовершенствовать законы о туризме;

- развивать экологический туризм;
- улучшить менеджмент в туристических организациях;
- обьединить и проанализировать информацию в туризме;
- создать информационный фонд и обеспечить пользователей информацией;
- стимулировать маркетинговую, международную и рекламную деятельность, и таким образом увеличить количество туристов.

Также деятельность данной организационной единицы осуществляется путем оказания поддержки Министру, Премьер–министру и Государственному секретарю в обеспечении реализации Правительственной политики.

В рамках развития туризма департамент координации туристской политики разработал и усовершенствовал стандарты (таблица 7).

Таблица 7 – Правила и стандарты

№	Наименование правил и стандартов	Год утверждения
1	Определение туризма	MNS 5409:2004
2	Основные требования, предъявляемые к местам размещения туристов	MNS 5824:2007
3	Общие требования к оказываемым потребителям услугам и гостиницам	MNS 4588:2008
4	Оказываемые потребителям услуги – основные требования и степень качеств услуг гостиниц	MNS 5927:2008
5	Оказываемые потребителям услуги – мотели, общие требования	MNS 5738:2007
6	Основные требования к степени качеств услуг туристической базы	MNS 4934:2002
7	Оказываемые потребителям услуги – основные требования и степень качеств услуг гостиниц в местах отдыха	MNS 5374:2004
8	Оказываемые потребителям услуги – основные требования и организация услуг вдоль автотранспортных дорог	MNS . . . . :2005
9	Основные требования, предъявляемые к туристическим базам, местам и юртам отдыха	MNS 6043:2009
10	Туристическая транспортная услуга. Основные требования.	MNS 5231:2003

11	Порядок определения классификации туристических организаций	2009.09.02 № 31
12	Порядок о назначении посланника	

Одним из самых известных и перспективных туристских организаций, занимающаяся продвижением является АО «**Жуулчин**», который был основан в 1954 году. «Жуулчин» является самым опытным туроператором входящего и исходящего туризма Монголии, также одна из самых крупных турфирм, у которой за 60 лет сформировались свой имидж и репутация [23].

В 1956 году фирма подписала контракт на совместную работу по обмену туристов с Интуристом СССР. На основе этого контракта фирма приняла 50 туристов из России, а 30 туристов отправила в Россию. С тех пор фирма отправляла своих туристов не только в Россию, но и в Германию, Польшу, Румынию, Болгарию и многие другие страны. В 1991 году фирма стала одним из филиалов крупной корпорации «Таван Богд», которая является 100% частной собственностью [23].

На сегодняшний день фирма сотрудничает с 150 компаниями из 30 стран мира, в том числе с авиакомпаниями и принимает 4 тыс. туристов каждый год.

АО «Жуулчин» на данный момент использует такие методы продвижения туристского продукта, как:

1. *Реклама* – телевидение, интернет–реклама, в прессе, печатная реклама, сувенирная реклама.

Компания «Жуулчин» известна как фирма, занимающаяся рекламой своей продукции лучше, чем другие турфирмы Монголии. Большинство из рекламных сообщений, брошюр, каталогов, буклетов компании «Жуулчин» можно увидеть только на монгольском, либо на английском. Это показывает, что круг потребителей узок из–за языкового барьера. Если же компании нужно выйти на Российский рынок и продвигать туристский продукт, то необходим перевод всей информации, программ, которые представлены на

информационных листах, брошюрах, каталогах и так далее, также на официальном сайте компании [23].

Наличие возможностей получить информацию на многих языках о компании способствует хорошей репутации самой фирмы. Именно это показывает, что в фирме работают высоквалифицированные специалисты.

2. *Личная продажа.* В турфирме существует система личной продажи. В контакт с клиентами в роли продавцов вступают практически все работники туристского предприятия. Поскольку в фирме существует несколько менеджеров по разным направлениям, и каждый представляет разный рынок (Европа, США, Азия и так далее).

Большинство менеджеров имеет своих постоянных клиентов, что делает фирму известной, надежной компанией на туристском рынке Монголии. Также благодаря сотрудничеству с международными турфирмами, компания может принимать туристов из разных стран, и соответственно обслужив интуристов, фирма также имеет не только отношение внутри страны, так и за пределом страны.

3. *Участие в выставках и ярмарках*. Участие в специализированных выставках является одним из видов продвижения туристского продукта. Основная цель выставочной деятельности – с одной стороны, помочь потребителю и фирме, – продавцам услуг сориентироваться в огромном количестве туристских предложений, а с другой стороны, помочь туроператору найти партнеров по сбыту в других странах и регионах, способных качественно и количественно удовлетворить требования туроператора по продажам. Поэтому реклама, представляемая здесь, по форме и содержанию несет большую коммерческую нагрузку [23].

Что касается участия фирмы «Жуулчин», она принимала участие в международных конференциях и выставках (MATKA, FITUR, BIT, ITB и так далее). Как уже выше сказано, на таких выставках обычно представляются престижные турфирмы, и это открывает большую возможность наладить контакты с крупными и успешными фирмами [23].

Кроме данных двух организаций, туристическую деятельность ведет множество организаций. Однако продвижением занимается лишь немногое, в том числе **Ассоциация туризма Монголии и Департамент туризма Улан–Батора**.

Ассоциация туризма Монголии это неправительственная организация, одна из важнейших и старейших организаций в области туризма работающая на этом поприще на протяжении 23 лет [24].

В последние годы начали работу крупные сети международных гостиниц такие как Шангри–Ла, Рамада, Кемпинский, а также в этой отрасли действуют более 300 турбаз, более 200 туроператоров принимая за год в среднем около 400 тысяч туристов. По удвоенным подсчётам число монгольских туристов достигло 1,500,000, большинство которых путешествуют в Россию и в Китай [24].

В 2015 году на выставке, которую организовала ATM с другими туристскими организациями участвовали представители Китая, России, Японии, Франции и Кореи, а также 153 компании представляли, рекламировали и продавали туры, продукты и своё сервисное обслуживание более 5000 гостям, покупателям и интересующимся, эта выставка стала одна из крупнейшим мероприятием прошедшего года.

Традиционно в 2016 году с 25 по 27 марта Ассоциация туризма Монголии совместно с Министерством окружающей среды и туризма Монголии организуют туристическую выставку "International Travel Mart–2016". Это самая крупнейшая выставка в отрасли туризма, дающая большую возможность познакомиться и заключить договора с коллегами по отрасли и не только; показать и рекламировать свою продукцию, туры и сервисы [24].

Департамент туризма Улан–Батора является исполнительным агентством губернатора Улан–Батора. Цель департамента – внедрить политику и нормативные акты, направленные на развитие туризма в Улан–Баторе; Предоставлять предприятиям, организациям и отдельным лицам, которые управляют туристическими компаниями профессиональное управление и

поддержку; и управлять как иностранным, так и внутренним продвижением столицы [24].

Основные направления деятельности [24]:

- Продвижение ресурсов для экскурсии в Улан–Баторе, а также разработка, совершенствование и выпуск новых туров и достопримечательностей;
- Предоставление туроператорам профессиональное управление, а также поддержка их деятельности и улучшение качества и доступности услуг для туристов;
- Организация эффективного зарубежного продвижения Улан–Батора и внедрение политики управления и маркетинговых стратегий, чтобы сделать Улан–Батор основным туристическим направлением;
- Организация мероприятий широкого спектра по привлечению туристов и поддержанию экономики и поддержанию социального воздействия туризма на должном уровне;
- Осуществление политики и положений, направленных на развитие внутреннего туризма;
- Инициирование и реализация проектов или программ, направленных на развитие туризма в столице.

2.2 Анализ мероприятий по продвижению Монголии как туристской дестинации за рубежом

Монголия отличается уникальным географическим положением в центре континента, удалена от столичных центров сопредельных государств (России, Китая, Казахстана) на тысячи километров, что определяет ее уникальные в туристском смысле свойства. Для страны характерны суровый резкоконтинентальный климат и отсутствие морских курортов.

Главный принцип развития туризма в Монголии заключается в стремлении сохранить уникальную природу, которая является основой рекреационного потенциала страны, а также в разработке политики научно–обоснованного управления туристской отраслью в соответствии с международными принципами устойчивого развития.

В 2016 году на ассамблеи Великого Государственного Хурала были обсуждены такие вопросы, как развитие устойчивого и ответственного туризма основываясь на тенденции развития туристической сферы и разработка пересматриваемого проекта “Закон о туризме” в рамках совершенствования правовой среды путем улучшения регулирования закона о туризме [26].

Также на данный момент департамент по координации туристской политики работает, чтобы представить Великому Государственному Хуралу проекты по улучшению экономической выгоды туристической сферы и разработке закона о ставках на конных скачках и о Казино с целью повышения конкурентоспособности в регионе.

В рамках уменьшения сезонной зависимости сферы туризма и развития внутренного туризма, совместно с негосударственными организациями, администрациями губернатора аймаков, организацией по окружающей среде и туризму организуют выставку внутренного туризма 2 раза в год, выставку гостиниц и организаций услуг раз в год и другие туристские мероприятия, ивенты (таблица 8).

Таблица 8 – Мероприятия по повышению конкурентоспособности туризма [16]

№	Название мероприятия	Расположение /адрес/	Соорганизаторы
1	Международная туристическая выставка ITM (Ай Ти Эм)	г. Улан–Батор	Ассоциация туризма Монголии
2	Туристическая выставка Улан–Батора	г. Улан–Батор	Администрация губернатора города, Департамент туризма города, Ассоциация туризма Улан–Батора
3	ХОРЕКА	г. Улан–Батор	Ассоциация гостиниц Монголии
4	Дээлтэй Монгол	г. Улан–Батор	Администрация губернатора города, Департамент туризма города, Ассоциация туризма Монголии
5	Праздник Льда	Хубсугул аймак	Администрация губернатора Хубсугул аймака, Ассоциация туризма аймака
6	Праздник орла	г. Улан–Батор, Баян–Улгий аймак	Ассоциация туризма Монголии, Администрация губернатора Баян–Улгий аймака, Департамент окружающей среды и туризма аймака
7	Праздник яков	Баянхонгор аймак, Увэрхангай аймак	Администрация губернатора аймаков, Департамент окружающей среды и туризма
8	Праздник верблюда	Умнугоби аймак	Департамент окружающей среды и туризма Умнугоби аймака
9	Собрание озера Ганга	Сухэ–Батор аймак	ООО Нью Жулчин Турс
10	Праздник войлока	Архангай аймак	Департамент окружающей среды и туризма аймака

Сегодня Министерство по охране окружающей среды и туризму вместе с частнымии хозяйственными единицами как партнерство государственных и частных секторов участвует в следующих выставках с целью продвижения Монголии в целом. (таблица 9).

Таблица 9 – Участие Монголии в международных выставках [16]

№	Название выставок	Страна, город	Срок
1	IT Berlin	Берлин, Федеративная Республика Германия	Март
2	KOTFA	Сеул, Республика Корея	Июнь
3	IFTM Top Resa	Париж, Республика Франции	Сентябрь
4	JATA	Токио, Япония	Сентябрь
5	WTM	Лондон, Соединённое Королевство	Ноябрь

		Великобритании и Северной Ирландии	

Далее посмотрим одну выставку подробно, где Монголия с 2015 года стала официальным партнером данного мероприятия.

«ITB Berlin» – полное название «Международная туристская биржа в Берлине» (нем. Internationale Tourismus–Börse Berlin) — одна из крупнейших туристских ярмарок мира, ежегодно проводимая в столице Германии на территории большого выставочного комплекса Мессе Берлин, оператором которого является Messe Berlin GmbH. На стендах и в залах выставки, оборот которой составляет около пяти миллиардов евро, представлены туроператоры, системы бронирования, авиакомпании, гостиницы, культурные объекты разных стран мира, аренда автотранспорта и другие туристские услуги [27].

С 2004 года на «ITB Berlin» реализована идея выбора стран–партнёров, которые ежегодно сменяют друг друга. В 2015 году Монголия как страна–партнёр представила тенденции экологически чистого туризма, посетители могли войти в импровизированную монгольскую юрту, познакомиться в нескольких залах с туристическими предложениями страны [28].

В 2015 году в течение шести дней представители Министерства охраны окружающей среды, зеленого развития и туризма Монголии, городского департамента по туризму Улаанбаатара, Ассоциации туризма Монголии, авиакомпании MIAT и шести туристических компаний совместно работали на ITB Berlin в программе "Дружеский Улаанбаатар" [29].

Основные темы работы монголов на туристической ярмарке касались международных конференций и форумов, информационных технологий, безопасности туристов и проблемы беженцев.

Также в рамках крупнейшей международной туристической выставки ITB Berlin прошла презентация туристического потенциала столицы Монголии для европейской публики. Девиз монгольского туризма в 2015 году на мероприятии звучал как “Nomadic by Nature” (Кочевники от природы) [29].

Данный девиз на сегодняшный день стал официальным и 2017 году тоже пользуется. Ежегодная туристическая ярмарка ITB Берлин проходит в начале весны. На ней всегда представлены новейшие тенденции и актуальные возможности туристической индустрии мира.

Также, одним из методов продвижения любой страны можно назвать организация различных мероприятий мирового уровня в разных областях экономики. 15 и 16 июля 2016 года в Уланбаторе Монголия организовала 11–й саммит форума "Азия–Европа" АСЕМ. Данную встречу организовало Министерство по охране окружающей среды и туризму вместе с международной организацией КОЙКА и в рамках организации данного мероприятия было обучено 15 специалистов по направлению гостиничного дела и 200 специалистов по обслуживанию [15].

Форум «Азия–Европа» (АСЕМ) был учреждён на встрече глав государств и правительств в Бангкоке в марте 1996 года. В настоящее время в его состав входят 53 участника, в том числе 31 – от европейской группы (28 государств – членов ЕС, Норвегия, Швейцария и Еврокомиссия) и 22 – от азиатской (10 государств – членов АСЕАН, Австралия, Бангладеш, Индия, Казахстан, Китай, Монголия, Новая Зеландия, Пакистан, Республика Корея, Россия, Япония и Секретариа АСЕАН) [30].

Туристический потенциал Монголии способен привлекать большое количество туристов из разных стран мира, в том числе из России. Так как расстояние между Россией и Монголией не значительное, еще в 2014 году подписанное соглащение о безвизовом режиме между странами дает возможность путешествовать гражданам обеих стран без визы.

На данный момент специально для Российского рынка не организовано мероприятие для продвижения Монголии на российском рынке и га монгольском. Существующие мероприятия и участие в различных мероприятиях направлены на международный рынок. Однако в последнее время Монголия стремится развивать трансграничный туризм между тремя

странами – Россия, Монголия и Китай. В рамках развития трансграничного туризма между тремя странами проводится **следующие мероприятия.**

Шелковый путь: Международное заседание “Шелковый путь” было организовано 13–15 октября 2016 года в Уланбаторе по теме “Кочевой туризм и устойчивое развитие городов”. В данном заседании приняли участие более 150 представителей из 21 стран–членов, которые имеет отношение к программе туризма Шелкового пути ВТО при ООН, и также более 200 представителей государственных и частных секторов Монголии [31].

Туристская программа “Чайный путь”: С 2006 года вместе с РФ и Китаем начала реализовать туристический проект «Чайный путь», и на данный момент подписан договор на создание союза международного чайного пути. Во Внутренней Монголии КНР в июле 2016 года проводилось совместное совещание глав туристических отраслей трех государств – Китая, России и Монголии. Его итогом стал меморандум о создании международного туристического бренда "Великий чайный путь". Основной целью данного проекта станет совместное продвижение новых продуктов и увеличение потока туристов между тремя государствами [15].

Первое совещание министров по делам туризма Китая, России и Монголии: С санкции Госсовета КНР, Государственное управление по делам туризма совместно с Федеральным агентством по туризму РФ и Министерством по охране окружающей среды и туризму Монголии 21–24 июля было проведено первое совещание министров по делам туризма трех стран в городе Хух–Хото, административном центре автономного района Внутренняя Монголия. В рамках совещания были обсуждены вопросы по развитию трансграничного туризма между тремя государствами [16].

Международный ралли “Шелковый путь” [32]. Международное ралли «Шелковый путь» (далее – Ралли) – общепризнанное в мире спортивное соревнование высшей категории сложности. Проект продвигает идеи сотрудничества и укрепления отношений между странами в различных областях, способствует развитию спортивных, культурных и деловых связей.

В Российской Федерации Ралли проводится на основании распоряжения Правительства Российской Федерации от 4 апреля 2011 г. № 599–р (далее – Распоряжение), которым предусмотрено его ежегодное проведение. Недавно Министерство получило предложение об участии в международном ралли “Шелковый путь – 2018”.

В 2016 году ралли «Шелковый путь» впервые в своей истории объединило три столицы – Москву, Астану и Пекин, что позволило ему выйти за рамки спортивного мероприятия.

Старт международного ралли “Шелковый путь – 2017” будет 6–ого июля 2017 года на красной площади в Москве. Для участия в ралли каждая страна–участница должна создать организационный комитет. В связи с тем, что сегодня Монголия не имеет организационного комитета, она не участвует в этом году, а только будет присутствовать на официальном открытии мероприятия. На открытии ралли официально объявит о своем участии в международном ралли в 2018 году.

Правительство Монголии подписало контракт на уровне государства с 12 странами для совместного сотрудничества в сфере туризма (таблица 10).

Таблица 10 – Контракты для совместного сотрудничества в сфере туризма [17]

№	Страна	Год
1	Правительство Королевства Непал	1995
2	Правительство Республики Индия	1998
3	Правительство Республики Корея	2003
4	Правительство Российской Федерации	2003
5	Кабинет министров Украины	2004
6	Правительство Социалистической Республики Вьетнам	2005
7	Правительство Республики Турция	2006
8	Правительство Израиля	2009
9	Правительство Республики Калмыкия	2009
10	Правительство Федеративной Республики Германия	2012
11	Правительство Республики Кыргызстан	2013
12	Правительство Федеративной Республики Мьянма	2015

Для сотрудничества в сфере туризма Монголия также подписала договор, контракт, меморандум с 11 странами на уровне министерств (таблица 11).

Таблица 11 – Подписанные договора, контракты, меморандумы

№	Страна	Год
1	Государственное управление по делам туризма КНР	1994, 2003, 2005, 2016
2	Администрация Иркутской области РФ	1996
3	Комитет по делам молодежи, туризма, физической культуры и спорта Республики Бурятии	2001
4	Министерство регионального развития Чешской республики	2002
5	Министерство экономики и труда Австрийской Республики	2005
6	Министерство регионального развития Венгрии	2005
7	Министерство транспорта, оборудования, городского планирования, туризма и морских ресурсов Республики Франции	2005
8	Министерство туризма и спорта Королевства Таиланд	2006
9	Министерство туризма и спорта Республики Казахстан	2007
10	Национальная организация туризма Демократической Республики Корея	2011
11	Министерство окружающей среды Японии	2015

2.3 Анализ туристических ресурсов Монголии

Монголия – это страна, привлекающая большое количество туристов из Европейских стран, и для которой целевым рынком остаются те же европейские туристы. Однако, для того, чтобы выйти на мировой туристический рынок, ей нужно привлечение большего числа туристов не только из стран Европы, но и из соседних стран, в том числе из России.

В Монголии все регионы делят на 4 основные туристские региона: Западный, Восточный, Центральный и Пустынный. Каждый регион имеет свои особенности [33].

1. Западный регион: в этом регионе находятся высокие горы, покрытие снегом, крупные озера и живут множество этнических групп. Наличие таких ресурсов западный регион является основным продуктом для любителей охотничьего, этнического, горного и т.д. видов туризма.
2. Центральный регион: известен как место проведения множества туров. Именно здесь реализуется семейство туристических маршрутов, проходящих по городам (аймакам): Улаанбаатар– Хустайн нуруу– Элсэн тасархай– Их, Бага газрын чулуу– Баянзаг– Ёлын ам– Дүнгэнээн хавцал, Хонгорын элс– Арц богд– Онгийн хийд– Vүртийн тохой– Улаан цутгалан– Цэнхэрийн халуун рашаан– Булган уул /Цэцэрлэг/– Тайхар чулуу– Хорго– Тэрхийн цагаан нуур– Хөвсгөл– Сэлэнгэ мөрөн– Уран тогоо уул– Амарбаясгалант– Улаанбаатар, в которых сохранились памятники истории и культуры, природные ландшафты. Есть также исследования департамента по Туризму Монголии, что 80% туристов, посещающих Монголию, реализует свое путешествие на территории центрального региона.
3. Восточный регион или месторождение Великого хана Чингис. Все территории региона связаны с историей Чингис хана. Хар зүрхний Хух нуур (Когда впервые Тэмуужин стал царем и получил титул Чингис хана) Дэлуун болдог, Онон гол, Хажуу булаг и так далее. Регион также

известен как место для рыбалки и достопримечательности находятся неподалеку друг от друга. Сюда приезжают туристы из Азиатских стран, в том числе и из Кореи.

4. Пустынный или Гобийский регион: здесь проходят научные исследования (знакомство с останками динозавров). Для привлечения туристов вне туристического сезона организуют праздник верблюдов, поло и так далее.

В настоящее время на территории Монголии находятся 65 особо охраняемых природных территорий (ООПТ): 12 из них – заповедники, 24 – национальные парки, 9 – памятники природы, 20 – природные резерваты. В дополнение к вышесказанному следует отметить, что 6 ООПТ получили международный статус в качестве биосферных заповедников ЮНЕСКО (Болшой Гобийский, Богдхан уул, Убсунур, Хустайн нуруу, Дорнод Монгол и Монгол Дагуур). Азаповедник в бассейне озера Увс и национальный парк в долине р. Орхон включены в ЮНЕСКО в Список Всемирного природного и культурного наследия [34].

На основе существующих в Монголии туристских ресурсов, выявили 7 чудес Монголии, определенных самими жителями Монголии. Идея определить 7 чудес Монголии осуществилась в 2008 году под руководством частных организаций «союз Цахим Уртоо» и «Национальная туристическая организация». Если в то время, это было только проектом, то на данный момент проект реализован и уже определены 7 чудес Монголии.В 7 чудес Монголии включены: заповедник, национальные парки, памятники природы, природные резерваты, в том числе озеро Хубсугул (Хөвсгөл нуур), руины города Хар Балгас, комплекс хана Билгэ (Билгэ хааны цогцолбор), Национальный парк Алтай Таван Богд (Алтай Таван богдын байгалийн цогцолборт газар), Каракорум (Өвөрхангайн Хархорин), монастырь Эрдэнэзуу, монастырь Тувхин (Төвхөний хийд), Алтан обо (Сүхбаатарын Алтан–Овоо) и Шилийн богд. Кроме этих 7 чудес в каждом аймаке (регионе) Монголии назвали свои чудеса [35].

Что касается самых известных туристических ресурсов, то можно выделить следующие:

Достопримечательности города Улан – Батора [36]:

Гандантэгченлин– С 1944 до 1990 год это было единственное действующее священное место для верующих. Здесь проживает около 150 монахов. В монастыре стоит известная на весь мир статуя Бодхисатвы Авалокитешвары, охраняемая государством, высота которой составляет 26 м. В начале XX века в храме проживало много монахов, однако в 1938 году в разгаре репрессий монастырь закрыли. В 1944 году, по многочисленным просьбам, он вновь начал функционировать. Монастырь ежегодно посещают сотни паломников и путешественников.

Памятник Сухэ–Батору с 1929 по 1946 год стоял на площади Сухэбатора. Сам памятник представляет собой огромную белоснежную пирамиду, увенчанную пятиконечной звездой. На лицевой стороне монумента изображен Сухэ–Батор с развевающимся знаменем победы. Этот первый памятник МНР размещается в сквере перед Домом офицеров.

Мемориальный комплекс Зайсан: Для того, чтобы увидеть весь Улан–Батор, достаточно подняться на Мемориальный комплекс Зайсан. С холма открывается прекрасный вид на город и долину реки Тола.

Строительство мемориального комплекса продолжалось с 1971 по 1979 года. Мемориальный комплекс Зайсан был открыт в 1979году, к 50–ой годовщине событий на Халкин–Голе. На ее вершине до 1971 года находился обелиск в память советских воинов, погибших за свободу Монголии. На вершине холма расположен бетонный шпиль, увенчанный серпом, молотом, соёмбо. В центре композиции фигура Советского солдата с высоко поднятым знаменем победы.

Туристический комплекс «Статуя Чингис Хана»: Туристический комплекс расположен в 53 километрах на восток от Улан–Батора. Торжественное открытие монумента состоялось 26 сентября 2008 года. Высота статуи – 40 м без учета десятиметрового постамента с 36 колоннами (по числу

правивших ханов). Скульптура покрыта нержавеющей сталью (потребовалось 250 тонн материала), всадник на коне символически указывает на восток, к месту рождения воина. В мемориальный комплекс вошли художественная галерея, исторический музей эпохи хунну, конференц–зал, ресторан, бар и сувенирный магазин. Из выставочного зала посетители по лестнице или лифту могут подняться на смотровую площадку, расположенную в голове лошади, с которой открывается незабываемый вид на окружающую территорию.

Национальный парк «Монголия 13 века»: Почти в 100 километрах от Улан–Батора, в степном районе, который считается малой родиной полководца, уже построили целую деревню в стиле XIII века. Национальный парк 13 века, находится в 35 километрах от населенного пункта Эрдэнэ (дорога Улан–Батор – Баганур). Это целая деревня в стиле 13 века, именно в таких условиях вырос будущий завоеватель.Площадь деревни – 15 гектаров и туристы передвигаются по ней либо на автомобилях, либо на автобусах. Деревня состоит из 6 лагерей:

- **Военный лагерь**. Лагеря строились на расстоянии 25 километров друг от друга. Они выполняли функции почтовых станций. На каменных постаментах возведены юрты воинов. В центре на высоком каменном постаменте возвышается юрта военачальника. Возможность ознакомиться с внутренним убранством юрты воинов и их начальника. Сфотографироваться в доспехах средневековых воинов.
- **Лагерь ремесленников**. Юрты ремесленников расположены на широких деревянных платформах. Сами платформы, расположенные на склоне горы, соединяются между собой широкими деревянными лестницами. Вам покажут как в средние века мололи муку ручной мельницей. В другой юрте в лагере ремесленников женщины делают орнаменты и украшения, также вы можете примерить традиционную монгольскую одежду, сфотографироваться в ней.
- **Лагерь хана**. Следующий лагерь, находится в километре от лагеря Ремесленников. Дворец Хана. Юрта–дворец повелителя окружена юртами жен, детей и приближенных к Хану людей. В юрте хана увидим

ее убранство, трон Хана, его жены и его матери, ханскую одежду. Возможность фотографироваться в национальной одежде. Перед юртой хана на 22 высоких шестах установлены символы монгольских племен обитавших в 13 веке на территории Монголии. В дни проведения "Ханского пира", Вы станете свидетелем решения важных государственных проблем, установления новых законов, и совещаний политически важных людей и военных руководителей. Здесь же расположена Юрта – ресторан, где вы попробуете монгольскую традиционную кухню. В этом лагере проводятся основные мероприятия Национального арка 13 века. Зимой празднуется Цагаан Цар, в июле проводится мини Наадом, праздник пива, праздник молока и др.

- **Стойбище шаманов**. Экскурсия начинается с ритуального места расположенного в центре стойбища. Место для проведения шаманских ритуалов окружено заостренными деревянными кольями, направленными от центра площадки во все стороны. Всего 365 кольев (по числу дней в году). Экскурсовод объяснил, что энергия при проведении шаманских обрядов распространяется во все стороны, куда направлены колья. Заостренные концы кольев защищают священное место от злых духов. Внутри круга на шестах расположены тотемы всех кланов проживающих в средние века на территории Монголии. В центре священного круга расположено священное дерево украшенное шелковыми шарфами.
- **Стойбище пастухов** – кочевников. ежедневная культура пастбищной жизни, методы изготовления различных молочных продуктов, тренировка и объезд лошадей и применением монгольского лассо, покраска и обработка кожи, и другие интересные моменты и ритуалы из жизни пастуха 13 века.
- **Образовательный лагерь**. Возможность ознакомиться и узнать больше об уникальной культуре грамоты и традиционном пути образования, традициях и культуры монголов. Участие в традиционных играх в кости, музыки, песни и танцев, письма монгольскими вертикальными

иероглифами. Образовательный лагерь в основном выстроен из камней. Даже юрты установлены на каменном основании.

Дундговь аймак (Среднегобийский аймак) [34] представляет собой холмистые степи, на западе – горные массивы высотой до 2 000 метров. Климат резко континентальный. Средняя температура января –35 градусов, июля +35 градусов, ежегодная норма осадков 150мм. В степи, в самых неожиданных местах встречаются плиточные могилы, мощные курганы, каменные фигуры – бабы и мегалитические сооружения, оставленные древними кочевыми племенами.

Бага газрын чулуу – гранитно–скалистая гора высотой 1768м между сомонами Дэлгэрцогт и Адаацаг Средне – Гобийского аймака. Длина 15 км, ширина 10 км. Горный кристалл, топаз. Водятся лисы, волки, песцы, дикие степные кошки– манулы.

Монастырь Онгийн хийд– Значительные глинобитные развалины буддийского монастыря Онгийн хийд находятся рядом с дорогой между сумами Сайхан– Овоо и Мандал– Овоо, примерно в 187 км юго–восточнее Арвайхээра и в 130 км севернее Булгана. Рядом с именитым разрушенным монастырем построено пять туристических баз, где можно переночевать.

Монастырь Улгий хийд– Руины мертвого города– монастыря, любопытно, что они не нанесены на карту достопримечательностей Монголии, найти довольно трудно из–за сложностей ориентирования на развилках едва заметных дорог в степи. Местоположение древнего города– монастыря, самого большого в южной Гоби, в котором в 1650 г. проживало до 2000 лам указывает на вершине горы знаменитое "Овоо чистого сердца". В настоящее время здесь восстановлен буддийский храм, в котором ведутся службы. Руины занимают большую территорию, и хотя монголы снова вернулись сюда жить, большая часть развалин остается по–прежнему нетронутой.

Умну–Говь аймак (Умнугобийский аймак):

Каньон Хэрмэн–Цав – один из самых впечатляющих в Гоби. Ветры и мощные весенние водотоки в течение сотен лет прорезали борт плато более чем

на двадцать километров вглубь, оставив на днище промытого ими каньона многоярусный город из малинового, красного и серого песчаника, где «здания» украшены рядами выточенных водой и ветром барельефов. На «балконах» обрывистых стен каньона – небольшие гнезда соколов–балоба–нов и огромные – черных грифов. За Хэрмэн–Цавом на запад – безводная Заалтайская Гоби, где нечасто встретишь юрту или верблюда, а дальше, за ней – выжженные солнцем до черноты плацы Джунгарской Гоби, где за три дня автомобильного пути не увидишь ни человека, ни зверя. Ущелье в целом представляет собой сложной формы извилистую глубокую сухую долину с обрывистыми бортами из красноцветных песчаников. Если посмотреть на Хэрмэн–Цав с самолета или хотя бы с края каньона, можно убедиться, что это – самая настоящая трещина, прорезающая плоскую, как асфальтовая дорога, поверхность пустыни. Каньон родился много тысяч лет назад в результате катастрофического землетрясения, которые нередки в Гоби **[34]**.

Национальный парк Гоби–Гурван–Сайхан – крупнейший национальный парк Монголии, расположен на севере пустыни Гоби (юг Монголии). Национальный парк создан в 1993 году, а в 2000 году его территория была увеличена до сегодняшних размеров.

Национальный парк получил своё название от хребта Гурван–Сайхан–Уул, что в переводе с монгольского означает «три красавицы».

Наиболее известен вытянутый на 180 км узкий песчаный массив **Хонгорын–Элс**, некоторые дюны достигающая в высоту ста метров и несколько сот метров в ширину.

Недалеко от края песков протекает ручей Хонгорын–Гол, так же вы можете увидеть ущелье **Ёлын–Ам**, на дне которого сохраняется круглогодичная наледь.

На территории самого парка и к северу от него находятся знаменитые кладбища динозавров, возраст некоторых из находок оценивается в 80 миллионов лет.

По самой пустыне разбросаны юрточные лагеря, в которых проходят в экскурсионные маршруты для туристов с целью познакомится с культурой [34].

На территории Монголии в пустыне Гоби находятся утесы или каньоны **Баянзаг**. Очень часто их называют "Пылающими утесами" за невероятный красно–оранжевый цвет песка. Баянзаг также – одно из известных палеонтологических местонахождений. Буквально Баянзаг переводится как «богатый саксаулом» (саксаул – разновидность кустарника, произрастающего на песчаных почвах). Каньон Баянзаг расположен к северу от хребтов Гобийского Алтая, в пределах обширного каменистого плато [34].

Увэрхангайский аймак:

Культурный ландшафт долины реки Орхон — комплексный культурный объект Всемирного наследия №1081rev с 2004 года в Монголии. Представляет собой значительную территорию (ядро: 7 537 га, буферная зона 143 867 га) вдоль берегов реки Орхон на расстоянии 360 км. к западу от Улан–Батора.

По формулировке ЮНЕСКО, этот район представляет эволюцию кочевой пастушеской цивилизации в течение двух тысячелетий. Здесь расположены многочисленные памятники культуры от VI до XIV века, включая тюркские каменные статуи и стеллы, в том числе с орхонскими руническими надписями, а также развалины древней столицы Монгольской империи, Каракорума [34].

Основные памятники долины Орхона:

- **Тюркские надгробные памятники Бильге–кагана** и Кюль–тегина начала VIII века с орхонскими руническими надписями — основные дошедшие до нас артефакты империи коктюрков. Они были открыты и дешифрованы русскими экспедициями 1889—1893 годов.
- **Развалины города Хара–Балгас** (Карабалгасун, (монг. Хар балгас — чёрный город, уйгур. Орду–Балык), столицы Уйгурского каганата (VIII—IX век), территорией 50 кв. км., включая остатки дворцового комплекса, лавок, храмов, монастырей и т. д.
- **Развалины столицы Чингис–хана, Каракорума**.

- **Монастырь Эрдэнэ–Зуу** ((монг. Эрдэнэ зуу), первый постоянный буддийский монастырь в Монголии. Частично разрушен в 1937—1940 годах во время монгольской культурной революции.
- **Монастырь Тувхун** (монг. Төвхөн хийд) — другой значительный буддийский монастырь на возвышенности, на высоте 2 600 м. над уровнем моря. Почти полностью разрушен в годы Народной Республики.
- **Руины монгольского дворца** XIII—XIV вв. на холме Дуйт, предполагаемая резиденция Угэдэй–хана.

Архангайскый аймак

На территории Архангайского аймака Монголии расположено одно из красивейших озер Монголии – озеро Тэрхин Цагаан нуур, руины нескольких древних монастырей. Этнические группы – Халк и Оолд.

Больше всего туристы посещают **озеро Тэрхийн Цагаан нуур**, Хоргийн–тогоо, озеро Угий и горячие источники Цэнхэр. Вокруг озера Тэрхийн Цагаан–Нуур находится еще около полутора десятков вулканов, все они потухшие и частично разрушенные. В окрестностях вулкана находятся несколько месторождений драгоценных камней – пиропов, хризолита и лунного камня, связанные происхождением с вулканической деятельностью в этом районе страны.

Особо охраняемая зона **Хорго уул** (Хоргийн–тогоо) и Цагаан–Нуур была включена в список особо охраняемых объектов Монголии с 1965 года. Зона покрывает всего 773 квадратных километра.

Озеро Угий. В озере водится 15 видов рыб, в т.ч. крупные щуки. Можно купаться. Берега озера без леса. Озеро замерзает с ноября по апрель месяц. Огий Нуур – озеро таинственное, производит огромное впечатление. Специалисты утверждают, что его возраст составляет несколько миллионов лет. Красивое степное озеро, берега которого лишены растительности, кое–где из воды выступают обломки скал. Обычно на расстоянии 100 м от берега глубина не превышает 1,5–2 м.

Привлекательность озера Огий Нуур – в рыбалке: огромные щуки, окуне. Также на озере водятся очень крупные карпы. С уверенностью можно ехать именно на эту рыбу. Что касается снаряжения, то желательно иметь эхолот, так как озеро огромное и скрывает в себе не одно тайное место.

Горячие источники Цэнхэр. Вода источника содержит серу, температура 86 градусов, дебит 10 литров в секунду.

Показано лечение водами источника Цэнхэр невралгии, мускульного ревматизма, суставного ревматизма, ушибов, диабета, заболеваний системы кровообращения, хронических заболеваний пищеварительной системы.

Национальный парк Хустай Нуруу расположен в 95 км к западу от Улан–Батора на территории сомонов Алтанбулаг, Аргалант и Баянхангай Центрального аймака Монголии. Площадь парка 50 600 га, здесь обитает 46 видов млекопитающих. В заповеднике с близкого расстояния можно увидеть знаменитую лошадь Пржевальского.

В заповеднике Хустай на данный момент живет около 430 лощадей. Каждому табуну присвоено имя по кличке жеребца. Есть табуны Манлай, Тамир, Маргад, Ариес. В заповеднике возникла добрая традиция – давать имя новорожденному жеребенку, что считается делом чести. Во время посещения заповедника монгольский президент Багабанди дал жеребенку имя Нарстай. За право дать имя новорожденному жеребенку туристы платят $100 за имя, за право поработать в заповеднике – $40 в месяц. Ежегодно заповедник посещают свыше 3000 туристов.По численности лошади Пржевальского Монголия стала лидировать в мире.

На территории заповедника Хустай находятся также исторические памятники VIII–IX вв. и руины буддийского монастыря.

Кроме вышеуказанных туристских ресурсов, важным туристическим ресурсом является озера Убсу–Нур, Хар–Нуур, Хярґас–Нуур и т.д. и реки центральной и северной части страны. Пустыня Гоби интересна не только для экстремалов, но и палеонтологическими находками. Именно здесь ученые нашли треть скелетов динозавров.

Большая часть интересных историко–архитектурных объектов сосредоточена в столице, которая в свое время была резиденцией «живого бога» Богдо–ґеґена (глава местного разновидности буддизма). Стоит отметить дворцовый комплекс Ноґон–Орго и зимнюю резиденцию духовного лидера.

По оценкам специалистов, Монголия имеет благоприятные условия для развития бальнеологических курортов. Среди самых известных: Хузирт, Улясутая, Ноян–Халуна. Функционируют климатические и климатокумисоликувальни курорты.

К дополнению надо сказать, что Монголия обладает богатыми туристскими ресурсами, которые необходимо задействовать при разработке конкурентоспособного туристического продукта на международном, в т.ч. российском рынке.

3 Разработка нового туристского продукта в Монголии для российских туристов

3.1 Разработка программы обслуживания автомобильного тура для российских туристов в Монголии

Сегодня достаточно удобным и популярным средством передвижения и путешествий является автомобиль. В настоящее время достаточно активно по всему миру и в том числе в странах Азиатско–Тихоокеанского региона развивается спортивный туризм. По видам передвижения в данном виде туризма выделяют: мототуризм, автотуризм, велотуризм, парусный туризм, водный, конный, лыжный и др. В данной статье мы рассмотрим автомобильный вид турима и его развитие в Монголии.

Автомобильный туризм – это путешествия людей в страны или местности, отличные от их постоянного места жительства, в которых основным средством передвижения выступает частный или арендованный автомобиль. В современном мире все люди стали перемещаться на автомобилях не только внутри своей страны, но и за ее пределами. Основным преимуществом автомобильного туризма является то, что отправиться в путешествие можно в любой момент, независимо от туристической путевки, а также спланировать самостоятельно маршрут, исходя из индивидуальных потребностей.

Автомобильный туризм в Монголии – это относительно молодое, но достаточно перспективное направление развития туризма. Однако следует отметить, что в настоящее время уровень развития данного вида туризма в Монголии не велик.

Целью разработки программы обслуживания автомобильного тура для российских туристов по Монголии является организация программы, которая даст комплексное представление об истории и культурных ценностях Монголии. Программа спланирована таким образом, что позволит гостям полной мере ощутить весь блеск и культурное достояние включаемых в программе регионов Монголии.

В разделе 2.3. подробно описаны туристские ресурсы в свете автомобильного туризма в Монголии, которые могут быть задействованы при разработке туристического продукта.

Анализ туристических ресурсов показывает, что Монголия имеет достаточный потенциал для развития автомобильного туризма.

Турпрограмма включает в себя комплексное обслуживание иностранных туристов. Встреча и проводы в аэропорт или железнодорожный вокзал, трансферы по регионам Монголии, где расположены основные достопримечательности тура, сопровождение русскоязычного гида, а также все экскурсии на русском языке.

Основные показатели маршрута:

Вид маршрута: Автомобильный (собственный).

Категория сложности: 2.

Протяженность маршрута (км): 8400 км (включая маршрут от Москвы до Улан–Батора).

Продолжительность путешествия (сутки): 14дней/13ночей.

Число туристских групп: 3.

Число туристов в группе: 7–8.

Всего туристов по маршруту: 24.

Всего человеко–дней обслуживания: 240.

Начало обслуживания на маршруте первой группы: 03.07.2017.

Начало обслуживания на маршруте последней группы: 14.08.2017.

Конец обслуживания последней группы: 28.08.2017.

Стоимость путевки: 27550 руб.

Как показано выше тур предусмотрен на небольшую группу до 8 человек. Такая группа не будет создавать толпу в общественных местах, все участники смогут получить доступ к информации от гида. Кроме того организовать такое количество туристов значительно проще и один гид–сопровождающий будет работать значительно эффективнее. Информация о достопримечательностях участниками такой группы будет усваиваться лучше и впечатления,

полученные в путешествии, будут определенно приятными. Кроме того в небольшой группе к каждому её участнику будет действовать индивидуальный подход со стороны гида–сопровождающего. А это повышенное внимание к каждому человеку, демонстрация традиций гостеприимства и радушия, с которым обычно ассоциируются монголы.

Программа обслуживания призвана познакомить российских туристов с нашей страной, о которой у них весьма слабое представление. Именно поэтому за 14 экскурсионных дней предлагается показать максимально культурную жизнь страны, её историю и современность. Таким образом, маршрут даст возможность россиянам лучше узнать Монголию, и гости данного маршрута смогут по приезду в свою страну рассказать о Монголии своим близким, знакомым и таким образом распространять культурную информацию о стране, которая будет полезна для взаимоотношений между странами и кросс–культурного обмена.

Общая цель программы – предоставление российским туристам возможность путешествовать по Монголии на внедорожниках, не ограничиваясь временем.

Сезонность. Маршрут разработан на теплое летнее время, начиная с 1 июля. Это обусловлено тем, что россияне, предпочитающие теплый климат маловероятно, что будут приезжать в Монголию в зимний период. Еще один фактор, повлиявший на выбор сезонности – схожость погоды в зимнее время. Именно поэтому, чтобы развеять предубеждения мы разработали летний маршрут. Кроме того именно в это время года путешествие по Монголии представляют наибольшее эстетическое удовольствие.

Ценовая категория данного продукта соответствует среднему уровню. Это обусловлено тем, что необходимо дать возможность как можно большему числу россиян посетить Монголию. Доступные цены на обслуживание в сочетании с качеством размещения и высоким уровнем сервиса будут также способствовать увеличению потока россияких туристов в Монголию.

Размещение предполагается в туристических базах. Гости проведут в 14 ночей в различных базах отдыха в разных регионах Монголии.

Питание. В программе предусмотрены завтраки, обеды и ужины в турбазах. Вкусы и отношение к питанию у всех разные, поэтому мы предоставляем свободу выбора.

Трансфер. Все маршруты рассчитаны на внедорожники класса Toyota Land Cruiser/Nissan Patrol: машины с бензиновым двигателем должны иметь запасные баки на 100 литров.

Информационные материалы. В рамках программы гостям будут выданы информационные буклеты с подробной программой тура. Дата, время и место начало тура, их продолжительность, краткое описание каждого экскурсионного дня, карта маршрута, контактные телефоны гида–сопровождающего и туристской компании.

Созданный туристский продукт позволит стимулировать развитие туриндустрии и решить проблему узкой направленности специализации туристов, посещающих Монголию, а также будет способствовать привлечению инвестиций в дальнейшее развитие отрасли. Именно разработанный туристский продукт будет способствовать увеличению туристического потока в Монголию из России и в целом повышению привлекательности Монголии на международном туристическом рынке.

Отличительной особенностью данного турпродукта стала его ориентированность на россиян.

3.2 Расчет стоимости создания турпродукта и оценка его безубыточности

Стоимость тура рассчитывалась исходя из переменных и постоянных затрат. К переменным затратам относятся: стоимость транспортных услуг (трансфер из/в аэропорт или железнодорожного вокзала, трансфер по Монголии), стоимость экскурсий (работа русскоговорящего экскурсовода, стоимость входных билетов в музеи, театры, монастыри), зарплата гида–сопровождающего, стоимость проживания в отеле, привлечение аниматоров, артистов и иного персонала [37].

К постоянным затратам относятся – зарплата обслуживающего персонала, отчисления во внебюджетные фонды, аренда офиса, реклама, хозяйственные расходы.

Во время тура будет использоваться 2 вида транспорта: внедорожник и автобус. Из запланированных 14 дней 9 дней проходит в регионах по программе, а 5 дней в городе. Следовательно аренда внедорожника будет рассчитываться на 9 дней, а автобуса – 5 дней.

Стоимость транспорта рассчитывалась исходя из среднерыночной стоимости аренды внедорожника, в размере 1800 рублей в день. Учитывая, что тур на внедорожниках будет продолжаться 9 дней и в группе 6 человек, на 6 человек рассчитаны 2 внедорожника с долгосрочной арендой на время тура.

Калькуляция затрат на внедорожник составляет 9 (дней) х 1800 (р/день) = 16200 р. ; 16200 р. х 2 внедорожника = 32 400 р.

Размер аренды автобуса составляет 300 рублей за час работы, при минимальной работе 2 часа в день плюс дополнительный час на подачу. Учитывая, что тур нерегулярный, автобус берется в краткосрочную аренду на время тура. Итого минимальное оплачиваемое время работы автобуса 2 часа.

1 день автобус работает 8 часов

2 день – 7 часов

3 день – 7 часов

4 день – 6 часов

5 день – 2 часа

Итого общее время работы автобуса 24 часов.

Калькуляция затрат на автобус составляет 24 (часов) х 300 (р/час) = 7200 р.

Общая сумма стоимости аренда внедорожника и автобуса составляет 32 400 р + 7 200 р = 39 600 р.

Стоимость трансфера в расчете на одного туриста рассчитывается по формуле Rтр(в/п). = Rтр(в/п). / Nтур.,

где:

- Rтр(в/п). – полная стоимость трансфера (организации встреч/проводов),
- Nтур. – количество туристов в группе.

В нашем случае стоимость трансфера в расчете на одного туриста составляет 39 600 / 6 = 6 600 р.

Стоимость экскурсий рассчитывалась исходя из их продолжительности и стоимости часа работы русскоговорящего экскурсовода–сопровождающего. Кроме того, дополнительно учитывались входные билеты в музеи.

Зарплата гида–сопровождающего рассчитывалась исходя из среднедневной стоимости работы в день. Стоимость работы гида в день – 80 000 тугриков.

1 рубль= 41,61 тугрик по состоянию 13.06.2017 года по данным Центрального банка Монголии. Таким образом, зарплата гида составляет 1922 рублей в день.

Итого 14 дней. Стоимость дня работы 1922 р. Общая стоимость работы гида 14 х 1922 = 26 908 р.

Расчет всех затрат на экскурсовода–сопровождающего, включая НДФЛ – 13%, НДС 18% и ЕСН 26% составляет 30406,04 (зарплата с НДФЛ) + 5473,1 (НДС) + 7905,6 (ЕСН) = 43784,7

Стоимость затрат на экскурсовода в расчете на одного участника турпрограммы составляет 43784,7 / 6 = 7297,4 р.

Стоимость всех экскурсий складывается из суммы стоимостей экскурсионного обслуживания группы и стоимости билетов на каждого члена группы.

Экскурсия по городу Улан–Батор 3000 р на группу и 500 р на одного человека.

Концерт фольклорного коллектива в Улан–Баторе 6000 р на группу или 1000 р на человека.

Участие в народных играх 2300 р. на группу или 380 р на человека

Ужин в ресторане традиционной кухни в сопровождении фольклорного танцевального ансамбля 9000 р. на группу или 1500 р на одного человека.

Посещение монастырей 1440 р на группу или 240 р на человека.

Итого мы получаем общую стоимость всех экскурсионных и развлекательных программ на группу равной 21740 р и 3623 р на одного человека соответственно.

Стоимость проживания в отеле зависит от его класса, звездности, количества гостей, размещаемых в номере. Обычно стоимость рассчитывается исходя из средней стоимости двухместного номера.

Для турпрограммы «На джипах по Монголии» была взята стоимость двухместного номера в отеле три звезды в Улан–Баторе, равная 1600 р. В остальные дни в других регионах, где также будет продолжаться тур взяли стоимость турбаз, равная 1200 рублей.

В итоге стоимость проживания на группу из 6 человек в Уланбаторе составляет: 1600 (стоимость номера) х 3 (количество номеров) х 5 (количество ночей) = 14400 р. В стоимость включен завтрак (шведский стол). Питание туристов (обеды, ужины) в рамках тура не включены.

Стоимость проживания в других регионах на 6 человек составляет 1200 (стоимость номера) х 3 (количество номеров) х 9 (количество ночей) = 32400 р.

Итого 14400 р + 32400 р = 46800 р на группу из 6 человек.

Страхование участников высчитывалось исходя из средней стоимости страховки одного дня в Монголии для иностранных граждан равной 30 р. и

умножалось на количество дней пребывания. 30 р х 14 дн = 420 р. Стоимость страховки на группу составляет 420 р. х 6 чел. = 2520 р.

Себестоимость тура (рассчитывается без учета накладных расходов) в расчете на одного туриста определяется как сумма всех стоимостей, отнесенных на одного туриста.

Сумма прямых затрат составит: стоимость работы русскоговорящего гида–сопровождающего, стоимость всех экскурсионно–развлекательных программ, стоимость проживания, стоимость трансфера, стоимость оформления страховок и составляет 137568 р на группу и 22928 р на человека.

Рассмотрим калькуляцию себестоимости тура «На джипах по Монголии». Расчетная калькуляция данного тура на группу в 6 человек представлена в таблице 12.

Таблица 12 – Калькуляция тура

№ п/п	Наименование калькуляционных статей	Показатели		
		в %	В стоимостном выражении (руб.)	
			группа.	1 человек
1. 2. 3. 4. 5.	Транспорт (аренда автобуса) Работа гида–сопровождающего Проживание Страховка Экскурс. и развлек. мероприятия		36 900 43 785 46 800 2 520 21 740	6 600 7 298 7 800 420 3 623
	Итого прямых затрат (переменных)		151 745	25 290
	Косвенные расходы (постоянные)	5	7 587	1 264,5
	Полная себестоимость (итого прямые и косвенные расходы)		159 332	26 555
	НДС	18	28 680	4 780
	Прибыль	10	15 933	2 655,5
	Налог на прибыль	20	31 866	5 311
	Стоимость (цена) туристской путевки		235 811	39 301

Стоимость турпродукта составляет 235 811 рубля на группу при группе в 6 человек и 39 301р при расчете на человека.

Прибыль туроператора составляет 10%.

Методика анализа безубыточности, которая может дать дополнительное понимание соотношений между объемом реализации, затратами и прибылью, является метод маржинального дохода.

Вычисления проводим по формуле N = R / (P – T),

где N – необходимое количество отправлений туристов;

R – постоянные издержки;

P – отпускная цена турпутевки;

T – переменные издержки;

(P–T) – маржинальный доход.

Маржинальный доход – это то, что остается от чистой продажной цены после вычета переменных затрат. Маржинальный доход продукта равен Продажная цена без НДС (235 811 – 28 680 = 207 131 р.) минус Переменные расходы (151 745 р.) и составляет (55 386 р.).

Для того чтобы вычислить точку безубыточности N делим постоянные расходы (7 587 р) на маржинальный доход (55 386 р.) и получаем 0,137 группы или 2 человека. В итоге получаем, что необходимо 2 туриста в месяц, чтобы пройти точку безубыточности. Результаты расчетов можно подтвердить данными рисунка 8.

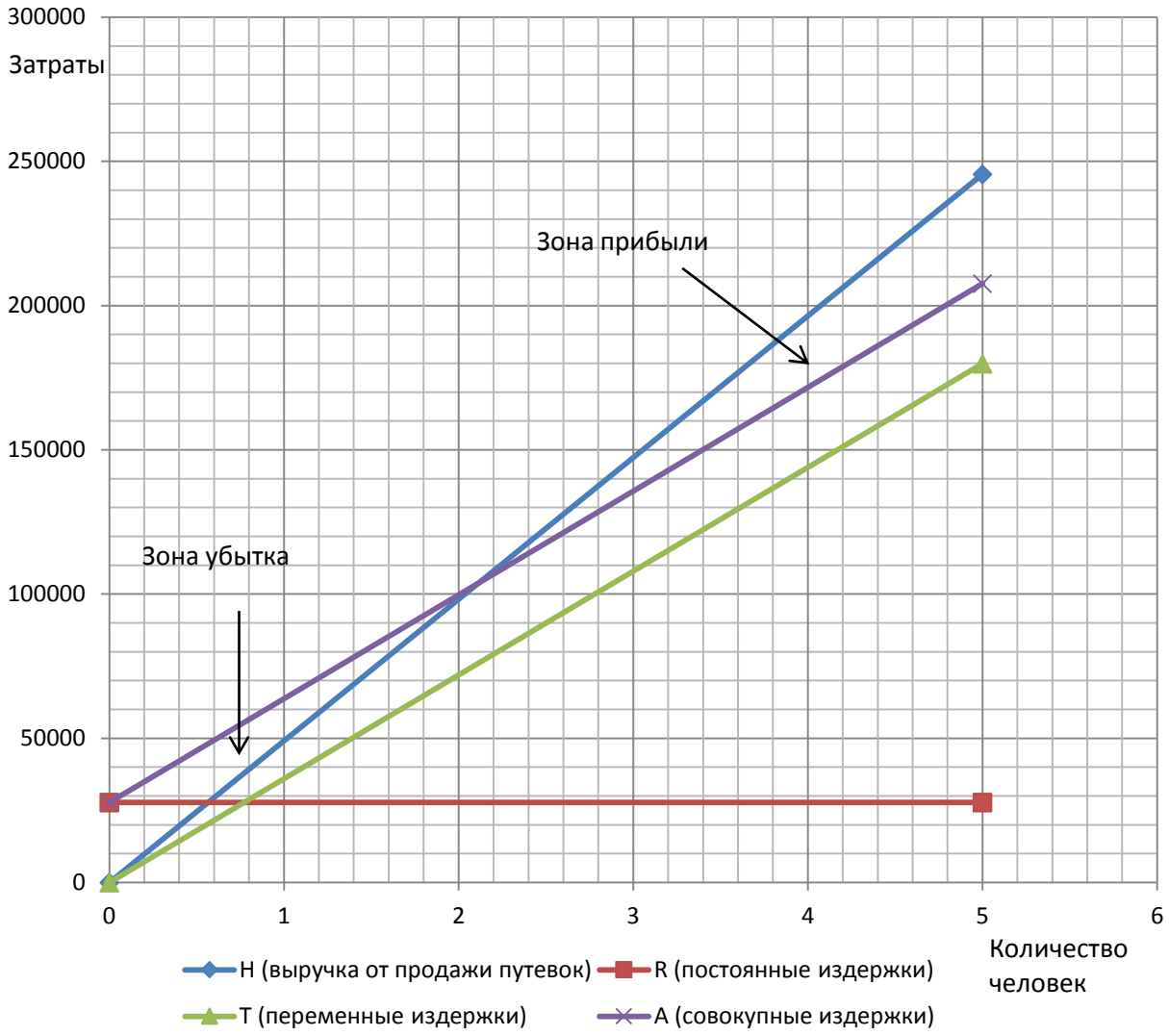

Рисунок 8 – График безубыточности

3.3 Разработка мероприятий продвижения туристского продукта Монголии на рынке России

Цели, задачи PR–программы и каналы коммуникации.

Для успешной работы предложенной программы по ознакомлению россиян с культурой и историей Монголии предлагает провести ряд мероприятий, направленных на продвижение этого туристского продукта на территории России.

Комплекс мероприятий по продвижению продукта должен быть насыщенным, чтобы побуждать россиян обратить внимание на Монголию в момент выбора страны для путешествия.

В связи с этим нами была разработана PR–программа, которая направлена на информирования целевой аудитории в России относительно возможностей туризма в Монголии.

Цель PR–программы – создать интерес у россиян к Монголии и инициировать покупку турпродукта «На джипах по Монголии» для знакомства с нашей страной.

Задачи:

- Информировать россиян о Монголии как стране с богатой культурой, интересными традициями, архитектурными памятниками, которая достойна внимания.
- Привлекать внимание иностранцев, планирующих отправиться в путешествие, к Монголии.
- Распространять информацию о туристских возможностях в Монголии.
- Презентовать турпродукт «На джипах по Монголии»

Целевая аудитория PR–программы – жители России, которые не были в Монголии, но весьма активно путешествуют.

Каналы коммуникации.

Для продвижения разработанного нами турпродукта необходимо представлять его весьма широко в местах скопления целевой аудитории, активно рекламировать в местах продаж и посредством сети Интернет.

В первую очередь предлагается размещение информационных буклетов о новом турпродукте в местах, где собираются русские, желающие отправиться в Монголию. Это консульские отделы посольства Монголии в России и офисы туристских компаний, организующих туры в Монголию.

Для целенаправленного продвижения турпродукта и его продаж можно использовать заключение договоров с российскими туроператорами и турагентами, работающими с Монголией, которые будут продавать тур своим клиентам.

Для повышения уровня продаж в преддверии туристского сезона необходимо организовать рекламные туры для представителей российской стороны, с целью демонстрации возможностей туризма в Монголии, её культурного потенциала и уровня сервиса, который будут рекомендовать российским клиентам. Побывавшие в рекламном туре представители российского турбизнеса с большей охотой будут предлагать своим клиентам новый турпродукт.

Эти каналы продвижения продукта предполагают наиболее короткий путь взаимодействия с потенциальными клиентами.

Следующая группа каналов коммуникации направлена на более широкую аудиторию.

Представление турпродукта на специализированных туристских выставках в России, демонстрация фотографий из Монголии и видеофильмов, проведение специализированных мероприятий, посвященных Монголии, либо участие с презентациями на профильных мероприятиях, организованных сторонними организациями. Распространяя информацию на специализированных мероприятиях, в первую очередь будет привлекаться внимание представителей туриндустрии, а также заинтересованной в путешествиях части населения России. Подобные мероприятия эффективны

тем, что на них приходят изначально заинтересованная аудитория, которая обращает внимание на конкретно представленный продукт, имеет возможность пообщаться с разработчиками или представителями, задать интересующие вопросы. В свою очередь у представителей есть возможность детально описать продукт, рассказать о нем заинтересованной аудитории, и быть может даже продать, либо заключить партнерские соглашения. Эти мероприятия имеют два вида действия. Первое – побуждение на месте приобрести продукт, а второе – формирование интереса аудитории к продукту и побуждение её в будущем приобрести турпродукт. Еще немаловажным моментом является тот факт, что аудитория, которая принимала участие в презентациях или выставках и заметила новый турпродукт, при условии, что продукт ей понравился, будет бесплатно распространять информацию о данном турпродукте по схеме «сарафанного радио»[1].

Третья группа каналов коммуникации – реклама в специализированных СМИ, публикации в прессе, пресс–релизы, имиджевые статьи и имиджевые публикации на туристских сайтах. Эти каналы рассчитаны на массовую аудиторию, которая интересуется путешествиями и туризмом, но по сравнению с первыми двумя значительно шире. Здесь в первую очередь рекламные сообщения будут воздействовать на не определившихся пока потенциальных туристов. Особенностью этих каналов является их однонаправленность, отсутствие консультантов, которые моментально могут дать ответ на все интересующие вопросы по Монголии, а также весьма широкая аудитория охвата, которая за счет массовости позволяет достичь ожидаемого эффекта.

---

[1] Маркетинг из уст в уста (англ. Word–of–mouth marketing) или Сарафанное радио — бесплатная форма устной или письменной рекламы, с помощью которой удовлетворённые пользователи рассказывают другим людям, почему им нравится какой–либо товар или услуга. Сарафанное радио является рекламной формой, которой люди склонны наиболее доверять, так как человек, который советует какой–либо товар или услугу не имеет в этом личной выгоды. Word–of–Mouth Advertising Журнал: The Entrepreneur. http://www.entrepreneur.com/

Распространяя информацию о турпродукте и Монголии, мы будем повышать общую степень информированности населения России о туристских возможностях нашей страны. При размещении рекламы стоит учитывать не только стоимость, но и эффект, который она произведет. Размещение рекламных модулей и публикаций в прессе необходимо делать только в городах с высокой численностью населения и хорошим уровнем дохода. Это важно учитывать, потому что аудитория, получившая рекламное сообщение должна иметь возможность им воспользоваться.

Размещение бесплатных публикаций в интернете на специализированных туристских сайтах, а также в прессе будет способствовать общему уровню информированности населения России о Монголии и производит долгосрочный эффект, иногда отложенный во времени. С момента получения информации, до момента приобретения турпродукта в данном случае может пройти достаточно много времени от нескольких месяцев до нескольких лет. Потому что подобные статьи не являются рекламными, а только информационными и имиджевыми, которые расширяют кругозор потенциального туриста.

Следующий канал коммуникации представляет собой наиболее современный и мощный инструмент, способный достичь необходимого эффекта – это **интернет и социальные сети**. Стоит рассмотреть его подробнее. Данный канал коммуникации характеризуется как массовый с одной стороны, так как направлен на широкую аудиторию, при этом аудитория здесь четко таргетированная (в социальных сетях есть возможность направлять сообщения представителям определенной группы по интересам, жителям определенного региона, а также определенной возрастной группе), с другой стороны сообщения получает каждый конкретный человек. При работе с аудиторией через социальные сети отсутствуют барьеры, искажающие информацию. Современные социальные сети позволяют реализовывать разнообразный контент, что дает возможность для креативного и разностороннего продвижения турпродукта. В них можно организовывать группы по интересам, тематические страницы, обмениваться ссылками на видео ролики, публикации,

демонстрировать фотографии. Степень доверия к подобным медиа значительно выше, чем к печатным изданиям или телепрограммам. Контент в социальных сетях производят сами пользователи и потребляют его они же, поэтому такой канал коммуникации представляется удобным с точки зрения доверия и эффективности. Еще одной особенностью данных медиа является возраст их пользователей – преимущественно до 40 лет. Эта часть населения является наиболее мобильной в силу возрастных и психологических особенностей, более открыта окружающему миру и познанию нового.

Структура и порядок реализации PR–программы.

Для полноценной реализации PR–программы необходимо следовать четко выстроенному плану, а мероприятия должны носить интенсивный характер. Только при таком условии ожидаемый эффект от продвижения продукта в России будет достигнут.

На первоначальном этапе продвижения рекомендуется наладить партнерские отношения с турагентствами в России, которые будут заниматься продажами турпродукта. Для эффективных продаж следует выпустить рекламные буклеты, в которых подробно описывается экскурсионный маршрут, представляется полная программа маршрута, проиллюстрированная высококачественными фотографиями. Полиграфическая продукция к данному проекту должна быть выполнена на высоком уровне, чтобы уже глядя на рекламный проспект турист захотел отправиться в Монголию.

Одновременно с партнерскими программами необходимо провести исследование и определить список мероприятий в России, в рамках которых можно организовать презентации нового турпродукта. Критериями для выбора мероприятий должны стать: тема (Монголия–Россия, туризм, культура), целевая аудитория (представители турфирм, люди интересующиеся путешествиями), масштаб мероприятия, значимость мероприятия (чем более высокий уровень организации – тем лучше), потенциальное освещение мероприятия в СМИ.

Участие в мероприятиях предполагает презентацию турпродукта – мультимедийная презентация, раздача рекламных проспектов–буклетов, присутствие специалиста, который сможет объяснить особенность и уникальность данного продукта. В рамках этих мероприятий необходимо заниматься поисками партнеров и потенциальных клиентов. Когда мероприятие посвящено туризму, то возможно организовать продажи уже на мероприятии, чтобы получить новых клиентов.

На выставке или презентации необходимо собирать контактные данные лиц, интересующихся турпродуктом, с тем, чтобы впоследствии организовать рассылку по электронной почте с приглашениями посетить Монголию. Данный инструмент продвижения, не смотря на то, что он используется очень давно, при правильном подходе действует весьма эффективно. Получая личное письмо, в котором адресату ничего не навязывают, а тактично и вежливо приглашают посетить Монголию, адресат вероятнее всего задумается о такой возможности, а если он в данный момент находится в состоянии выбора места для путешествия, то вероятно, сможет принять участие в туре.

В преддверии активных продаж тура необходимо организовать для партнеров рекламный тур, в рамках которого представители российской туриндустрии смогут получить полное впечатление от тура, который впоследствии им предстоит продавать. Проводя это мероприятие, стоит иметь в виду, что от уровня и качества организации рекламного тура будет зависеть объем и скорость его продаж. Даже, если партнеры получат выгодные условия, невысокое качество рекламного тура негативно отразится на продажах. Партнеры не будут продавать продукт, который не удовлетворяет высоким требованиям турсервиса. Именно поэтому партнеры должны получить исключительно положительные впечатления от посещения Монголии и уровня местного гостеприимства.

Действенными инструментами по информированию россиян о туристском продукте и Монголии станут публикации в СМИ рекламного и информационного характера, в которых говорится о стране, её культуре,

истории, благоприятном времени для посещения и предлагается отправиться в Монголию.

Характер публикаций.

Привлечение экспертного мнения, желательно на международном уровне. Комментарии и цитаты представителей власти, послов, представителей ведущих туроператоров, чей авторитет в данной области не подвергается сомнению. Статьи рекомендуются информационные, аналитические, в которых дается адекватная оценка Монголии как страны привлекательной для туризма, развенчиваются мифы, сложившиеся у россиян.

Сопровождение публикаций высококачественными фотографиями видов столицы буду способствовать развитию интереса к Монголии. Также рекомендуется в информационных статьях писать о культуре, традициях и современном монгольском искусстве.

Значительная часть работы по продвижению турпродукта будет проводиться с помощью сети Интернет. Этот инструмент удобен тем, что позволяет с минимальными затратами получать максимальный эффект за счет большой аудитории целенаправленных пользователей.

Для продвижения турпродукта в интернет работа будет вестись по нескольким направлениям:

- специализированные сайты по теме туризма и путешествий;
- специализированные форумы;
- блоги;
- социальные сети;
- социальные сервисы типа Twitter;
- специализированный монгольский ресурс для иностранных туристов

Каждое направление работы в Интернет требует четкого понимания его специфики. На русскоязычных сайтах по теме туризма и путешествий необходимо размещать информацию о Монголии и о туре по Монголии. Также публиковать новости на тему туризма в Монголии. Для этого необходимо договорить с несколькими крупными российскими ресурсами на предмет

размещения новостей и статей о возможностях туризма в Монголии – со ссылкой на турпродукт «На джипах по Монголии».

Для работы в интернете по данному проекту необходим специалист в области коммуникаций и социальных медиа прекрасно владеющий русским языком.

Особенно это необходимо при работе на туристских форумах, где заводя интересные темы, общаясь с участниками, давая рекомендации, этот человек будет аккуратно и ненавязчиво продвигать путешествие по Монголии. Среди возможных тем – «Путешествие в Монголию». «Монголия – там, где культура», «Возможности туризма в Монголии» и др. Кроме того необходимо использовать текстовые сообщения на форумах, где есть возможности присоединения картинок – выставлять фотографии с красивыми видами столицы, чтобы у читателей возникло желание туда отправиться и увидеть все это собственными глазами. В качестве информационного материала на форумах, а также специализированных сайтах, где есть функции ведения блогов – выкладывать интересные рассказы о прогулках по столице, с обязательными красивыми фотографиями.

На социальных агрегатах типа TripAdvisor.com размещать отзывы и заметки о Монголии и туре по Улан–Батору, давать ссылки на описание тура на русском языке.

Работа в блогах подразумевает регулярные публикации в русскоязычных блогах о туризме и путешествиях на тему путешествий по Монголии. Следует также развивать блоги, общаться с другими участниками блогосферы и становиться экспертом по турам по Монголии. Таким образом, через личные связи и знакомства можно будет продвигать туристский продукт. Степень доверия к частным авторам у пользователей Интернета значительно выше, чем к компаниям, которые неумело занимаются рекламой. Блоггер должен не только знать специфику продукта и русский язык, но и быть отличным коммуникатором, который умеет правильно вести беседу, соблюдает этику и правила блоггинга, а также умеет писать оригинальные и продающие тексты.

Работа в социальных сетях, в первую очередь это Facebook, предполагает ежедневное общение с аудиторией. Для работы в социальных сетях можно использовать все их возможности: создание страницы турпродукта либо страницы, посвященной путешествию по Монголии, где можно выкладывать новости и обновления, фотографии и рекомендации для российских туристов, которые собираются в Монголию. Для того, чтобы страница была читабельна и популярна необходимо её постоянно обновлять, а также развивать и заниматься её продвижением внутри социальной сети. Для этого можно использовать рекламу внутри социальной сети, заниматься целенаправленным приглашением пользователей в группу либо на страницу. Возможности социальной сети позволяют ранжировать приглашаемых пользователей по стране проживания, интересам, возрасту, полу. И представляют хорошим инструментом для маркетинга и PR. Кроме того расширение списка активных личных контактов, участие в деятельности тематических групп будет способствовать повышению информированности о турпродукте.

Для повышения активности в группе можно организовывать тематические конкурсы для стимулирования участников. Делать новостные рассылки, наполнять группу фотографиями и устраивать голосования на лучшее фото из Монголии, к примеру. Таким образом, можно не только привлечь внимание, но и вовлечь участников в деятельность группы, развить их интерес к Монголии и в результате такой работы, вероятно, что кто–то из участников группы отправится в туристскую поездку в Монголию.

Работа в социальных сетях предполагает постоянное общение, поэтому если руководитель группы или страницы будет отвечать на вопросы участников, поддерживать их интерес, помогать им в выборе времени для путешествия, то степень доверия к нему будет очень высока и любое предложение о турпоездке будет восприниматься как интересное и полезное предложение, которым следует воспользоваться.

Социальный сервис Twitter – предполагает обмен короткими и информативными сообщениями, которые получают «френды», подписанные на

твиттер отправителя. Как и в социальной сети, в твиттер можно приглашать участников, которые подходят под целевую аудиторию согласно их интересам, месту проживания, возрасту и т. д. Собирая в твиттер таким образом аудиторию и выдавая интересные и полезные сообщения на тему туризма в Монголии для россиян, можно получить хорошую и активную аудиторию – круг потенциальных клиентов. Но, как и в любой социальной сети, сообщения должны быть интересны для пользователей и откровенно рекламные сообщения будут восприниматься ими негативно и могут стать причиной выхода из круга общения.

Оценка эффективности PR – программы.

При выборе методов оценки эффективности главными критериями стали а) подлинное отражение результатов проделанной работы; и б) реализуемость. В связи с этим из ряда сложных подходов был выбран сравнительно простой метод "планирование, основанное на результатах".

Согласно этому методу, уже при формулировке целей и задач PR–деятельности вводятся измеримые показатели, подсчет которых позволяет оценить степень достижения поставленных задач. Мы считаем такой метод наиболее эффективным, так как он объединяет разноплановые результаты, касающиеся разных целевых аудиторий (приложения).

Основными критериями эффективности PR–программы станет динамика количества продаж турпродукта «На джипах по Монголии». При этом следует учитывать число продаж на специальных мероприятиях, посредством партнеров и непосредственно через сайт компании в Интернете, где содержится описание турпродукта.

Следует отметить, что большая часть работы по оценке эффективности приходится на заключительный этап PR–кампании. Но необходимым условием для ее успешной реализации является аккуратное ведение всей документации в течение всего проекта.

Таким образом, для успешного продвижения турпродукта на российский рынок, необходимо пользоваться современными средствами коммуникации с

потенциальными клиентами–гостями, выходить в социальные сети, а также работать в рамках специальных мероприятий. Оценка эффективности кампании осуществляется по динамике продаж турпакетов, а также с помощью контент–анализа публикаций в СМИ, включая интернет–СМИ.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА
«СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту

Группа	ФИО
ЗАМ5Б	Цэвэгмэд Гантуяа

Институт	ИСГТ	**Кафедра**	Менеджмента
Уровень образования	Магистрант	**Направление/ специальность**	Экономика и управление на предприятии

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»	
1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения: *– вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрация, электромагнитные поля, ионизирующие излучения)* *– опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы)* *– негативного воздействия на окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу)* *– чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера)*	К вредным проявлениям факторов производственной среды относится недостаточная освещенность, что может привести к ухудшениюсамочувствия работника, снижению работоспособности. Источником электромагнитного воздействия является персональный компьютер, с которым непрерывно связана деятельность на рабочем месте. К опасным факторам рабочего места можно отнести поражение электрическим током. Для обеспечения экологической безопасности при утилизации оргтехники, обращение в специализированные службы. Воздействие на гидросферу и атмосферу не происходит. Чрезвычайные ситуации, которые могут произойти на рабочем месте это пожар.
2. Список законодательных и нормативных документов по теме	ГОСТ Р ИСО 26000–2010 «Руководство по социальной ответственности». GRI (Global Reporting Initiative) – всемирная инициатива добровольной отчетности. SA 8000
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке	
1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности: *– принципы корпоративной культуры исследуемой организации;* *– системы организации труда и его безопасности;* *– развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;* *– системы социальных гарантий организации;* *– оказание помощи работникам в критических ситуациях.*	Анализ факторов внутренней социальной ответственности Министерства по охране окружающей среды и туризму Монголии, направленных на обеспечение социальной поддержки, квалифицированного обучения, безопасности деятельности сотрудников и оказания поддержки работникам в трудных ситуациях.
2. Анализ факторов внешней социальной ответственности: *– содействие охране окружающей среды;* *– взаимодействие с местным сообществом и местной властью;* *– спонсорство и корпоративная благотворительность;*	Анализ факторов внутренней социальной ответственности Министерства по охране окружающей среды и туризму области охраны окружающей среды, взаимодействия с обществом и развития туризма страны. Реализация благотворительных акций и

– ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров); *–готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.*	спонсорство.
3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности: *– анализ правовых норм трудового законодательства;* *– анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов;* *– анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.*	Анализ специальных правовых и нормативных законодательных актов.
Перечень графического материала:	
При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)	Стейкхолдеры Структура программ Затраты на реализацию программ КСО

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	

Задание выдал консультант:

Должность	**ФИО**	**Ученая степень, звание**	**Подпись**	**Дата**
доцент	Черепанова Н.В.	к.ф.н., доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	**ФИО**	**Подпись**	**Дата**
ЗАМ5Б	Цэвэгмэд Гантуяа		

4 Социальная ответственность

4.1 Внутренняя социальная ответственность Министерства по охране окружающей среды и туризму Монголии

Министерство по охране окружающей среды и туризму Монголии является органом исполнительной власти, который реализует на территории страны государственную политику в сфере экологии и туризма. Министерство обладает правами юридического лица, имеет печать со своим наименованием, образуется постановлением Правительства. Особое внимание уделяет экологической безопасности регионов Монголии, обеспечивает гарантированный социальный пакет для своих служащих, членов их семей и пенсионеров.

В аспекте стабильного развития Монголии 2030, утвержденный Монгольским Великим Хуралом определены дальнейшие тенденции развития туризма таким образом, что «Монголия станет центром кочевого туризма (туризма кочевой культуры)» также в политике зеленого развития Монголии «Развивать туристический продукт экологического туризма, обеспечивающий требования гигиены и окружающей среды».

В программе мероприятия, подлежащие осуществлению в 2016 – 2020 годах Монгольского правительства указано «Улучшить конкурентоспособность туризма в регионах, создать благоприятную правовую среду, увеличить экономическое благо.» и в рамках программы определены следующие задачи (таблица 13):

Таблица 13 – Задачи программы мероприятия

№	Задачи
1	Создать правовую среду для развития туризма, объединиться в международную туристическую, развивать продукты и инфраструктуру, улучшить качество услуг.
2	Интенсивно развивать туризм на основе кочевого образа жизни, нетронутой природы, культуры, истории, традиций и национальных обычаев, разработать и реализовать программу развития туризма, подходящую особенностям региона, аймаков и столицы.
3	Способствовать созданию исторических и специализированных центра и комплекса на основе местностей с уникальной тектоникой и естественной красотой, таких, как “Бурхан Халдун”, “Хорго–Тэрх”, “Хамарын хийд”, “Отгонтэнгэр”, “Хар–Ус”,

	“Хубсугул”, “Хархорин” и так далее, за счет партнерства государственного и частного секторов и иностранного инвестирования.
4	Рекламировать /продвигать/ туристский продукт Монголии зарубежом, оказать государственную поддержку в рамках маркетингового мероприятия, улучшить способность принимать туристов и увеличить число иностранных туристов.
5	Поддержать создание экологических парковок по основному направлению туризма и центров услуг, соответствующие международным стандартам.
6	Внедрить и освоить международные тенденции развития туризма, опыт и стандарты, создать исследовательский неофициальный совет, подразделение, имеющие функцию реализовать многогранный проект и программу.

Также Правительство Монголии утвердило национальную программу развития туризма, и в рамках программы предложили следующие 6 задач (таблица 14):

Таблица 14 – Задачи национальной программы развития туризма Монголии

№	Задачи
1	Улучшение инфраструктуры туризма, увеличение пропускной способности туристов;
2	Развитие туризма по регионам, развитие услуг и туристического продукта, разработанный на основе особо–охраняемых территорий и местных жителей;
3	Развитие информационной системы и исследований туристского сектора, Увеличение информационной доступности и качеств для туристов;
4	Обеспечение развития сферы управления персоналом (человеческих ресурсов) туризма;
5	Интенсификация рекламной деятельности маркетинга и международного партнерства в сфере туризма;
6	Развитие внутреннего туризма.

4.2 Внешняя социальная ответственность компании Министерства по охране окружающей среды и туризму Монголии

Министерство в своей деятельности неукоснительно соблюдает требования законодательства, придерживается принципов добросовестной деловой практики. Служащие осознают свою ответственность за действия граждан и за их воздействие на общество. Поэтому одним из требований министерства ко всем организациям и гражданам является полное соответствие их деятельности требованиям законодательства, в том числе экологического.

Все действия руководства и служащих направлены на то, чтобы:

- Разработать и утверждать программу, политику, стратегию и законы о туризме, окружающей среде и зеленом развитии для устойчивого развития страны, создать благоприятную, социально–психологическую, правовую, экономическую среду для поддержания и обеспечения руководящих принципов политики;
- Обеспечить лидерство административного управления и управления человеческими ресурсами, укреплять эффективное управление окружающей среды, усовершенствовать правовую среду и развивать международное сотрудничество;
- Уменьшить загрязнение и деградацию окружающей среды и разработать политику и законы о рациональном использовании и защите запасов природных ресурсов и для реализации на основе общественного участия организовывать и регулировать службу, дать совет.
- Сохранить баланс лесных экосистем, ограничить дефицит ресурсов, пополнить лесной фонд, создать устойчивый лесной менеджмент, направленный на полное использование запасов;

- Осуществить и регулировать реализацию программ, политики и законов о особо охраняемых территориях, обеспечить методологией управления, дать совет;
- Осуществить и регулировать реализацию программ, политики и законов о туризме, обеспечить методологией управления, дать совет.

Руководство и служащие стремятся к открытости и прозрачности своей информации о деятельности министерства для граждан и других социальных групп, чьи интересы пересекаются с деятельностью министерства. В то же время, министерство гарантирует полное сохранение информации, являющейся конфиденциальной.

Миссия министерства перекликается с стратегической целью. Одним из приоритетных направлений работы является защита окружающей среды. Сохранить тенденцию развития экономики и общества, чтобы не потерять баланс экосистемы, использовать природные ресурсы надлежащим образом, создать возможности восстановить, сохранить стабильности окружающей среды путем развития экологичного устойчивого туризма для удовлетворения зеленого развития с участием государства, граждан, хозяйственных единиц и организаций, также обеспечить людям безопасную жизнь.

4.3 Определение стейкхолдеров программы КСО

Определяем главных стейкхолдеров программы КСО, которые представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Стейкхолдеры Министерства по охране окружающей среды и туризму.

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
1. Правительство	1. Администрация губернатора города и 21 аймаков Монголии
2. Руководства	2.Ассоциация туризма Улан–Батора и 21 аймаков Монголии
3. Служащие	3. Департамент туризма города

Для Министерства по охране окружающей среды и туризму одним из самых влиятельных российских стейкхолдеров является правительство. С органами государственной власти Министерство по охране окружающей среды и туризму имеет следующие механизмы взаимодействия: соглашения о сотрудничестве в области туризма и экологии с региональными туристическими органами управления Монголии и муниципальными образованиями, презентации и отчеты о деятельности в области устойчивого развития (по КСО и Экологической программе), презентации в связи с принятием очередной Экологической программы, участие в региональных и федеральных программах, заключение дополнительных соглашений и протоколов сотрудничества.

Что касается государственных служащих, то эти стейкхолдеры являются ключевые для ведения государственной деятельности и развития.

Не менее важной группе стейкхолдеров относятся – деловые партнеры, с ними Министерство по охране окружающей среды и туризму действует через соглашения о партнерстве, участие в отраслевых конференциях и деловых саммитах, участие в рейтингах и конкурсах.

4.4 Структура программ КСО Министерства по охране окружающей среды и туризму

В таблице 16 приведем структуру программ КСО, которые были реализованы в 2016 году.

Таблица 16 – Структура программ Министерства по охране окружающей среды и туризму

Наименование мероприятия	Элемент	Стейкхолдеры	Срок реализации	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
Мероприятия по привлечению организаций в сфере туризма и туристов				
Международная туристическая выставка ITM (Ай Ти Эм)	Развитие региона	Правительство, Служащие Ассоциация туризма Улан–Батора	Каждый год	Привлечение международных и внутренних организаций по туризму
Туристическая выставка Улан–Батора	Развитие региона	Администрация губернатора города, Департамент туризма города,	Каждый год	Привлечение международных и внутренних организаций по туризму
Дээлтэй Монгол	Развитие региона	Администрация губернатора города, Департамент туризма города, Ассоциация туризма Монголии	Каждый год	Привлечение международных и внутренних организаций по туризму
Праздник Льда	Развитие региона	Администрация губернатора Хубсугул аймака, Ассоциация туризма аймака	Каждый год	Привлечение международных и внутренних организаций по туризму
Праздник орла	Развитие региона	Ассоциация туризма Монголии, Администрация губернатора Баян–Улгий аймака,	Каждый год	Привлечение международных и внутренних организаций по туризму
Праздник яков	Развитие региона	Администрация губернатора аймаков, Департамент окружающей среды и туризма	Каждый год	Привлечение международных и внутренних организаций по туризму
Праздник верблюда	Развитие региона	Департамент окружающей среды и туризма Умнугоби аймака	Каждый год	Привлечение международных и внутренних организаций по туризму

4.5 Определение затрат на программы КСО Министерства по охране окружающей среды и туризму

Рассчитаем затраты на реализацию программы КСО в Министерстве за 2016 год, представленные в таблице 17.

Таблица 17 – Затраты на мероприятия КСО

Наименование мероприятия	Единица измерения	Цена	Стоимость реализации за год
Мероприятия по привлечению организаций в сфере туризма и туристов			
Международная туристическая выставка ITM (Ай Ти Эм)	млн. тугрик.	–	47
Туристическая выставка Улан–Батора	млн. тугрик.	–	39
Дээлтэй Монгол	млн. тугрик.	–	27
Праздник Льда	млн. тугрик.	–	27,8
Праздник орла	млн. тугрик.	–	25
Праздник яков	млн. тугрик.	–	29
Праздник верблюда	млн. тугрик.	–	29,9
	млн. тугрик.		ИТОГО: 224,7

1 рубль= 41,61 тугрик по состоянию 13.06.2017 года по данным Центрального банка Монголии. Таким образом, общая сумма на реализацию программы КСО составляет 5,391,074.8 рублей.

4.6 Оценка эффективности программ и выработка рекомендаций

Если говорить об эффективности социальных программ, то важно сказать, что социальные программы являются для компании составляющей стратегической цели и помогают конструктивному сотрудничеству с правительством, деловыми кругами и обществом.

Приоритетным для министерства является как внутренняя, так и внешняя социальная ответственность. Но из таблицы 2 можно увидеть, что во всех программах, которые были реализованы в 2016 году, задействованы Администрация губернатора города, Департамент туризма города, Ассоциация туризма Монголии, в отличии от других стейкхолдеров. Соответственно, министерство достаточно много усилий применяет, чтобы таким образом привлекать туристов.

Следование принципам КСО позволяет Министерству по охране окружающей среды и туризму добиваться привлекать не только потенциальных туристов, но и инвесторов в этой отрасли.

Заключение

Сегодня сфера туризма является одним из крупнейших мировых поставщиков выручки национальной экономики от экспорта и занятости, и это является ключевым фактором для экономического роста и развития. В настоящее время напрямую и косвенно обеспечивает около 3% до 5% мирового ВВП, а также 30% мирового экспорта услуг.

Положение о секторе занятости косвенным оценкам расчитается от 7% до 8%. Это позволяет нам говорить о серьезном вкладе туризма в глобальную программу развития, которая обеспечивает его уникальную роль в построении сильного, стабильного и сбалансированного роста мировой экономики.

В то же время развитие туристического сегмента дает возможность выделить больше денег на охрану окружающей среды и сохранение культурного наследия. Кроме того, развитие этого направления позволяет развивать мировые связи, объединяет людей из разных стран, позволяет им лучше разобраться и понять друг друга, способствует укреплению взаимного уважения и роста толерантности.

На современном этапе туризм представляет собой громадную отрасль, объединяющую большое количество организаций, занимающихся обеспечением населения подходящими для них туристическими поездками, необходимыми для каждого человека для удовлетворения различных потребностей.

Туризм направлен на то, чтобы помочь населению увидеть новый город, новую страну, познакомиться с культурой, историей, традициями, приобрести новых друзей, что, безусловно, расширяет его кругозор, интеллект. Также туристические поездки помогают удовлетворить коммуникативную потребность людей.

Однако выбор страны для путешествий играет немаловажную роль в избавлении от стрессов. Если же это страна, имеющая рекреационные

возможности, при этом в ней существует нестабильная политическая ситуация, вряд ли турист будет доволен своим выбором.

А Монголия, где жители известны как гостеприимные люди, также известна как родина кочевников, смогла сохранить стабильное общественное и политическое состояние.

Монголия – это страна, привлекающая большое количество туристов из Европейских стран, и для которой целевым рынком остаются те же европейские туристы. Однако, для того, чтобы выйти на мировой туристический рынок, ей нужно привлечение большего чмсда туристов не только из стран Европы, но и из соседних стран, в том числе из России.

Для повышения конкурентоспособности монгольского туристского продукта и создания благоприятного имиджа страны необходима организация выпуска рекламной некоммерческой печатной продукции на русском языке основных направляющих рынков. Широкая рекламная кампания туристских возможностей страны способствует росту количества иностранных и отечественных туристов

Особое внимание необходимо уделить всестороннему продвижению монгольского туризма в Россию, способствовать не только зарождению туристских маршрутов, но и представлению новых туристских продуктов.

При этом необходимо принимать во внимание менталитет россиян, которые привыкли в основном в части отдыха ориентироваться на восточные страны, или на Европейские страны. Эта тенденция прослеживается в проведенном нами анкетировании среди специалистов в туристской сфере Монголии.

Генеральная Ассамблея Организации Объединенных Наций объявила 2017 г. Международным годом устойчивого туризма в интересах развития

Международный год будет содействовать повышению роли туризма в следующих пяти ключевых областях:

1) инклюзивный и устойчивый экономический рост;

2) социальная инклюзивность, трудоустройство и сокращение масштабов нищеты;
3) эффективное использование ресурсов, охрана окружающей среды и изменение климата;
4) культурные ценности, разнообразие и наследие;
5) взаимопонимание, мир и безопасность.

В связи с этим объявлением, во всем мире реализует идею устойчивого туризма и Монголия тоже последует этому.

Время, которое люди выделяют на свой отдых будет сокращаться, поэтому туристы будут искать туристский продукт, дающий максимум удовольствия за минимальный период времени. Следовательно, нами был разработан автомобильный вид туризма, который может способствовать приятному времяпровождению и расширению кругозора.

Предложенный уникальный туристский продукт «На джипах по Монголии» адаптирован для облегчения его продвижения на российском туристском рынке и позволит увеличить поток российских туристов в Монголию.

Оценка эффективности продвижения турпродукта «На джипах по Монголии» будет строиться на качественно-количественном анализе выполненных задач. Кроме того, показателем успешности продвижения продукта «На джипах по Монголии» станет динамика продаж продукта через партнеров в России и на специальных мероприятиях.

Обширный ряд мероприятий по продвижению Монголии как туристской дестинации на туристском рынке России докажет свою эффективность. Многие россияне получат информацию о культурной и научной жизни Монголии, посетив выставки и выступления творческих коллективов. Безусловно, это положительно повлияет на развитие автомобильного туризма. А множество встреч на высшем уровне с целью развития двусторонних экономических отношений будет способствовать развитию делового туризма. Дальнейшее

продвижение Монголии как туристской дестинации в России имеет хорошую перспективу.

Туризм содействует созданию рабочих мест, означает богатство, предоставляет новые возможности для бизнеса и способствует более устойчивому развитию. Но только в полном сотрудничестве, где должны быть вовлечены бизнес, государственный сектор, образовательные учреждения и, конечно же, интересы людей местного населения можно качественно развивать такие области, как безопасность, качество инноваций, знания, законы и инфраструктуру. Только так можно развивать устойчивый, конкурентоспособный туризм.

Список публикаций студента

1. Информационные технологии в продвижении Монголии как туристской дестинации // III Международная научная конференция «Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медицине», Часть II. Томск, 23 - 26 мая 2016. – Томск: Изд-во ТПУ 2016. – 720 с.
2. Перспективы развития автомобильного туризма в Монголии // Сборник материалов XV Международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых, Часть II. Томск, 19-21 мая 2015. – Томск: Изд-во ТПУ 2015. – 208 с.
3. Совершенствование продвижения туристского продукта Монголии на примере компании «Жуулчин» // Международный студенческий научный вестник. – 2016. – № 2.
4. Современные методы продвижения туристского продукта // Межрегиональный сборник научных трудов «Проблемы управления рыночной экономикой. Выпуск 17» Часть 1 (РИНЦ)
5. Publicity in Banking Services: Planning and Evaluation // 28th IBIMA Conference Proceedings. Seville, Spain, 9 - 10 November 2016.

Список использованных источников

1. Биржаков М.Б. Введение в туризм. – СПб.: Герда, 2000. 192 стр.
2. Дурович А.П. Организация туризма. – СПб.: Питер, 2012. 320 стр. – с.55,56,157 – 183,
3. Зорин И.В. Туризм как вид деятельности/ Каверина Т.П., Квартальнов В.А. – М.: Финансы и статистика. 2005. – 288 стр. [Электронный ресурс] URL: http://tourlib.net/books_tourism/zorin06.htm (дата обращения 29.03.2017)
4. Зорин, А. И. Дестинация / А. И Зорин, И. В. Зорин. – М.: ВЛАЦ, 2009.
5. Никитина, О. А. Управление формированием интегрированных санаторно–курортных комплексов в регионе: дис. … д–ра экон. наук / О. А. Никитина. – СПб., 2009. – 368 с.
6. Павлова, Э. Н. Дестинация как концепт развития региональной системы непрерывного профессионального туристского образования: дис. … д–ра пед. наук / Э. Н. Павлова. – М., 2009. – 618 с.
7. Legalinfo.mn. Закон о туризме Монголии [Электронный ресурс] URL: http://www.legalinfo.mn/law/details/8929 (дата обращения 12.05.2015)
8. Consultant.ru. Федеральный закон «Об основах туристической деятельности в РФ» [Электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_129632/ (дата обращения 22.03.2017)
9. Leiper, N. Tourism Management. 3d ed. / N. Leiper/ – Sidney: Pearson Education Australia, 2004. – 326 p.
10. Cooper, C. Tourism: Principles and practices / C. Cooper, J. Fletcher, D. Gilbert, R. Shepherd, S. Wanhill. – Harlow, UK: Pearson, 2005. – 736 p.
11. A practical guide to tourism destination management. – Madrid: WTO, 2007. – P. 1
12. Ritchie, B.The competitive destination: a sustainable tourism perspective / B. Ritchie, G. Crouch. – Cambridge: CAB International, 2003. – 291 p.

13. Medlik, S. Dictionary of travel, tourism and hospitality. 2nd ed. / S. Medlik. – Oxford: Butterworth–Heinwmann, 1993. – 273 p.
14. ЮНВТО. Официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа http://www2.unwto.org/en (дата обращения 04.04.2017)
15. Министерство по охране окружающей среды и туризму. Официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа http://www.mne.mn/ (дата обращения 04.04.2017)
16. Отчет в области туризма Монголии 2016 «Министерство по охране окружающей среды и туризму»
17. Годовой отчет о состоянии развития туризма Монголии 2016 «Министерство по охране окружающей среды и туризму»
18. Ежегодные статистические сборники Департамента координации туристической политики при Министерстве по охране окружающей среды и туризму в период 2015-2016
19. Туристическая ассоциация Монголии. Официальный сайт [Электронный ресурс] - Режим доступа http://www.travelmongolia.org/ (дата обращения 15.04.2017)
20. Туристско-информационный сайт Монголии [Электронный ресурс] - Режим доступа http://www.touristinfocenter.mn/ (дата обращения 15.04.2017)
21. Монгольский Национальный Информационный сайт [Электронный ресурс] - Режим доступа http://mass.mn/n/1465 (дата обращения 30.04.2017)
22. Департамент координации туристской политики при Министерстве по охране окружающей среды и туризму. Официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа http://www.mne.mn/mn/134
23. Туристический оператор «Жуулчин». Официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа http://www.Жуулчин.mn/ (дата обращения 27.04.2017)

24. Ассоциация туризма Монголии. Официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа http://travelmongolia.org/en/ (дата обращения 27.04.2017)
25. Департамент туризма Улан–Батора. Официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа http://tourism.ub.gov.mn/ (дата обращения 27.04.2017)
26. Монгольский Национальный Информационный сайт [Электронный ресурс] - Режим доступа http://mass.mn/n/1465 (дата обращения 30.04.2017)
27. Международная выставка туризма ITB Berlin. Официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа http://itbberlin.ru/ (дата обращения 30.04.2017)
28. Wikipedia. [Электронный ресурс] – Режим доступа https://ru.wikipedia.org/wiki/ITB_Berlin (дата обращения 30.04.2017)
29. Asiarussia.ru. [Электронный ресурс] – Режим доступа http://asiarussia.ru/news/11577/ (дата обращения 30.04.2017)
30. Ria.ru. Информационное агентство [Электронный ресурс] – Режим доступа https://ria.ru/spravka/20160715/1465318051.html (дата обращения 21.04.2017)
31. ЮНЕСКО. Официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа http://ru.unesco.org/silkroad/content/mezhdunarodnaya-konferenciya-po-shelkovomu-puti-kochevoy-turizm-i-ustoychivye-goroda (дата обращения 21.04.2017)
32. Silkwayrally.com. Официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа http://www.silkwayrally.com/ (дата обращения – 23.04.2017)
33. Сайт клуба путешественников [Электронный ресурс] – Режим доступа http://www.altai-guide.ru/articles/4786/ (дата обращения 04.04.2017)
34. Легенда тур. Официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа http://www.legendtour.ru/rus/mongolia/regions.shtml (дата обращения 04.04.2017)

35. Newtourist.blog.banjig.net Лекции по туризму Монголии [Электронный ресурс] – Режим доступа http://newtourist.blog.banjig.net/post.php?post_id=105396 (дата обращения 28.04.2017)
36. Легенда тур. Официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа http://www.legendtour.ru/rus/mongolia/ulaanbaatar/ulaanbaatar_sightsings.shtml (дата обращения 03.05.2017)
37. Studbooks.net. студенческая библиотека онлайн. [Электронный ресурс] – Режим доступа http://studbooks.net/743872/turizm/raschet_stoimosti_tura_otsenka_bezubytochnosti (дата обращения 10.05.2017)

Приложение

Приложение А

Анкетирование о российских туристах среди специалистов в сфере туризма

1. **Ваш пол**

- мужской
- женский

2. **Ваш возраст**

- До 18
- 18–25
- 26–40
- 41–55
- Выше 55

3. **Специальность**

_____

4. **Род деятельности**

- гостиничное дело
- питание
- туристская фирма
- другое_____

5. **Сколько лет вы работали в этой сфере**

_____

6. **Определите цель поездки российских туристов**

- бизнес (торговля)
- лечебный
- транзитный
- другое_____
- шоппинг
- культурно–познавательный
- учебный

7. **Почему по вашему мнению российские туристы выбирают Монголию?**

- Дешево и комфортно путешествовать
- Близкое географическое положение
- Много интересных мест
- Развита инфраструктура
- Другое_____

8. **Противоположно 8 вопросу, какие факторы влияют на выбор россиян**

- Неразвитая инфраструктура
- Затраты на путешествие высокие
- Не интересные достопримечательности
- Сезонность
- Отсутсвие моря и пляжи
- Трудно общаться с местными жителями
- Развитие туризма не на высоком уровне
- Другое_____

9. По вашему мнению российские туристы путешествуют индивидуально или через турагентство?

- Индивидуально
- Через агентство
- Другое_____

10. Какие специфические особенности у российских туристов по сравнению с туристами других стран

_____

11. Знаете ли вы туристическую программу, организованную именно для российских туристов?

_____

12. Какие еще существуют программы для иностранных туристов (по целям)?

_____

13. С каких городов России в основном приезжают?

_____

14. Приехав в Монголию на что больше всего тратят свои деньги?

_____

15. Кроме Монголии еще в какие страны Восточной Азии россияни путешествуют?

_____

16. С какой целью россияне туда путешествуют?

_____

Спасибо за участие в анкетировании!

Приложение Б

Программа тура:

1 день. 3 июля

06:10– Приезд в Улан–Батор,

07:00 трансфер в гостиницу «Залучуд»

08:00 завтрак в гостинице, отдыхаем.

12:00 обед в гостинице. После обеда обзорная экскурсия по городу.

18:00 ужин в ресторане «Модерн Номадс». Свободное время.

2 день. 4 июля.

08:00 Выезд в Дунд–Говь аймак (4 ч 42 мин, 290 км от Улан–Батора)

13:00 приезд в Дунд–Говь аймак, размещение в турбазе «Онгийн нууц»

14:00 Обед

15:00 посещение монастырей Онги и Улгий.

18:00 ужин. Ночь в турбазе «Онгийн нууц».

3 день. 5 июля.

08:00 завтрак в турбазе «Онгийн нууц».

09:00 Посещение природных достопримечательностей Их Газрын Чулуу и Бага Газрын Чулуу

14:00 обед, выезд в Умну–Гоби аймак (5 ч 28 мин, 340 км от Дунд–Гоби)

Обед в пути. «GNTУ туркомпания»

20:00 приезд

19:00 ужин в турбазе «Малчны хотхон» Свободное время.

Ночь в турбазе «Малчны хотхон»

4 день. 6 июля

08:00 Завтрак в турбазе «Малчны хотхон».

09:00 выезд в Баянзаг, песок Хонгор, Ёлын ам

15:00 посещение семей кочевников, знакомство с местной культурой

18:00 ужин в семье кочевников

Ночь в турбазе «Малчны хотхон».

5 день. 7 июля

08:00 завтрак в турбазе «Малчны хотхон».

09:00 выезд в Увэр–Хангай (**7 ч**, 440 км от Умну–Гоби)

Обед в пути «GNTУ туркомпания»

16:00 приезд в Увэр– Хангай, размещение на турбазе «Dreamland».

17:00 посещение монастыря Эрдэнэ–Зуу, руин древнего города Каракорум

19:00 приезд на турбазу, ужин в турбазе «Dreamland».

6 день. 8 июля

08:00 завтрак на турбазе «Dreamland».

09:00 выезд в Архангай (около 280 км 4 часа 20 мин. от Увэр–Хангай)

Обед в пути.

14:00 приезд в Архангай, размещение на турбазе «Дуут резорт»

15:00 посещение развалин города Орду–Балык, Хара–Балгас

18:00 ужин на турбазе «Дуут резорт»

Ночь в турбазе «Дуут резорт».

7 день. 9 июля

09:00 завтрак на турбазе «Дуут резорт».

10:00 посещение горы Хоргийн–тогоо и озера Тэрхийн Цагаан нуур,

14:00 обед в пути (GNTУ туркомпания)

15:00 заканчивается эксурсия.

Выезд в Хубсугул (6 ч 37 мин, 380 км от Архангай). Ужин в пути (GNTУ туркомпания)

22:00 Приезд в Хубсугул, размещение, ночь на турбазе «Ар давхар хойг»

8 день. 10 июля

09:00 завтрак на турбазе «Ар давхар хойг»

10:00 начинаем экскурсию. Посещение национального парка Хубсугула, в состав которого входят озеро Хубсугул и пещера Монголии–Улгий, Плавание на теплоходе. Около реки увидим жителей «Цаатан», занимающихся оленеводством, знакомство с бытом и жизнью Цаатан.

18:00 ужин на турбазе, свободное время, ночь на турбазе.

9 день. 11 июля

09:00 Завтрак на турбазе «Ар давхар хойг»

10:00 выезд в Булган (6 ч 56 мин, 410 км от).

Обед в пути (GNTУ туркомпания)

17:00 приезд в Булган, размещение на турбазе,

18:00 ужин на турбазе «Ханхар уул», Свободное время, ночь на турбазе.

10 день. 12 июля

09:00 завтрак на турбазе «Ханхур уул»

10:00 начало тура по Булгану. Посещение достопримечательностей аймака Монастырь Овгон хийд, Развалины Чин Толгойн балгас и Развалины крепости Хар Бух, обед

15:00 выезд в Улан–Батор (5 ч 46 мин, 360 км от Булгана)

20:00 приезд в Улан–батор, ночь в гостинице «Залучуд»

11,12, 13 дни. 13– 15 июля

Завтрак в гостинице.

Обед и ужин.

Открытие и закрытие фестиваля Наадам, все мероприятия, которые будут проходить во время фестиваля.

14 день. 16 июля

Трансфер на вокзал. Окончание тура.

Приложение В
(справочное)

Prospects for the development of automobile tourism in Mongolia

Part 3

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗАМ5Б	Цэвэгмэд Гантуяа		

Консультант каф. менеджмента (руководитель ВКР)

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Фангманн Г.О.	Кандидат э.н.		

Консультант–лингвист кафедры иностранных языков ИСГТ

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Бескровная Л.В.			

INTRODUCTION

The relevance of research: Today, worldwide tourism is developing as a supporting factor for the development of the peacefulness of Nations and nationalities, smokeless industry and invisible exports. Tourism is 10% of the global GDP, 30% from trade, the 7% investment, 11% of the cost of the need, 10% of exports and 4 place before the production of equipment for fuel and chemical products.

According to forecasts in 2015 1.3 billion people travels around the world and every eleventh person is working in the field. With the increasing interest of people to travel, opportunities to develop all types of tourism around the world, including Mongolia. Mongolia, with its unique heritage resource has a huge potential for the development of inbound and domestic tourism. However, its share of global turnover of tourist services is negligible.

Tourism plays an important role in economic development and international relations. At the moment, the tourism sector is gaining a wider space in all segments of the global economy, and one in seven jobs is in the tourist business in the world.

According to WTO forecasts, by 2020 the number of international tourist arrivals will amount to 1.6 billion that is 3 times higher than indicators of 2000. The daily expenses of tourists, excluding air travel, will grow to 5 billion dollars a day.

The tourism potential of our country is able to attract large numbers of tourists from around the world, including Russia. Since the distance between Russia and Mongolia is not significant, the recently signed agreement on a visa–free regime between countries enables citizens of both countries to travel freely.

The research topic is also relevant because the absence of specially designed tourist routes aimed at attracting the Russian audience is a huge obstacle to the development of this sector of the economy of Mongolia and the promotion of Mongolia in the Russian market. However, based on the significant tourist resources of Mongolia and in connection with increasing interest of Russian tourists to the Eastern areas, we can offer new tourist products, interesting for the Russian audience.

These factors and the relevance of the work to promote Mongolia as a tourism destination in Russia.

The extent of the problem: Analysis of scientific, educational, periodic, methodical and reference literature and regulatory documents and electronic sources showed that the problem of the promotion of Mongolia in the tourist market of Russia is poorly studied. So, the issues of promotion of tourism destinations represented in the works: P.A. Durovich, I.V. Zorin, T.P. Kaverina, V.A. Kvartalnov, M.B. Birjakov, Leiper N., Cooper, C., Ritchie, B., E.N. Pavlova, A.I. Zorin, theoretical and practical aspects of promotion of goods and services was consecrated in the following works: K.A. Aksenova, I.V. Aleshina, I.P. Berdnikova, T.A. Berkutova, S.A. Varakuty, D.A. Vylegzhanina, I.A. Dubrovina, K.I. Ivanova.

Purpose and objective of the research: The purpose of the study is the tourist potential and the development of a system for promoting the destination of Mongolia in the tourist market of Russia. The main tasks that ensure the realization of the goal are: to study the theoretical foundations for the promotion of the tourism destination; to analyze the current state and specifics of Mongolia's promotion as a tourism destination; to develop proposals for improving the promotion of the destination of Mongolia in the tourist market of Russia.

Object of the research: The object of the dissertation research is the tourism destination of Mongolia.

Subject of the research: The subject of the dissertation research is the ways and perspective directions of Mongolia's promotion as a tourism destination in the tourist market of Russia.

Theoretical and methodological basis of the research. For the theoretical basis of the research the works of local and foreign experts in the field of tourism and marketing of tourism services were analyzed. We used such research methods as classification, analysis, ordering, questioning.

Scientific novelty. The scientific novelty of the dissertation research is as follows:

- Clarified the conceptual apparatus of marketing destinations, in particular, formulated the author's interpretation of the concepts of destination, the promotion of destination, defined goals and objectives of promoting destinations;
- Proposed complex of measures for the development of tourism potential;
- The structure of the destination promotion complex has been developed and the main objects for the promotion of the destination have been identified (natural attractions, historical heritage; places of rest; objects of culture, sports, health, accommodation, etc., as well as sports and cultural events), stressed the need for an integrated approach to the promotion of destinations and services;
- A comprehensive study of the organization of inbound tourism in Mongolia;
- The system of destination promotion was developed on the example of a tour of Mongolia to the Russian market.

Practical significance. The integrated and interdisciplinary approach that underlies the presented developments allows using the data in the recommendations without additional development and justification costs, and the expected effect from the application of these developments and recommendations will have a positive impact on the development of the region as a tourist center. In addition, the application of these proposals will improve the social conditions in the region.

Also the section 3 includes tourist route to Mongolia for Russian tourists, it is a multi–objective approach: on the one hand, its implementation can serve as one of the decisive factors that perpetuate Mongolia as a tourist center at the tourist market of Russia, on the other hand, it can serve as a basis for the development of similar routes for foreign tourists from other regions of the world.

Theoretical significance. The theoretical conclusions obtained on the organization of the promotion of Mongolia as a tourism destination will allow you to organize complex events in the direction of developing the tourism potential of the region, which will significantly increase its economic and political importance in the tourism market.

Approbation and introduction of results of research. The main results of the dissertation research were reflected in 5 published scientific works and presented in the collections of scientific works "International Student Scientific Bulletin" (Tomsk, 2016, No. 2), "28th IBIMA Conference Proceedings", III International Scientific Conference "Information Technologies In science, management, social sphere and medicine "(Tomsk, May 23 – 26, 2016)," Problems of market economy management ". Issue 17. Part 1 (RINC), "Communicative aspects of language and culture: a collection of materials of the XV International Scientific and Practical Conference of Students and Young Scientists" (Tomsk, May 19–21, 2015).

Prospects for the development of automobile tourism in Mongolia

This chapter is devoted to the prospects for developing automobile tourism in Mongolia. The analysis of deterrents in developing tourism in Mongolia is carried out. The government support of this economic sector is described. The favorable conditions to develop automobile tourism in Mongolia are pointed out. Tourist resources of Mongolia and tour operators offers on the given type of tourism are analyzed. To develop automobile tourism the own tourist product «Mongolia by jeeps» are elaborated.

The relevance of the research topic due to the fact that today is quite convenient and popular means of transport and travel is by car. At the moment, sport tourism is developing quite actively around the world, including in the countries of the Asia–Pacific region. By type of movement in this type of tourism, there are: mototourism, caravanning, cycling, sailing, water, horse, ski, etc. In this article, we will consider the automotive kind of tourism and its development in Mongolia.

Automobile tourism is the journey of people to countries or areas other than their permanent place of residence, in which the private or rented car is the main means of transportation. In the modern world, all people began to move on cars not only inside their own country, but also beyond its borders. The main advantage of automobile tourism is that to travel at any time, regardless of tour package, and plan your own route, based on individual needs.

Automobile tourism in Mongolia is a relatively young, but quite promising direction of tourism development. However, it should be noted that the current level of development of this type of tourism is not great in Mongolia.

Let us analyze the level of tourism development in Mongolia as a whole: In 2016, Mongolia was visited by 404 thousand tourists, tourism brought to the economy of the country 312 million US dollars. If we compare these figures with last year's figures, then after 2012 for the first time the number of visitors to foreign tourists increased by 4.4%. These figures occupy 3.2% of GDP and 3.6% of exports. According to the data of 2014, the financing of this industry reached a trillion of 211 billion tugriks or 12.9% of the total financing. Mongolia was visited by 350 countries from Asia–Pacific countries, 141,000 from Europe, 20,000 from America, 1010 from the Middle East and 918 from Africa. Revenues of the tourism sector amounted to 286.5 million US dollars. Income of the industry increased by 11.4%, which shows in the future, tourism could become the leading sector of the economy of Mongolia.

Infrastructure is important for sustainable tourism development. In connection with the considerable increase in tourists visiting Mongolia, every year there are new enterprises engaged in tourism activities. According to 2016, there are 520 tour operators, 340 hotels, 64 of them assigned to the category of 1–5 stars, as well as 360 tourist camps and 8 airlines.

To increase the flow of tourists, Mongolia participates in various international tourism exhibitions, such as ITB – Berlin, WTM – London, JATA – Japan. Mongolia not only participates in exhibitions, but also organized a tourist event of international level. An example is the exhibition "ITF – 2016 Mongolia".

The presence of favorable factors leads to the leadership of individual regions and countries in world tourism, and, on the contrary, undesirable factors reduce the tourist flow. Currently, there are a number of factors constraining the development of tourism in Mongolia, among them: a poorly developed tourist infrastructure; low level and quality of services; weak competitiveness of Mongolia on the world tourism market; lack of qualified personnel.

These problems can be solved with the help of state support for the tourism sector. For effective development of tourism in the territory of Mongolia, the state has established a decision on the development of tourism, and a set of measures to improve the level of tourism development in Mongolia has also been developed: improving the regulatory framework; determination of priority directions for tourism development; development of new target programs; construction of parks, museums, tourist complexes with help of private and public investment; Improving the competitiveness of the country, increasing the number of flights; the creation of tourist centers in the regions, the promotion of the tourist brand of Mongolia; assistance in staffing of tourist activities.

Based on this set of measures, roads are being built in Mongolia, the infrastructure of tourism has been improved, the museum of the Dinosaur named Bataar has been built, national recreation parks have been built, most airlines have doubled the number of flights and guides and interpreters are being trained.

At present, long–term targeted programs are being implemented in Mongolia, for example, "Development of rural tourism in the western regions of Mongolia, 2015–2020", as a result of which it is planned to create business ties between regions, as well as support small businesses. Within the framework of long–term targeted programs, it is planned to improve legal norms; build large tourist complexes; develop the country's infrastructure; to develop marketing policy, to improve the qualification of personnel; ensure the safety of tourists, etc.

Therefore, we can conclude that the state controls the development of tourism and measures for the purpose of long–term programs are basically the same. Thus, thanks to the implementation of these measures, Mongolia tourism can become one of the leading sectors of the economy.

Automobile tourism is one of the priorities for the development on the territory of Mongolia. We have developed a tourism product design "in a jeep on Mongolia" based on technology, proposed Vetkin V.A., as well as its own algorithm.

First, we analyzed the tourism resources of Mongolia, identified the resources that can be used to develop a tourist product.

Despite the fact that Mongolia is one of the countries in the Asia–Pacific region, which has no outlet to the sea, the country is attractive enough to travel, because it has a rich historical and cultural heritage and pristine nature in pristine condition. At the same time, hospitable, tolerant to many people and many villages, where little has changed since ancient times, attracts tourists from many countries of the world.

Tourism is increasingly popular in the southern (Middle – Gobi (Dundgobi) aimak, South Gobi (Umnu – Gobi) aimak), in the central part of the country (Uver – Khangay aimak, Archangay aimak) and in the northern region (Khubsugul, Bulgan) of Mongolia.

Ulaanbaatar is the capital of Mongolia, the main political, economic and cultural center of the country. Located in the valley of the river Tuul, at an altitude of 1300–1350 m. It is allocated to an independent administrative unit. The area is 4704.4 km ^{2}, the population is 1 240 037 people.

Attractions of city of Ulan Bator:

- Gandantegchinlen. From 1944 to 1990, this was the only active sacred place for believers. About 150 monks live here. In the monastery stands the world–famous statue of Bodhisattva Avalokitesvara, protected by the state, whose height is 26 m. At the beginning of the 20th century, many monks lived in the temple, but in 1938 the monastery was closed at the height of repressions. In 1944, according to numerous requests, it again began to function.
- Sukhe–Bator Monument from 1929 to 1946 stood on Sukhe–bator Square. The monument itself is a huge snow–white pyramid, topped by a five–pointed star. On the front side of the monument is depicted Sukhe–bator with the fluttering banner of victory.
- Zaisan Memorial Complex: The hill offers a beautiful view of the city and the valley of the Tuul River.

Middle–Gobi (Dundgobi) aimak.

The territory of the Middle–Gobi aimak is a hilly steppe. In the steppe, in the most unexpected places there are tiled grave, powerful mounds, stone figures – women and megalithic structures left by the ancient nomadic tribes.

Attractions of the Middle–Gobi aimak:

- Baga gazryn chuluu is a granite–rocky mountain with a height of 1768 m between somon Dalgertsogt and Adaatsag of Middle–Gobi aimak. The length is 15 km, the width is 10 km. Mountain crystal, topaz. Foxes, wolves, arctic foxes, wild steppe cats–foxes are planted.
- Monastery Ongiin Khid – Significant adobe ruins of the Buddhist monastery Ongiin Khid are located next to the road between the somons of Sayhan–Ovoo and Mandal–Ovoo, about 187 km southeast of Arvaiheer and 130 km north of Bulgan. Near the famous destroyed monastery built five tourist bases, where you can spend the night.
- The monastery of Ulgiy Khid–Ruins of the dead city–monastery, it is interesting that they are not marked on the map of Mongolia's sights, it is rather difficult to find because of the difficulties of orienting on the forks of hardly visible roads in the steppe. The location of the ancient city of the monastery, the largest in the southern Gobi, where up to 2,000 lamas lived in 1650, points to the top of the mountain, the famous "Ovoo of the Pure Heart". At the present time, a Buddhist temple has been restored here, in which services are maintained. The ruins occupy a large territory, and although the Mongols have returned to live here, most of the ruins remain untouched.

South Gobi aimak

The territory of the South Gobi aimak is a semi–desert. The famous Gobi desert in the world is located in this area. Its parts are sand Khongor, Galba, Borzon, Zeemeg. More than 250 varieties of flora grow on the territory of aimak. Rare animals include wild horses, wild sheep, goat, wild camels, foxes, rabbits and badgers.

The main attraction of the aimak is the Gobi Desert. The Gobi is one of the greatest deserts of the world. Gobi stretched a huge arc for 1600 km – from northern

China to southeastern Mongolia. The desert covers an area of 1.5 million km2, equal to Alaska. Desert areas have been virtually waterless and unchanged for 65 million years. For such a long time, ferocious winds blew tons of sand from the surface and exposed the bones of prehistoric dinosaurs.

Uverkhangai aimag

In the central part of the country, the Uvarkhang Aimak is the most famous. In the north and north–west of the aimak lie the Khangai mountains. Here, there are also the oldest Buddhist monasteries of Mongolia – Erdeni–Dzu and Shanh. To the south of Khangaya stretches the steppe plain, in the extreme south – spurs of the Gobi–Altai Range.

The main attraction of the aimak is the Erdene–Zuu Monastery – one of the oldest monasteries of Mongolia that have survived to this day. Near the monastery are the ruins of the ancient city of Karakorum, which for a short time served as the capital of the Mongolian Empire under Ugadei Khan.

Also aimak is famous for its cultural landscape, which is located on the valley of the river Orkhon. This complex cultural object has become a World Heritage Site since 2004 in Mongolia. According to UNESCO's wording, this area represents the evolution of the nomadic pastoral civilization for two millennia.

Arkhangai aimak

The landscape of the Arkhangai aimak of Mongolia is striking: broad rivers, several volcanoes and volcanic lakes, vast forests and pastures, where innumerable herds of yaks graze. On the territory of the Arkhangai aimag of Mongolia is located one of the most beautiful lakes of Mongolia – Lake Terhin Tsagaan Nuur, the ruins of several ancient monasteries. Most tourists visit the lake Terhin Tsagaan Nuur, the ruins of the city of Ordu–Balyk, now the Orkhon Hara–Balgas (Har balgas) and Horgiin–togo. There are about a dozen more volcanoes around Lake Terhiin Tsagaan–Nuur, all of them are extinct. The specially protected zone of Khorgo Uul (Khorgiin–toto) and Tsagaan–Nuur has been included in the list of specially protected objects of Mongolia since 1965. The area covers only 773 square kilometers.

Khubsugul aimak

Great opportunities open up for the development of any kind of tourism in the northern region, where tourists come most to see the taiga and get to know the lives of the inhabitants involved in reindeer herding. In this region located Khubsugul National Park. The Khubsugul National Park is considered to be one of the most beautiful and is a unique natural and ethnographic complex.

Bulgan aimak

The second most important aimak–Bulgan aimak. In the northern part of the aimak, the taiga with permafrost, in the valleys of the rivers Orkhon and Selenga, abundant vegetation, berries, nuts, medicinal plants. The main attractions of the aimak are the Khogno–Khan Mountain Range, the Ovgon Khid monastery, the Chin Tolgoin Balgas ruins and the Khar Buch Fortress ruins. The mountain range Khogno–Khan stretches to the northwest by more than 80 kilometers. The area is a unique picture of natural contrasts, combining the Mongolian Gobi Desert and Hangai landscapes. The monastery Ovgon Khid was built by the famous religious figure of medieval Mongolia Zanabazar (Undur–gegeen) in honor of his teacher. Ruins of the Khar Bukh fortress of the Khitan Empire of the 9th–10th centuries. On the bank of the Khar Bukhyn River are well preserved to the present day.

Analysis of tourism resources shows that Mongolia has the potential for the development of automobile tourism. As for the proposals for car tourism in Mongolia, there are few travel agencies involved in the development of such tours. It is proposed to travel mainly in jeeps, because a significant part of the road is off–road. Also the duration of the tour is an average of 12 days, because It is necessary to overcome long distances between objects of tourist interest.

Briefly describe the developed tourism product "in a jeep on Mongolia". Type of tourism – automobile. Duration – 2 weeks. During this time, tourists will travel on off–road vehicles, visit most of the Mongolian cultural and historical sites, see the real sands of the Gobi desert, the taiga and permafrost, and relax on the shores of the fresh lake of Hubsugul. Also tourists will visit such famous sights as Sukhe–Bator monument, Zaisan memorial statue and Gandan–Tegchinlan monastery in Ulan–Bator, Bayanzag, Khongor sands, Yolyn Am in South–Goby aimak, Erdene–Dzu

monastery, ruins of Karakorum city in Uver–Khangai Aimak, the ruins of the town of Khar–Balgas, Ordu–balyk and Lake Terkhiin tsagaan nuur in the Arkhangai aimak, etc.

The main advantage of this proposal is that the developed tour will be carried out in the territory of seven regions: Ulan Bator – Middle–Gobi – South Gobi aimak – Uver–Khangai aimak – Arkhangay aimak – Khubsugul aimak – Bulgan aimak. The following services are included in the tourist product: delivery of tourists to the destination; accommodation in a hotel and in hostels; a sightseeing tour around the city of Ulan–Bator; the services of a guide (translator); rent a car, gasoline; food. All routes are designed for off–road vehicles of Toyota Land Cruiser / Nissan Patrol class: cars with a gasoline engine should have spare tanks for 100 liters.

Developed tourist product will help to increase the tourist flow from Russia to Mongolia and generally enhance the attractiveness of Mongolia in the international tourism market.