

- 01:15 - прибытие в г. Мышкин;
- 08:30 - завтрак на теплоходе (в ресторане);
- 10:00-12:00 - обзорная экскурсия в музей г. Мышкин;
- 13:30- обед на теплоходе (в ресторане);
- 14:00- свободное время на борту теплохода;
- 14:00- отправление теплохода из Мышкина в Москву;
- 23:30- прибытие в г. Москва.

Проблемы круизного туризма безусловно существуют и для этого правительство разрабатывает меры по улучшению и привлекательности круизного туризма в РФ. Он является перспективным видом отдыха и пользуется спросом, поэтому его необходимо развивать. Для этого и разрабатываются подобные туры с целью привлечения туристов к этому виду отдыха.

Круизный туризм - один из самых сложных видов туризма, поскольку включает в себя много комплексных подпродуктов - это и организация питания, и экскурсии по городам, и развлекательная программа, и путевая информация и многое другое.

РФ обладает уникальными возможностями для организации речных путешествий. Реки, озера и каналы в Европейской части позволили соединить Балтийское, Белое, Азовское, Черное и Каспийское моря, а Москва стала портом пяти морей. Как известно, Россия обладает самой большой сетью рек. Протяженность эксплуатируемых внутренних водных путей составляет около 100 тыс. км, из них более 16 - это искусственно созданные каналы и водохранилища. Удобная, эффективная воднотранспортная магистраль соединяет Северо-Западные, Центральный и Южные районы страны. Поэтому государство должно выделять деньги для оборудования пассажирских портов, строительства теплоходов и повышать уровень сервиса на круизных лайнерах. Если правительство будет заниматься этими мерами, то круизный туризм начнет приносить большую прибыль России.

Список литературы:

1. Сайт RATA-news- новости туризм для профессионалов от РСТ, Туристические новости в России и мире// [Электронный ресурс].- Режим доступа: http://www.ratanews.ru/news/news_12072011_1.stm ,свободный.
2. Сайт Круизный туризм в России//[Электронный ресурс].- Режим доступа: www.pismo-vlasti.net/Kruiznyi_turizm_v_Rossii-7.html ,свободный.
3. Сайт ФЦП: Программа «Экономическое и социальное развитие Дальнего Востока и Забайкалья на период до 2013 года»//[Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://fcp.economy.gov.ru/cgi-bin/cis/fcp/cgi/Fcp/ViewFcp/View/2009/136> , свободный.
4. Сайт Как помочь круизному туризму в России – Туризм: практика, проблемы, перспективы – развитие туризма//[Электронный ресурс].- Режим доступа: http://www.tpnews.ru/index2.php?option=com_content&task=view&id=40&pop=1&page=0&Itemid=2 , свободный.

НЕОБХОДИМОСТЬ РАЗРАБОТКИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ СЕРВИСА И ТУРИЗМА

Кононова Ю.А., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Быстро изменяющиеся условия современной действительности вынуждают фирмы приспосабливаться и искать новые пути для выживаемости на рынке товаров и услуг. Становится недостаточным только иметь капитал, чтобы создать свое туристическое агентство или иное предприятие сервиса, необходимо еще и выделиться на фоне своих конкурентов. Многие фирмы придумывают неординарные названия или предлагают необычные услуги, но этого мало. Необходимо запомниться клиенту не только с точки зрения качества предоставляемых услуг, но еще и визуально, а также поддерживать свои позиции. Фирменный стиль – это то, что поможет запомниться компании на рынке товаров и услуг. Он косвенно подтверждает надежность фирмы, как бы гарантирует, что фирма во всем соблюдает образцовый порядок: как в производстве, так и в любой другой деятельности.

Фирменный стиль – это единство постоянных визуальных и текстовых элементов, идентифицирующих принадлежность к конкретной фирме и отличающих ее от конкурентов. Набор цветовых, графических, словесных констант, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. **Фирменный стиль** — основа коммуникационной политики фирмы. [2]

Или другое определение фирменного стиля — набор различных фирменных элементов, обеспечивающих целостность имиджа фирмы, единство в восприятии производимых товаров и услуг [1.С.66].

Если говорить об истории фирменного стиля, то история его возникновения уходит корнями в 11 век в эпоху рыцарства. В это время появляется понятие герба. Именно рыцарские гербы, их цвета и девизы стали предшественниками фирменного стиля.

В средневековой Европе герб был отличительным знаком своего владельца и отражали информацию о нем. На создание гербов не жалели средств, используя услуги лучших художников. Шло время, и роль герба в тогдашнем обществе увеличивалась. По нему судили о знатности и статусе владельца. К тому же его нельзя уже было выбрать просто так. Они создавались, учитывая многочисленные заслуги владельцев, которые даровали короли и богатые сеньоры своим подданным, и передавались из через поколения.

Также история возникновения фирменного стиля неотрывно связана с развитием торговли. Прототипом товарных знаков стали клейма, которые привешивали к товару. Впоследствии их начали изготавливать на металлических пластинках. Их же использовали и как печати. Эта традиция не обошла и Россию, где в 1774 году указом предписывалось клеймение российских товаров, чтобы отличить их от иностранных.

В середине 19 века в США и в Западной Европе возникли предпосылки возникновения торговых марок, которые призваны были выделять крупного производителя в конкурентной торговой среде.

Дальше история возникновения фирменного стиля связывалась с развитием в постиндустриальную эпоху сферы услуг. Она стала не менее важной, чем сфера производства. Поэтому для различных фирм, оказывающих услуги, создать фирменный стиль было просто необходимо.

Считается, что первооткрывателем фирменного стиля стал немец Петер Беренс в начале 20 века, создавший для своей компании, где работал художественным директором, определенный художественный образ.

Так появилось новое направление в дизайне, связанное с разработкой фирменного стиля различных компаний, которое достигло в наше время высочайшего уровня [8].

Основными элементами фирменного стиля являются: товарный знак, логотип, слоган, фирменный блок, фирменный цвет, фирменные шрифты, другие фирменные константы.

Теперь необходимо дать определение всем этим понятиям.

Товарный знак – специфическое обозначение (словесное, изобразительное, комбинированное), призванное идентифицировать товары или услуги владельца товарного знака от всех остальных [3]. Можно выделить несколько типов товарных знаков: словесный, изобразительный, объемный (трехмерная форма, например флакон духов), звуковой, комбинированный.

Логотип – представляет собой оригинальное начертание наименования рекламодателя, используемое как символ товара или фирмы [5].

Слоган – рекламный лозунг. Четкая, ясная, сжатая формулировка рекламной идеи, которая легко воспринимается и запоминается [4] или оригинальный девиз фирмы, товарной группы, одного товара [1.С.66]. Слоган должен отвечать следующим требованиям: быть коротким, иметь яркую эмоциональную окраску, быть ориентированным на целевую аудиторию, соответствовать общей концепции фирменного стиля компании.

Фирменный блок – несколько элементов фирменного стиля, объединенных в единую композицию.

Фирменные цвета – цвета или один цвет, с использованием которых разработан фирменный стиль.

Фирменные шрифты – комплекс шрифтов, который используется при создании различных элементов фирменного стиля [1.С.66].

Другие фирменные константы – гимн, знамя, корпоративная легенда и другое.

Разработка фирменного стиля необходима, потому что она обладает рядом преимуществ, таких как возможность для компании с меньшими расходами вывести новый товар или услугу на рынок. При наличии фирменного стиля, реклама дает гораздо больший эффект, чем без него. Потребителю легче идентифицировать товар фирмы среди товаров или услуг конкурентных марок. Также он помогает проведению внутренней политики компании, в частности формированию сильного корпоративного духа, повышает имидж компании и ее восприятие [6].

Носители фирменного стиля компании могут быть различны и их можно классифицировать по различным основаниям.

Печатная реклама фирмы: плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари (настенные и карманные) и так далее.

Средства публичного рилейшенз: пропагандистские проспекты, журналы, оформление залов для пресс-конференции и так далее.

Сувенирная реклама: полиэтиленовые пакеты, авторучки, настольные приборы, сувенирные поздравительные открытки и другое.

Элементы делопроизводства: фирменные бланки, фирменные конверты, фирменные папки-регистраторы, записные книжки, настольные блокноты, блоки бумаг для записей и так далее.

Документы и удостоверения: пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников, бейджи и так далее.

Элементы служебных интерьеров: панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата. Нередко весь интерьер оформляется в фирменных цветах.

Другие носители: фирменное рекламное знамя, вымпелы, фирменная упаковочная бумага, ярлыки, пригласительные билеты, одежда сотрудников, изображения на бортах транспортных средств фирмы и так далее [7].

Чем в больших направлениях компания распространяет свой фирменный стиль, тем более это работает на формирование позитивного образа фирмы. Важный момент в том, чтобы грамотно подобрать элементы фирменного стиля для вашей компании.

Таким образом, фирменный стиль – это характерный для данной фирмы язык, своеобразное удостоверение личности предприятия, его опознавательный знак, визитная карточка. Все функции фирменного стиля, так или иначе, связаны с созданием образа предприятия, который должен запоминаться и быть привлекательным для основного типа его потребителей.

Среди основных функций фирменного стиля – функции доверия, идентификации и эффективности рекламы. Постоянные элементы фирменного стиля экономят время потребителя, упрощают для него процесс совершения покупки или потребления услуг и вызывают положительные эмоции, ассоциирующиеся с именем и образом предприятия. Однако если реальный и искусственно созданный образы находятся в противоречии, то это может принести больше вреда, чем пользы.

Фирменный стиль, как правило, предполагает разработку символов фирмы (торговый знак, логотип, фирменный блок, слоган, фирменный цвет, фирменный комплект шрифтов, корпоративный герой, постоянный коммуникант)[2].

Создавая свое предприятия сервиса необходимо задуматься не только о названии фирмы и его месторасположении, но и об его узнаваемости, о целостном образе восприятия клиентами, что в последующем поспособствует продолжительности жизни вашей фирмы на современном рынке.

Список литературы

1. Реклама и рекламная деятельность / К.А. Аксенова / Конспект лекций. - М: Приор- издат, 2005. - 96 с.
2. Сайт цифровых учебно-методических материалов ВГУЭС/ методическое обеспечение учебного процесса/ Фирменный стиль (Руководство). Авторы: Прокурова Н.И., Козинцева М.Ю., редактор: Моисеева Л.В/ Режим доступа: http://abc.vvsu.ru/Books/r_frimstyle/page0002.asp Дата обращения: 03.03.12
3. Сайт Адвести.ру – все о рекламе. Словари . Режим доступа: <http://www.advesti.ru/glossary/desk/2463> Дата обращения 03.03.12
4. Сайт Адвести.ру – все о рекламе. Словари . Режим доступа: <http://www.advesti.ru/glossary/desk/1052> Дата обращения 03.03.12
5. Сайт Адвести.ру – все о рекламе. Словари . Режим доступа: <http://www.advesti.ru/glossary/desk/401> Дата обращения 03.03.12
6. Фирменный стиль: преимущества и использование. Режим доступа: http://ironner.ru/design/Firm_style Дата обращения 03.03.12
7. Бизнес офис. Фирменный стиль. Режим доступа: <http://new.businesstheory.ru/doc/business092006/newbusiness-097.html> Дата обращения: 03.03.12
8. «ООО» НеоАдверт. История возникновения фирменного стиля. Режим доступа: http://www.neoadvertising.ru/articles/firmennyi_stil/istoriya_vozniknoveniya_firmennogo_stilya/ Дата обращения 03.03.12

СОВРЕМЕННАЯ УРБАНИСТИКА КАК РЕСУРС ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ГОРОДА

Кудашева Л.О., магистр

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Современная социокультурная сфера жизни человека необратимо изменяется. Общество потребления становится обществом «эмоционального насыщения». Каждый из нас, совершая покупку в магазине, заказывая кофе или посещая какое-либо мероприятие, воспринимает процесс потребления совершенно по-другому, нежели прежде. Новое восприятие современного человека в культурном пространстве изучает новая экономика – экономика ощущений.