



## **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА**



**Г. СОЧИ**

**2017 Г.**

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Сочинский государственный университет»**

# **Актуальные проблемы образовательного туризма,**

Материалы  
Всероссийской научно-практической конференции  
студентов, аспирантов и молодых ученых  
(16 – 19 октября 2017 г.)

Сочи РИЦ ФГБОУ ВО «СГУ» 2017

### УДК 659.3

*Галеева Э. С. – студент, Шамсутдинова А. Р. – к.ф.н., старший преподаватель, Поволжская ГАФКСуТ, г. Казань, Россия (elviragaleeva1994@gmail.com)*

*Galeeva E. S. – student, Shamsutdinova A. R. – PhD in Philology, senior lecturer, VRSAPCSaT, Kazan, Russia (elviragaleeva1994@gmail.com)*

**К вопросу об использовании контекстной рекламы на французском языке для развития туристской дестинации (на примере г. Казани)**

**The using of contextual advertisement in French language for development of a tourist destination (for example Kazan)**

**Аннотация.** Контекстная реклама – важный, современный и востребованный элемент продвижения туристской дестинации. В Казани проводится большое количество международных мероприятий, притягивающих множество иностранных туристов, в том числе и франкоговорящих, чем и обусловлена необходимость появления рекламы в интернете на французском языке.

**Abstract.** Contextual advertisement is an important, modern and popular element of promotion of a tourist destination. Many international events are held in Kazan which attract the attention a lot of tourists, including people who speak French. It is necessary for the appearance in the Internet in French.

**Ключевые слова:** Казань, контекстная реклама, событийный туризм, французский язык.

**Keywords:** Kazan, contextual advertising, event tourism, French.

**Актуальность** исследования обусловлена обращением к теории контекста, имеющей своим предметом различные типы целостности и взаимосвязей исследуемого феномена, его включенности в язык, в наличную ситуацию деятельности и коммуникации, в локальную и универсальную культуру.

**Цель работы:** доказательство необходимости распространения контекстной рекламы на французском языке в г. Казани.

**Задачи:**

1. проанализировать роль контекстной рекламы в развитии событийного туризма;
2. выявить перспективы контекстной рекламы для г. Казани

**Методы исследования:** сравнительный, аналитический, обобщение полученной информации

**Результаты исследования.**

Поскольку контекстуализм рассматривается как направление, исследующее взаимосвязи существующих предметов, пространств, объектов, его можно использовать не только при анализе педагогических и филологических явлений, но и социокультурных феноменов.

Следует отметить, что в настоящее время значительно расширилась сфера международного сотрудничества в области туризма, и укрепляются связи между различными странами. Специалисты в сфере туризма непосредственно связаны с международным культурным сотрудничеством, поскольку им приходится посещать различные ярмарки, выставки, фестивали и т.д., а также принимать иностранных туристов в своей стране.

Поэтому контекстная реклама на иностранном языке является одним из перспективных направлений в сфере туризма. Данный вид рекламы – это простой и эффективный способ привлечь на сайт иностранных посетителей, заинтересованных в предлагаемых товарах и услугах.

Главной отличительной особенностью контекстной рекламы является зависимость рекламного материала от содержимого веб-сайта. Именно эта особенность обеспечивает столь высокую эффективность "контекста" – объявления видят только те люди (посетители сайта), которые заинтересованы в рекламируемом продукте [1, с. 9].

Размещаться контекстная реклама может как на страницах поисковых систем, так и на популярных тематических порталах. В первом случае объявления

выводятся в ответ на запрос пользователя, содержащий заданное ключевое слово или фразу. В случае же размещения контекстной рекламы на сторонних площадках объявления для показа будут подбираться на основе сходства темы рекламируемой продукции с темой сайта.

С развитием международных отношений актуальным является подача контекстной рекламы на иностранном языке. В самом простом варианте это подача рекламы на общепринятом английском языке. Как вариант, возможно, предоставлять рекламу на двух языках – выбор языков зависит от целевой аудитории.

Данный вид рекламы становится очень популярным в нашей стране. В связи с проведением Чемпионата мира по футболу в 2018 году в России, становится актуальным размещение контекстной рекламы различных туристских фирм в Казани на французском языке, поскольку среди стран, принимающих участие в Чемпионате, будут франкоговорящие.

Сегодня Казань – это яркий город, привлекающий туристов своей историей, своей инфраструктурой, удивительным и гармоничным переплетением двух культур. Являясь одним из самых популярных туристических городов в России, он привлекает и иностранных туристов. Здесь учатся студенты из франкоговорящих стран: Ливии, Туниса, Алжира, Конго, Марокко. Появляются туристические места, связанные с культурой Франции, где жители и гости республики могут попробовать французскую кухню, узнать про быт и нравы жителей Франции.

В настоящее время Казань развивается как туристско-рекреационный кластер, и подача рекламы является одной из основ его развития [2, с.30].

Контекстная реклама на иностранном языке дает возможность привлечь в город иностранных туристов на такие фестивали, как «CONCORDIA» и «Шалапинский фестиваль», которые проводятся ежегодно весной и осенью. Летний этнический фестиваль "Крутушка", который поможет иностранцам ближе рассмотреть культуру народов, проживающих на территории Татарстана и всей России.

В современном событийном туризме четко просматриваются определенные тематические направления: национальные праздники и фестивали, театрализованные шоу, фестивали театра и кино, гастрономические фестивали, карнавалы, модные показы, спортивные события, фестивали музыки, религиозные праздники, экономические форумы и др. В зависимости от критерия масштабности событийные мероприятия различаются, как: регионального, национального, международного уровней. Кроме того событие может иметь разовый характер, это предполагает его неповторяемость, либо периодичность, наблюдаемость ежегодно или в определенные периоды времени[3].

Для проведения спортивных событий в городе присутствует множество крупных спортивных объектов российского и мирового уровня, в том числе те, которые сооружены как арены Универсиады-2013. На сегодня Казань располагает более полутора тысячами спортивными сооружениями [4].

Для казанцев и гостей столицы работают два туристско-информационных центра и экскурсионный центр, осуществляющий ежедневные регулярные экскурсии, относительно недавно пущен в действие и туристско-информационный пункт в международном аэропорту «Казань».

В подаче рекламы на иностранном языке необходимо учитывать отсутствие знаний иностранцев о национальном колорите и традициях Казани. Следовательно, контекстная реклама на иностранном языке должна хотя бы в общих чертах донести до потенциальных клиентов все тонкости данных мероприятий. Подача такой рекламы возможна на сайтах крупных казанских университетов, на сайте Республики Татарстан, а также на любых сайтах, затрагивающих туризм и фестивали.

Однако любая контекстная реклама на иностранном языке требует привлечения специалистов, как по рекламе, так и по иностранным языкам. Следовательно, на такую рекламу идет гораздо большая затрата средств, чем на обычную контекстную рекламу. Несмотря на это, данный вид рекламы способен в полной мере окупить себя, поскольку любой потенциальный клиент (иностранец), увидевший рекламу на родном языке, или даже общепринятом

английском, уже будет отдавать предпочтение этому продукту среди множества других предоставленных на непонятном ему языке.

**Вывод.** Таким образом, в результате исследования приходим к выводу о том, что развитие контекстной рекламы на иностранном языке является перспективным направлением сферы туризма, позволяющим увеличить приток иностранных туристов в город, регион, страну.

### **Список литературы:**

1. Бабаев, А. Ю. Контекстная реклама / А.Ю. Бабаев, Н.Н. Евдокимов, А.Н. Иванов. -СПб.: Питер, 2011. -304 стр.

2. Бакурова, Е.Н., Паршуткина, Т.А. Использование регионального компонента в контекстном обучении иностранному языку студентов магистратуры нелингвистических направлений / Е.Н. Бакурова, Т.А. Паршуткина//Филологические науки. Вопросы теории и практики. -Тамбов: Грамота, 2014. -№ 8 (38): в 2 ч. Ч. II. -С.30-33.

3. Никонова Т. В., Лямов Р.В. Перспективы развития событийного туризма в г.Казань / Т. В. Никонова, Р. В. Лямов // Вопросы отраслевого управления, 2016, с. 30-36

4. Павлова А.В. К вопросу о позитивных и негативных социально-экономических последствиях реализации проектов по проведению крупных спортивных мероприятий / А.В. Павлова // Сб. трудов международной научно-практической конференции «Наследие крупных спортивных событий как фактор социально-культурного и экономического развития региона», 2013, с. 77-80