

**КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ
(ФИЛИАЛ) АВТОНОМНОЙ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

| | | | |
|--|---|---|---|
|  Министерство экономики Республики Татарстан |  Государственный комитет Республики Татарстан по туризму |  Государственный Совет Республики Татарстан |  Комитет по развитию туризма г. Казани |
|  Московский Государственный Университет им. М.В. Ломоносова |  Генеральное консульство Республики Узбекистан в Казани |  Генеральное консульство Республики Турция в Казани |  Генеральное консульство Венгрии в Казани |
|  Торгово-промышленная палата Республики Татарстан |  РУК Российский университет кооперации Казанский кооперативный институт Российского университета кооперации | |  Институт отраслевого менеджмента РАНХиГС при Президенте РФ |
|  Российский государственный университет туризма и сервиса | | |  Российский Экономический Университет им. Г.В. Плеханова |
|  Казахский университет технологии и бизнеса |  TUI Group |  Интурист |  Академия туризма в Анталии |

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И
ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

*Сборник научных трудов
II Международной научно- практической конференции*

**КАЗАНЬ
2019**

УДК 379.851; 379; 338.48; 339.138; 342.9; 378.14; 930.85; 379.85; 502.3 (470.41); 914; 331.108.2; 332.05; 539.374 + 539.377; 339.1; 65.018.3; 712.01: 338.48-6:7/8(476); 338.467; 351; 640.43; 004.9: 338.48004; 338.46; 004.09; 51-77

ББК 22.2; 65; 65.05; 66.02; 65.43; 65.432; 65.433; 75.8

Печатается по решению Ученого совета
Казанского кооперативного института
АНО ОВО ЦС РФ «Российский университет кооперации»

Актуальные проблемы развития туризма и индустрии гостеприимства: сборник научных трудов II международной научно-практической конференции - Казань: Печать-Сервис XXI век, 2019. – 377 с.

В сборнике научных трудов международной научно-практической конференции представлены материалы по широкому спектру актуальных научно-исследовательских проблем разработки и реализации инновационных решений в области развития туризма, менеджмента и маркетинга гостиничного бизнеса, профессионального туристского образования, подготовки, переподготовки и повышения квалификации специалистов.

Сборник научных трудов конференции адресован широкому кругу читателей, интересующихся данными вопросами.

Статьи представлены в авторской редакции

©Казанский кооперативный
институт (филиал) АНО ОВО ЦС
РФ «Российский университет
кооперации», 2019

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ №1. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ, ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

| | |
|---|----|
| ОСОБОЕ БЕЗБАРЬЕРНОЕ ПРОСТРАНСТВО В КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ГОРОДОВ <i>Алексеева Е.В., Тимофеева С.Д.</i> | 10 |
| К ВОПРОСУ СОСТОЯНИЯ И ПРОБЛЕМ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РОССИИ <i>Базаров Р.Т., Тишкина Т.В.</i> | 13 |
| РАЗВИТИЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ СПРАВОЧНО-ИНФОРМАЦИОННЫХ УСЛУГ НА ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫХ ВОКЗАЛАХ КАК ПЕРСПЕКТИВА РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РОССИИ <i>Белобородова Ф.Г.</i> | 17 |
| ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА КАК ЭКОНОМИЧЕСКИЙ И СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФАКТОР <i>Гафиуллина Л.Ф.</i> | 19 |
| ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ <i>Закиржонова Р.Х.</i> | 27 |
| ПРИРОДА И ЗНАЧЕНИЕ ТУРИЗМА ДЛЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ <i>Козар Н.К., Козар А.Н., Агадилова М.З., Сафиуллин И.Р.</i> | 30 |
| ТУРИЗМ, ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ <i>Козар Н.К., Козар А.Н.</i> | 35 |
| ХАРАКТЕРИСТИКА И МЕСТО ТУРИЗМА В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ <i>Козар Н.К., Козар А.Н.</i> | 39 |
| ВЫЯВЛЕНИЕ ТИПОВЫХ ОШИБОК ПРИ ПРИМЕНЕНИИ УПРОЩЕННОЙ СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ СУБЪЕКТАМИ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА <i>Кулягина Н.Г., Вылегжанина А.В.</i> | 44 |
| ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ КЛАССИФИКАЦИИ ЗВЕЗДНОЙ КАТЕГОРИИ <i>Курманкулова Н.Ж., Жунусова А.А.</i> | 48 |
| АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН) <i>Магдеева М.Р., Уткина Н.А.</i> | 51 |
| БРЕНД КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ <i>Мурзаева Г.В., Лазарева К.Р.</i> | 55 |
| ИМИДЖ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ВАЖНЫЙ ФАКТОР ЕГО ОЦЕНКИ <i>Мурзаева Г.В.</i> | 58 |
| К ВОПРОСУ О СПЕЦИФИКЕ СЕРВИСНО-ТУРИСТСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ СПОРТИВНЫХ КОМАНД <i>Петрик Л.С., Гаджиев З.Г.</i> | 62 |
| ПОНЯТИЕ ДОСТУПНОЙ СРЕДЫ ДЛЯ МАЛОМОБИЛЬНЫХ ГРАЖДАН И ГОСТЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ <i>Петрик Л.С., Малыхина Д.В., Никандрова Е.М.</i> | 66 |
| К ВОПРОСУ О МЕЖЭТНИЧЕСКОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ МОЛОДЁЖИ В ПОЛИКУЛЬТУРНОМ РЕГИОНЕ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН) | 71 |

| | |
|--|-----|
| <i>Шабалина С.А., Прохорова В.Д.</i> | |
| ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН | 75 |
| <i>Шапкина Д.Р.</i> | |
| СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ТУРИСТСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ | 80 |
| <i>Эйдельман Б.М., Ермохина И.А.</i> | |
| СЕКЦИЯ №2. ИННОВАЦИИ, ЦИФРОВИЗАЦИЯ И МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ В ТУРИЗМЕ | |
| ИННОВАЦИИ КАК «ОБНОВЛЕНИЕ» ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА | 83 |
| <i>Алексеева Е.В., Андреева М.В.</i> | |
| СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОДУКТА ИЛИ ИННОВАЦИИ: ЧТО ЯВЛЯЕТСЯ КЛЮЧОМ К УСПЕХУ В ТУРИЗМЕ? | 86 |
| <i>Астраханцева Е.А., Козар А.Н., Козар Н.К.</i> | |
| САЙТ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИЗМА ПО РОССИИ | 91 |
| <i>Ахмедова А.М., Разина А.А.</i> | |
| ПРОЕКТИРОВАНИЕ СТРУКТУРЫ И СОДЕРЖАНИЯ БАЗЫ ДАННЫХ «ГОСТИНИЦА КАЛИФОРНИЯ» КАК ЭЛЕМЕНТА ЦИФРОВИЗАЦИИ МОЛОДЕЖНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА | 94 |
| <i>Гайнулова Л.А., Штубова А.Р., Хуснутдинова А.Р.</i> | |
| ПРИКЛАДНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФОРМАЛЬНЫХ МАТЕМАТИЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ В РАЗРАБОТКЕ ПО КОРПОРАТИВНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ СФЕРЫ СЕРВИСА И ТУРИЗМА | 99 |
| <i>Георгиев В.О., Чугунов К.В., Асянов А.А.</i> | |
| РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ СРЕДСТВАМИ СЕТИ ИНТЕРНЕТ | 102 |
| <i>Георгиев В.О., Чугунов К.В., Асянов А.А.</i> | |
| СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПЛАНИРОВАНИЯ И ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ | 106 |
| <i>Георгиев В.О., Чугунов К.В., Асянов А.А.</i> | |
| АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ХАРАКТЕРА В СФЕРЕ ТУРИЗМА | 109 |
| <i>Жажнева И.В., Котиков М.А.</i> | |
| АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЮРИДИЧЕСКОЙ ЗНАЧИМОСТИ ЭЛЕКТРОННЫХ ДОКУМЕНТОВ | 111 |
| <i>Жажнева И.В.</i> | |
| ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ В ГОСТИНИЧНОМ СЕРВИСЕ | 113 |
| <i>Закиржонова Р.Х., Сибгатуллина М.М.</i> | |
| ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЛУЖБЫ ПРИЁМА И РАЗМЕЩЕНИЯ ГОСТИНИЦ | 116 |
| <i>Зуйкова Ю.В.</i> | |
| МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ АНАЛИЗА В КООПЕРАЦИИ | 118 |
| <i>Зуйкова Ю.В., Колбасова Е.Е.</i> | |
| ИННОВАЦИИ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА | 120 |
| <i>Козар Н.К., Шамсутдинова А.А.</i> | |
| ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИННОВАЦИЙ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА | 124 |
| <i>Козар А.Н., Козар Н.К., Курманкулова Н.Ж., Ишмуратова Ю.В.</i> | |

| | |
|--|-----|
| СТРАТЕГИИ МОБИЛЬНОГО МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ В ТУРИЗМЕ И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА | 127 |
| <i>Козар Н.К., Козар А.Н.</i> | |
| ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА | 130 |
| <i>Козар Н.К., Козар А.Н.</i> | |
| ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ | 135 |
| <i>Любягина О.А., Депресов Д.А.</i> | |
| ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ ПРЕПОДАВАНИИ МАТЕМАТИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН СТУДЕНТАМ ТУРИСТСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ | 137 |
| <i>Поташев А.В., Поташева Е.В.</i> | |
| ТЕОРИЯ ИГР КАК ИНСТРУМЕНТ ПЛАНИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ | 142 |
| <i>Поташев А.В., Поташева Е.В.</i> | |
| МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОТОКОВ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА НА ОСНОВЕ МОДИФИЦИРОВАННЫХ СЕТИ ПЕТРИ В ТУРИЗМЕ | 145 |
| <i>Савдур С.Н., Хаматгалеева Г.А., Степанова Ю.В.</i> | |
| ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ | 149 |
| <i>Тухватуллина И.Р., Субуханкулова Э.Н.</i> | |
| МАТЕМАТИЧЕСКИЕ СПОСОБЫ ИССЛЕДОВАНИЯ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА | 152 |
| <i>Тухватуллина И.Р.</i> | |
| ИННОВАЦИОННЫЙ АВТОРСКИЙ ПРОЕКТ «КАЗАНЬ СПОРТИВНАЯ» И ЕГО РАСКРУТКА В INSTAGRAM КАК ОСНОВА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ БУДУЩИХ БИЗНЕС- ИНФОРМАТИКОВ | 155 |
| <i>Фахертдинова Д.И., Комаров М.Н., Исянов С.М., Фролов Р.И.</i> | |
| ОЦЕНКА ТРУДОЕМКОСТИ РАЗРАБОТКИ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ТУРИСТИЧЕСКОГО АГЕНТСТВА НА ОСНОВЕ МЕТОДОЛОГИИ RUP (IBM) | 161 |
| <i>Федорова О.В., Гайнулова Л.А., Петрова Е.И.</i> | |
| РАЗРАБОТКА ПРОТОТИПА ИТ-РЕШЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО ПРОЕКТА «САЙТ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ» | 165 |
| <i>Федорова О.В., Гайнулова Л.А., Курская К.И.</i> | |
| СЕКЦИЯ №3. СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА | |
| ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ | 171 |
| <i>Вандина О.Г., Биктимирова Х.С., Козар Н.К., Хабирова Л.Ф.</i> | |
| НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В СРЕДНЕМ ПОВОЛЖЬЕ | 175 |
| <i>Гайсин И.Т., Гайсин Р.И., Сабитов А.Р.</i> | |
| ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН | 178 |
| <i>Гайсина Л.А., Щитковская Т.Р.</i> | |
| СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ВИДЫ ТУРИЗМА | 181 |
| <i>Гайсина Л.А., Щитковская Т.Р., Изгарова А.И.</i> | |

| | |
|--|-----|
| АГРОТУРИЗМ КАК ОДНО ИЗ ПЕРСПЕКТИВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА <i>Галяутдинова Г.З.</i> | 183 |
| НАПРАВЛЕНИЯ ПРИРОДОВЕДЧЕСКОГО ТУРИЗМА <i>Золотов В.Н.</i> | 187 |
| ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЛЕЧЕБНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ <i>Зырянов А.И., Баюнова А.Д., Гириш Ю.Д.</i> | 189 |
| ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ <i>Козар А.Н., Козар Н.К., Титова Г.Н., Шаяхметова А.Р.</i> | 194 |
| СОСТОЯНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЛЕЧЕБНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН <i>Ляпина Р.Р.</i> | 197 |
| ТЕНДЕНЦИИ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ <i>Мытарева Е.А., Черных С.А.</i> | 202 |
| ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУР В УЗБЕКИСТАН КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В ТУРИЗМЕ <i>Никольская Е.Ю., Биктимирова Х.С., Алланазарова Д.Р., Илюкова А.Ю.</i> | 206 |
| СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН <i>Нуртдинова Р.Н., Сафиуллин А.Д.</i> | 210 |
| ДЕТСКИЙ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ <i>Рыбасова Ю.Ю.</i> | 212 |
| ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН <i>Сергеенко Г.Г., Каримова А.З.</i> | 215 |
| ФИТНЕС-ТУРЫ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА <i>Смелкова Е.В., Искандарова А.Р.</i> | 218 |
| СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН <i>Сулейманова Г.В., Абуталипова Л.Н.</i> | 221 |
| СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ КАК ПРИОРИТЕТНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ <i>Хаматгалеева Г.А., Савдур С.Н.</i> | 225 |
| ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ АЛТАЙ <i>Хаялеева А.Д., Абросимова А.Ю.</i> | 228 |
| РОЛЬ ВСЕМИРНОГО НАСЛЕДИЯ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА ТЕРРИТОРИЙ <i>Шарипова Г.М.</i> | 230 |
| ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНО- ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА ПРИ РАЗРАБОТКЕ НОВОГО МАРШРУТА НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ <i>Эйдельман Б.М., Лойчик А.В.</i> | 235 |
| СЕКЦИЯ №4. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ УСЛОВИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА | |
| ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТУРИСТСКО- РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА АСТРАХАНСКОЙ ОБЛАСТИ <i>Абакумова Е.В., Макарова Т.А., Ткаченко О.В.</i> | 240 |
| HOW TO INCREASE THE NUMBERS OF TOURISTS IN OUR COUNTRY? <i>Abdelgavvad Kadri Soliman Kilani</i> | 243 |

| | |
|---|-----|
| СОЗДАНИЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН | 246 |
| <i>Асадуллин Э.З.</i> | |
| ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН | 251 |
| <i>Асадуллин Э.З., Закирова Т.Р.</i> | |
| ВЛИЯНИЕ СТАНДАРТОВ ЗЕЛЕННОГО СТРОИТЕЛЬСТВА НА РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В ТАТАРСТАНЕ | 256 |
| <i>Закирова Т.Р.</i> | |
| БЕЗОПАСНОСТЬ ТУРИЗМА В РОССИИ | 260 |
| <i>Белобородова Ф.Г.</i> | |
| ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫЙ ВОКЗАЛ КАК ВАЖНЫЙ ОБЪЕКТ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН | 262 |
| <i>Белобородова Ф.Г., Алмазова А.В.</i> | |
| ФОРМИРОВАНИЕ ДОСТУПНОЙ И КОМФОРТНОЙ ТУРИСТСКОЙ СРЕДЫ | 267 |
| <i>Бочкарева Т.Н., Любягина О.А., Депресов Д.А.</i> | |
| ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТУРИСТОВ В ПОХОДАХ | 270 |
| <i>Давлетбаева Р.М.</i> | |
| ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН | 273 |
| <i>Давлетбаева Р.М.</i> | |
| БЕЗОПАСНОСТЬ В ТУРИЗМЕ | 276 |
| <i>Зайцева А.В.</i> | |
| ПИЩА КАК АНТРОПОГЕНИЗИРОВАННЫЙ ФАКТОР ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ | 279 |
| <i>Зайцева А.В.</i> | |
| ОЦЕНКА СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ОСТРОВАХ КУЙБЫШЕВСКОГО ВОДОХРАНИЛИЩА (В ПРЕДЕЛАХ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН) | 282 |
| <i>Зиганишин И.И.</i> | |
| АНАЛИЗ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН | 287 |
| <i>Козар А.Н., Козар Н.К., Ермолаева К.В.</i> | |
| СЕРВИС КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ПРИРОДНЫХ ПАРКАХ | 292 |
| <i>Мышлянцева С.Э., Брюхова В.А.</i> | |
| КАЗАНЬ – ЭТО НЕ ТОЛЬКО КУЛ ШАРИФ! | 299 |
| <i>Поташев А.В., Поташева Е.В., Алмазова Д.Д.</i> | |
| ТУРИЗМ В АРМЕНИИ | 303 |
| <i>Поташев А.В., Поташева Е.В., Арикян М.А.</i> | |
| ДРУГАЯ КАЗАНЬ | 307 |
| <i>Поташев А.В., Поташева Е.В., Сабитова Д.Р.</i> | |
| ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН | 311 |
| <i>Сулейманова Г.В., Абуталипова Л.Н.</i> | |
| ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ТУРИЗМ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ | 315 |
| <i>Тамова М.Ю., Махмадалиева А.Ф.</i> | |
| ИЗУЧЕНИЕ ПРИРОДНЫХ, КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИХ И ДРУГИХ РЕСУРСОВ ДЛЯ РАЗВИТИЯ СЕЛЬКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ТУВА | 319 |
| <i>Хольшина М.А., Дадар Чайынды Чечен-ооловна</i> | |

| | |
|--|-----|
| СЕКЦИЯ №5. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА | |
| К ПРОБЛЕМЕ ПРОФИЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ И ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА | 324 |
| <i>Алексеева Е.В., Алексеев Т.В., Хайруллин А.Ф.</i> | |
| ПАТРИОТИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ СТУДЕНТОВ, ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО НАПРАВЛЕНИЮ «ТУРИЗМ», НА ЗАНЯТИЯХ ПО ИНФОРМАЦИОННЫМ ДИСЦИПЛИНАМ | 327 |
| <i>Ахмедова А.М.</i> | |
| О ВКЛЮЧЕНИИ КОМПОНЕНТА ПО ПРОФОРИЕНТАЦИИ ШКОЛЬНИКОВ В ФЕДЕРАЛЬНЫЕ И РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ | 330 |
| <i>Валеева С.Ш.</i> | |
| ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: ЗНАЧИМОСТЬ И ВОСТРЕБОВАННОСТЬ КВАЛИФИЦИРОВАННЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ | 333 |
| <i>Игнатъев В.Г., Аликина А.И.</i> | |
| ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО САМООПРЕДЕЛЕНИЯ СТУДЕНТОВ В ПРОЦЕССЕ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИН ТУРИСТСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ | 336 |
| <i>Любягина О.А.</i> | |
| ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ЭКСПОРТА ОБРАЗОВАНИЯ | 339 |
| <i>Магдеева М.Р., Царева С.В.</i> | |
| СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА | 341 |
| <i>Мухаметова А.Д.</i> | |
| WORLD SKILLS INTERNATIONAL КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ СТАТУСА, СТАНДАРТОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ И КВАЛИФИКАЦИИ ПО ВСЕМУ МИРУ | 346 |
| <i>Никольская Е.Ю., Мурзаева Г.В., Козаева Ф.Б.</i> | |
| ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО САМООПРЕДЕЛЕНИЯ СТУДЕНТОВ В ПРОЦЕССЕ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИН ТУРИСТСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ | 349 |
| <i>Нуртдинова Р.Н.</i> | |
| ТЕХНОЛОГИЯ ОБУЧЕНИЯ ГУМАНИТАРНЫМ ЗНАНИЯМ СТУДЕНТОВ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ «ТУРИЗМ» | 351 |
| <i>Рыбасова Ю.Ю., Алиева К.Р.</i> | |
| ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ БУДУЩИХ МЕНЕДЖЕРОВ В ТУРИЗМЕ ПОСРЕДСТВОМ СОЗДАНИЯ АВТОРСКОГО ПРОЕКТА И ЕГО ПРОМОУШН ПРИ ПОМОЩИ IT | 354 |
| <i>Фахертдинова Д.И., Кураמיшина А.Р.</i> | |
| ИННОВАЦИОННЫЙ ПРОЕКТ В ФОРМИРОВАНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТОВ И ЕГО IT ПРОДВИЖЕНИЕ | 360 |
| <i>Фахертдинова Д.И., Халилов И.Р., Закиров Т.М.</i> | |
| АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ПРИЧИН МИГРАЦИИ РАБОЧЕЙ СИЛЫ | 366 |
| <i>Хайруллина Е.Г., Морева А.А.</i> | |
| ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ЭКОНОМИКО- ГЕОГРАФИЧЕСКИХ ЗНАНИЙ В ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ | 369 |
| <i>Хаялеева А.Д.</i> | |

ЗНАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ» ПРИ ПОДГОТОВКЕ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА 372
Юсупова А.С., Украинцев А.С.

СЕКЦИЯ №1. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ, ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

УДК 338.48

Алексеева Елена Владиславовна

старший преподаватель, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации,
г. Казань, Россия

Тимофеева Снежанна Денисовна

студент направления подготовки «Туризм»,
Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации,
г. Казань, Россия

ОСОБОЕ БЕЗБАРЬЕРНОЕ ПРОСТРАНСТВО В КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ГОРОДОВ

***Аннотация:** доступная среда для маломобильных граждан и граждан с ограниченными возможностями — это, прежде всего, сочетание требований и условий к городской инфраструктуре, которые позволяют таким гражданам свободно передвигаться и получать необходимую информацию для осуществления комфортных условий жизнедеятельности. Реализация государственной программы «Доступная среда» помогает справиться маломобильным гражданам и гражданам с ограниченными возможностями с проблемами не только в сферах здравоохранения, транспорта, спорта, образования, но и в сфере отдыха и туризма. Туризм для таких граждан служит как средство реабилитации. Создание доступной среды является первостепенной задачей любого развитого общества, а также актуальным направлением социальной политики государства.*

***Ключевые слова:** доступная среда, маломобильные граждане, люди с ограниченными возможностями, безбарьерное пространство, туризм.*

В последние годы проблемы маломобильных граждан и граждан с ограниченными возможностями становятся очень актуальными. Это связано с ростом числа маломобильных граждан и людей с ограниченными возможностями, а также и с изменением отношения общества к таким людям. Борьба за права маломобильных граждан приводят к изменению отношения общества, к привлечению внимания к социальным проблемам и потребностям.

Целью данной статьи является раскрытие понятия доступной среды, безбарьерного пространства и развития туризма для маломобильных граждан и граждан с ограниченными возможностями.

На современном этапе туризм – это важнейший элемент жизни миллионов людей во всем мире. А отдых – это неотъемлемая часть жизнедеятельности, это то, что необходимо для восстановления физических и духовных сил каждому человеку. Поэтому право человека на отдых зафиксировано в международных документах по туризму и в российском законодательстве. В Манильской декларации по мировому туризму также указано, что каждый человек, независимо от его физических возможностей, имеет право на отдых, отпуск, свободу путешествий и туризм. [5]. Эти же права также закреплены в Федеральном законе от 24 ноября 1996 года № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [6]. Но, к сожалению, на сегодняшний момент, не все граждане нашей страны могут пользоваться данными правами. Маломобильные граждане и граждане с ограниченными возможностями — это именно та категория граждан, которой труднее

всего приходится отстаивать право на свободу передвижения. Сегодня наше общество повернулось на 180 градусов к проблемам инвалидности. И отечественные отельеры, и работники туристической сферы стараются обратить внимание на нужды людей с ограниченными возможностями по здоровью. Сотрудники сферы гостеприимства сотрудничают с Обществами инвалидов, стараются изучать потребности этой категории туристов. Маломобильные группы и люди с ограниченными возможностями сталкиваются с проблемами во многих сферах современной жизни: это и здравоохранение, и спорт, и образование, и транспорт и, конечно же, отдых и туризм, возможность путешествовать по всему миру.

Благодаря формируемой в последние годы государственной системе мер, постепенно создается безбарьерная доступная среда для инвалидов. Это достигается за счет производства специальных технических средств, индивидуального и общественного транспорта, информатики и связи, туризма.

В современных фирменных поездах – широкое купе для маломобильных граждан, на самолетах – тоже есть возможность летать со складным креслом для инвалидов, автобусы с подъемником. В отелях и гостиницах предусмотрены номера для маломобильных людей со всеми удобствами и необходимым оборудованием для них. То есть они имеют возможность путешествовать по всему миру. Соответственно, таких гостей ждут и в гостиницах, и в отелях любого туристического города, в том числе и в г. Казани.

В современном мире понятие доступной среды – это социальное, общественное явление, которое предполагает, как создание комфортных условий для маломобильных групп и людей с ограниченными возможностями, так и предоставляет широкие возможности познавать мир, расширять свой кругозор посредством туристических поездок.

Доступная среда — это целый комплекс мероприятий, благодаря которому устраняются все барьеры и создаются комфортные условия [4]. Когда мы говорим о доступной среде, то здесь нужно учитывать все те категории людей, которые испытывают трудности в передвижении, общении и т.д. Это и установка пандусов, и специальных подъемников для лиц с физическими ограничениями. Это дублирование визуальной и текстовой информации для глухих людей. Это также дублирование звуковой информации для слепых, а также поддержание тех мер, которые способствуют трудоустройству таких людей в обычные организации. Так же способствуют обучению и привитию навыков в обществе с маломобильными гражданами и с людьми с ограниченными возможностями.

На 2019 г численность Республики Татарстан 3,89 млн человек, среди них 298 тыс. (7,7% от общей численности) человек люди с ограниченными возможностями. Принимая во внимание то обстоятельство, что 7,7% населения Татарстана – это граждане с ограниченными возможностями здоровья, одним из направлений стратегии социально-экономического развития Республики Татарстан является реабилитация и социальная интеграция таких граждан.

Программа «Доступная среда» реализуется в Республике Татарстан в рамках Государственной программы «Социальная поддержка граждан Республики Татарстан на 2014 – 2021 годы», утвержденной постановлением Кабинета Министров Республики Татарстан от 23.12.2013 № 1023 [3].

Реализация программы «Доступная среда» в качестве пилотного региона начала реализовываться в Республике Татарстан с 2011 года в целях создания для людей с ограниченными возможностями здоровья комфортных условий жизнедеятельности, что способствует их социализации, реализации прав в различных сферах, профессиональному обучению и трудоустройству, а также участию в общественно-политической, экономической и культурной жизни республики.

Для маломобильных групп и людей с ограниченными возможностями отдых также может быть очень активным. Существует понятие «инклюзивный туризм». Это туризм, доступный для всех, независимо от постоянных или временных ограничений физических возможностей [1]. Туризм для маломобильных групп и людей с ограниченными

возможностями это один из видов рекреационного туризма. Для многих стран такой вид туризма является достаточно распространенным. Туристические города, к которым сейчас относится и Казань, во всем мире готовы принять таких необычных туристов.

Туризм – это не просто образ жизни современного человека. Для людей с ограниченными возможностями туризм является средством восстановления и реабилитации. Так как, во-первых, туризм осуществляет поддержание физической формы и здоровья. И, во-вторых, туризм создает среду для полноценного общения и интегрирует людей с ограниченными возможностями в общество. К тому же, туризм помогает восстановить психические ресурсы человека, приводит к положительному психоэмоциональному состоянию.

Все большее число маломобильных групп и людей с ограниченными возможностями предпочитают проводить свое время в путешествиях, на туристических базах и т.д. В России основными направлениями туризма для маломобильных групп и людей с ограниченными возможностями является экскурсионный туризм и спортивно-оздоровительный. Такие виды туризма приближают к здоровым людям и способствуют психологической реабилитации [2].

По оценкам туроператоров сейчас для маломобильных групп и людей с ограниченными возможностями доступны все типы и виды отдыха, исключение только групповое передвижение на автобусе. Но в действительности даже самые крупные российские города нельзя назвать полностью удобными для людей и гостей с ограниченными возможностями. Подъемники, пандусы, спецтранспорт, оборудование для слабовидящих и слабослышащих, далеко не все музеи и гостиницы могут обеспечить такими условиями.

В России одной из причин недостаточного развития туризма для людей с ограниченными возможностями — это низкая доступность среды, то есть всей городской инфраструктуры. Законодательство устанавливает обязательные условия по созданию свободного и безопасного пользования всеми видами транспорта, обеспечение вокзалов и аэропортов специальными приспособлениями. Однако отрицательный момент этого законодательства в том, что ему необходима конкретика по всем техническим нормам. И эти нормы должны учитывать не просто тему маломобильных граждан, а должны реально обеспечивать приспособление городской инфраструктуры к особенностям маломобильных групп и людей с ограниченными возможностями. То есть в городских условиях туристических городов создавать полностью безбарьерную среду.

Туризм для маломобильных групп и людей с ограниченными возможностями в нашей стране пока еще не получил должного развития. Но несмотря на трудности на российском рынке уже существуют специальные туры и турфирмы для путешественников с ограниченными возможностями. Нередко практикуется и социальный туризм – путешествия, субсидированные государством их средств, выделяемых на социальные нужды. Наше общество постепенно переходит к более широкому пониманию данной проблемы. Поэтому число «людей с ограниченными возможностями жизнедеятельности» все чаще можно встретить среди путешествующих туристов.

Сектор туризма представляет собой существенный национальный ресурс, который возможно превратить в серьезный источник для оздоровления общества. Разработка и реализация федеральной программы «Доступная среда» организовала скачок в развитии этого социального направления и подает большие надежды государству в решении трудностей относительно маломобильных групп населения и людей с ограниченными возможностями. Создание доступной среды также играет важную роль в привлечение гостей. Внимание к особым потребностям туристов способствует повышению туристкой привлекательности. Государство должно создавать маломобильным группам и людям с ограниченными возможностями необходимые условия для достижения одинакового со своими согражданами уровня жизни во всех сферах.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Велединский В.Г., Михеева Н.А., Шкуропат С.Г., Гостиничное дело: Учебное пособие, 2-е изд., перераб. И доп. Стандарт 3 поколения. - СПб.: Питер, 2016. - 336с.: ил. (Серия «Учебное пособие»).

2. Государственная программа Российской Федерации «Доступная среда» на 2011 - 2020 годы [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/553224746>.

3. Государственная программы «Социальная поддержка граждан Республики Татарстан» на 2014 - 2021 годы (с изменениями на 2 апреля 2019 года) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/553224746>.

4. Доступная среда. Учимся жить вместе [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://zhit-vmeste.ru/>.

5. Манильская декларация по мировому туризму. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/901813698>.

6. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/553224746>.

**Alekseeva Elena Vladislavovna
Timofeeva Snezhanna Denisovna**

SPECIAL BARRIERLESS SPACE IN THE CONCEPT OF DEVELOPMENT OF TOURIST CITIES

***Annotation:** an accessible environment for people with limited mobility and citizens with disabilities is, first of all, a combination of requirements and conditions for urban infrastructure, which will allow such citizens to move freely and receive the necessary information for the implementation of comfortable living conditions. Implementation of the state program “Accessible Environment” helps to cope with limited mobility and citizens with disabilities problems not only in the areas of healthcare, transport, sports, education, but also in the field of recreation and tourism. Tourism for such citizens serves as a means of rehabilitation. Creating an accessible environment is the primary task of any developed society, as well as an urgent direction of the state social policy.*

***Keywords:** accessible environment, people with limited mobility, people with limited possibilities, tourism.*

УДК 338.48

Базаров Рустам Торекульевич

к.э.н., доцент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Тишкина Татьяна Викторовна

к.э.н., доцент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

К ВОПРОСУ СОСТОЯНИЯ И ПРОБЛЕМ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РОССИИ

***Аннотация:** в данной статье проведено исследование туристической сферы Российской Федерации, также проведен анализ основных факторов в деятельности туризма, влияющие на итоговый экономический результат. Выявлены основные проблемы сферы туризма в России, которые мешают развитию данной отрасли в стране. Дана оценка туристическим компаниям и выявлена динамика их изменения. В ходе данного исследования были предложены основные направления развития туризма в Российской Федерации.*

Ключевые слова: туризм, выездной туризм, туристические компании, экономика, финансовый результат, граждане, туристические поездки.

На сегодняшний день состояние туристической сферы в Российской Федерации стремительно растет, что свидетельствуют об этом статистические данные о въездном и выездном туризме за анализируемый период с 2016 по 2018 гг. Также об увеличении показателей туристической деятельности свидетельствует и значительный рост количества туроператоров в Едином федеральном реестре, по данным которых рост в 2018 году увеличилось количество туроператоров выездного туризма на 20%, что составило 530 компаний. Увеличение туроператоров въездного туризма в 2018 году по сравнению с 2016 годом увеличилось на 22% и составило более 3847 компаний. В целом за анализируемый период наблюдается динамика увеличения количества туроператоров в Едином федеральном реестре Российской Федерации с 2016 по 2018 года на 21% и составило 4377 компаний.

Анализ динамики изменения рынка туристических услуг в Российской Федерации за 2016-2018 гг. представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ динамики изменения рынка туристических услуг в Российской Федерации за 2016-2018 гг.

| Показатели | Год | | | Динамика изменения, % 2018/2016 |
|---------------------|------|------|-------|---------------------------------|
| | 2016 | 2017 | 2018 | |
| Въездной туризм | 3153 | 3433 | 3847 | 121 |
| Выездной туризм | 441 | 495 | 530 | 120 |
| Туристический рынок | 3617 | 3995 | 4 377 | 122 |

Однако в России в 2019 году рынок туристических услуг ожидает реформирование, то есть в туристическом рынке ожидаются значительные перемены и прогнозы довольно неутешительные. Рынок туризма ждет сокращение и уход из рынка естественных туроператоров, которые не имеют значительных и существенных резервов в случае, если резко произойдет снижение спроса на туристические услуги или произойдет поглощение мелких туроператоров более крупными участниками рынка туристических услуг. Другими словами, рынок туризма ждет концентрация предлагаемых ими услуг. По данным экспертов в сфере туризма сокращение юридических лиц, оказывающих туристические услуги, составит чуть более 20%, то есть количество туроператоров достигнет уровня 2017 года и составят менее 4000 компаний. При этом дальнейшее сокращение произойдет до конца 2020 года, если государство не предпримет никаких усилий по монополизации и эффективному участию в рынке туризма.

Значительной фишкой крупных туроператоров, которые не почувствуют данную концентрацию будет степень диверсифицированности бизнеса, расширение продуктового портфеля, а также в современных технологиях и финансовых резервах компаний. К сожалению, мелкие и средние фирмы окажутся не в простой ситуации, у которых будет стоять выбор между уходом из рынка или присоединением к более крупной фирме, что в дальнейшем будет способствовать и полностью зависеть в управлении от крупной туристической компании. Туроператоры в реальном времени начинают выходить за рамки классического формата покупки определенного тура, применяя новые технологические решения динамического пакетирования заказов тура, суть которого состоит в самостоятельном конструировании тура, доступные онлайн-сервисы для прямых продаж турпакетов и отдельных услуг туристам в интернете. Главными факторами клиентов при выборе туроператоров являются система ценообразования, система управления собственным отелем и качество предоставляемой туристической услуги.

Выездной туризм в России также увеличивает обороты, особенно это видно по статистике выездов за границу с 2016 по 2018 года в Турцию, которая занимает первое место среди туристов, выезжающих за границу Российской Федерации.

Статистика выездов граждан Российской Федерации за пределы страны с 2016 по 2018 года представлена в таблице 2.

Таблица 2 - Статистика выездов граждан Российской Федерации за пределы страны с 2016 по 2018 гг.

| Показатели | Год | | | Динамика изменения, % 2018/2017 |
|--|-----------|-----------|-----------|---------------------------------|
| | 2016 | 2017 | 2018 | |
| Общее количество выездов за границу, шт. | 38955335 | 41987245 | 44551092 | 106 |
| Выездной поток в страны Ближнего Зарубежья, шт. | 12966775 | 13492264 | 13762110 | 103 |
| Выездной поток в приграничные страны, шт. | 10128455 | 10223898 | 10326137 | 101 |
| Выездной поток в страны Дальнего зарубежья, в том числе: | 176489336 | 183366757 | 20353710 | 11 |
| Турция | 4105687 | 4646456 | 5 901 000 | 127 |

Анализируя таблицу 2, можно сделать вывод о том, что общее количество выездов россиян в 2018 году увеличилось на 6% по сравнению с 2017 годом, что говорит об увеличении спроса на сферу туристических услуг в Российской Федерации. Выездной поток в страны Ближнего Зарубежья туристов в 2018 году по сравнению с 2017 годом увеличился на 3%, данное увеличение связано с выездами за границу в Абхазию.

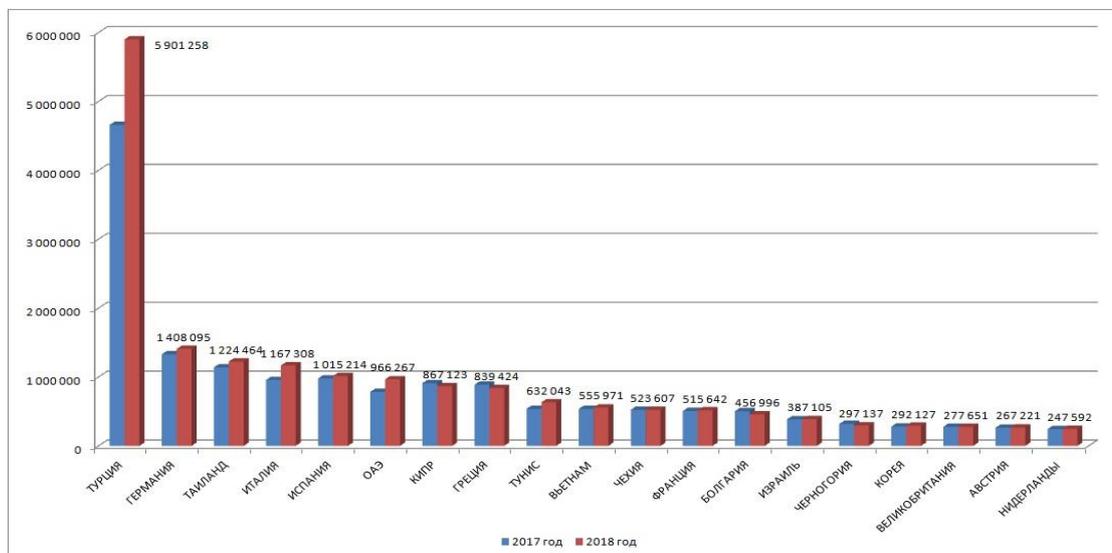


Рисунок 1 - ТОП-20 стран «Дальнего» зарубежья по объему выездного турпотока из России (за исключением приграничных государств) в 2018 году

Выездной поток в приграничные страны туристов в 2018 году по сравнению с 2017 годом увеличился на 1%, что связано с увеличением спроса туристов в Китай. Выездной поток в страны Дальнего зарубежья в 2018 году по сравнению с 2017 годом увеличился на 11%, что говорит нам также об увеличении спроса на туристический отдых.

Особенно хочется отметить и выделить значительное увеличение выездного потока в Турцию, которое составило 27%, а именно с 4646456 поездок в 2016 году до 5901000 поездок в 2018 году.

ТОП-20 стран «Дальнего» зарубежья по объему выездного турпотока из России (за исключением приграничных государств) в 2018 году представлен на рисунке 1.

Таким образом, в сфере туристических услуг в прогнозном периоде произойдет естественный отбор мелких, средних и крупных туроператоров в высококонкурентной среде, в котором останутся только наиболее устойчивые и конкурентоспособные организации в сфере туризма.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Боголюбов В.С. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учебник для академического бакалавриата / В.С. Боголюбов. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 293 с.

2. Березовая Л.Г. История туризма и гостеприимства: учебник для СПО / Л.Г. Березовая. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 477 с.

3. Бугорский В.П. Организация туристской индустрии. Правовые основы : учеб. пособие для СПО / В.П. Бугорский. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 165 с.

4. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н.А. Восколович. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 191 с.

5. Ветитнев А.М. Информационные технологии в туристской индустрии : учебник для академического бакалавриата / А.М. Ветитнев, В.В. Коваленко, В.В. Коваленко. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 340 с.

6. Ветитнев А.М. Информационно-коммуникационные технологии в туризме : учебник для СПО / А.М. Ветитнев, В.В. Коваленко, В.В. Коваленко. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 340 с.

7. География туризма. Западная и северная Европа. Япония: учебник для СПО / Ю.Л. Кужель, М.В. Иванова, Л.А. Польшина, Л.В. Сазонкина; под науч. ред. Ю.Л. Кужеля. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 465 с.

8. География туризма. Южная Европа: учеб. пособие для СПО / М.В. Иванова, Л.В. Сазонкина Е.Д. Салас Лусуриага, Ю.Л. Кужель; под науч. ред. Ю.Л. Кужеля. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 443 с.

9. Джанджугазова Е. А. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий: учеб. пособие для СПО / Е.А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 208 с.

10. Золотовский В.А. Правовое регулирование туристской деятельности: учебник для СПО / В.А. Золотовский, Н.Я. Золотовская. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 247 с.

**Bazarov Rustam Torekulevich
Tishkina Tatyana Viktorovna**

TO THE QUESTION OF THE CONDITION AND PROBLEMS OF TOURISM DEVELOPMENT IN RUSSIA

Annotation: this article conducted a study of the tourism sector of the Russian Federation, also analyzed the main factors in the activities of tourism that affect the final economic result. The main problems of the tourism sector in Russia, which impede the development of this industry in the country, are identified. An assessment is given to travel companies and the dynamics of their

change is revealed. In the course of this study, the main directions of tourism development in the Russian Federation were proposed.

Keywords: tourism, outbound tourism, travel companies, economics, financial result, citizens, tourist trips.

УДК 379.851

Белобородова Фирдавес Гадунзяновна
преподаватель, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации,
г. Казань, Россия

РАЗВИТИЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ СПРАВОЧНО-ИНФОРМАЦИОННЫХ УСЛУГ НА ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫХ ВОКЗАЛАХ КАК ПЕРСПЕКТИВА РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РОССИИ

Аннотация: в статье рассматриваются роль организации справочно-информационных услуг, как определяющее качество обслуживания пассажиров на вокзалах, доступность железнодорожного транспорта для удовлетворения транспортных потребностей населения и туристов. Железнодорожный транспорт занимает особое место в российской транспортной системе, что обусловлено размерами нашей страны, возможностью одновременного предоставления услуг значительному числу потребителей, большей безопасностью оказываемых услуг и т.д. На долю железнодорожного транспорта приходится 26,4% пассажиров и 45,3% грузооборота России, что указывает на его высокую значимость для экономики страны, для развития туризма и наличие устойчивого спроса на транспортные услуги со стороны потребителей, в том числе увеличения потока туристов.

Ключевые слова: турист, пассажир, информация, билеты, обслуживание.

ОАО «РЖД» осуществляет перевозку туристических и иных групп по железным дорогам России и других стран по специально разработанным маршрутам. Российские железные дороги предлагают следующие услуги:

- организация перевозок групп пассажиров отдельными туристическими и дополнительными пассажирскими поездами в международном сообщении;
- организация перевозок иностранных туристов отдельными туристическими поездами по железным дорогам России, СНГ и стран Балтии;
- организация перевозок групп пассажиров отдельными вагонами как в международном, так и во внутреннем сообщениях резервирование мест на поезда (вагоны) внутреннего и международного сообщений, передача их юридическому лицу для оформления проездных документов по согласованному тарифу организация специальных (агитационных и т.п.) поездов по заранее согласованному маршруту [1, 2].

В процессе организации обслуживания пассажиров железнодорожного транспорта информационно-справочная работа занимает одно из важнейших мест, ибо большинство пассажиров, а также, встречающие или провожающие пассажиров, так или иначе пользуются услугами информационно-справочных служб вокзалов. Пассажиры на вокзалах должны иметь возможность получения наиболее полной информации о перевозках. В настоящее время справочно-информационное обслуживание пассажиров обеспечивает выдачу информации о расписании движения поездов и его изменениях; маршрутах, регулярности движения поездов; назначении и отмене поездов; наличии свободных и занятых мест; стоимости проезда по категориям поездов и классности вагонов для взрослых, детей и пассажиров, имеющих льготы; стоимости провоза багажа, грузобагажа, почты; пунктах пересадки пассажиров и перегруза багажа; маршрутах следования в

международном сообщении; правилах перевозок; использовании мест в подвижном составе; порядке приобретения билетов.

Основная задача этих служб - давать быструю, четкую информацию пассажирам и населению обслуживаемого района. Все справочные сведения, получаемые пассажирами, должны быть точными и исчерпывающими по содержанию и вежливыми по форме. По уровню и характеру организации справочно-информационной работы, по качеству и полноте ответов, точности и форме выполнения справочных материалов пассажиры нередко судят о работе вокзала в целом. Исходя из этого, работники информационно-справочных служб могут внести существенный вклад в развитие железной дороги, помогая пассажирам получить полную информацию по всем вопросам железнодорожных путешествий.

Справочную информацию доводят до пассажиров различными способами: по восприятию (наглядная или звуковая), по времени воздействия (с постоянным воздействием или с переменным изображением), по использованию технических средств (громкоговорящее оповещение, информационные терминалы, платформенные указатели и мониторы, радиосправка и другие виды информационно-справочной аппаратуры).

Постоянное изображение визуальной информации используют для указателей вокзальных помещений, схем маршрутов следования поездов, расписаний их прибытия и отправления. Также в виде наглядной информации пассажирам должны быть доступны правила проезда и условия перевозок, порядок применения льгот, стоимость проезда, изменения в расписании прибытия и отправления поездов и др.

Для оперативной передачи информации о работе вокзала используется громкоговорящее оповещение. Система радиотрансляции должна иметь переключение, позволяющее передавать раздельную информацию для пригородных пассажиров, пассажиров дальнего следования, для трансляции на привокзальную площадь и т.п. Радиотрансляция должна быть отрегулирована по громкости и частоте звучания.

Не следует использовать громкоговорящее оповещение для постоянной передачи рекламной информации и других сведений, не относящихся непосредственно к технологическому процессу работы вокзала.

По радио передают информацию об антитеррористических мерах правилах безопасности.

Важно отметить, что чем лучше организованы на вокзале наглядная информация и громкоговорящее оповещение, тем меньше потребность пассажиров в обращении за устными справками к работникам вокзала. В связи с этим следует оценивать объемы вокзальной информации и оптимизировать ее распределение по источникам и потребителям.

Справочно-информационная система вокзала связана с большим числом источников и потребителей информации, работающих независимо друг от друга. Для эффективного использования наборов технических средств вокзальной информации и наиболее полного обеспечения ею потребителей (пассажиров) выявляется потребность в оценке объемов и рациональном распределении информации между потребителями.

Организация справочной работы на вокзале зависит от многих факторов: классности вокзала, количества отправляющихся и прибывающих пассажиров, технической и наглядно-информационной обеспеченности вокзала и ряда других. При значительных объемах справочно-информационной работы на вокзалах создают информационные подразделения: справочные бюро, справочно-информационные центры либо соответствующие отделы. Заведующий бюро (центра либо отдела) подчиняется заместителю начальника вокзала. В штат информационного подразделения, кроме заведующего, входят агенты, дикторы, операторы справочно-информационных систем, старшие по сменам.

В практику справочно-информационной работы широко внедряются телевизионные системы, состоящие из телевизионных аппаратов, развешанных в помещениях вокзала и

соединенных со студийным помещением, где размещаются видеомэгнитофоны. На телевизоры выводятся информация о расписании движения поездов и условиях проезда, рекламные сообщения и др.

Новые технологии на базе системы «Экспресс-3», связанные с подготовкой справочно-информационного обслуживания обеспечивают возможность широкого и быстрого предоставления информации пассажирам не только на станциях и вокзалах, а также на дом и в офисы через сеть Internet, и в виде видеотекста на домашние телевизоры будущих пассажиров. Такая возможность в системе «Экспресс» рассматривается как рекламная работа железных дорог России.

Опыт работы информационно-справочных служб вокзала озволил определить основной круг вопросов, интересующих пассажиров железнодорожного транспорта, разработать методы ведения этой работы и требования к техническим средствам ведения справочно-информационного обслуживания.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Апатцев В.И., Бычкова А.А. Классификация видов сервисного обслуживания пассажиров на железнодорожных вокзалах и структура оценочных показателей // Наука и техника транспорта. – 2014. – №1. – С.31 – 33.

2. Муковнина Н.А., Покацкая Е.В., Головина Т.А. Сервис в пассажирских перевозках. Методические указания. – Самара, 2015 – 28 с.

3. Фирстов С.В., Самуйлов В.М., Гашкова Л.В. Транспортные системы страны, ее регионов и городов, организация производства на транспорте. – 2015. – №4 / Декабрь / . – С.41.

Beloborodova Firdaves Gadunzyanovna

DEVELOPMENT OF ORGANIZATIONAL REFERENCE AND INFORMATION SERVICES AT RAILWAY STATIONS, AS A PERSPECTIVE OF TOURISM DEVELOPMENT IN RUSSIA

***Abstract:** the article discusses the role of organizing reference and information services as determining the quality of passenger service at stations, the availability of railway transport to meet the transport needs of the population and tourists. Rail transport has a special place in the Russian transport system, due to the size of the country, the ability to simultaneously provide significant services the number of consumers, the greater security of the services provided, etc. Rail transport accounts for 26.4% of passengers and 45.3% of the cargo turnover in Russia, which indicates its high importance for the country's economy, for the development of tourism and the steady demand for transport services from consumers, including an increase in the flow of tourists.*

***Keywords:** tourist, passenger, information, tickets, service.*

УДК 338.462

Гафиуллина Лилия Фаритовна

к.э.н., доцент, Казанский кооперативный институт
Российский университет кооперации,
г. Казань, Россия

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА КАК ЭКОНОМИЧЕСКИЙ И СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФАКТОР

***Аннотация:** в статье рассматриваются возможности Сабинского муниципального района Республики Татарстан для развития туризма.*

***Ключевые слова:** туризм, историко-культурное наследие, социально-культурное развитие, экономическое развитие.*

В последнее время идет активизация развития культурного туризма на селе. Идет работа над восстановлением «шелкового пути» в Закамской экономической зоне и другие работы над развитием туризма и гостеприимства в остальных районах региона. Сабинский район, имея великих людей, уникальную историю и природные условия, испытывает трудности в развитии туризма. На наш взгляд, для развития данной отрасли в Сабинском районе есть все экономические и природные условия. Необходимо только поручить это дело грамотному специалисту этой отрасли.

Систематизация преимуществ природного и культурного наследия Сабинского района Республики Татарстан в целях развития туризма, который может стать значимым фактором социокультурного и экономического развития района.

Сабинский район (тат. Саба районы) — административно-территориальная единица и муниципальное образование (муниципальный район) в составе Республики Татарстан Российской Федерации. Находится на севере Татарстана. Административный центр - посёлок городского типа Богатые Сабы. Граничит с Балтасинским, Кукморским, Мамадышским, Тюлячинским, Арским районами Татарстана. В Сабинском районе 67 населённых пунктов в составе одного городского и 19 сельских поселений. Глава района Раис Минниханов — родной брат Президента Татарстана Рустама Минниханова.

Бывшие главы – Камалов, Аляметдин Замалетдинович — первый секретарь Сабинского райкома КПСС с 1974 по 1983 годы.

В районе родились:

– Абсалямов Минзакир Абдурахманович (1901 - 1962) — советский военный деятель, генерал-майор. Доктор военных наук, доцент, д. Верхние Отары;

– Биктемиров Шаукат Хасанович (1928 - 2012) — актёр театра и кино, народный артист СССР (1977), с. Мингер;

– Хабибуллин Заки Хабибуллович (1911 - 1945) — Герой Советского Союза, д. Верхние Отары;

– Файзрахманова Гульфия Шайхулловна — артистка Челнинского государственного драматического театра, с. Олуяз;

– Таслима Низами — татарская поэтесса, композитор и певица, Заслуженная артистка Республики Татарстан, автор более 500 популярных песен на татарском языке;

– Тимиров Мингаз Ибрагимович (1914 - 2006) полковник в отставке, организатор ветеранского движения в Казани, Заслуженный работник культуры РТ. Участник парадов Победы в г. Москве, д. Елышево;

– Аскарлов Ильфат Мансурович - артист Набережночелнинского государственного татарского драматического театра, Заслуженный артист Республики Татарстан, д. Большие Кибячи;

– Хасанов, Калимулла Гумерович (1878 - 1949) - депутат 2-й Государственной думы (1907) от Уфимской губернии, родом из д. Чулпыч [1].

Основу культурного фонда Сабинского района составляет единый историко-культурный ландшафт, представленный в виде археологических объектов и комплексов. Эта особенность особенно отражена в культурной политике района, который курируется непосредственно Главой администрации. В качестве примера можно рассмотреть туристический маршрут по историческим местам Сабинского района (разработчик: Сайтова В.Р.) [3].

1. п.г.т. Богатые Сабы:

- Мечеть 1841 г.- архитектурный памятник республиканского значения;
- Мемориальный комплекс «Сабинцы в Великой Отечественной войне»;
- Районный краеведческий музей;

2. д. Средние Сабы:

- Места, где были найдены кости мамонтов;
- Легенда Шарип-елга;

3. с. Сатышево:

- Медресе (1890 г.) - архитектурный памятник республиканского значения;

4. д. Бигеней:

- Склеп на могиле ишана (1848-1919);

5. д. Мамалаево —> д. Ельшево —> с. Нырты:

- Деревня Мамалаево (1378 г.);

- Ярлык хана Сахиб-Гирея;

- Деревня Ельшево (1379, 1382 г.);

- Завод-Нырты, медные рудники 1749-1874 гг.;

6. п. Лесхоз:

- Музей истории Сабинского лесного хозяйства;

7. с. Шемордан:

- Музей ШЛПУМГ;

8. д. Утернясь —> с. Измя—> д. Илебер —> с. Тимершик —> с. Мингер:

- Утерняское городище 1553-1554 гг.;

- Надгробный камень 1332 г. – Родники;

9. Сабы: пройдемся по некоторым местам маршрута.

Мечеть Б.Сабы 1841 года. Официально зарегистрированный приход в с. Б.Сабы возник в 1797 году. Тогда же на средства Мунасиба бин Абдулхалика была построена каменная мечеть. На месте этого храма в 1841 г. казанский первой гильдии купец Абдулкарим Абдрашитович Юнусов (ум 1859) построил существующее двухэтажное кирпичное здание первой соборной мечети. Памятник культовой архитектуры – редкий образец каменной мечети в стиле классицизма.

Одним из первых имам-хатибов этого прихода был Сайфутдин бин Абубакир (ум. 1825). Он родился в деревне Большой Шинар, первоначальное образование получил в медресе д. Ашит, затем долгие годы провел в Бухаре и Кабуле, откуда вернулся уже признанным ученым-богословом. Получив указ на исполнение должности приходского муллы в с. Б.Сабы, Сайфутдин бин Абубакир основал здесь медресе. Отправившись в 1823 г. в хадж, он оставил вместо себя главой махали внука – Абдулгаллям бин Абдулкадыра аш-Шарафи (ум. 1876). По характеристике Ш.Марджани, этот священнослужитель – прекрасный знаток шариата и восточных языков «прославился в округе как ученый и просто хороший человек».

Последним имам-хатибом 1-й соборной мечети был Мухаметвали Юсупович Сагитов (р. 1865), утвержденный на этой должности 2 июля 1902 г. к этому времени махалля объединяла 238 душ мужского пола при 61 домовладельце. А в приходском медресе обучалось 48 мальчиков и 37 девочек.

Точная дата возникновения второго прихода в с. Б.Сабы неизвестна. Деревянное здание мечети (не сохранилось) было построено после пожара 1883 г. Ее имамом с 26 октября 1905 г. являлся Мубаракша Мухаметсабирович Яхьин (р. 1883). Он же руководил приходским мектебе, где учились 18 мальчиков и 32 девочки. В начале XX века махалля насчитывала 257 мусульман мужского пола при 86 домовладельцах.

Третья мечеть в селе (здание не сохранилось) также была выстроена на месте сгоревшего в пожаре 1883 г. храма. Данная махалля существовала уже в первой половине XIX века. Тогда ею руководил ученик Г. Курсави Замалетдин бин Шамсутдин (ум. 1866), которого на этой должности 7 ноября 1862 г. сменил сын – Мухаметхафиз Замалетдинов (р. 1835). Он оставался духовным наставником прихода вплоть до Октябрьской 1917 г. революции.

В начале XX века в мектебе М-Х. Замалетдинована считывалось 56 мальчиков и 101 девочка. В саму же махаллю входили 408 прихожан мужского пола при 120 домовладельцах.

Четвертый приход в Б. Сабах был учрежден в 1835 году. Его деревянную мечеть (здание не сохранилось) крестьяне построили в 1905 г. на месте ветхого храма 1876 г. постройки. Имам-хатибом махали 28 апреля 1907 г. прихожане в количестве 100 душ

мужского пола при 50 домовладельцах избрали Абдулнагима Абдрахимова. Под его началом в мектебе махали обучалось 12 мальчиков и 23 девочек [2].



Рисунок 1 - Районный краеведческий музей

Сабинский централизованный краеведческий музей был основан 14 мая 1993 г. Основной профиль музея историко-краеведческий. Экспозиции музея отражают важные этапы жизни Сабинского района.

В 3-х залах демонстрируются останки мамонта, коллекции предметов декоративно-прикладного искусства, нумизматики, домашняя утварь, редкие документы, фотографии, мемориальные вещи известных сабинцев.

В настоящее время в фондах музея хранится свыше 3700 экспонатов. Наибольший интерес и ценность представляют:

- Коллекция археологических находок (кости мамонта, части окаменевшего дерева);
- Предметы украшения татарских женщин конца XIX - XX вв.;
- Архивные документы (копии) ишана дер. Казанчи Бигеней Валиахмета Галимова (1848 - 1919);
- Коллекция солдатских писем и фотографий;
- Личные вещи кавалера трех степеней ордена Славы, уроженца района снайпера Абдуллы Мотыйгуллина (1923 - 1988);
- Личные вещи и документы Героя Советского Союза, уроженца района Вали Хазиева (1925 - 1996);
- Подшивка Красноармейской газеты Калининского фронта 1942-43 гг.;
- Личные вещи и архивные документы уроженца села, академика Абрара Каримуллина (1925 - 2000);

Дата основания - 08.05.1985. Дата открытия - 20.10.1993. Адрес: 422060, Республика ТАТАРСТАН, п. БОГАТЫЕ САБЫ, ул. З. ЮСУПОВА, д. 47.



Рисунок 2 - Районный краеведческий музей

Легенды. Село Богатые Сабы ранее называлось Маметовой пустошью - по имени первого переселенца на эту территорию. Впервые поселения появились сначала в селах Сатышево и Средние Сабы. Село Средние Сабы называлось Шарип-елга. По преданиям на большой реке между селами Средние Сабы и Сатышево в зимнюю вьюга заблудился один человек по имени Шарип. Потом, вернувшись домой, он рассказал людям: «Меня шайтаны вывели, если бы не они, пропал бы совсем». С тех пор село Шарип-елга стало называться Шайтан-елга. В то время здесь произрастали густые леса, и чтобы заниматься земледелием, было мало пригодной земли. Переселенцы занимались в основном изготовлением деревянной посуды.

Почему Сабы? Богатые Сабы, Большие Сабы, Новые Сабы, Старые Сабы, Средние Сабы, Сабабаш, Чабки Саба? С такими вопросами обращаются к сотрудникам музея учащиеся, студенты. Ответы находим в трудах ученых и в легендах. Но ответы разные...

Вот что пишет видный ученый Илиадор Александрович Износков в своем труде «Список населенных мест Мамадышского уезда. 1822». Маметьево Пустошь ... деревня при речке Сабы от города 85 верст, жители татары (846 муж., 809 жен. пола). По преданию, деревня возникла в начале XVI столетия, первыми поселенцами в ней были два сына богатого татарина Мамета. Раз братья поссорились друг с другом из-за Сабы (учености, знатности) и в ссоре один другого убил. В последствии (около половины XVI столетия) потомки убитого брата ушли из деревни и основали деревню Средние Сабы.

Фирдавес Гарипов (доктор философских наук, профессор) в своей книге «Из истории сел и городов» пишет о том, что деревни, расположенные по обеим берегам реки Казкаш (т.е. Сабинки) получили названия: Сабабаш, Старые Сабы, Средние Сабы, Богатые Сабы, Чабки Сабы.

Мастер исторических романов Нурихан Фатах в своем труде «Шэжэрэ» одну из племен местных народов-италиков, проживающих на полуострове Апенин, считает Сабалар.

Сабы упоминается в Библии и в Коране. Коран, сура 34 (она состоит из 54 аятов) полностью посвящена племени Сабы. Существовало древнее государство Саба (сегодня – территория Южного Йемена). Именно этой страной правила царица Савская, упоминаемая в Библии. В исторической повести VII века Римской эры «Спартак» автор Джованьоли Р. пишет так: «... За тем малым ужинали торговец зерном из Сабинской земли, он приехал в Рим по своим делам и приходит сюда же несколько дней подряд, всегда в одно и то же время».

Представители старшего поколения название села объясняют значением слово (савыт-саба). Раньше кожаную посуду, в которой хранили воду, кумыз, называли (саба). По арабский слово «саба» означает утро, заря.

Безусловно, село Богатые Сабы одно из древних. Оно упоминается и в историческом народном дастане «Идегей» (конец XIV века):

«Наш священный город Булгар,
И ему подчиненный Сивар,
И высоковоротная Казань,
Джукэ – Тау над гладью речной
И Сабы в глубине лесной...

Медресе Сатышево. Медресе села Сатышево, построено в конце XIX - начале XX века. Одно из крупных богословских учебных заведений региона в начале XX века. В нем учились более 300 шакирдов. Здесь в разные годы учились: Миргазиз Каюмович Укмаси (Забиринов 1884-1946), известный татарский поэт Мухаммат Валиуллович Гали (1893-1952) – писатель, литературовед. Руководили медресе приходские имамы. Священнослужителем прихода в середине XIX в. был Мубаракша Яруллин, утвержденный в должности в сентябре 1864 году. Ему помогал второй мулла Мухамет Мухаметгалеев (указ от 13 марта 1872 года). Сын последнего Абдрахман Мухаметов после смерти М. Яруллина 26 августа стал имам-хатибом махали и соответственно, старшим мударисом медресе.

Имеются сведения о том, что построено на средства Хаджи Насыбуллина, выходца из с. Богатой Сардык Кукморского района. Одноэтажное прямоугольное в плане здание под двускатной крышей. Медресе действовала с 1800 года по 19.. .

История построения медресе такова. Крестьяне с Сатышево и соседних деревень кроме земледелия занимались овцеводством. Сбор и хранение шерсти состоялось в Сатышево. Эту трудоемкую работу организовал Кукморский делец Хажи Насыбуллин, который нанимал большое число рабочих. Они укладывали шерсти в тюки, хранили их под навесами до отправки в Казань на валальную фабрику. В знак благодарности этот богач решил построить на свои деньги медресе. Он хотел, чтобы дети его наемных рабочих учились в нём. Здание построено по типу татарского жилого дома с сенями в центре и двумя большими, хорошо освещенными классами по сторонам от них. В оформлении фасадов сочетаются элементы архитектуры классицизма и татарского народного зодчества.



Рисунок 3 - Медресе Сатышево 1890 г.

Склеп на могиле ишана. В деревне Казанчи-Бигеней находится склеп на могиле ишана (конец XIX в.). Валиахмет Галимов родился 8 января 1848 г., окончил Сатышевское медресе, 12 октября 1890 года дал клятву Императорскому Величеству верно и нелицемерно служить и во всем повиноваться. И так он прослужил в течение 29 лет, т.е. до самой смерти. Умер он в 1919 г. своей смертью. (ему было 71 год). Ишан был не только духовный наставник, но и народный целитель. Он содержал приют для душевно больных детей. Лечил и взрослых травами, заклинаниями, даже делал некоторые операции. К нему приезжали лечиться со всей округи.

Ярлык хана Сахиб-Гирея 1523 г. Ярлык хана Сахиб-Гирея, выданный им 1523 году Шейх-Ахмеду сыну Мухаммеда с семьёю товарищами и близкими огланами. Ярлык тарханный, подтвердительный (освобождающий от уплаты налогов на землю и имущество, податей и повинностей). В тексте 23 строки. Начало ярлыка частично утеряно. Ярлык хранился в семье крестьянина Рахматуллы Ахмарова, передаваясь от отца к сыну как «божья» бумага, в деревне Мамалай Мамадышского уезда (Сабинский район) Казанской губернии. Обнаружил и расшифровал документ в 1912 году историк и археограф Саид Вахидов. С 1920 г. подлинник уникального архивного документа находится в Национальном музее РТ.

Музей истории Сабинского лесного хозяйства. Музей основан в 2003 году, открытие состоялось 24 марта 2004 года по инициативе ветеранов лесного хозяйства. Он является единственным в Татарстане музеем, посвященным истории развития лесного хозяйства. Здания музея, дом лесника Третьего лесничества Митрофан Николаевича Ломакина, архитектурный памятник 1874 года постройки.

Обзорная ознакомительная экскурсия по экспонатам музея рассказывает об основных разделах:

Раздел «История развития Сабинского лесного хозяйства» охватывает более 70 лет истории развития Сабинского лесного хозяйства. Представлены деревянные предметы, которые использовались в быту в послевоенные периоды, и документы, характеризующие наиболее крупные события в развитии лесхоза. Экспозиция посвящена Минниханову Нургали Миннихановичу, заслуженному лесоводу Республики Татарстан и Российской Федерации, кавалер орденов «Знака почета» и Октябрьской революции. Среди раритетов – коллекция мемориальных вещей великого специалиста лесного дела.

В разделе «Животный мир Сабинского лесхоза» экспозиция знакомит с животным миром Сабинских лесов, территория которых составляет 61 тыс.га. В экспозиции представлены токсидермические скульптуры – обитателей леса.

В разделе «Галерея картин» представлены портреты выдающихся российских ученых – лесоводов и портреты передовых работников Сабинского лесхоза.

Ежегодно в музее 24 марта проводится день открытых дверей, посвященный памяти Н.М. Минниханова заслуженный лесовод Республики Татарстан и Российской Федерации, кавалер орденов «Знака почета» и Октябрьской революции.

Музей истории Сабинского лесного хозяйства находится в живописном, благоустроенном поселке Лесхоз с асфальтированными подъездными путями. Поблизости имеется гостиница и места группового питания.

В этом населенном пункте есть много достопримечательных мест: сувенирный цех, дом культуры, музей леса, замечательный дендросад, спорткомплекс "Нарат" с ледовой площадкой и даже благоустроенный пляж на берегу пруда, оборудованный кабинками для переодевания. Так же на территории лесхоза расположен один из лучших картодромов республики.

Адрес: 422062, РТ, Сабинский район, пос. Лесхоз, ул. Кукморская, д.14. Режим работы: с 8 до 15.00. Воскресенье выходной.



Рисунок 4 - Музей истории Сабинского лесхоза

Надгробный камень 1332 г. Эпиграфические памятники, дошедшие до нас как духовное наследство наших предков, являются важными историческими источниками. Они сообщают нам не только биографические данные усопшего, но и открывают неизвестные страницы прошлого народа, факты истории сел и городов. При комплексном изучении обнаруживается, что надмогильные камни дают порой неизвестные, неисследованные и оригинальные информационные материалы.

Так, на старом кладбище в деревне Изма, в 10 км от Богатых Сабов, на правом берегу р. Малая Меша сохранился надгробный камень. Стоит он на пашне с врезанной надписью, в удовлетворительной сохранности. «Хусейн, место его погребения. Да будет над ней (так!) милостью обширною. Из мира переселился по летоисчислению семьсот тридцать втором году, раджаба...» Так расшифровывается надпись на надгробной плите. По нашему

календарю она датируется мартом-апрелем 1332 года. Это говорит о том, что наши предки в начале XIV века здесь жили.



Рисунок 5 - Надгробный камень 1332 г.

Утерняское городище. Неподалеку от современных деревень Утернясь – Измя - Илибер, на высоком коренном мысу, образованном речкой Кала-Тау – елгасы и оврагом, на правом берегу реки Малая Меша до 1554 года находился город Утернясь.

Согласно письменным документам, Мешинский городок был построен в 1553 году бежавшими из Казани татарами. Среди них были люди разных сословий – аристократы, военные и простой люд. По сути, они организовали здесь вторую Казань, взамен утраченной столицы. Но город просуществовал, недолго воспользовавшись, что зимой в крепости находились лишь дозорные отряды, русские войска напали на Мешенский городок.

«... а полон взяли робят и женок 15000. И город на Меше сожгли и людей в нем, немногих застав, побили, а иные из него выбежали; и окрестные тут села выжгли и людей повыбили, и город до основания разорили». Так описывается в «Никоновской летописи» «зачистка» татарской крепости на Меше и окрестных с нею деревень зимой 1554 года. Огнем и мечом войска Ивана Грозного устанавливали свой порядок на территории Казанского ханства. Верные воины царя громили «нечестивых», тысячи женщин и детей стали легкой добычей захватчиков. Множество обгорелых человеческих костей, обнаруженных археологами в этом месте, говорит о том, что здесь произошло жестокое сражение.

Археологи называют это место Утерняским городищем – по названию близлежащей деревни Утернясь. Археологические исследования, начатые в 1998, были проведены более крупном масштабе. В результате были обнаружены остатки двух валов и рва. Валы были сооружены из камней, которые имели между собой утрамбованный слой земли. Зафиксированы также остатки деревянной стены в виде узкой канавки, заполненной горелым деревом. Все выявленные находки относятся к периоду Казанского ханства: ордынские и русские монеты, фрагменты керамической посуды, изделия из металла, камня, стекла [4].

Также следует отметить наличие историко-культурного атласа Сабинского района Республики Татарстан, который является пятым изданием из серии книг, созданных в целях популяризации культурного наследия муниципальных районов и образований Республики Татарстан [5].

Таким образом, особенностью в сфере культурного туризма в Сабинском районе Республики Татарстан является единство природного и культурного наследия. Однако существует острая проблема нехватки квалифицированных кадров для развития

имеющейся базы туризма. В перспективе развитие культурного туризма может стать значимым фактором социокультурного и экономического развития района, который привлечет дополнительные инвестиции.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. https://ru.wikipedia.org/wiki/Сабинский_район.
2. <http://saby.tatarstan.ru/rus/turizm.htm>.
3. <http://saby.tatarstan.ru/rus/istoriko-arhitekturnie-pamyatniki.htm>.
4. <http://documents.tips/documents/-5790764f1a28ab6874b8aa7d.html>.
5. <http://documents.tips/documents/-5790764f1a28ab6874b8aa7d.html>.

Gafiullina Liliya Faritovna

PROSPECTS OF TOURISM DEVELOPMENT AS AN ECONOMIC AND SOCIO-CULTURAL FACTOR

***Abstract:** the article discusses the possibilities of Sabinsky municipal district of the Republic of Tatarstan for the development of tourism*

***Key words:** tourism, cultural heritage, socio-cultural development, economic development.*

УДК 379.85

Закиржонова Ригина Халиловна

преподаватель, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации,
г. Казань, Россия

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

***Аннотация:** в законодательстве Российской Федерации туризм определяется следующим образом: «туризм» - временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без постоянного места жительства в рекреационных, познавательных профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источника в стране временного пребывания. В последнее время в нашей стране стал очень актуален вопрос туризма. Этому поспособствовало улучшение благосостояния граждан, открытые границы сферы туризма и стремительное развитие российских курортов. Наличие достаточного количества туристических компаний позволяет в любой момент заказать тур для поездки в далекие экзотические страны, либо же на курорты России, или бывших соседей по Советскому Союзу, которые в последнее время пользуются высоким спросом.*

***Ключевые слова:** туризм, туристические услуги, правовые отношения.*

Актуальность статьи состоит в том, что туризм является неотъемлемой частью жизни людей. Государственное регулирование развития туризма как быстро развивающейся отрасли экономики приобретает все большее значение в стимулировании и развитии многих регионов Российской Федерации, обладающих высоким туристским потенциалом.

Цель данной работы состоит в том, чтобы проанализировать государственное регулирование туризма в нашей стране, выявить актуальные проблемы его развития.

Опыт разных стран показывает, что успех развития туризма зависит от того, как на государственном уровне воспринимается эта отрасль, насколько ее поддерживает государство. Любое развитое государство понимает, что для того, чтобы получать от туристической индустрии доход в бюджет, оно должно вкладывать средства в исследование новых территорий для оценки туристического потенциала, подготовки программ развития

туристического бизнеса, проектов необходимой инфраструктуры и курортных регионов и туристических центров и в рекламу. Частнопредпринимательский сектор никогда не сможет покрыть потребности в крупных инвестициях для развития курортных, гостиничных, туристических предприятий.

Специфика туризма связана с интернациональным характером и широким спектром отношений, в которые приходится вступать лицам, участвующим в организации отдыха и путешествий. Это повышает сложность правового регулирования [1].

В соответствии с Федеральным Законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» реализация туристского продукта осуществляется на основании договора, заключаемого в письменной форме между туроператором и туристом. В Законе сформулированы права и обязанности туриста. При подготовке к поездке и во время своего путешествия турист имеет право получить достоверную информацию о правилах въезда в страну временного пребывания.

Представитель турфирмы должен ознакомить туриста с местными обычаями, о состоянии окружающей среды, о памятниках природы, культуры, истории, которые находятся под особой охраной. Своевременно получить такую информацию важно при поездках в страны, где существуют ограничения, например, на ввоз спиртных напитков.

Туристу предоставляется возможность свободного передвижения по стране временного пребывания, получение неотложной медицинской помощи, возмещение убытков в случае невыполнения условий туристского договора. Турист обязан соблюдать законодательство страны временного пребывания, уважительно относиться к ее социальному устройству, сохранять окружающую среду, бережно относиться к памятникам природы, культуры, истории [2, 3].

Конкретные условия путешествия и цена указываются в туристской путевке, считающейся письменным согласием турфирмы на продажу туристского продукта и неотъемлемой частью договора. Туристические фирмы иногда стремятся заключить максимально упрощенный договор, из которого не всегда ясно, как будет организованно путешествие. В таких случаях туристу следует проявить настойчивость и добиваться ясности [4].

Следует также помнить, что если турист откажется от исполнения договора до его реализации по собственной инициативе, он должен компенсировать турфирме ее расходы. Это предусмотрено статьей 782 Гражданского Кодекса РФ. В зависимости от сроков расторжения договора эта сумма может составлять от 10% до 100% стоимости тура. Как правило, турфирмы фиксируют данное положение в договоре [5].

Таким образом, прежде чем подписывать договор на реализацию туристского продукта обе стороны должны взвесить свои возможности и только после этого поставить свои подписи под текстом договора.

Туризм – это вид деятельности, отрасль национальной экономики, способ проведения свободного времени с возможностью познавать окружающий мир. Это сложное понятие, которое представляет комплексную систему взаимосвязанных отраслей.

Динамичность и стабильность развития являются определяющими в современном состоянии туризма. Отмечается развитие не только выездного туризма, но и внутреннего, улучшается качество обслуживания клиентов, разрабатываются новые маршруты туров. Однако наряду с положительными аспектами развития туризма, существует и обратная сторона: недостаточная развитая туристская инфраструктура, колебание цен на гостиницы в главных центрах туристского и частое несоответствие цены качеству. Эти и другие причины могут привести к снижению темпов развития туризма, оттоку молодых кадров, и соответственно, к снижению поступлений в бюджет государства от туризма.

Государственное управление в туризме осуществляется через определение приоритетных направлений развития туризма; нормативно - правовое регулирование данной области; стандартизацию и классификацию объектов туристской индустрии;

формирование и ведение единого федерального реестра туроператоров, оказание государственных услуг.

Для решения проблем развития туризма разработаны следующие предложения, которые включают в себя несколько разделов: развитие системы государственного регулирования и поддержки туристской деятельности; кадровая политика и научно-методическое обеспечение туристской отрасли; маркетинг и продвижение туров на российских и международных рынках туристских услуг; рекламно-информационное обеспечение сферы туризма и развитие материально-технической базы индустрии туризма.

Таким образом, выполнение данных мероприятий внесет значительный вклад в развитие туризма, способствуя укреплению материально-технической базы туризма, расширению многообразия и географии туристских маршрутов, окажет стимулирующее воздействие на другие отрасли.

Список использованных источников:

1. Дехтярь Г.М. Лицензирование и сертификация в туризме: Учеб. пособие. - М.: Финансы и статистика, 2006.

2. Туристский вестник. «Государственное регулирование туризма: как у них?». Интернет-издание, 2007.

3. Никитина О.А. Исследование процессов функционирования и стратегического развития региональных санаторно-курортных комплексов / О.А. Никитина. СПб.: Изд-во Политехнического университета, 2009. — 166 с.

4. Туризм в Российской Федерации: правовое регулирование: учебное пособие / Н.А. Соколова. — Изд-во: Волтере Клувер, 2010. — 220 с.

5. Чеботарева И.А. Анализ законодательства о туристской деятельности в субъектах Российской Федерации. - СПб., Колос, 2002.

Zakirzhonova Rigina Halilovna

LEGAL REGULATION OF THE MARKET OF TOURIST SERVICES

***Annotation:** in the legislation of the Russian Federation tourism is defined as follows: «tourism» - temporary departures (travel) of citizens of the Russian Federation, foreign citizens and persons without permanent residence for recreational, educational, professional, business, religious and other purposes without engaging in activities related to income from the source of temporary stay. Recently, the issue of tourism has become very relevant in our country. This was facilitated by the improvement of the welfare of citizens, the open borders of the tourism sector and the rapid development of Russian resorts. The presence of a sufficient number of travel companies allows at any time to book a tour for a trip to distant exotic countries, or to the resorts of Russia, or former neighbors in the Soviet Union, which have recently been in high demand.*

***Keywords:** tourism, tourist services, legal relations.*

Козар Надежда Константиновна

к.т.н., доцент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Козар Александр Николаевич

к.т.н., доцент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Агадилова Майя Заруовна

Президент «Центрально-Казахстанской ассоциации туризма,
гостиничного, ресторанного и ремесленнического дела»,
Республика Казахстан

Сафиуллин Ильназ Рифкатович

студент направления подготовки «Туризм»,
Казанский кооперативный институт Российского университета кооперации, г.
Казань, Россия

ПРИРОДА И ЗНАЧЕНИЕ ТУРИЗМА ДЛЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

***Аннотация:** туризм - это сложная и многослойная отрасль. Если рассматривать ее как сложную систему, то можно применить системный подход к изучению проблем, связанных с ее интернационализацией. Однако, наблюдая за их проявлением в сфере туризма, следует иметь в виду, что для понимания всей системы недостаточно изучить отдельные ее части, т. е. описание всех ее элементов, движущих механизмов и организации системы было бы недостаточным для определения положительных и отрицательных последствий от ее интернационализации. В статье описаны универсальные функции туризма, используемые для определения его значения для национальной экономики, а также представлен анализ существенных характеристик некоторых основных категорий и понятий, связанных с экономической природой международного туризма*

***Ключевые слова:** туризм, туристский продукт, международный туризм, функции туризма.*

Будучи неотъемлемой частью сектора услуг, туризм имеет все основные характеристики «производственной деятельности» этого сектора в его промышленном измерении. Он имеет некоторые характеристики материального производства продуктов питания, например, производство масштаба, ведущего к экономии масштаба. Но он также имеет характеристики и сектора услуг, например, соотношение «производство-потребление» является прямым, в отличие от того же отношения в производстве материальных товаров. Производственная деятельность в секторе туризма напрямую зависит от технического и технологического уровня и имеющейся инфраструктуры, и, таким образом, взаимосвязь «производство-технология» раскрывается в плане объединения определенного вида услуг с конкретным направлением для создания уникальных пакетных продуктов.

Сам комплекс туристского продукта состоит из различных основных и вспомогательных услуг, поставщиков услуг, которые связаны в цепочке создания добавленной стоимости. В специализированной литературе используется термин «синхронный контакт» для описания координации общей ответственности (владельца гостиницы, туроператора, туристического агента и перевозчика) за удовлетворение потребностей туристов при прямом контакте потребления. Условия производства и распределения туристских услуг урегулированы между владельцем гостиницы и туроператором в договоре. Он предусматривает возмещение ресурсов и расходов, связанных с материальными активами и квалификацией персонала первых, а также отдачу

от инвестиций в рекламу, инфраструктуру и подготовку персонала вторых. С точки зрения потребителей, критически оценивающих предлагаемое направление, покупка и использование пакетных услуг рассматривается как оптимальный вариант организации их досуга, т.е. туристская поездка. Значимость данного вида производства в рамках национальной экономики определяется его долей в валовом внутреннем продукте страны.

Согласно данным, опубликованным Всемирным советом по путешествиям и туризму (ВТТК), общий объем мирового туристического сектора в 2010 году составил 5 847 млрд. долл. США, и его снижение по сравнению с периодом экономического и финансового кризиса уже преодолено. По прогнозам той же организации, в 2020 году суммарный объем туристического сектора увеличится почти вдвое.

Вторая универсальная функция туризма, используемая для определения его значения для национальной экономики, - это прямой вклад туризма в занятость. Хотя вклад туризма в национальную экономику можно определить различными способами, его прямое воздействие обычно определяется его вкладом в ВВП и числом занятых в этом секторе.

Будучи нематериальным сектором производства, туризм в целом связан с личными услугами и поэтому требует высокого уровня потребления рабочей силы. В процессе предоставления туристских услуг экономические агенты в цепочке создания добавленной стоимости опираются на определенные ключевые компетенции. С одной стороны, они создают конкурентные преимущества с точки зрения затрат, связанных с каждым видом деятельности в цепочке. С другой стороны, они соответствуют качеству и уникальности продукта, что также является фактором приобретения конкурентных преимуществ. Учитывая эту специфику туризма, можно определить ключевое значение отношения «производство-квалификация».

Общий вклад туризма в национальную экономику оценивается по количеству людей, занятых на работах, прямо или косвенно относящихся к отрасли и долю продукции от всех связанных с туризмом секторов, таких как строительство, сельское хозяйство, пищевая и др. на которые влияет его развитие.

В рамках ЕС влияние туризма на рабочую силу можно измерить следующими цифрами:

- международный туризм приносит экономике ЕС доход в размере 209,9 млрд. евро, что составляет 6,6% от всего экспорта ЕС;
- общий вклад в ВВП всех секторов, связанных с туризмом, составляет 10,8%;
- сектора путешествий и туризма обеспечивает работой 6,8 млн. человек, что составляет 4,2% от общего числа занятых, в то время как более широкое влияние путешествий и туризма приходится 11,9 % от общей занятости в ЕС;
- в ЕС в общей сложности основной бизнес туризма ведут более двух миллионов предприятий, в основном малого и среднего бизнеса.

В глобальном масштабе общий вклад туризма в занятость составляет 235 млн. человек. рабочие места, что означает, что одно из каждых 12 рабочих мест связано с туризмом. В течение первого десятилетия XXI века число рабочих мест, связанных с туризмом, росло со скоростью 8% годовых и по прогнозам, во втором десятилетии она будет расти темпами 9% годовых [3].

Третья универсальная функция туризма, используемая для измерения его вклада в экономику, заключается в его способности генерировать доходы. Этот потенциал интересен не только инвесторам, но и людям, занятым в отрасли. Доходы от туризма получают также предприниматели, которые инвестируют свои собственные и привлеченные капиталы в привлекательный бизнес по цепочке создания добавленной стоимости в туристической отрасли и в каждом привлекательном туристическом направлении. Успех этих предприятий формирует доходы государственного бюджета, а также доходов для местного населения с точки зрения прибыли от торговли, услуг, аренды и др. так как туристы приобретают товары, сувениры и услуги, предлагаемые на туристских направлениях.

В глобальном масштабе доходы от туризма в 2018 году составил 852 млрд. долларов США (611 млрд. евро.), что на 5,7% больше по сравнению с 2016 годом. Доходы от экспорта туристских услуг, включая транспортные, в 2018 году превысили 1 млрд. долларов США [3].

Четвертая универсальная функция туризма, определяющая его значение для национальной экономики, его влияние на платежный баланс. Такой эффект характерен для всех экспортно-ориентированных предприятий. Формы туризма делятся на внутренний туризм и международный туризм. Расходы и доходы, связанные с последними, отражаются в Национальном платежном балансе, поскольку они связаны с международными поездками. Выездные поездки граждан данной страны определяются как пассивный туризм, а въездные поездки иностранных гостей в страну определяются как активный туризм. Поэтому различие между этими двумя формами международного туризма важно для определения его влияния на Национальный платежный баланс. Приезжие туристы приобретают товары и услуги во время пребывания в стране. Таким образом, они приносят доход принимающей стране и улучшают ее платежный баланс. Именно поэтому этот вид туризма определяется как «невидимый экспорт» принимающей страны. В отличие от активной формы, пассивный туризм выводит деньги из национальной экономики.

Международные платежи за туристскую деятельность влияют на часть обязательств Национального текущего счета. Доля туристического экспорта составляет 30% от общего мирового экспорта коммерческих услуг и 6% от мирового экспорта товаров и услуг (<http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/>). По данным ВТО, за последнее десятилетие международные туристские поездки стали более привлекательными. Например, число въезжающих международных туристов в 2018 году увеличилось почти в два раза по сравнению с 1998 годом при соответствующем увеличении доходов от международных поездок [3].

Пятой универсальной функцией туризма, определяющей его значение для национальной экономики, является его влияние на развитие отдельных регионов страны. Как вид экономической деятельности туризм способствует экономическому развитию регионов и особенно регионов с менее развитой экономикой и сохраненной природной средой, обеспечивая ресурсы для развития рекреационной деятельности. Туризм обеспечивает средства к существованию для людей в менее развитых и сельскохозяйственных регионах и тем самым препятствует миграции людей в промышленно развитые регионы. Для привлечения достаточно крупных и постоянных туристских потоков местные органы власти делают все возможное для развития соответствующей инфраструктуры. Приезжие туристы повышают уровень жизни местного населения, приобретая региональные товары и услуги, и этот повышенный спрос создает новые рабочие места и снижает уровень безработицы. Именно поэтому страны, которые полагаются на туризм для поддержки экономического роста некоторых своих регионов и экономики в целом, рассматривают свою политику развития туризма в тесной связи со своей политикой территориального развития. Они синхронизируют деятельность органов государственного управления с деятельностью органов местного самоуправления при поддержке неправительственных организаций, работающих в области экономического развития и охраны окружающей среды [2].

Учитывая стимулирующую роль туризма в региональном развитии, все большее число стран мира, и особенно развивающихся экономик, специализируются на предоставлении туристских услуг. Некоторые из этих стран в значительной степени зависят от «экспорта туристских услуг» на международном рынке. Большинство этих стран имеют менее развитую экономику. Согласно данным, представленным ВТО, в период 2003-2017 годов международный туризм в развивающихся странах увеличился на 6% в целом и на 9% в наименее развитых странах, специализирующихся на туризме. Некоторые из них сильно зависят от развития своих туристских отраслей, поскольку почти 70% их экспорта приходится на туристические услуги. Именно поэтому устойчивое развитие туризма в таких странах стало ключевым вопросом.

Растущее значение туризма как движущей силы экономического развития менее развитых стран привело к разработке различных интеграционных инициатив и стратегий. Например, в ЕС, Ассамблея европейских регионов создала и осуществляет стратегию развития устойчивого туризма, основанную на сотрудничестве и культурном обмене между странами-членами.

Специфические функции туризма связаны с удовлетворением социальной потребности в восстановлении здоровья и выносливости путем создания возможностей для приятной и полезной организации досуга. Туризм способствует формированию моделей поведения и потребления и формирует вкусы и интересы потребителей. Таким образом, она выходит за рамки своей чисто экономической природы и становится культурным явлением, поскольку способствует культурному обмену, коммуникации и лучшему пониманию других культур и наций [2]. Именно поэтому социальные и культурно - коммуникационные функции туризма определяются как специфические функции данной отрасли. Потребности, описанные выше, могут быть удовлетворены с использованием полностью рыночных механизмов, и в этом случае туризм является чисто коммерческим, но они также могут быть удовлетворены путем принятия и осуществления надлежащей социальной и культурной политики. С точки зрения своих специфических функций, на международный туризм влияют следующие факторы:

1. Стабильные и надежные доходы основных потребителей.

Чем выше уровень жизни людей, тем больше денег они тратят на путешествия и туризм. Стабильные и надежные доходы обеспечивают безопасность потребителей туристских услуг. Например, болгары тратят в среднем всего 4% своих доходов на отдых, включая путешествия и туризм, в то время как для граждан России процент составляет 11%. Почти все из топ-10 рейтинга стран мира по уровню расходов международного туризма - развитые страны, только две - Китай и Россия - быстро развивающиеся страны. Большинство стран, которые предоставляют выездных туристов, являются развитыми экономиками, хотя большинство из них также специализируются на предоставлении туристских услуг на международном рынке. Развивающиеся страны в основном принимают международных туристов из-за низкого уровня доходов своего населения.

2. Перераспределение доходов в обществе на основе критериев социальной безопасности.

Современная индустрия туризма основана на концепции распространения коммерциализации, которая включает в себя туризм. В то же время специфические особенности послевоенного развития позволили развитым странам установить определенные социальные льготы, такие как оплачиваемый ежегодный отпуск, система социального обеспечения и система здравоохранения для обеспечения здорового образа жизни своих граждан.

Отдых и физическое восстановление стали частью социальной политики многих из этих стран. Создание соответствующих условий для отдыха и восстановления трудоспособности также стало приоритетом для многих крупных компаний, которые инвестируют в свой «человеческий капитал» и заботятся о здоровье своих сотрудников.

3. Концепция социального туризма базируется на трех основных принципах [1]:

- обеспечить отдых для каждого члена общества, создав для этого соответствующие условия;

- помогать малообеспеченным группам населения поддерживать хорошую работоспособность;

- субсидировать формы туризма, которые поддерживают малый семейный бизнес и способствуют благосостоянию населения региона.

Формы социального туризма повышают уровень спроса на туристические услуги, способствуют развитию туризма и обеспечивают социальную функцию туризма.

4. Стабильность национальной валюты.

Стабильная национальная валюта является показателем успешного развития национальной экономики и делает страну привлекательным местом для туристских путешествий и отдыха. Что касается обменного курса валют стран-получателей и стран-получателей денежных переводов, то мы можем наблюдать следующие ситуации: 1)прибывающие туристы получают выгоду от обесценения валюты страны-получателя, поскольку они могут приобрести больше местных товаров и услуг во время своего пребывания за границей; 2)курс валюты страны-получателя делает местные товары и услуги менее привлекательными для туристов.

Учитывая взаимосвязь покупательной способности местной валюты и ее курс к иностранным валютам, некоторые направления являются более привлекательными с точки зрения приобретения товаров и услуг иностранными туристами, чем другие назначения, которые не предусмотрены такие льготы.

5. Рыночный статус.

Экономический рост и макроэкономическая стабильность являются показателем успеха экономики в целом и туризма в частности. Они обеспечивают высокий уровень занятости и, следовательно, стабильный доход для занятых, что приводит к увеличению спроса на товары и услуги, в том числе предоставляемые туризмом. Экономический спад имеет обратный эффект. В условиях открытой рыночной экономики в зависимости от степени ее зависимости от других стран риск экономических потрясений, которые могут иметь негативные последствия для туризма, относительно выше.

Изучение этих процессов в сфере туризма еще более осложняется тем, что туризм зависит и взаимодействует со своей рыночной, природной, социальной и культурной средой, что требует многоаспектного анализа для определения этапов его развития.

Для охвата всех аспектов туризма и разработки адекватных моделей регулирования и управления его процессами следует использовать комплексный междисциплинарный подход.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1.Дурович, А.П., Бондаренко Г.А. Организация туризма: учеб. пособие [Текст] / А.П. Дурович. - Мн.: Новое знание, 2015 – 277 с.

2.Козар Н.К. Организация туристской деятельности: Монография // Н.К. Козар, А.Н. Козар – Москва: РУСАЙНС, 2019. – 140 с.

3.Морозов М. А. Экономика туризма: учебник для СПО / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. - 5-е изд., испр. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2019. - 291 с.

**Kozar Nadezhda Konstantinovna
Kozar Alexander Nikolaevich
Agadilova Maya Zaurovna
Safiullin Inaz Rifkatovich**

NATURE AND IMPORTANCE OF TOURISM FOR THE NATIONAL ECONOMY

***Annotation:** tourism is a complex and multi-layered industry. If we consider it as a complex system, we can apply a systematic approach to the study of problems associated with its internationalization. However, observing their manifestation in the field of tourism, it should be borne in mind that to understand the whole system, it is not enough to study its individual parts, i.e. a description of all its elements, driving mechanisms and organization of the system would be insufficient to determine the positive and negative consequences of its internationalization. The article describes the universal functions of tourism used to determine its significance for the national economy, as well as the analysis of the essential characteristics of some of the main categories and concepts associated with the economic nature of international tourism*

***Keywords:** tourism, tourism product, international tourism, tourism functions.*

Козар Надежда Константиновна

к.т.н., доцент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Козар Александр Николаевич

к.т.н., доцент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

ТУРИЗМ, ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ

***Аннотация:** в современных условиях туризм является весьма сложной, многофункциональной, многомерной и динамичной категорией национального и международного значения. Поэтому необходимо прежде всего рассмотреть и проанализировать само понятие туриста и туризма; его сущность, структуру, виды и формы, в которых он прежде всего существует как социальное, культурное и экономическое явление, как практика и наука. Глобализация-это относительно новое понятие в экономике, и оно относится к открытию отдельных национальных экономик для мировой экономики при взаимном сильном сотрудничестве с минимальным количеством правовых барьеров. Устойчивое развитие - это также недавняя экономическая концепция, и она относится к приспособлению экономического развития определенной страны к ее природным ресурсам, а также к ресурсам других стран, которые соответствующая страна использует для своей экономической деятельности. Одновременное воздействие туризма, процесса глобализации и устойчивого развития окажет существенное влияние на будущее развитие общих экономических и социальных изменений во всем мире.*

***Ключевые слова:** туризм, глобализация, устойчивое развитие, менеджмент.*

С ростом разделения труда в глобальном масштабе и рыночной торговли между национальными рынками развитых стран международное разделение труда и рыночная торговля различными товарами и услугами, а также рабочей силой, капиталом, знаниями и прочим, особенно в сфере туризма, начали развиваться довольно рано.

Такая деятельность обусловила необходимость более тесной увязки экономических и политических систем различных стран.

Центральная гипотеза: туризм представляет собой глобальную "силу" для экономического и регионального развития и основную отрасль на глобальном уровне, а также становится одним из ведущих секторов во многих экономиках. Новая эра развития-это устойчивое развитие как залог успешной конкурентоспособности удовлетворения потребностей нынешних и будущих туристов. В зависимости от природных условий, технического, технологического и экономического уровня развития национальные рынки стали слишком узкими для всех предложений товаров и услуг, появляющихся на рынке. Меньше стран могли бы успешно развиваться в качестве стран с закрытой экономикой. В связи с этим были созданы новые сферы деятельности экономических и рыночных законов. Их дальнейшее успешное выполнение зависело от степени конкуренции на развитом международном рынке. Свободное передвижение людей, товаров, услуг, знаний, информации и т.д. стала острой потребностью времени, и эта деятельность спровоцировала мощное развитие туризма в мире. Создание единого мирового рынка, изменение экономических условий в туризме и глобализация на экономическом и политическом уровне привели к появлению новых и более гибких форм производства и потребления туристских услуг, причем все это в соответствии с принципами устойчивого развития в связи с возрастающим давлением туризма на природную и социокультурную среду, что обусловило необходимость пересмотра существующей концепции развития туризма. В глобальном масштабе туризм во всем мире будет сталкиваться с проблемами и проблемами

в ближайшие годы, с одной стороны, с технологическими инновациями и новыми технологиями, вызванными структурными изменениями в высокоразвитых странах, а с другой стороны, с демографическим ростом и демографическим потенциалом туризма.

В новой системе определяются объемы и уровень развития мирового туризма, инвестиционная политика, развитие и планирование инфраструктуры и др. это прямо диктуется, как правило, по согласованию с крупными транснациональными корпорациями. Крупные международные туристические компании играют важную роль в продвижении определенных туристических направлений, представляющих для них интерес, и стимулируют их развитие.

Корпорации постоянно стремятся улучшить свое предложение и тем самым создать добавленную стоимость для туристического спроса.

Это создает определенный вид цепочки ценностей, которые функционируют как единая система взаимосвязанных содержаний, предназначенных для достижения добавленной стоимости в туризме. Поскольку предложение на мировом туристическом рынке обильное, а спрос стал более требовательным, только крупные гостиничные сети могут предоставлять комплексные и дифференцированные услуги различным сегментам туристического спроса. Тем, кто не сможет адаптироваться к новым изменениям, придется инвестировать гораздо больше, чтобы подчеркнуть свое качество и другие сравнительные преимущества. Таким образом, их участие зависит от факторов, которые в первую очередь обеспечивают их выживание, успешную предпринимательскую деятельность и дальнейшее развитие. В таблице 3 показаны сегменты, в которых туризм и глобализация взаимодействуют.

Структура индустрии туризма включает множество различных заинтересованных сторон, от глобальных транснациональных корпораций до очень малых предприятий, и поэтому потенциально допускает множество различных областей и уровней на рынке для участия в этой отрасли.

Туризм является сложным видом деятельности, который вносит свой вклад практически в каждую отрасль экономики. Чем больше определенная страна обладает в цепочке ценностей, тем больше она может управлять и таким образом минимизировать упущения. Туризм создает прочные жизненно важные связи с другими секторами экономики. Связи создаются тогда, когда туризм претендует на товары и услуги в виде ресурсов из других секторов, т. е. обратные связи и прямые связи, которые создаются в связи с тем, что туризм может быть поставщиком товаров и услуг в другие сектора. Есть два аспекта, которые наблюдают взаимосвязь между туризмом и экономической системой: один неверный, а другой правильный. Неверный аспект отмечает, что туризм является отдельной отраслью, а правильный аспект-это связь между туризмом и экономикой, которая вытекает только из акта потребления и размера потребления туристов. Взаимосвязь между туризмом как специфическим сегментом конечного потребления и экономической системой может быть объяснена той же модальностью, которая используется для выяснения взаимосвязи любого стандартного сегмента конечного потребления в рамках экономической системы. Эта модальность является основной балансовой идентичностью национальной экономики [2]:

$$F = D + U,$$

где

F = общее конечное потребление;

D = внутренний продукт национальной экономики;

U = общий объем импорта для воспроизводства и / или конечного использования, из чего можно сделать вывод, что размер конечного потребления зависит от размера внутреннего продукта, т.е. от размера импорта каждой страны.

Для размера конечных туристических расходов по умолчанию применяется правило: чем выше стоимость внутреннего продукта, тем меньше потребность в импорте, и наоборот.

Тесная связь с развитием конкретной страны и максимизация полного экономического потенциала туризма требует комплексного подхода.

Устойчивое развитие обычно связано с охраной окружающей среды, но следует подчеркнуть, что устойчивое развитие достигается за счет многих других видов деятельности, поскольку оно используется для координации развития всей социальной деятельности и экономической деятельности в конкретном населенном пункте [1]. Все это должно осуществляться в целях удовлетворения потребностей местного населения. В этой связи можно сделать вывод о том, что устойчивое развитие не только вытекает из политики, связанной с устойчивым развитием, но и определяется рядом факторов, таких как экономическая система, общество в целом, различные группы интересов или отдельные лица. Целью осуществления устойчивого развития является также сохранение культурного наследия, обычаев и особенностей определенной местности. В этой связи гармонизированный комплексный подход к планированию устойчивого развития должен стимулировать оценку относительных выгод и издержек других экономических воздействий, связанных с устойчивым развитием определенного населенного пункта, и особенно действовать в направлении снижения зависимости от одного вида экономической деятельности. Это должно осуществляться с помощью модели комплексного планирования, которая может быть определена как модель, используемая для направления планирования и координации его с успешным, социальным и пространственным развитием на всех пространственных уровнях в обществе. Комплексное планирование в области устойчивого развития является одним из инструментов экономической политики, используемых для обеспечения согласованного развития всех видов деятельности, связанных с экономическим развитием. Интегрированное экономическое развитие является одной из форм социального развития, при которой экономика составляет лишь одну часть социального развития, и ее следует рассматривать не как изолированное явление, а как взаимосвязь нескольких социальных компонентов в рамках социально-экономической реальности в рамках социальной среды. В рамках такой деятельности комплексное устойчивое развитие подразумевает общее развитие той области, в которой могут развиваться различные взаимосвязанные отрасли

В глобальном плане развитие туризма в основном связано с чистой природой и вытекающими из нее возможностями. Вся экономическая политика, основанная на истощении природных ресурсов и любом виде загрязнения воздуха, воды и почвы, должна быть определена и изучена в рамках национальной политики каждой страны. Каждая страна должна уделять внимание сохранению своих природных ресурсов, а экономическая политика должна развивать экологически устойчивое экономическое развитие. Международный институт по окружающей среде и развитию определил и пропагандировал концепцию устойчивого развития в качестве важного аспекта международного развития, который будет отвечать текущим потребностям социального развития, а также позволит будущим поколениям жить достойной жизнью и удовлетворять свои потребности. Современное промышленное производство может повысить свою эффективность и использовать «чистые технологии», чтобы значительно увеличить свою прибыль, но и предотвратить загрязнение окружающей среды.

Устойчивое развитие туризма определено на конференции в канадском городе Ванкувере, где международная группа экспертов в области туризма представила документ под названием «Стратегия действий по устойчивому развитию туризма», на основе которого другие страны впоследствии вывели свое законодательство по развитию туризма [3]. В документе изложены семь основных принципов устойчивого развития, которые можно резюмировать следующим образом:

- ограничить антропогенное воздействие на окружающую среду;
- принять меры по сохранению биоразнообразия в туристических регионах;
- свести использование не разлагаемых материалов к минимуму;

- поощрять долгосрочное экономическое развитие с охраной природных ресурсов, продвигать новые технологии, которые рационально используют энергию, вводить зеленые налоги, которые были бы включены в цену туристических услуг, вводить правовой контроль агентов в туризме, которые истощают природные ресурсы, организовывать туристическое предложение, которое способствует культурному наследию с наименьшим возможным разрушением территории;

- обеспечить равномерное распределение затрат и выгод от использования ресурсов и с помощью экологического менеджмента;

- обеспечить эффективное участие общества и заинтересованных сторон в принятии связанных с ними решений;

- пропагандировать ценности, побуждающие других принимать принципы устойчивого развития.

Для планирования и развития устойчивого туризма в соответствующем туристическом направлении необходимо учитывать ряд важных факторов, разделенных на факторы предложения и факторы спроса. Факторами спроса являются Международный туристический рынок, внутренний туристический рынок и местное население, пользующееся туристическими объектами и услугами.

Глобализация, как современная тенденция, происходящая на пике развития капиталистической социальной системы, оказывает глубокое влияние на общее развитие мировой экономики [4]. Все эти экономические тенденции влияют на развитие национального или международного туризма. По своей сути туризм - это международное движение, которое способствует пониманию различных народов, обычаев, религий и социальных систем, и представляет собой самую сильную и наиболее адаптируемую экономическую силу в мировой экономике. В то же время для многих менее развитых стран, но также и для развитых, туризм представляет собой значительный экспортный продукт с большими возможностями трудоустройства. Туризм - это современное явление глобализации, возникшее и развившееся на определенном этапе развития человеческого общества. Его воздействие объединяет экономику, экологию, социальные факторы, религиозные отношения, культуру и другие научные категории в области человеческой деятельности. Современный туризм является частью социально-экономических факторов своего времени и знаменует собой время, в котором он развивается и функционирует. Устойчивое развитие туризма является частью нового, общего наблюдения за туризмом, используемого для планирования и объяснения экономических, экологических и социальных аспектов туризма. Использование данного вида туризма не разрушает ресурсную базу и не наносит большого ущерба окружающей среде. Устойчивое развитие подразумевает, что природные, культурные и другие ресурсы сохраняются для будущего использования наряду с их текущим использованием. В этом процессе могут быть использованы и должны быть разработаны два аспекта успешного планирования и устойчивого развития с учетом ориентации туризма на местное сообщество и развития концепции качества в туризме.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Козар Н.К. Организация туристской деятельности [Текст] / А.Н. Козар, Н.К. Козар // Монография, Москва: РУСАЙНС, 2019. – 140 с.

2. Писаревский Е.Л. Основы туризма [Текст] / Учебник / коллектив авторов; под ред. Е.Л. Писаревского. - М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. - 384 с.

3. Севастьянов Д.В. Страноведение и международный туризм [Текст] / Учебник для академического бакалавриата / Д.В. Севастьянов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2019. - 317 с.

4. Черковец О.В. Глобализация: экономические реалии и политические мифы [Текст] / О.В. Черковец // Монография. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016 – 150 с.

Kozar Nadezhda Konstantinovna
Kozar Alexander Nikolaevich

TOURISM, GLOBALIZATION AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT

***Annotation:** in modern conditions, tourism is a very complex, multifunctional, multidimensional and dynamic category of national and international importance. Therefore, it is necessary first of all to consider and analyze the very concept of the tourist and tourism; its essence, structure, types and forms in which it primarily exists as a social, cultural and economic phenomenon, as a practice and science. Globalization is a relatively new concept in Economics, and it refers to the opening of individual national economies to the world economy with mutual strong cooperation with a minimum of legal barriers. Sustainable development is also a recent economic concept, and refers to the adaptation of a country's economic development to its natural resources as well as to the resources of other countries that the country in question uses for its economic activities. The simultaneous impact of tourism, globalization and sustainable development will have a significant impact on the future development of overall economic and social change around the world.*

***Keywords:** tourism, globalization, sustainable development, management.*

УДК 338.48

Козар Надежда Константиновна

к.т.н., доцент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Козар Александр Николаевич

к.т.н., доцент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

ХАРАКТЕРИСТИКА И МЕСТО ТУРИЗМА В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ

***Аннотация:** туризм - одна из наиболее динамично меняющихся и динамично развивающихся форм международного бизнеса последних десятилетий. Она воплощает в себе основные характеристики и противоречия глобальной экономической системы. В статье описаны сферы международного производства, международного сотрудничества, международной торговли, международного переноса капитала, международной научно-исследовательской и опытно-конструкторской деятельности переплетаются в нем органично. Каждая сфера международного бизнеса является результатом растущего разделения труда, как следствие научно - технического и социального прогресса.*

***Ключевые слова:** туристский бизнес, международный туристический спрос, туристские услуги, туристский продукт.*

Туризм – самостоятельный вид бизнеса – интеграция в глобальную экономическую систему как часть производства и торговли товарами и услугами.

Современное развитие этой формы международного бизнеса можно охарактеризовать следующими основными характеристиками. Первый связан с тем, что туризм является прибыльной экономической деятельностью – например, в последние годы США ежегодно зарабатывают около 84 млрд долларов, Франция – 31 млрд долларов, Италия – 27 млрд долларов и Испания – около 33 млрд долларов от оказания туристских услуг иностранным гостям. Болгария имеет все шансы, предлагая товары и услуги на международном рынке, чтобы хорошо зарабатывать и процветать в своем экономическом развитии [3].

Высшее руководство нашей государственной администрации оценивает важность туризма как «экспортной отрасли номер один Болгарии», обеспечивающей как прямо, так и косвенно более 400 тысяч рабочих мест. В последние годы доля туризма в ВВП Республики Болгария составляет в среднем 8%. По сравнению с другими европейскими странами, близкими к нашей, доля туризма в ВВП Греции составляет 24%, Хорватии-19% [1].

Среднегодовой доход на душу населения от туризма за период 2010-2015 гг. составляет 397 долларов США для нашей страны, 985 долларов США для Хорватии, 1048 долларов США для Греции и 273 доллара США для Турции. Очевидно, что наша страна имеет потенциал для успешного участия в этом виде международного бизнеса, укрепления его международного характера.

Вторая характеристика связана с быстрыми темпами развития. За последнее десятилетие туризм стал ведущей «экспортной» отраслью во всем мире. Совокупный доход страны, развитие международного туризма составляет 9,7% от мирового экспорта, а доля туризма в общем объеме произведенной в мире продукции превышает 11%. Туристической отрасли трудится каждый седьмой человек в мире доля занятых в этой отрасли 8,6% от общей занятости в мире. Эти факты свидетельствуют о том, что этот бизнес создает положительный эффект для национальных экономик, которые его развивают.

Третья характеристика определяет развитие этого бизнеса как неравномерное. Это определяется разным уровнем социально-экономического развития разных стран и регионов, которые отдают приоритет туристическому бизнесу. В развитых индустриальных странах массовая модель показала свои экономические и социальные преимущества в полную силу. Со временем и с расширением масштабов бизнеса, наряду с преимуществами, этот бизнес показал ряд недостатков, которые вызывают аномалии в социально - экономическом развитии как стран-получателей, так и стран-эмитентов. Это подкрепляет важность вопроса доказательствами и провоцирует современных исследователей туризма на дальнейшие исследования.

Четвертая характеристика определяет туристский бизнес как специфическую отрасль, часть сферы услуг, которая включает в себя деятельность разнообразного характера. Для стран, специализирующихся на данном виде производственной деятельности, генерируются эффекты, связанные как с благосостоянием населения, так и со структурным профилем всего экономического комплекса. Развитие туризма в последние пятнадцать лет определялось рядом внешнеэкономических факторов не только открытым характером нашей национальной экономики, но и характером и ходом переходных экономических реформ. Так что развитие этого бизнеса в нашей стране связано с основными корреляциями в туризме во всем мире. Как относительно самостоятельная экономическая система туризм характеризуется определенной связью с другими отраслями и отраслями народного хозяйства.

В рамках национального экономического комплекса туризм порождает ряд эффектов для национальной экономики, как и все другие экспортные предприятия, но в то же время он напрямую зависит от международной ситуации. Туризм, как часть национального сектора услуг, зависит как от факторов национальной среды, так и от международных факторов. Потребителями предлагаемой туристской продукции являются как местные, так и зарубежные заказчики в силу международного перемещения людей и открытости национальной экономики. Источниками производственных факторов являются как внутренний, так и международный рынки благодаря открытости бизнеса, что позволяет осуществлять трансферт инвестиций.

Учитывая очерченные характеристики современного туристического бизнеса, необходимо выделить его специфические особенности, которые приобретают методологическое значение в выявлении процессов интернационализации в данной сфере, а именно:

а) многофункциональность туризма. На основе концептуальных рамок, в которых туризм был проанализирован в предыдущем пункте, и с учетом его сущности как

социального явления выясняется, что он выполняет не только экономические, но и социально - политические функции. Если социальные функции связаны с правом каждого человека на отдых и оздоровление, то они находятся в непосредственном взаимодействии с путями удовлетворения возникающих в результате этого права потребностей, используя экономические пути и средства. Таким образом, сформированное взаимодействие требует регулирования отношений и баланса интересов различных групп в использовании туристских ресурсов и строительстве соответствующих объектов для реализации права на отдых и воссоздание.

Это в свою очередь требует разработки всеобъемлющей политики и институтов для координации этого взаимодействия. В этом смысле осуществление туризма как экономической деятельности на международном уровне связано с политической, экономической и социальной стабильностью страны, которая принимает иностранных гостей. Он зарекомендовал себя как международное туристское направление не только благодаря богатству и уникальности ресурсов и качеству обслуживания, но и благодаря безопасности, которую он предлагает иностранным туристам. Стабильность в этих трех аспектах формирует имидж туристического направления и делает его привлекательным для конечного потребителя предлагаемых туристских продуктов.

б) особенности технологии производства и маркетинга в туризме.

Специфика туризма как экономической деятельности базируется на цепочке создания стоимости, что позволяет «выделить вклад» каждого поставщика услуг (включительно: проживание, и/или питание, и/или развлечения, транспорт, деятельность туроператора и/или агентства). При этом учитывается технологическая последовательность мероприятий и их вклад в стоимость конечного продукта, учитывается их специфика и вес.

Выделяются следующие [2]:

- Туристские услуги производятся на высоком уровне интеграции между их предложением и спросом из-за нематериального характера продукта и зависимость его производства на существующих производственных мощностях.

- Производственная функция туристских бизнес-единиц носит двойственный характер. Это выражается в том, что «произведенные» услуги могут быть объединены в пакетные продукты общей цены, но они также могут быть предложены и предоставлены самостоятельно.

- Разделение труда в туризме не соответствует структуре материального сектора, в котором проводится четкое различие между торговлей и производством. Производитель услуг в сфере туризма может быть как поставщиком, так и дистрибьютором, что в последнее время значительно повысилось благодаря современному уровню технологий электронной торговли и электронного бизнеса.

в) особенности туристского продукта. Туристский продукт имеет специфические особенности, отличающие его от других видов товаров и услуг. Например, в результате относительной автономии процессов производства, размещения и потребления потребитель сначала покупает туристский продукт, а затем (по прибытии в место производства туристских услуг) имеет возможность «потреблять» туристский продукт. Так что место производства и место «покупки продукта» различны, и это определяет одну из характерных особенностей туристского продукта, а именно то, что как набор услуг он связан с конкретным направлением. Туристский продукт соответствует культуре, привычкам и требованиям потребителей, не стремясь к паритету с местной культурой, привычками и традициями туристического направления. В этом смысле могут возникнуть конфликты между приезжими иностранными туристами и местными жителями принимающей страны. Не следует забывать, что туристский продукт имеет нематериальный характер и его имидж складывается в публичном пространстве через средства массовой информации, с возможным участием поставщиков услуг, и он складывается как полный комплекс услуг, связанных с различными видами деятельности туроператора. Туроператором может выступать внешнеэкономическая организация,

которая «обеспечивает» туристов по соответствующему направлению. При этом туристский продукт неизменно связан с конкретным местом. Таким образом, связь между продуктом и местом назначения логически определяется, поскольку туризм как экономическая деятельность географически закреплена и осуществляется с использованием туристских ресурсов под влиянием социально-экономических и культурных факторов страны-получателя.

г) особенности внешнеэкономической деятельности. В своем международном измерении туристский бизнес включает в себя разнообразные внешнеэкономические виды деятельности, где экспортно-ориентированные сделки имеют ведущее значение, благодаря прямым доходам. Эксперты подчеркивают, что в такого рода сделках вместо экспорта товаров и услуг происходит «импорт туристов», которые потребляют местные товары и услуги, оставляя часть своих доходов в туристском направлении. Это приводит к специфическим отношениям организации, торговли и платежей между местными и иностранными партнерами, которые выходят за рамки установленных экспортных схем обмена товарами. Например, переговоры, связанные с комплектацией туристских услуг, проводятся задолго до продвижения комплекса этих услуг на рынке, а кампания по оформлению и подготовке поездок предшествует их продаже. Это влияет на технологию внешнеэкономических операций и их выполнение. В этом контексте международные туристические биржи, где встречаются ведущие поставщики туристских услуг и ведущие оптовые компании, являются центрами международной торговли туристическими продуктами.

д) мультипликативность. Эта особенность туризма связана с его способностью генерировать экономический рост и через этот позитивный импульс развивать всю экономику. На международном уровне формируются туристические потоки, которые относительно равномерно распределяются в странах с развитой экономикой, инфраструктурой, крупными городскими районами, окруженными оживленными пассажирскими терминалами (морскими портами, аэропортами, железнодорожными узлами, авто- и автобусными центрами). Эти страны характеризуются развитым экономическим потенциалом, который способствует диверсификации эффекта концентрации туристских потоков, поскольку все виды деятельности в рамках туристического сервиса, такие как проживание, питание, транспорт, туристические услуги и развлечения, а также некоторые виды деятельности, которые, как представляется, являются частью туристического сервиса, такие как банковское дело, обмен валюты, Телекоммуникации, шопинг и другие, приносят доход.

Страны, специализирующиеся на туризме, основанном главным образом на природных ресурсах, и входящие в группу развивающихся стран, развивают туризм анклавной природы. Эффекты в этих случаях очень ограничены. Это дает основания утверждать, что выгоды для многих развивающихся стран от международных форм туризма сильно преувеличены, поскольку они порождают последствия местного, а не национального значения. Например, инвесторам (в основном крупным иностранным и транснациональным компаниям) выгодно привлекать и удерживать крупные туристические потоки только в курортные анклавы [2]. Есть положительный эффект для местного населения за счет создания дополнительных рабочих мест и доходов. Но прибыль обычно репатрируется, а суммы валютных поступлений для страны-получателя, как правило, минимальны, потому что большинство развивающихся стран пытаются поддерживать низкие налоговые ставки для привлечения иностранного капитала.

Очевидно, что туризм порождает как позитивные, так и негативные последствия для стран, специализирующихся в этой отрасли. Однако негативные последствия легче преодолеваются странами с более высоким потенциалом, что позволяет ускорить диверсификацию и внедрение инновационных продуктов. В этом смысле в менее развитых регионах или странах массовый организованный туризм оказывает разрушительное

воздействие, приводя к обезличиванию подлинной среды страны-реципиента навязанными формами массовой культуры и массового потребления, популярными в развитых странах.

е) привлечение конкретных ресурсов и строительство специальной инфраструктуры

Как вид экономической деятельности бизнес развивается на основе туристских ресурсов, которые классифицируются как природные и антропогенные. Часть антропогенных ресурсов нематериальна, это обычаи, ритуалы, фольклор, которые принадлежат культурному наследию каждого народа. Чтобы стать привлекательным, каждое направление опирается не только на туристическую надстройку и инфраструктуру, которые, несомненно, способствуют комфорту пребывания и качеству туристического сервиса, но и на уникальные возобновляемые природные ресурсы и богатые аутентичные антропогенные ресурсы. Увеличение международного туристического спроса стимулирует развитие туризма и лежит в основе сочетания экстенсивного и интенсивного роста в этой сфере. Именно поэтому включаются более крупные территории и больше направлений, что связано с большей коммерциализацией ресурсов, которые служат основой для предоставления туристских услуг. В связи с этим возникает проблема, как для не возобновляемых ресурсов (природных и антропогенных), так и для возобновляемых, которую можно решить путем синхронизации рыночных пропорций спроса и предложения туристских продуктов. Проблема определяется как «разумные пределы роста». Они установлены в соответствии с концепцией устойчивости, в которой нет эрозии окружающей среды и ресурсов, но гарантируется реализация туристического бизнеса как передовой практики. Этот тип роста не влияет на баланс взаимодействия социальной, природной и деловой среды. В то же время он отвечает ожиданиям и потребностям туристов с точки зрения предлагаемого туристического продукта в выбранном ими направлении, при этом развитие туризма не противоречит концепции устойчивости, а требует поддержания баланса, который на международном уровне достигается совместными усилиями как реципиентов, так и эмитентов в рамках совместных проектов.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что процессы интернационализации дают возможность тем странам, которые пользуются сравнительными преимуществами в туризме, развивать его в масштабах, выходящих за пределы потребительского потенциала национального рынка. Процесс интернационализации особенно важен для малых и средних стран, включая Болгарию, на фоне Европейского рыночного пространства.

Однако открытие экономик и их международные взаимосвязи обеспечивают возможность эффективного функционирования бизнеса за счет оптимизации потоков ресурсов (товаров, услуг, трудовых и капитальных ресурсов). Из вышесказанного видно, что, когда страна развивает туризм как экспорто-ориентированный бизнес, она должна учитывать взаимодействие национальной и международной бизнес-среды. Это требует проведения политики, которая позволит национальному бизнесу не только извлечь выгоду из интернационализации, но и смягчить негативное влияние на его выход на международный рынок.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1.Александрова А.Ю. Международный туризм / А.Ю. Александрова. - М.: Аспект пресс, 2014. - 470 с.

2.Козар Н.К. Организация туристской деятельности [Текст] / А.Н.Козар, Н.К. Козар // Монография, Москва: РУСАЙНС, 2019. – 140 с.

3.Туристское страноведение. Центральная Европа: учебник для академического бакалавриата / под науч. ред. Ю.Л. Кужеля. – М.: Издательство Юрайт, 2019. - 513 с.

**Kozar Nadezhda Konstantinovna
Kozar Alexander Nikolaevich**

CHARACTERISTICS AND PLACE OF TOURISM IN INTERNATIONAL BUSINESS

***Annotation:** tourism is one of the most dynamically changing and dynamically developing forms of international business in recent decades. It embodies the basic characteristics and contradictions of the global economic system. The article describes the spheres of international production, international cooperation, international trade, international capital transfer, international research and development activities are intertwined in it organically. Every area of international business is the result of a growing division of labor as a consequence of scientific, technological and social progress.*

***Keywords:** tourist business, international tourist demand, tourist services, tourist product.*

УДК 338

Кулягина Наталья Геннадьевна

к.э.н., доцент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Вылегжанина Алсу Вакифовна

к.социол.н., доцент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

ВЫЯВЛЕНИЕ ТИПОВЫХ ОШИБОК ПРИ ПРИМЕНЕНИИ УПРОЩЕННОЙ СИСТЕМЫ НАЛОГООБОЖЕНИЯ СУБЪЕКТАМИ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА

***Аннотация:** в статье рассматриваются типовые ошибки при применении такого специального налогового режима как упрощенная система налогообложения (далее УСН). Ошибки сгруппированы по ряду критериев. Выделен круг налогоплательщиков, применяющих УСН.*

***Ключевые слова:** субъекты хозяйствования в сфере гостеприимства, налоги, налогообложение, специальные налоговые режимы, упрощенная система налогообложения.*

Вопросы, связанные с применением специальных налоговых режимов всегда актуальны, поскольку вне зависимости от того, в какой сфере работает налогоплательщик, насколько это крупная или наоборот, небольшая по обороту организация, также вне зависимости от организационно-правовой формы каждый субъект хозяйствования может быть подвергнут проверке, в частности в выездной форме.

Все это касается и налогоплательщиков в сфере гостеприимства. При этом следует отметить, что большая часть субъектов хозяйствования применяет специальные налоговые режимы, в результате чего налоговая нагрузка значительным образом снижается. Так, в частности, турагенты, отдельные объекты гостиничного хозяйства и общепита, которые относятся к средним предприятиям применяют упрощенную систему налогообложения (далее УСН). Субъекты малого бизнеса в сфере гостеприимства, те, кто работает непосредственно с населением – применяют такой режим налогообложения как система налогообложения в виде уплаты единого налога на вмененный доход (далее ЕНВД), отдельные налогоплательщики, а если более точно индивидуальные предприниматели, применяют патентную систему налогообложения при ведении определенных видов деятельности [1]. Все это говорит о популярности применения специальных налоговых режимов на практике в сфере гостеприимства.

Отметим, что применяют перечисленные налоговые режимы субъекты малого и среднего бизнеса, по ряду критериев субъекты крупного бизнеса не проходят. Таким образом, когда речь идет о выездных налоговых проверках в отношении субъектов малого и среднего бизнеса в сфере гостеприимства, то, скорее всего, надо говорить и приемах и методах проверки в контексте проверки налогоплательщиков, применяющих специальные налоговые режимы, поскольку большинство хозяйствующих субъектов в отрасли гостеприимства применяют именно их. Рамки данной статьи не позволяют обратиться к рассмотрению типовых ошибок крупных предприятий в сфере гостеприимства, поскольку они применяют общий режим налогообложения. В данной работе в качестве объектов исследования выступают субъекты малого и среднего бизнеса, применяющие, прежде всего, упрощенную систему налогообложения.

Цель данной статьи выделить и сгруппировать типовые ошибки, связанные с применением упрощенной системы налогообложения.

Задачи, которые поставлены в исследовании следующие:

1) Выделить состав налогоплательщиков в сфере гостеприимства, имеющих право применять упрощенную систему налогообложения.

2) Выделить типовые ошибки, выявленные в ходе проведения налоговых проверок налогоплательщиков в сфере гостеприимства, применяющих упрощенную систему налогообложения.

Прежде всего, определим круг налогоплательщиков, работающих в сфере гостеприимства, которые применяют УСН. В этот состав входят все те, кто удовлетворяет критериям для желающих применять УСН. Экономические показатели таких критериев представлены в таблице 1 [3]. Анализируя данные таблицы, можно с уверенностью сказать, что практически все турагенты, некрупные туроператоры, мелкие и средние отельеры, предприятия, занимающиеся экскурсионной деятельностью, а также некрупные предприятия общепита могут применять данный режим налогообложения. С 2017 года действует новый лимит по получению дохода – это 112,5 млн. руб., а предельная величина этого показателя за год не должна превышать 150 млн. руб [1]. Эти показатели позволяют активно применять УСН. При этом следует помнить и об иных ограничениях, к примеру, численность в этих фирмах не должна быть более 100 человек и они не должны иметь филиалов, а стоимость основных средств не должна быть более 150 млн. руб., возможно это имеет значение для салонов красоты или тренажерных залов. Тем не менее, основной критерий – это величина дохода, а показатель в 150 млн. руб. позволяет использовать УСН очень многим субъектам хозяйствования в сфере гостеприимства.

Как известно, налоговые проверки являются наиболее эффективной формой контроля государства в отношении налогоплательщиков. Выделяют камеральную и выездную, а также встречную налоговые проверки. Наиболее «жесткая» по отношению к налогоплательщику – это выездная налоговая проверка (далее ВВП), поскольку ошибки, найденные в ходе проверки «караются» штрафами и платежами за несвоевременную оплату налогов. Более формальная формулировка ВВП - это действие налоговых органов по контролю правильности исчисления, своевременности уплаты налогов, реализовываемое путем сравнения фактических данных с данными, отраженными в документации налогоплательщика (бухгалтерского и налогового учета). Именно по результатам проведения налоговых проверок можно выделять наиболее распространенные ошибки, которые допускают налогоплательщики, работающие в сфере гостеприимства и применяющие УСН [2].

В результате анализа таких данных можно выделить следующие группы ошибок.

Первая группа. Ошибки, связанные с неверным толкованием ряда положений Налогового Кодекса (далее НК РФ) при переходе на УСН, или при лишении прав по использованию УСН. Прежде всего, отметить, что критерии для перехода на УСН меняются и за этим надо регулярно следить, во- вторых, многие налогоплательщики неверно

определяют критерии перехода на УСН. Ниже в таблице представлены основные критерии такого перехода в динамике с 2014 года по настоящее время.

Таблица 1 - Изменения лимитов на УСН за период с 2014 по 2020 гг. [3]

| Вид лимита | 2014 г. | 2016 г. | 2017-2020 гг. |
|--|---|-------------------------------|---|
| | Возможность перехода на УСН для юридических лиц и ИП | | |
| Размер доходов за 9 месяцев года, предшествующего году перехода на УСН (п. 2 ст. 346.12 НК РФ), млн. руб. | 48,015 (45 млн. руб. × 1,067) с учетом коэффициента-дефлятора | 59,805 (45 млн. руб. × 1,329) | 112,5 (в период 2017 по 2020 гг. коэффициент-дефлятор не учитывается) |
| Остаточная стоимость основных средств на 1 октября года, предшествующего году перехода на УСН (подп. 16 п. 3 ст. 346.12, ст. 346.13 НК РФ) | 100 | 100 | 150 |
| | Ограничения по работе на УСН для всех налогоплательщиков | | |
| Максимальный доход за год (п. 4.1 ст. 346.13 НК РФ) | 64,02 (60 млн. руб. × 1,067) | 79,74 (60 млн. руб. × 1,329) | 150 |
| Остаточная стоимость основных средств в течение года (пп. 16 п. 3 ст. 346.12 НК РФ) | 100 | 100 | 150 |

Не всегда налогоплательщики отслеживают изменение критериев или неверно их читают, а поскольку в настоящее время заявления на применение УСН носит уведомительный характер, то и налоговые органы не проверяют желающих перейти на УСН на предмет соответствия критериям. Эти ошибки лишь могут быть обнаружены в ходе проверки, что негативно для налогоплательщика.

Вторая группа ошибок связана с тем, что неверно определен состав расходов при исчислении налоговой базы. Как правило, состав доходов не вызывает вопросы, определить их просто, а скрыть достаточно сложно, в отношении определения расходов – иная картина. В отношении расходов в Главе 26.2 НК РФ применяются положения статьи 346.16 НК РФ, а именно, состав расходов полностью определен НК РФ, расширительно толковать, также и трактовать по-своему положения НК РФ нельзя. Другим условием для учета расходов при определении налоговой базы являются требования статьи 252 НК РФ, а именно, все расходы должны быть документально подтверждены и экономически обоснованы. Рассмотрим, что это означает на практике. Во-первых, каждая хозяйственная операция должна быть подкреплена документами, состав которых определен законодательно. К примеру, при заключении договор аренды, налоговые инспектора требуют акт приема-передачи арендуемого имущества или оборудования, без этого документа, сделка считается документально не подтвержденной. Во-вторых, все произведенные расходы, должны быть связаны с будущими доходами и никак иначе. К примеру, поехал директор тургентства или предприятия общепита в командировку, но к соглашению с бизнес партнерами он не пришел, в этом случае, налоговые инспектора, будут против учета этих расходов при определении налоговой базы. Аргументом в этом случае будет тот факт, что поездка никак не принес экономическую выгоду предприятия. Конечно, стоит отметить, что некоторые такие выводы налоговых органов налогоплательщики обжалуют, в результате имеются решения, как в пользу налоговых органов, так и в пользу субъектов хозяйствования. Справедливости ради стоит отметить, что есть исключения из этого правила, к примеру, управленческие расходы, без которых на любом предприятии не обойтись и вместе с тем, они напрямую не связаны с доходами.

Третья группа ошибок связана с некорректным выделением налога на добавленную стоимость (далее НДС) в счетах –фактурах, которые субъект хозяйствования выставляет за свои услуги (работы, товары) покупателю. Если так случилось, что такие счета выставлены, то сумма НДС, которая выделена в этих документах, должна быть заплачена налогоплательщиком в бюджет и подана декларация. Именно в этом и заключается типовая ошибка – неуплата и неподача декларации по НДС, при этом в выставленной счете-фактуре сумма НДС выделена. Налогоплательщик ошибается в этом поскольку при применении УСН от НДС налогоплательщики освобождены, но за исключением случаев, когда сумма НДС выделена в выставленных счетах. К примеру, на экскурсию едет коллектив фирмы и за экскурсию оплачивает руководство этой фирмы. Если по просьбе клиента, экскурсионное бюро, применяющее УСН, выставляет счет-фактуру с выделенной НДС, то в этом случае эта сумма НДС подлежит к уплате в бюджет.

Четвертая группа ошибок носит скорее регламентный характер. Сюда относятся такие ошибки, как несвоевременная подача декларации и бухгалтерской отчетности, отсутствие информации о применении иного объекта налогообложения или о добровольном отказе от применения УСН. Во всех этих и других случаях необходимо подавать соответствующие сведения в налоговую инспекцию в определенной форме.

Выводы и предложения. Налогоплательщикам, работающим в сфере гостеприимства выгодно применять такой специальный налоговый режим как упрощенная система налогообложения. При этом необходимо избегать следующих типовых ошибок:

1) отслеживать критерии перехода на УСН и «выпадения» с УСН, корректно их применять, предварительно до написания заявления о переходе на УСН, продиагностировать ситуацию;

2) включать в состав расходов, участвующих при определении налоговой базы, только те расходы, который входят в определенный перечень, являются документально подтвержденными и экономически обоснованными;

3) при выделении НДС в выставленной счете-фактуры, налогоплательщики обязаны заплатить НДС в бюджет и представить декларацию по НДС;

4) во избежание регламентных ошибок помимо изучения статей НК РФ, необходимо читать комментарии к ним и консультироваться со специалистами в этой области.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Налоговый Кодекс Российской Федерации. Часть первая. Федеральный закон РФ от 31.07.1998 г. № 146-ФЗ. Часть вторая. Федеральный закон РФ от 05.08.2000 г. №117-ФЗ // СПС «Консультант Плюс».

2. Официальный сайт Федеральной налоговой службы по РФ. Форма № 5- УСН. Годовая. – URL: <https://www.nalog.ru>, (дата обращения: 18.10.2019).

3. Исследование динамики показателей числа налогоплательщиков и налоговых доходов, уплачиваемых в связи с применением упрощенной системы налогообложения по данным Республики Татарстан. Кулягина Н.Г., Вылегжанина А.В., Дыньков А.Н.

4. Вестник экономики, права и социологии. 2019. №2. С.18-22. <https://elibrary.ru/item.asp?id=38496924>.

**Kulyagina Natalya Gennadievna
Vileghganina Alsu Vakifovna**

IDENTIFICATION OF TYPICAL ERRORS IN THE APPLICATION OF A SIMPLIFIED SYSTEM OF TAXATION BY BUSINESS ENTITIES IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Annotation: *the article deals with typical errors in the application of such a special tax regime as the simplified tax system (hereinafter USN). Errors are grouped by a number of criteria. Allocated the number of taxpayers applying the simplified taxation system.*

Keywords: *business entities in the hospitality sector, taxes, taxation, special tax regimes, simplified tax system.*

УДК 728.51

Курманкулова Нуржамал Жумагазовна

к.э.н., профессор кафедры менеджмента и туризма,
Казахский университет Технологии и Бизнеса,
г. Нур-Султан, Республика Казахстан

Жунусова Алия Анархановна

доктор по профилю деловое администрирование,
преподаватель кафедры дизайна, сервиса и туризма,
университет Туран-Астана, г. Нур-Султан, Республика Казахстан

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ КЛАССИФИКАЦИИ ЗВЕЗДНОЙ КАТЕГОРИИ

***Аннотация:** в данной статье проанализированы основные проблемы, с которыми сталкивается наше государство в сфере гостиничного бизнеса. Проблема касается в целом и современного развития, в частности классификации звездных категории как показатель соответствия уровня сервиса международным стандартам.*

***Ключевые слова:** гостиничный бизнес, Республика Казахстан, звездная категория, гостиничные цепи.*

Актуальность данной статьи заключается в указании проблем развития гостиничного бизнеса, а также предложения путей их развития.

Гостиничный бизнес в Республике Казахстан на сегодняшний день активно развивается в основном за счет развития франчайзинга и степенного развития и внедрения гостиничных цепей в основном крупных мегаполисах страны. Речь идет о таких городах как Нур-Султан, Алматы, Актобе, Атырау, Шымкент, Караганда. Но несмотря на привлечение и основное развитие иностранного менеджмента проблемы все таки существуют.

К проблемным моментам в функционировании рынка гостиничных услуг Республики Казахстан следует отнести:

1. В основном казахстанский рынок заполнен иностранными операторами. В данном направлении необходимо развитие национальных отельных операторов в Республике Казахстан, развитие отечественных гостиничных цепей с учетом местного колорита, уровня социально-экономического развития страны.

2. Казахстанский рынок гостиничных услуг сегодня представлен в секторе пяти - и четырехзвездочных отелей. Хотя ощущается нехватка гостиниц уровня три, две звезды, а также специализированных средств размещения таких как мотели, хостелы и ряд других гостиниц.

3. Гостиницы уровня три звезды и ниже в основном не соответствуют заявленным стандартам и из-за этого данный сегмент незаполненным и представлен в основном предприятиями с крайне низким уровнем обслуживания и небольшим набором услуг.

4. Проблема эффективного управления является не новой для национальных гостиниц - переход от административных методов управления к рыночным методам управления является сложным и менеджмент, призванный обеспечивать качество обслуживания, занимается развитием предприятий. Этот пробел присущ не только менеджменту, но касается и учредителей (владельцев) гостиниц.

5. Довольно сложными для отечественных гостиничных предприятий являются вопросы, связанные с взаимодействием с государственными структурами. В разряд таких вопросов следует отнести:

- сам процесс регистрации гостиничного предприятия;

- отвод земельного участка под строительство;
- прохождение обязательных процедур в ведомствах пожарной охраны и санэпидемиологического контроля;
- получение необходимых разрешительных документов и сертификатов.

б. Вопрос стандартизации услуг также является не до конца изученным и проблематичным вследствие несоответствия казахстанской и европейской систем стандартизации предоставления гостиничных услуг. По предварительным оценкам, 78 % туристской инфраструктуры, включая и гостиницы, требуют ремонта и переоборудования.

Такие требующие разностороннего подхода ситуации усложняют и замедляют деятельность и развитие предприятия гостиничного бизнеса, однако именно здесь национальный гостиничный оператор реализовывает преимущество осведомленности о подобных вопросах и знания особенностей национального законодательства.

Создание единой сети гостиниц с универсальным набором услуг и высоким уровнем обслуживания посредством покупки и реконструкции существующего гостиничного фонда малой и средней категорий может принести компании не только статус национального оператора, но и преимущества связанные с доминированием на рынке.

Региональные рынки гостиничных услуг в Республике Казахстан ненасыщенные, и характеризуются несколько иными показателями спроса. Отели высшей категории востребованы в крупных городах и курортных центрах. В большинстве городов потребители отдают предпочтения гостиницам среднего уровня, что во многом определяется дифференциацией доходов в регионах.

По мнению аналитиков, через три-пять лет иностранные компании и международные отельные операторы предложат свои услуги по строительству гостиниц разной звездности в крупнейших городах и курортных зонах Республики Казахстан. По предварительным расчетам экспертов, при условии, что экономика Республики Казахстан будет развиваться стабильно - на уровне 8-9% в год, финансовые инъекции в гостиничное хозяйство страны могут составить сотни миллионов долларов.

По расчетам экспертов Radisson SAS в ближайшее время Республики Казахстан потребуется 40 отелей различной звездности, из них высококлассных - 10-11 (четыре-пять - в Алматы, четыре в Нур-Султане и два – в Государственном национальном природном парке «Бурабай»). Предпочтительнее, считают эксперты, направить свои усилия на реконструкции уже построенных и действующих гостиниц, а также повышении их звездной категории.

Правительство Республики Казахстан заинтересовано в более широком привлечении прямых иностранных инвестиций в развитие гостиничного бизнеса. На основании выше выявленных проблем и перспектив развития рынка гостиничных услуг в Республики Казахстан будет уместной разработка приоритетных направлений развития национального отельного оператора.

Необходимость разработки более совершенной системы классификации возникла в связи с тем, что до сегодняшнего дня гостиницы могли получать «звёзды», проходя процедуру оценки соответствия по разным системам сертификации, в основе которых лежала различная нормативная база, о которой потребителям было неизвестно. В итоге складывалась ситуация, когда гостиницы, имеющие одинаковую категорию (количество «звезд»), существенно различались по уровню комфорта. Вследствие этого потребитель, ориентировавшийся при выборе гостиницы на заявленную категорию, чувствовал себя обманутым.

Поэтому необходимо введение в действие Системы классификации гостиниц и других средств размещения. В регионах стали возникать свои «местные» системы, в соответствии с которыми «звезды» средств размещения, расположенных в разных регионах, значительно отличались друг от друга.

Существуют отличия системы классификации от системы сертификации. Но в своих основных положениях данная Система не противоречит Положению, утвержденному

первоначально в соответствии с мировым стандартом в Казахстане. В новой Системе классификации требования, предъявляемые к гостиницам и другим средствам размещения, получили свое дальнейшее развитие и уточнение с учетом опыта, накопленного за время действия предыдущей Системы. В частности, уточнены требования, предъявляемые к средствам размещения с номерным фондом до 50 номеров, поскольку «малые» гостиницы и другие средства размещения небольшой вместимости не в состоянии обеспечить предоставление широкого спектра услуг, уточнены также требования, предъявляемые к молодежным гостиницам. Отдельно разработаны требования и критерии балльной оценки для домов отдыха, пансионатов и средств размещения с оказанием услуг оздоровительного характера. Эта работа проводилась в соответствии с пожеланиями, высказанными руководством домов отдыха, пансионатов и прочих средств размещения, расположенных в курортной местности. Системы сертификации предусматривают только оценку соответствия средства размещения требованиям нормативных документов. В результате оценки, проведенной экспертами того или иного органа по сертификации, гостинице или иному средству размещения, орган по сертификации выдает сертификат соответствия, в котором отмечается соответствие предприятия требованиям того или иного нормативного документа с указанием его названия и пунктов, в которых изложены данные требования.

В отличие от систем сертификации, процедура классификации, включает 2 этапа: 1-й этап – проведение оценки соответствия средств размещения требованиям, содержащимся в Системе классификации; 2-й этап – проведение аттестации с присвоением средству размещения требуемой категории.

Обычно все, что относится к государственному регулированию, носит обязательный характер. Система классификации же, являясь добровольной, сочетается со статусом государственной системы. Этот статус несколько не противоречит тому, что она является добровольной. Статус государственной системы получила в силу того, что государство в лице органа исполнительной власти в сфере туризма выступает гарантом того, что средство размещения действительно соответствует всем требованиям, предъявляемым к средствам размещения данной категории. Государство ранее не могло выступать гарантом при проведении экспертной оценки по одной из ранее существовавших систем. Дело, прежде всего, в том, что процедура экспертной оценки, проводимой по старым системам, предусматривала оценку ряда номеров, но не всего номерного фонда. Обычно подбирались по два номера каждого типа. Помимо всего вышесказанного, это приводило к тому, что в гостиницах, заявлявших, например, о «3 звездах», 50 % номеров не соответствовало не только 3-звездочной гостинице, но зачастую даже в гостинице категории «одна звезда» таких номеров быть не могло. Можно понять недоумение клиента, приехавшего, скажем, из Астаны в Кокшетау, забронировавшего и оплатившего номер в 3-звездочной гостинице и оказавшегося в номере, никогда не видевшем ремонта. Вряд ли его успокоит объяснение администрации о том, что у гостиницы нет средств на ремонт всего номерного фонда, что она планирует через 1 – 2 года завершить ремонт на всех этажах. Он, по всей вероятности, будет прав, считая, что в таком случае гостинице не следовало заявлять в рекламе, что у нее «3 звезды», если эту категорию заслуживают не все номера. Как государство может гарантировать такие «звезды»?

Новая система классификации гостиниц и других средств размещения предусматривает экспертную оценку ста процентов номеров. При этом категорию всему средству размещения присваивают по худшему номеру, невзирая на то, что в гостинице или другом средстве размещения отремонтированных номеров только 10%. Именно это и дает основание органу исполнительной власти в сфере туризма выступать в роли гаранта «звездности» гостиницы или другого средства размещения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

.Иванов В.В., Волон А.Б. Исследование современных систем управления в гостиничном бизнесе. // Пять звезд. Отели. Рестораны. Туризм. Журнал для профессионалов». – 2014. - №2.

2.Ляпина И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания: Учеб. для нач. проф.образования / Под ред. канд. пед. наук А.Ю. Ляпина. – М.: ПрофОбИздат, 2011. – 208 с.

3.Баумгартен Л.В. Стандартизация — методическая основа качества деятельности и обслуживания гостей сетевыми гостиницами // Менеджмент качества. - 2015. - № 1. - С. 66-72.

4.Иванов В.В., Волов А.Б. Использование маркетинговых инструментов для управления гостиничным продуктом Республики Казахстан. // Пять звезд. Отели. Рестораны. Туризм. – 2011. - №3.

5.Статистические данные Казахской ассоциации гостиниц и ресторанов www.kagir.kz.

**Kurmankulova Nurzhamal Zhumagazovna
Zhunusova Aliya Anarhanovna**

PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF HOTEL BUSINESS IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN AND IMPROVEMENT OF THE SYSTEM OF CLASSIFICATION OF STAR CATEGORY

***Annotation:** this article analyzes the main problems faced by our country in the hospitality industry. As for the problem in general and modern development, in particular the classification of the stellar category as an indicator of the level of service to meet international standards.*

***Keywords:** Hotel business, Republic of Kazakhstan, star category, hotel chains.*

УДК 330.332.011

Магдеева Марина Райхановна

к.э.н., доцент, заведующий кафедрой экономики и инноватики,
Казанский кооперативный институт Российского университета кооперации,
г. Казань, Россия

Уткина Надежда Александровна

студент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН)

***Аннотация:** в данной статье рассмотрена роль и значимость инвестирования региона. А также перспективы, важные факторы, которые обеспечивают высокую инвестиционную привлекательность РТ. Ведь Татарстан является одним из наиболее благоприятных для инвестирования регионов РФ. И на основе данных показателей стало заметно, что инвестиции могут помочь региону удовлетворить потребности для его развития (экономическом, социальном) и улучшения качества жизни населения.*

***Ключевые слова:** инвестиции, привлекательность региона, факторы развития, удовлетворение потребностей региона.*

На сегодняшний день перед большинством субъектов РФ стоит проблема повышения имиджа и инвестиционной привлекательности регионов. Разработка программ регионального маркетинга субъектов РФ является актуальной задачей не только экономического развития, но и социального. Ведь именно региональный маркетинг создает базу для экономической деятельности региональных предприятий, позволяет реализовать эффективные рыночные механизмы на макро – и микроэкономическом уровнях, а также

дает ответ на большинство вопросов, которые касаются первоочередных целей и задач развития региона.

Инвестиционная привлекательность региона – это совокупная возможность собственных и привлеченных в регион экономических ресурсов обеспечивать при наличии благоприятного инвестиционного климата инвестиционную деятельность, в целях, определенных экономической и социальной политикой региона.

В рейтинге Национального рейтингового агентства инвестиционная привлекательность региона определяется семью факторами, которые определяют степень рискованности инвестирования в конкретный регион.

Из рисунка 1 видно, что ключевыми звеньями являются региональная инфраструктура и Производственный потенциал региона. Но стоит не забывать, что и другие перечисленные факторы также немало важны и имеют свою значимость.

Республика Татарстан представляет собой один из наиболее экономически развитых регионов нашей страны. Республика Татарстан имеет благоприятный инвестиционный климат. В доказательство данных слов могут служить лидирующие позиции по результатам Национального рейтинга в 2018 -2019 гг., обеспечившим наиболее благоприятные условия для ведения предпринимательской и инвестиционной деятельности.



Рисунок 1 – Факторы инвестиционной привлекательности

Таблица 1 - Первая пятерка регионов по результатам Национального рейтинга за 2018 – 2019 гг.

| № | Регион | Место в рейтинге 2019 | Место в рейтинге 2018 | Изменение позиции 2018-2019 гг. |
|---|----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------------|
| 1 | Республика Татарстан | 1 | 1 | 0 |
| 2 | Чувашская Республика | 2 | 6 | 4 |
| 3 | Москва | 3 | 10 | 7 |
| 4 | Тульская область | 4 | 4 | 0 |
| 5 | Калужская область | 5 | 3 | -2 |

Рейтинговое агентство «Эксперт РА» предоставило динамику изменения инвестиционного рейтинга, инвестиционного потенциала и инвестиционного риска Республики Татарстан за 2015 – 2019 гг.

Республика Татарстан по основным макроэкономическим показателям традиционно входит в число регионов-лидеров В РФ. Ведь трудно завоевать первое место в рейтинге среди субъектов РФ, но еще сложнее удержать свои лидирующие позиции. Здесь видно, что Татарстан отлично справляется с этой миссией.

Таблица 2 - Динамика изменения инвестиционного рейтинга, инвестиционного потенциала и инвестиционного риска Республики Татарстан за 2015 – 2019 гг.

| Год | Рейтинг инвест. климата | Инвест. потенциал региона, % | Место региона по рейтингу инвест. потенциала | Инвест. риск региона, % | Место региона по рейтингу инвест. риска |
|------|-------------------------|------------------------------|--|-------------------------|---|
| 2015 | 1А | 2,517 | 6 | 0,183 | 7 |
| 2016 | 2А | 2,476 | 6 | 0,183 | 11 |
| 2017 | 2А | 2,486 | 6 | 0,179 | 8 |
| 2018 | 2А | 2,5 | 6 | 0,164 | 7 |
| 2019 | 2А | 2,487 | 6 | 0,146 | 6 |

Исходя из этих данных видно, что в 2016 рейтинговым агентством «Эксперт РА» Республике Татарстан присвоен рейтинг инвестиционного климата 2А (средний потенциал и минимальный риск). Регион занимает стабильное 6 место по инвестиционному потенциалу, что также немало важно. Также республика улучшает позиции по рейтингу инвестиционного риска и в отчетном периоде занимает 6 место.

Выводы и предложения. Стоит не забывать, что с каждым годом конкурентоспособность регионов увеличивается, поэтому для повышения инвестиционной привлекательности необходим ряд мер по выявлению и развитию перспективных инвестиционных проектов. Например, стимулирование развития механизма государственно-частного партнерства; развитие кластеров, которые акцентируются на сотрудничестве компаний Республики Татарстан с инвесторами; стимулирование повторных инвестиций; предоставление инвесторам льгот при аренде недвижимого имущества для осуществления инвестиционной деятельности в отношении арендуемого имущества; а также предоставление инвесторам отсрочек и рассрочек на срок по платежам за предоставление объектов недвижимости, находящиеся в собственности региона; также стоит не забывать про борьбу с коррупцией и снижение административных барьеров в самом регионе.

Кроме выше перечисленного, нужно создать и реализовать маркетинговую программу, в которую будет входить: организация каналов информационного продвижения; разработка и поддержание единой базы потенциальных инвесторов, а также действующих инвесторов; использование возможностей российских представительств в других странах для привлечения потенциальных инвесторов. Все это поспособствует уменьшению инвестиционных рисков Татарстана и повысит уровень инвестиционной

привлекательности, что положительно повлияет на развитие не только экономической сферы Татарстана, но и социального в том числе.

Таким образом, Татарстан обладает мощным потенциалом, обеспечивающим высокую степень инвестиционной активности. Способствует функционированию благоприятного инвестиционного климата территории, тем самым Татарстан определяется, как инвестиционно-привлекательный регион, об этом свидетельствуют лидирующие позиции в рейтинговых агентствах.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Курманова Л.Р. Управление инвестиционной активностью регионов. // Л.Р. Курманова // Экономические науки. - 2016. - №2. - С.22-28.

2. Прудников В.М. Управление инвестиционной деятельностью в регионах Российской Федерации: монография. / В.М. Прудников. - М.: ИНФРАМ, 2017. - 357 с.

3. Официальный сайт рейтингового агентства «Эксперт РА» [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.raexpert.ru. – (дата обращения 18.10.2019).

4. Центр кластерного развития. Инвестиционная привлекательность Татарстана [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.clusterrt.ru. – (дата обращения 18.10.2019).

5. Шамсутдинова М.Р., Лосева М.А. Развитие экономики регионов в условиях истощения природных ресурсов / М.Р. Шамсутдинова, М.А. Лосева // Экономика и управление: проблемы, решения. - 2012. - №12. - С.78-82.

6. Магдеева М.Р. Социальный капитал: понятие и подходы к исследованию / М.Р. Магдеева, Н.Н. Жилина, Т.С. Загидуллина // Экономика и управление: проблемы, решения. - 2017. - Т.3. - №1. - С.18-23.

7. Жилина Н.Н. Факторы, влияющие на экономику региона / Н.Н. Жилина, М.Р. Магдеева // Инновационное развитие российской экономики. IX Международная научно-практическая конференция. Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова; Российский гуманитарный научный фонд. - 2016. - С.44-47.

8. Игнатъев В.Г. Анализ конкурентных возможностей предприятия рынка информационных технологий / В.Г. Игнатъев, Н.С. Шарафутдинова // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. - 2016. - №3. - С.68-72.

9. Игнатъев В.Г. Вступление России в ВТО как фактор ускорения и развития инновационных процессов / В.Г. Игнатъев, И.Д. Бунимович // Вестник Казанского технологического университета. - 2012. - Т.15. - №13. - С.242-244.

**Magdeeva Marina Raihanovna
Utkina Nadegda Aleksandrovna**

ANALYSIS OF INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF THE REGION (ON THE EXAMPLE OF THE REPUBLIC OF TATARSTAN)

Abstract: *this article discusses the role and importance of investing in a region. As well as prospects, important factors that provide high investment attractiveness to the Republic of Tatarstan. After all, Tatarstan is one of the most favorable regions for investment in the Russian Federation. And based on these indicators, it has become noticeable that investments can help the region satisfy the needs for its development (economic, social) and improve the quality of life of the population.*

Keywords: *investment, attractiveness of the region, development factors, meeting the needs of the region.*

Мурзаева Галина Викторовна
преподаватель, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия
Лазарева Ксения Руслановна
студент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

БРЕНД КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

***Аннотация:** в статье рассматривается, что основной задачей фирменного стиля является создание благоприятного отношения к гостинице. Сформированное положительное отношение влечет за собой повышение доверия, высокие оценки услуг организации, и, как следствие, уверенный выбор конкретной гостиницы. Кроме того, положительный имидж помогает повысить престиж, авторитет и влияние такого предприятия. Фирменный стиль отличает определенную гостиницу от множества подобных предприятий.*

***Ключевые слова:** конкуренция, имидж, бренд, фирменный стиль.*

В настоящее время, чтобы выжить в конкурентной борьбе, предприятия и организации осваивают новые виды услуг, новые формы бизнеса, выдвигают на первое место не только своих сотрудников, но и борются за каждого клиента.

Целью является: закрепить на конкретном сегменте и реализовать долгосрочную программу развития, с помощью бренда.

Одна из основных целей любой коммерческой организации – прибыль. Индустрия туризма и гостеприимства сегодня – не только динамично развивается, но и постоянно меняется в ответ на новые ожидания гостей, совершенствуется благодаря новым технологиям и инновациям. И для удовлетворения потребностей гостей гостиничные предприятия приобретают права, принимают обязанности и осуществляют любые действия, которые не противоречат действующему законодательству. Все эти действия реализуются с учетом экономической ситуации в стране и это дает возможность предпринимателям и компаниям добиваться в бизнесе запланированных высот.

Одной из насущных проблем туристического и гостиничного бизнеса является уровень сервиса. Безусловно в тех отелях, которые работают «под маркой» крупных гостиничных сетей - соблюдают все «брендовые» нормы и фирменные «фишки» - все порядке с уровнем сервиса, но вот от небольших отелей, особенно в маленьких и провинциальных городах, можно ожидать чего угодно.

Постояльцы часто жалуются, что такие отели все еще «дышат» советским настроением – плохая материально-техническая база, отсутствие ремонта и многих так необходимых мелочей, а также не внимательность и негостеприимное отношение персонала, все это оставляют далеко не лучшее впечатление об отдыхе. И попасть в такой «советский» отель могут не только сами россияне, для которых это уже не норма, но и иностранцы, которые привыкли совсем к другому уровню сервиса. Стоит ли после этого удивляться, почему граждане других стран думают, что у нас все плохо и занимаются поиском знакомых брендов на нашем рынке гостиничных услуг.

Так что же такое бренд? Дословно – это клеймо, фирменный знак, марка. Сегодня это означает очень многое, это и статус, имя и деньги, т.е. прибыль. Сегодня многие из нас готовы переплачивать только за эту пресловутую наклейку! И сегодня для многих компаний - это не только просто знак.

Бренд для компании – это, прежде всего, ответственность за качество товара и услуг. Он способствует не только увеличению прибыльности и объема продаж, но и расширению ассортимента и знаний потребителей об уникальных качествах продукции или услуги,

удержание определенных высот на конкретном сегменте и реализации долговременной программы развития. На современном этапе бренд является достаточно дорогим способом продвижения фирмы или компании требующий профессиональных знаний и управленческой культуры, способов позиционирования для предприятия, умения работать с интеллектуальной собственностью с товарными знаками. Предприниматель или руководитель, который сегодня не заботится о бренде для своей компании - завтра будет далеко отброшен с лидирующих позиций.

Брендинг в гостиничном бизнесе имеет свои особенности - это и технология создания и продвижения фирменных (марочных) гостиничных услуг или как принято сегодня говорить «гостиничного продукта». Это и стандарты по обслуживанию гостя, это каждодневная работа по формированию долгосрочного предпочтения к ним, основанная не только на усиленном воздействии на выделенный сегмент потребителей товарного знака, но и создание комфортных условий, использование рекламной аргументации, материалов и мероприятий стимулирования сбыта. Это и оформление, и организация мест продажи услуг, а также других элементов и акций в сфере рекламной деятельности, объединенных определенной идеей, которые выделяют «гостиничный продукт» среди конкурентов, создают его образ, подчеркивают позицию и уникальность. Благодаря брендингу продукт становится воплощением некой мечты, фирменности [1].

Необходимым условием успешного существования и функционирования бренда или марки является соблюдение общего фирменного стиля - визуального и смыслового единства образа организации.

Что такое фирменный стиль? Это комплексное понятие, которое имеет множество аспектов. Фирменный стиль – это не только единство товарного клейма, свойственных ему цветов, цветового и графического оформления. Это и применение единых подходов к оформлению интерьера и экстерьера, сочетание цветов и образов для всех видов продвижения, в оформлении деловых бумаг, всех видов документации, помещений, часто и в униформе персонала.

Используя фирменный стиль часто ориентируются на решение определенного и ограниченного перечня задач, соответствующих миссии и целям организации или компании. Благодаря фирменному стилю, подчеркиваются особенности, оригинальность, уникальность и единство форм и цвета, которые выделяют данную организацию среди конкурентов, делают ее узнаваемой и хорошо запоминающейся [2].

Наличие фирменного стиля говорит об уверенности его владельца и положительном имидже, которое он производит на потребителя. Важной задачей брендинга является напоминание покупателю-потребителю о тех приятных и положительных эмоциях, которые доставили ему уже ранее приобретенные товары или услуги данного предприятия. Следовательно - фирменный стиль гарантирует высокое качество товаров и услуг. И позволяет значительно сокращать затраты на рекламу и продвижение своего продукта, повышать их эффективность.

И даже при высоком уровне других элементов маркетинга фирменный стиль принесет компании огромные плюсы:

- позволит с наименьшими затратами выводить на рынок свои новые продукты;
- повысит роль и эффективность рекламы и за счет этого снизит расходы на формирование коммуникаций;
- повысит корпоративный дух, объединит сотрудников, родит чувство причастности к общему делу, «фирменный патриотизм»;
- окажет положительный эффект на эстетический уровень и культурную среду компании.

А самое главное поможет ориентироваться потребителям в потоке информации, быстро и безошибочно находить продукты фирмы, которая уже завоевала их предпочтение.

Фирменный стиль настолько гибкий элемент, что в случае необходимости поддается формированию, изменению, дополнению, ну а доброе имя, как общее мнение, репутация,

особенно хорошая, должны быть заработана. На рынке гостиничных услуг репутация во многом зависит от качества оказываемых услуг, от уровня комфорта, категории и конечно же от профессионализма и отношения персонала.

Создание фирменного стиля и корпоративной культуры - обязательный атрибут любой успешной современной компании. Разработка фирменного стиля во всех его проявлениях в сочетании с высоким качеством оказываемых услуг создаёт великолепный имидж отеля, продвигая его на рынке, и таким образом, способствуя постоянному повышению интереса к оказываемым им услугам, именно через фирменный знак и символику происходит важный процесс продвижения отеля, как бренда, как марки [3].

Основой любого гостиничного бизнеса являются постояльцы, туристы, гости. Чем их больше, тем выше прибыль и доходность отеля. Именно поэтому в основе стратегии развития любого отеля лежит стратегия привлечения гостей, где не последнюю роль играет и фирменный стиль гостиничного предприятия, его имидж и культура обслуживания. Каждого гостя в отеле необходимо убедить, что именно здесь он за адекватную плату получит качественный сервис и комфорт, именно здесь его встретят доброжелательно, отнесутся с пониманием и вниманием к его пожеланиям и запросам. Все это в совокупности будет способствовать привлечению тех, кто еще впервые открыл для себя этот отель и в данный момент может помочь успеху и удержанию в качестве гостей тех, кто уже завоеван [4].

Именно фирменный стиль отличает одну гостиницу от множества подобных предприятий. Он используется буквально во всем, в каждой мелочи: в экстерьере и интерьере гостиницы, в подборе мебели, текстиля и элементов декора, создании аксессуаров, техническом оснащении и конечно, во всех видах рекламы.

В настоящее время нашу Казань можно назвать одним из Российских брендов! Сегодня нас называют третьей столицей! Благодаря таким знаковым мероприятиям, как универсиада, чемпионат по водным видам спорта, чемпионат по футболу, 45 чемпионат рабочих профессий, о нашей стране, республике, городе и народе узнали во всем мире. Нас полюбили за наше гостеприимство и радушие, к нам едут и еще хотят вернуться. Некоторые наши достопримечательности можно смело назвать фирменным символом не только города и республики, но и России в целом: наш Казанский кремль, мечеть Кул-Шариф, башня Сююмбике, «Городище Булгар», наша улица Баумана и даже наши эчпочмак и чак-чак.

Если говорить о гостиничном хозяйстве, то в Казани сегодня присутствуют не только сетевые отели, но и мировые бренды гостиничного бизнеса, отели «Ibis Kazan», «Park Inn by Radisson Kazan», «Courtyard Kazan Kremlin», «Ramada Kazan City Centre» и «Double Tree by Hilton Hotel», Kazan City Center», четыре гостиницы Казани имеют категорию 5*: «Мираж», «Корстон», «Kazan Palace by Tasigo» и «Luciano». И очень много отелей, гостиниц и хостелов с особенными, запоминающимися интерьерами. Из отелей в татарском стиле можно упомянуть современный отель «Бильяр Палас» и «Татарскую Усадьбу», в их интерьере использованы татарские мотивы, а в ресторанах гостям подают традиционные блюда татарской кухни. В «Татарской Усадьбе» блюда готовят в старой дровяной болгарской печи. На территории отеля открыта галерея народных промыслов с изделиями местных мастеров, где можно не только приобрести сувениры, но и сделать их своими руками, благодаря мастер-классам, которые часто проводят мастера-умельцы народного промысла [5].

При создании фирменного стиля необходимо в первую очередь отталкиваться от концепции гостиничного предприятия, это в свою очередь определяет группу целевого потребителя и уникальность предлагаемых услуг. Только после четкого позиционирования гостиницы, разработки ее концепции возможна грамотная разработка фирменного стиля и внутренних фирменных стандартов заведения. Только глубоко продуманный фирменный стиль будет гарантировать высокий уровень доверия со стороны гостей, инвесторов, партнеров и обеспечит высокую эффективность последующей работы гостиницы и будет давать определенное настроение и эмоции. Только тогда это будет - постоянно «работающая» реклама и заявление о себе в социуме.

Фирменный стиль сегодня один из самых важных элементов, неким фактором успеха компании на рынке. От его правильного формирования зависит то, насколько успешно гостиничное предприятие будет взаимодействовать и с партнерами, и с гостями. Фирменный стиль не только повышает конкурентные преимущества и эффективность работы гостиничного предприятия, но и создает имидж. Именно по этим причинам важно относиться к созданию фирменного стиля с особой ответственностью.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1.Итоги работы Государственного комитета Республики Татарстан по туризму за 2018 год //http://tourism.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub_1752926.pdf.

2.Сибгатулин Р.Р., Макарова Д.Д. Анализ современного состояния гостиничного бизнеса в Республике Татарстан [Текст] //Инновационная экономика: материалы VI Междунар. науч. конф. (г. Казань, июнь 2019 г.).

3.Казань: Молодой ученый, 2019. — С.33-35. — URL <https://moluch.ru/conf/econ/archive/335/15168/> (дата обращения: 20.10.2019).

4.Хакимова Г. Ш., Амерханова Г. М. Развитие внутреннего туризма в городе Казани /Материалы IV научно-практической конференции «Молодежь. Туризм. Образование». — Казань, 2018.

5.Сайт аналитического агентства «ТурСтат» <http://turstat.com/>.

**Murzaeva Galina Viktorovna
Lazareva Ksenia Ruslanovna**

BRAND - AS A METHOD FOR PROMOTING A COMPANY

***Annotation:** the article considers that the main objective of corporate identity is to create a favorable attitude towards the hotel. Formed positive attitude entails increased confidence, high ratings of the organization's services, and, as a result, a confident choice of a particular hotel. In addition, a positive image helps to increase the prestige, authority and influence of such an enterprise. The corporate identity distinguishes a certain hotel from many similar enterprises.*

***Keywords:** Competition, image, brand, corporate identity.*

УДК 796.51

Мурзаева Галина Викторовна

преподаватель СПО, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

ИМИДЖ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ВАЖНЫЙ ФАКТОР ЕГО ОЦЕНКИ

***Аннотация:** в статье рассматривается сущность понятия имидж. Ведь сегодня имидж предприятия – это существенный фактор, который играет важную роль в самой оценке предприятия, в том, как его воспринимают клиенты, сотрудники, да и сам руководитель. Продумав каждую мелочь и сформировав имидж предприятия, можно привлечь новых клиентов, укрепить конкурентные позиции и стать известным предприятием. При этом любое крупное и влиятельное предприятие должно изначально заслужить доверие своих клиентов, то есть ей необходимо иметь положительный или благоприятный имидж.*

***Ключевые слова:** имидж, конкуренция, реклама, лидер, маркетинговые мероприятия.*

Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческого предприятия на рынке. Он привлекает потребителей и партнёров, ускоряет продажи и увеличивает их объёмы.

Целью работы является: ответ на вопрос, как удержать и укрепить свои позиции на рынке, как сохранить и повысить эффективность своей деятельности, используя имидж и корпоративную культуру.

В индустрии гостеприимства все служащие - самый ключевой компонент в формировании правильного имиджа гостиничного предприятия и маркетинговых процессов воздействия на рынок. На сегодняшний день на рынке существует множество предприятий, множество из которых являются лидерами на рынке, другие распадаются, не выдерживая конкуренции. Конкуренция заставляет предприятия бороться за существование на рынке. Предприятия, заняв на рынке определенное место, всеми силами пытаются его удержать, завоевав высокую репутацию и престиж.

Однако те предприятия, которые поставили перед собой лишь финансовые цели и пренебрегли самой идеологией управления и ценностными установками, не достигли намеченного и «прогорели». Эта идеология управления предприятия, прежде всего, основана на имиджевых регуляторах организационного поведения, иными словами, она основана на корпоративном имидже.

В современных условиях жесткой конкуренции имидж предприятия – одно из составляющих ее успеха. И сколько бы ни существовало определений слову «имидж», каждый руководитель трактует это понятие по-своему. В целом, принято считать, что составляющими элементами такого объемного понятия как имидж, являются не только внешний облик предприятия и его история, но и характер его отношений с обществом, его внутренняя культура, его философия.

Слово «имидж» постоянно мелькают в средствах массовой информации. Что не удивительно, так как именно «имидж» является базовым понятием рекламы, предвыборных кампаний и такой популярной социальной технологии, как связи с общественностью. Позитивный имидж облегчает предприятию доступ к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным).

Современный словарь иностранных слов даёт такое определение: имидж – целенаправленно сформированный образ какого-либо лица, явления или предмета, выделяющий определённые ценностные и призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-то в целях популяризации, рекламы и т.д. Более краткое определение: имидж – это впечатление об объекте [1].

В условиях жесткой конкуренции почти перед каждым предприятием возникает вопрос, как удержать и укрепить свои позиции на рынке, как сохранить и повысить эффективность своей деятельности. Обычно компании используют ряд маркетинговых мероприятий, меняют стратегию, улучшают рекламную поддержку, используют средства стимулирования сбыта и тому подобное.

Высокие стандарты обслуживания гостей являются самой важной задачей для руководства гостиничного предприятия, потому что несколько лет назад приоритеты были несколько иными (например, оперативное управление производством). Для поддержания имиджа и конкурентоспособности на рынке услуг предприятию необходимо вырабатывать новые подходы и ставить другие цели, так как успех гостиничного предприятия напрямую связан с имиджем гостиницы.

Одним из центральных атрибутов, позволяющих дать правильную и независимую оценку качеству гостиницы, выступает внешний вид обслуживающего персонала, который обязан иметь свою фирменную одежду, объединенную единым цветом, фасоном и отделкой [2].

Процесс формирования имиджа происходит стихийно и целенаправленно, а также организовано. В самом первом случае его можно рассматривать, именно как естественный процесс, который произошел спонтанно. При этом результатом становится постепенное формирование гармоничной и яркой индивидуальности. Но искусственному формированию имиджа довольно часто доверяют профессионалы, которые владеют основными методиками и познаниями. Данная процедура совершенно индивидуальна и, поэтому предполагает глубокую аналитическую работу и множество других специальных

мероприятий. Как правило, если говорить об имидже предприятия, подразумевается корпоративный имидж.

Корпоративный имидж – это образ организации, который нужно транслировать потенциальным клиентам (то, какое впечатление вы хотите произвести). Эффективный корпоративный имидж может строиться только на основе целостной микрокультуры, существующей компании. Корпоративный имидж должен выполнять, по крайней мере, три функции. Именно по степени и характеру выполнения этих функций имидж может быть оценен как эффективный или неэффективный.

Корпоративный имидж - это представление гостиничного предприятия гостям, которые его посещают. Любое предприятие стремится к положительному образу для привлечения новых гостей и партнеров, повышения уровня конкурентоспособности на рынке, ускорения продаж и увеличения их объема. Имидж является своеобразным орудием достижения стратегических целей и задач гостиничного предприятия. Но имидж трудно поддерживать, так как это требует целенаправленной систематической работы.

Персонал в индустрии гостеприимства является одним из важнейших инструментов для поддержания конкурентоспособности предприятия, поэтому качество обслуживания зависит от доброжелательности и мастерства служащих. Безоговорочное выполнение желаний и потребностей клиента также является залогом успеха. Правильное управление людьми становится одной из приоритетных задач организации гостеприимства [3]. Чтобы понять истинные процессы функционирования гостиничного предприятия, необходимо проанализировать корпоративную культуру.

Понятие «корпоративная культура» в настоящее время имеет несколько значений и формулировок. Корпоративная культура представляет собой идеи, взгляды, основополагающие ценности, которые используют в своей деятельности члены организации. Корпоративная культура определяет стиль, манеру поведения и общения персонала с клиентами, а также активность сотрудников. Поэтому неправильно считать, что корпоративная культура является определенным набором признаков, например, таких как униформа. Корпоративная культура - это совокупность ценностей, идей, норм и правил, принятых на предприятии. Также корпоративную культуру можно определить: как уровень доверия, гостеприимства, стремления и ценности, разделяемые всеми работниками предприятия. Эта культура может изменяться (например, под воздействием внешнего управленческого звена или неформальных групп в пределах предприятия). Корпоративная культура занимает важное положение в жизни предприятия и находится под пристальным вниманием руководства. Специально выработанная стратегия и тактика позволяют оказывать влияние на формирование корпоративной культуры.

Что же касается индустрии гостеприимства, то здесь разработаны специальные и обязательные для исполнения правила обслуживания туристов. Существуют стандарты, по которым определяется уровень обслуживания клиентов. К подобным стандартам можно отнести время, отведенное на оформление и размещение гостя, требования к внешнему виду сотрудников, требования по знанию сотрудниками иностранных языков и т.д.

Однако данный набор правил не означает соответствующее обслуживание клиента. Важную роль играют и личностные качества персонала, его приветливость, дружелюбие и открытость. Корпоративная культура влияет на эффективность работы гостиничного предприятия.

Одним из важных направлений является предоставление услуг высокого качества по сравнению с конкурирующими предприятиями индустрии гостеприимства. Ожидания у клиента формируются на основе опыта гостей, которые уже были в гостинице, а также из других источников. Если представление о полученной услуге не соответствует ожиданиям клиента, то к данному гостиничному предприятию интерес пропадает. Если предоставленное качество услуг удовлетворяет клиента, то он вернется сюда снова. Неудовлетворенность клиентов ведет к большим потерям на рынке спроса.

Корпоративная культура является рычагом воздействия на персонал гостиничного предприятия и включает различную систему ценностей. В каждом гостиничном предприятии существует своя корпоративная программа, которая дает персоналу позитивный настрой, что способствует теплому приему гостей.

Гостеприимство является сферой по обслуживанию или по предоставлению услуг клиентам. Хорошее обслуживание в гостиничном бизнесе является залогом успеха. Предоставление качественных услуг - это возможность дать гостю немного больше, чем он ожидает. Создание атмосферы гостеприимства является целью любого гостиничного предприятия, поэтому каждый работник берет на себя обязанность по удовлетворению запросов клиента. Существование корпоративной культуры обеспечивает успех гостиничному предприятию, показывая работу персонала в процессе достижения поставленных задач. Корпоративная культура формируется на основе двух составляющих, таких как формальная и неформальная система ценностей [4].

Формальную систему ценностей создает руководство с помощью разработанных инструкций, стратегий и планов, систем обучения и повышения квалификации, разработки единой корпоративной политики и другими способами. Корпоративной целью является создание емкого девиза (или лозунга), который должен отражать сущность гостиницы. Например, гостиница «Новотель-Москва» имеет лозунг: «Качество и скромность - с улыбкой». Большинство гостиниц разрабатывает несколько ключевых пунктов, в которых заключаются требования к персоналу, например, «Всегда улыбайтесь», «Будьте готовы помочь», «Будьте вежливы» и т.д.

Разрабатывается целая программа корпоративной культуры (к примеру, «Настольная книга сотрудника гостиницы»). В нее включены инструкции, положения, правила, ритуалы и традиции гостиницы, стандарты внешнего вида. Но некоторые гостиничные предприятия не видят необходимости обучать сотрудников этим правилам, считая, что для формирования корпоративной культуры нужно лишь наличие инструкций, правил и девиза. Реализацией стратегических целей в одних гостиницах занимаются менеджеры по работе с персоналом, в других - сотрудники кадровой службы, в обязанности которых входит формирование корпоративной культуры. Неформальной системой ценностей является внутренняя среда коллектива. Корпоративная культура становится инструментом воздействия на персонал. Необходимо создать корпоративную программу, которая бы отражала представление о том, каким хотят видеть гостиничное предприятие гости, партнеры и сотрудники

Следует отметить, что главным достоянием организации является персонал и информация [5].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1.Алешина А.В. Паблик Рилейшинз для менеджеров [Текст]: учеб. пособие / А.В. Алешина. - Москва: ИНФРА-М, 2017. - 113 с. - ISBN 2-5232-9085-9.
- 2.Бодуан Ж.П. Управление имиджем компании [Текст]: учебник для вузов. 3-е изд. / под общ. ред. Ж.П. Бодуан. - Санкт - Петербург: Питер, 2018. - 736 с. - ISBN 9-7885-6003-9.
- 3.Барничев А.Ф. Имидж - путь к успеху [Текст]: учебник. 3-е изд. / А.Ф. Барничев - Москва: изд. центр «Академия», 2017. -417с. - ISBN 7-6512-9785-3.
- 4.Бун Л., Куртц Д. Маркетинг в индустрии гостеприимства [Текст]: учеб. для студентов вузов / пер. с англ. В.Н. Егорова. - 11-е изд., перераб. и доп. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. - 736 с. - ISBN 4-6852-8557-7.
- 5.Лесник А.П. Практика маркетинга в гостиничном бизнесе [Текст]: учеб. пособие. / А.П. Лесник, А.В. Чернышев. - Москва: Товаршц, 2017. -113с. - ISBN 2-3422-8756-8.

Murzaeva Galina Viktorovna

COMPANY IMAGE - A FACTOR WHICH PLAYS AN IMPORTANT ROLE IN THE ASSESSMENT OF THE COMPANY

***Annotation:** the article discusses the essence of the concept of image. Indeed, today the image of the enterprise is an essential factor that plays an important role in the evaluation of the enterprise itself, in how customers, employees, and the manager himself perceive it. Thinking through every little thing and forming the image of the enterprise, you can attract new customers, strengthen your competitive position and become a famous company. Moreover, any large and influential enterprise should initially earn the trust of its customers, that is, it needs to have a positive or favorable image.*

***Keywords:** Image, competition, advertising, leader, marketing events.*

УДК 658.818

Петрик Людмила Сергеевна

к.э.н., доцент, заведующий кафедрой сервиса и туризма,
ФГБОУ ВО Поволжская ГАФКСиТ, г. Казань, Россия

Гаджиев Заур Гусейнович

старший преподаватель, ФГБОУ ВО Поволжская ГАФКСиТ,
г. Казань, Россия

К ВОПРОСУ О СПЕЦИФИКЕ СЕРВИСНО-ТУРИСТСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ СПОРТИВНЫХ КОМАНД

***Аннотация:** статья имеет обзорно-исследовательский характер. В данной статье авторы попытались выявить сложности, возникающие в процессе туристско-сервисного обслуживания спортивных команд. Сложности возникают в процессе размещения спортсменов, их питания, проживания, тренировок, участия в спортивных соревнованиях и в рамках культурно-познавательного, восстановительно-оздоровительного и иных видов сервисного обслуживания спортсменов в путешествиях. Выявлены сложности, связанные с питанием в местах пребывания спортсменов как туристов. Изучены сложности, связанные с размещением спортивных команд. Также определены необходимые условия для хранения багажа, проведения тренировок спортсменов в путешествии. Изучены потребности спортивных команд и специфические особенности отдельных групп спортсменов в процессе путешествия к месту проведения соревнований.*

***Ключевые слова:** туризм, сервис, путешествия, сервисное обслуживание, сервисно-туристское обслуживание, спортивные команды, спорт, гостиничное обслуживание.*

Ориентируясь на «Стратегию развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» и «Стратегию развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года», развитие физической культуры и спорта является одним из приоритетных направлений социальной политики нашего государства. При этом спорт и спортивные мероприятия все больше становятся важной составляющей дохода экономик многих развитых стран. Физическая культура и спорт все чаще проникают во все сферы жизни людей, формируют отношения с государством, образуя специфическую сферу для ведения бизнеса. Спортивные мероприятия и их проведение являются важнейшей сферой предпринимательской деятельности, которая обеспечивает, с одной стороны, занятость многих людей в отраслях спортивной индустрии, индустрии приема, перемещения, размещения, питания и рекреации спортсменов и болельщиков, а с другой

стороны, указанные отрасли предпринимательства пополняют федеральные и местные бюджеты за счет налоговых поступлений и трат спортивных команд и самих спортсменов-туристов.

Целью является: проведение обзорного исследования специфических особенностей сервисно-туристского обслуживания спортивных команд.

Развитие спорта как института сервисного и туристского обслуживания исследовали с разных точек зрения такие ученые как В. Андреев, Ф. Зотова, О. Бунаков, А. Павлова, А. Назаренко, Ф. Мавлиев, Н. Рылова, А. Чинкин и др. [1, 2, 3, 4, 5].

Сегодня в спорте активно развивается конкуренция, когда каждая спортивная организация (федерация, лига или клуб) начинает формировать и развивать свою конкурентную стратегию, стремясь, таким образом, к повышению конкурентоспособности. Далеко не всегда решающим фактором в конкурентной стратегии являются финансовые возможности спортивной организации и наличие крупного бюджета. Для спортивной организации очень важно иметь привлекательный спортивный продукт, яркое спортивное событие, которое представляет интерес для потребителей: зрителей, болельщиков, заинтересованных и интересующихся туристов, телевидения и СМИ, бизнес-структур. Создание спортивного продукта возможно лишь с учетом высококачественного сервиса в процессе тренировок и подготовки спортсменов к соревнованиям в домашних условиях и перед соревнованиями в путешествиях по другим странам и городам, комфортные условия их перелета и переезда, качественно приготовленная полезная еда, комфортные условия сна, размещения и быта, интересное туристско-экскурсионное обслуживание в моменты путешествий. Так, Павлова А.В. в своей статье пишет, что необходимо определить формы оптимального сервисного сопровождения учебно-тренировочного процесса спортивных команд [5, с.123].

Обычно, каждая спортивная команда в путешествии имеет райдер. В нем — не только перечень фамилий участников на мероприятии или выезда, но и непеременные условия поездки, размещения, питания, рекреации и пр.

Например, когда речь идет о таких массовых любимых видах спорта, как футбол или хоккей, это серьезные требования к безопасности, что в рамках крупных спортивных мероприятий предполагает отдельный вход в отель (служебный, боковой), возможность блокирования крыла или этажа отеля исключительно под нужды команды и возможность организации периметра безопасности. Команда всегда живет очень компактно и ни в коем случае не может быть «разбросана» по разным этажам. Также предъявляются очень высокие требования к тишине и комфорту в средствах размещения.

Так же необходимо учесть, что практически каждая спортивная команда предъявляет серьезные требования к питанию во время поездок на соревнования. Часто готовят разную пищу для спортсменов и для тренерского и управленческого состава отдельно.

Очень высокие требования менеджмента спортивных команд в процессе перемещения оправданы, но выполнять большинству компаний-агентов в городах России их очень тяжело. Здесь, помимо человеческого фактора, особенно приходится учитывать несовершенство гостиничной инфраструктуры, как следствие — ограниченность сервиса и другие сопутствующие обстоятельства.

В ряде городов, таких как Москва, Казань, в последнее время начали строиться специализированные отели для спортсменов и спортивных команд. Понятие «спорт-отель» пока не прижилось в гостиничном бизнесе и уступает по узнаваемости и распространению таким терминам, как «бизнес-отель» или «конференц-отель». И это понятно, спортивные команды перемещаются из города в город и не возможно отелю осуществить занятость номерного фонда исключительно спортсменами даже на 50% в год.

Подобного рода гостиница должна минимум располагать достаточным номерным фондом, так как спортивные команды, как правило, многочисленны и заказывают сразу 20-

30 номеров в одном отеле. Причем желательно наличие стандартных номеров, чтобы при заселении и проживании разместить всех членов команды в одинаковых условиях.

Например, в Москве спортивные команды чаще всего заселяются в такие гостиницы как «Измайлово» («Гамма», «Дельта»). Как известно, они были построены в преддверии летней Олимпиады-1980 и должны были решить проблему размещения в столице гостей и участников этого масштабного мероприятия. И это не проблема для таких отелей, тем более когда в распоряжении спортсменов большое множество разнокатегорийных номеров. И именно такие отели предоставляют спортивным командам должный сервис. Увы, такие возможности имеют далеко не все гостиницы. Скорее, «Измайлово» — исключение из правил. И главным образом потому, что комплекс изначально строили под нужды спортсменов.

Подобная гостиница имеется и в г. Казань – гостиница «Регата», она построена исключительно для целей размещения спортсменов и спортивных команд в канун проведения Универсиады-2013г. так Зотова Ф.Р. в статье изучает вопросы организации Всемирных универсиад и отношения респондентов к организации и проведению XXVII Всемирной летней Универсиады-2013, отмечая, что чувство удовлетворения у участников анкетного опроса вызывают строительство спортивных объектов мирового уровня, модернизация транспортной инфраструктуры и внешнего облика города [1, с.70].

Обслуживание в средствах размещения и питания ряда провинциальных городов соответствует местному уровню. Не исключение и то, что высокий уровень обслуживания спортивных команд не в состоянии предоставить отель международной цепочки или очень известная в городе гостиница.

Очень часто бывает такое, что рестораны не принадлежат отелям, где размещается команда. Приходится вести диалог с руководством ресторана напрямую. Обычно у ресторанов есть контрактные взаимоотношения с гостиницей, особенно по части завтраков, но возникает вопрос при организации в ресторане обеда и ужина для спортивных команд. Требования спортивных клубов такие рестораны, если и выполняют по многочисленным просьбам спортсменов, то тоже с пренебрежением. Например, спортсменам на ужин требуется мраморное мясо. Таково предписание врача команды. А на деле людям дают неплохой кусок мяса, но точно не мраморный.

Конечно, отели готовы предоставить команде специальное меню только при условии хорошего вознаграждения. На деле это весьма недешевое мероприятие, как и стирка спортивной формы игроков. Отели на этом хорошо зарабатывают.

Хороший сервис предоставляют зарубежные отели в Италии, Франции, Турции, Испании или других курортах. Здесь и разнообразие блюд очень широкое, и собственные спортивные площадки, открытые для тренировок круглосуточно. К сожалению, российские гостиницы предложить такой уровень сервиса практически не могут.

Данные аспекты сервисного обслуживания спортивных команд затрагивают не только объекты инфраструктуры и сам процесс обслуживания в гостиницах. Нехватка квалифицированных кадров в составе спортивных команд - профессиональных тревел-менеджеров или менеджеров по сервисному обслуживанию – еще одна сложность данного процесса.

Клубы, которые играют на высоком уровне, и то не имеют в своем составе хорошо подготовленных тревел-координаторов. В этом плане специализированное туристское агентство может гораздо больше, чем сам клуб: провести с отелем переговоры, чтобы получить лучшие цены, обеспечить корректное размещение, специальное питание, обслуживание и прочее.

Изменить ситуацию помогли, как это не странно, проведенные спортивные мероприятия в ряде крупных городов Российской Федерации. Профессионалы уверены, что перемены будут позитивными и произойдут уже в ближайшие пять лет и в ряде средних городов РФ.

Выводы и предложения. Изменение системы проведения туристского и сервисного обслуживания спортсменов и спортивных команд позволит не только увеличить доходы обслуживающих организаций за счет источников проведения соревнований, а также за счет обслуживания болельщиков-туристов, но и проводить спортивные соревнования на более высоком качественном уровне. Так же к результатам исследования можно отнести:

- 1.Определение направлений развития спортивного сервисного обслуживания.
- 2.Изучены тенденции развития сервисного обслуживания с целью его совершенствования.
- 3.Предлагается уделить особое внимание совершенствованию сервисного обслуживания при разработке стратегии развития спорта на будущий период.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1.Зотова Ф.Р., Бухараева Ч.Р., Герасимова И.Г., Давлетова Н.Х., Заячук Т.В., Мавлиев Ф.А., Мугаллимова Н.Н., Садыкова С.В., Шамгуллина Г.Р. Социально-культурное и экономическое значение Универсиады-2013 (по данным социологического опроса жителей региона и гостей Универсиады-2013). // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. - 2013. - № 10 (104). - С.70-75.

2.Назаренко А.С., Мавлиев Ф.А., Рылова Н.В., Чинкин А.С. Поддержание равновесия тела на фоне физического утомления после субмаксимальной аэробной нагрузки у спортсменов разных специализаций. // Практическая медицина. - 2015. - №3-1 (88). - С.65-68.

3.Павлова А.В., Петрик Л.С., Копылов К.В. Проблемы и перспективы сервисного обеспечения тренировочного процесса команд водных видов спорта. // Сервис в России и за рубежом. - 2017. - Т.11. - № 5 (75). - С.123-132.

4.Bunakov O.A., Zaitseva N.A., Larionova A.A., Chudnovskiy A.D., Zhukova M.A., Zhukov V.A. Research on the evolution of management concepts of sustainable tourism and hospitality development in the regions. // Journal of Sustainable Development. - 2015. - Т.8. - № 6. - С.39-44.

5.Pavlova A.V., Novikova A.V., Pogulich O.V., Chudnovskiy A.D., Zakirova C.S. Organizational and economic mechanism of services spheres innovative development maintenance as a component of management of regional economy. // International Review of Management and Marketing. - 2016. - Т.6. - № 2. - С.288-293.

**Petrik Lyudmila Sergeevna
Gadzhiev Zaur Huseynovich**

TO THE QUESTION OF TOURIST AND SERVICE MAINTENANCE SPECIFICS OF SPORTS TEAMS

***Abstract:** the article is written in a form of review and research. In this article the authors tried to identify the difficulties arising in the process of tourist and service maintenance of sports teams. Complications occur during the placement of the athletes, during their nutrition, accommodation, training, during their participation in sports competitions, and within the cultural, educational, rehabilitation, health services, and other types of it, that athletes are provided with while traveling. The difficulties associated with the nutrition in the places where the athletes stay as tourists are revealed. The difficulties associated with the placement of sports teams are studied. The necessary conditions for athletes' luggage storage and their training while on a trip are also determined. The needs of sports teams and the specific features of particular groups of athletes which travel to the place where the competition is held were studied.*

***Keywords:** tourism, service, travel, service maintenance, tourist services, sports teams, sports, hotel services.*

Петрик Людмила Сергеевна

к.э.н., доцент, заведующий кафедрой сервиса и туризма,
ФГБОУ ВО Поволжская ГАФКСиТ, г. Казань, Россия

Малыхина Дарья Владиславовна

магистрант, ФГБОУ ВО Поволжская ГАФКСиТ, г. Казань, Россия

Никандрова Екатерина Михайловна

магистрант, ФГБОУ ВО Поволжская ГАФКСиТ, г. Казань, Россия

ПОНЯТИЕ ДОСТУПНОЙ СРЕДЫ ДЛЯ МАЛОМОБИЛЬНЫХ ГРАЖДАН И ГОСТЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

***Аннотация:** в статье рассматриваются перспективы развития инватуризма в Республике Татарстан как отдельного направления туризма, ориентированного на обеспечение доступности объектов историко-культурного наследия лицам с инвалидностью. Социальный проект «Доступное пространство» - это информационная система для лиц с инвалидностью в виде мобильного приложения, с целью доступности общественных пространств, центров социальной значимости и объектов историко-культурного наследия г. Казани для лиц с инвалидностью, в том числе инвалидов - колясочников.*

***Ключевые слова:** инватуризм, социальный проект, лица с инвалидностью, туризм, сервис, гостеприимство.*

Целью является: создание многофункционального мобильного приложения для лиц с инвалидностью (колясочников).

По оценке Всемирной Организации Здравоохранения, 15% населения мира, то есть более миллиарда человек, являются инвалидами различных групп. Согласно «Всемирному обзору в области здравоохранения», около 785 миллионов человек в возрасте 15 лет и старше (15,6%) живут с инвалидностью, 110 миллионов человек (2,2%) имеют очень серьезные трудности с функционированием.

По данным Росстата, в России общая численность инвалидов составляет 12751 тысяч человек. В Татарстане признано инвалидами 17,3 тыс. человек.

Улучшение качества жизни и полное включение людей с инвалидностью во все сферы жизнедеятельности граждан остается важнейшей государственной задачей. Формирование инклюзивного общества – задача, требующая усилий коммерческих и некоммерческих структур, образовательных организаций, молодежных общественных объединений. Конвенции о правах инвалидов –разные возможности –равные права. Среди важнейших прав человека – права на доступ к объектам историко-культурного наследия, материального и духовного богатства страны.

В последние годы в России и в Республике Татарстан наметились определенные сдвиги на пути к процессу развития туризма среди инвалидной группы. В контексте Всероссийских и региональных программ «Доступная среда» проложены маршруты для слабовидящих, созданы возможности для не слышащих и слабослышащих людей. Имеется опыт в сфере социального туризма для инвалидов –колясочников.

Важность и значимость научных исследований в области инватуризма заключается в том, что туризм может стать важным инструментом в качестве одного из средств интеграции инвалидов в современное общество.

Как без препятствий добраться на коляске до нужного магазина? В каком театре есть места для инвалидов? Где расположен ближайший пляж, куда, не рискуя увязнуть в песке, сможет приехать колясочник? Ответы на эти и другие не менее важные для людей с ограниченными возможностями вопросы даст «Доступное пространство» — мобильное приложение для людей с ограниченными возможностями.

Предметом является информационная система для лиц с инвалидностью в виде мобильного приложения, с целью доступности общественных пространств, центров социальной значимости и объектов историко-культурного наследия г. Казани для лиц с инвалидностью, в том числе инвалидов - колясочников.

В работе были применены общие и специфические методы исследования: анализ и обобщение статистических данных; сбор и обработка практического материала; проектирование и моделирование.

Актуальность научно-практической работы вызвана устойчивым вниманием общества к созданию доступной инфраструктуры для лиц с инвалидностью во всех сферах жизнедеятельности, к достопримечательностям и уникальным объектам г.Казани и необходимостью использования значительного опыта Республики Татарстан, г.Казани по организации и проведению международных, российских и региональных мероприятий, в том числе для лиц с инвалидностью (Парауниверсиада-2013, Параолимпиада-2014, ФИНА, Worldskills) в развитии инклюзивного туризма.

Разработка мобильного приложения для лиц с инвалидностью позволит позиционировать Казань как город открытый и доступный для всех граждан.

В связи с актуальностью проекта и изучением перспектив и проблем развития инвалидного туризма в Казани мы оценили возможности данного сегмента рынка с помощью SWOT-анализа:

Таблица 1 - Данные SWOT- анализа мобильного приложения в г.Казани

| Сильные стороны – S | Слабые стороны - W |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Новизна и инновационность идеи. - Наличие инфраструктуры для реализации проекта. - Возможность привлечения заинтересованных партнеров - Отсутствие конкуренции в данном сегменте туристского рынка. | <ul style="list-style-type: none"> - Сложность оценки потенциала рынка, так как статистические данные о численности людей с инвалидностью не дают точные показатели количества пользователей мобильных приложений. - Культурные барьеры, возникающие у неподготовленного персонала при работе с инвалидами. - Отсутствие межведомственного взаимодействия - Не полная готовность инфраструктуры. |
| Возможности - O | Угрозы - T |
| <ul style="list-style-type: none"> - Создание положительного имиджа региона и столицы как города открытого и доступного для всех категорий граждан. - Гармоничное развитие внутреннего туризма с услугами и возможностями для маломобильных граждан. - Поднятие уровня жизни людей с ограниченными возможностями. - Возможность привлечения финансирования. | <ul style="list-style-type: none"> - Отсутствие данных о потенциальном интересе к приложению со стороны целевой аудитории. |

РАЗРАБОТКА МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ.

Задачами проекта «Доступное пространство» являются:

- развитие внутреннего туризма, в том числе для российских и зарубежных туристов - лиц с инвалидностью;
- развитие инфраструктуры и создание доступной среды для инвалидов;
- популяризация рекреационно-туристских программ для лиц с инвалидностью;
- развитие инклюзивной составляющей общественной жизни, повышение качества жизни лиц с инвалидностью путем удовлетворения их потребностей в организации познавательного, культурного туризма, активного отдыха;

Актуальность проекта вызвана устойчивым вниманием государства и общества к созданию доступной инфраструктуры для лиц с инвалидностью во всех сферах жизнедеятельности, в том числе к достопримечательным местам и уникальным объектам г. Казани.

В проект будут вовлечены партнёры, работающие с целевой аудиторией в различных аспектах, имеющие необходимые и достаточные ресурсы для эффективной реализации проекта:

- ФГБОУ ВО «Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма» (зав. кафедрой сервиса и туризма Петрик Людмила Сергеевна, тел. 8917 266 97 67);

- ТРО ВОИ – Татарская региональная организация Всероссийского общества инвалидов (руководитель организации, депутат Государственного Совета Республики Татарстан Ганибаев Рифат Шагитович, тел. 8987 296 82 67);

- Комитет содействия развитию туризма г.Казани (Санникова Дарья Александровна, +7 843 292-11-42);

- Ассоциация «Гильдия экскурсоводов Республики Татарстан» (руководитель - Секретова Надежда Александровна, 8905 311 15 74);

Ресурсы и вклад партнеров в проект:

ФГБОУ ВО «Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма»:

- профессиональные ресурсы, наличие кафедр сервиса и туризма, адаптивной физической культуры, позволяющие обеспечить научно-методическое, организационное сопровождение проекта;

- материально-технические ресурсы;

Татарская республиканская организация всероссийское общество инвалидов (ТРО ВОИ):

- профессиональные ресурсы, позволяющие выстраивать эффективное взаимодействие с общественными организациями инвалидов республики, органами власти и местного самоуправления, бизнес сообществом, в том числе коммуникации с целевой группой;

- административные – наличие действующей сети представительств ТРО ВОИ во всех муниципальных образованиях республики;

- связи с общественностью – возможности продвижения цели и задач проекта в информационном пространстве;

Комитет содействия развитию туризма г.Казани:

- государственная поддержка социальных инициатив;

- координация деятельности по развитию инноваций;

- содействие формированию имиджа Казани, как туристского центра;

Ассоциация «Гильдия экскурсоводов Республики Татарстан»:

- профессиональное консультирование в реализации экскурсионных и туристических услуг, объектов культурно-исторического наследия;

- популяризация и продвижение туристского продукта будет осуществляться через Комитет содействия развитию туризма г. Казани и Татарскую республиканскую организацию всероссийского общества инвалидов (ТРО ВОИ).

На сегодняшний день, в городе Казань имеются 352 доступных объектов, отмеченных на карте. Открыв карту доступности, люди с ограниченными физическими возможностями могут выяснить насколько то или иное учреждение приспособлено для передвижения инвалидов. В перспективе интерактивная карта для инвалидов в Татарстане позволит самостоятельно прокладывать удобный маршрут. В основе данной карты использованы данные паспортизации объектов, которые проводились во всех муниципальных образованиях республики в рамках программы «Доступная среда».

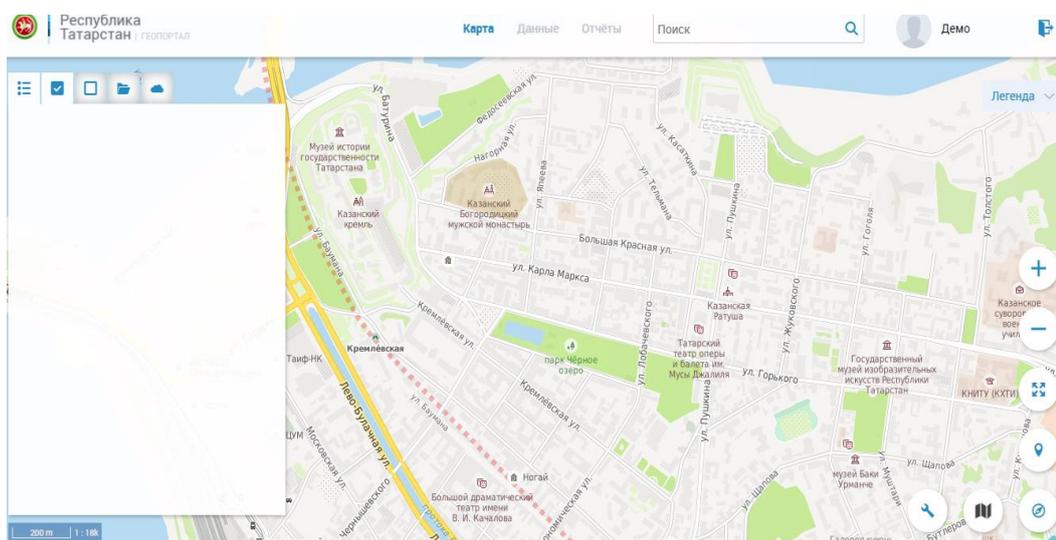


Рисунок 1 - Карта Доступности

Выводы и предложения:

На основе проведенных исследований можно сделать следующие выводы:

- На рынке информационных услуг отсутствует востребованная система для навигации, информирования маломобильных граждан.
- Анализ опыта зарубежной и отечественной индустрии туризма в области инватуризма показал значительное отставание российского туризма для инвалидов от уровня его развития в европейских странах. Причиной этого отставания является низкий уровень обслуживания и развитие условий, которые определяют эффективное функционирование безбарьерного туризма: доступность окружающей среды, качественную информационную поддержку, неэффективное продвижение национального туристического продукта.

Преимуществами мобильного приложения являются:

- потенциальное повышение уровня жизни маломобильных граждан;
- доступность экскурсионных и историко-культурных объектов посещения;
- позиционирование Казани как города открытого и доступного для всех граждан;
- новизна и инновационность идеи;
- наличие инфраструктуры для реализации проекта;
- возможность привлечения заинтересованных партнеров;
- отсутствие конкуренции в данном сегменте туристского рынка.

Количество людей с инвалидностью в России растет с каждым годом, поэтому дальнейшее игнорирование проблем становится невозможным. Как мы уже отметили ранее, инвалидность представляет собой социальный феномен, избежать которого не может ни одно общество, и каждое государство сообразно уровню своего развития, приоритетам и возможностям формирует социальную и экономическую политику в отношении инвалидов.

Стоит признать, что на сегодняшний день в Российской Федерации, в том числе в городе Казань ведется реальная деятельность по благоустройству объектов инфраструктуры под нужды людей с инвалидностью, что может благоприятно сказаться на развитии как внутреннего, так и въездного туризма.

Большую роль в этом сыграла государственная программа «Доступная среда», благодаря которой проводятся комплексы мероприятий, направленных на повышение доступности для инвалидов объектов и услуг.

Проанализировав состояние туризма для людей с ограниченными возможностями в городе Казань, было выявлено, что Казань является одним из самых перспективных направлений безбарьерного туризма в Российской Федерации.

Современная Казань твёрдо ориентируется на развитие новых прогрессивных технологий, как в сфере социально-экономического развития, так и других сферах жизнедеятельности города.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Шимолина М.В. Современное состояние паратуризма / /Научно-техническое и экономическое сотрудничество стран в XXI веке. Т.2 -2014. –С.206-209. [Электронный ресурс]/Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21693535>.

2. Мальцева А.А., Чернова В.А. Социальный туризм для маломобильных групп населения /Научно-техническое и экономическое сотрудничество стран в XXI веке. –Т.1 -2016.-С.274-277. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26396597>.

3. Скворцов В.Н. Инклюзия детей с ограниченными возможностями здоровья в туристическую деятельность /Социальные и медико-биологические основы коррекции функционального состояния организма. –2015.-С.151-155. [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27025825>.

4. Узденова С.Б., Ошнокова К.Б. К некоторым вопросам организации туризма для людей с особыми потребностями при их взаимодействии со студенческой молодёжью. /Современные технологии в мировом научном пространстве. Сб. статей Международной научно-практической конференции. -2017. Уфа. С. 147-149. Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>.

5. Петрик Л.С. Спортивные мероприятия как фактор развития туристской дестинации. // В сборнике: Наследие крупных спортивных событий как фактор социально-культурного и экономического развития региона Международная научно-практическая конференция. Редколлегия: Ф.Р. Зотова, Н.Х. Давлетова, В.М. Афанасьева, Е.М. Курочкина. 2013. С.129-131.

6. Сафина З.Н. Организации сервиса: социально-культурная деятельность/ Туризм, сервис и образование: исследовательские проекты. Материалы I международной научно-практической конференции. -2017. –С.73-79. [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29886544>.

**Petrik Lyudmila Sergeevna
Malykhina Daria Vladislavovna
Nikandrova Ekaterina Mikhailovna**

CONCEPT OF AN ACCESSIBLE ENVIRONMENT FOR SMALL CITIZENS AND GUESTS WITH DISABILITIES

Resume: *the article discusses the prospects for the development of invaturism in the Republic of Tatarstan as a separate tourism destination focused on ensuring the availability of objects of historical and cultural heritage to persons with disabilities. The accessible space social project is an information system for people with disabilities in the form of a mobile application, with the goal of accessibility of public spaces, centers of social significance and objects of historical and cultural heritage of Kazan for people with disabilities, including wheelchair users.*

Key words: *Invaturism. Social project. Persons with disabilities. Tourism. Service. Hospitality.*

Шабалина Светлана Александровна

к. географ. н., доцент, ФГАОУ ВО Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия

Прохорова Валерия Дмитриевна

студент 3-го курса направления «Туризм», ФГАОУ ВО Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия

К ВОПРОСУ О МЕЖЭТНИЧЕСКОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ МОЛОДЁЖИ В ПОЛИКУЛЬТУРНОМ РЕГИОНЕ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН)

***Аннотация:** в статье обосновывается важность сохранения национальной идентичности этносом, кратко обозреваются исторические аспекты межэтнических отношений в Поволжье, анализируется текущий статус межэтнического взаимодействия в пределах Республики Татарстан среди молодёжи, рассматриваются основные факторы, поддерживающие данный статус, а также приводятся рекомендации по повышению этнокультурной грамотности молодёжи Республики Татарстан и сохранению поликультурности региона.*

***Ключевые слова:** национальная идентичность, поликультурность, молодёжь, Республика Татарстан, межэтнические отношения, регионы Поволжья.*

Актуальность выбранной темы исследования очевидна: в условиях глобализации и закономерного взаимопроникновения культур вопрос о сохранении уникальных черт каждого этнокультурного общественного образования стоит особенно остро, и особенно – для «наследников этноса», молодёжи.

Целью данной работы является анализ текущей ситуации межэтнического взаимодействия молодёжи в поликультурном регионе – Республике Татарстан, и разработка предложений по поддержанию стабильно благоприятной обстановки региона.

Национальная идентичность – сложное социокультурное явление, состоящее в самоидентификации индивидом самого себя с определённой народностью на основе социальных, политических, языковых, культурных и религиозных признаков и принятие им ряда норм, ценностей и традиций, свойственных данной народности. Исследователем Я. А. Маргулян отмечается, что национальная идентичность не является врождённым качеством личности, а формируется под воздействием внутренних и внешних факторов, таких как социокультурная среда, экономическая и политическая ситуация в регионе, индивидуальные психологические черты индивида и др [1]. Исследователи А. Д. Орлов и А. Л. Сафонов говорят о национальной идентичности и проблеме её сохранения как о ключевом факторе устойчивости местных сообществ и государства в целом [2]. Крайне важным аспектом является поддержание благоприятной межэтнической обстановки в сообществах всех уровней с целью сохранения целостности каждого этноса в отдельности и стимулирования беспрепятственной межкультурной коммуникации. Особенно актуален вопрос межэтнического взаимодействия в регионах с выраженной полиэтнической структурой населения, к которым относится Российская Федерация. Кроме того, в самой России существуют территории с наиболее выраженной пестротой этнического состава. Одной из таких территорий считается Поволжье – исторически сложившаяся группа географически и экономически тяготеющих к Волге территориальных образований. Таким образом, автору работы представляется необходимым акцентировать внимание на данном регионе в качестве наиболее яркого примера тесного межэтнического взаимодействия.

Как было упомянуто ранее, Россия – крупное многонациональное государство, и Поволжье – одна из самых этнически разнообразных его территорий. На данной территории постоянно проживают представители более чем 20 национальностей: русские, татары,

башкиры, чувашаи, мари, удмурты и др., некоторые национальности имеют собственные этнотерриториальные образования (национальные республики), такие как республика Чувашия, Марий-Эл, Удмуртия, Мордовия, Калмыкия и т.д. Историческая общность мест расселения, схожие климатические условия для хозяйствования, высокая мобильность народов Поволжья в условиях политического и социально-экономического гнёта, особенно активно распространившегося в период конца XVIII - начала XIX вв. обусловили крайне смешанный национальный состав территориальных образований региона, их культурное многообразие и одновременно наличие множества схожих элементов бытовых занятий и обычаев: деревянная жилищная и религиозная застройка и выделка посуды, саней, музыкальных инструментов, аналогичные земледельческие традиции с общими характерными зерновыми культурами, богатое устное народное творчество (хороводные, полевые песни) и др [4].

Примечательно, что даже при упомянутом этнокультурном многообразии и столкновении с неблагоприятными экономическими и политическими условиями жизни в царской и советской России ни одна народность Поволжья фактически не прекратила своего существования, следуя исторически сформировавшемуся в регионе принципу сохранения равнозначности и равноценности этносов и их культур. Таким образом, на сегодняшний день Поволжье характеризуется как одна из наиболее этнически толерантных и благоприятных для сохранения национальной идентичности территорий России [3]. Тем не менее, стоит упомянуть и о вызовах, которые бросает современность относительно стабильному этнокультурному статусу данной территории. В процессе глобализации культура этнических сообществ претерпевает серьёзные трансформации: происходит усложнение понятия национальной идентичности, размываются чёткие границы самобытных культур, приводя к возникновению массовой, «общеупотребительной» культуры, увеличиваются миграционные потоки в экономически благоприятные и неблагоприятные регионы т.д. Опасность, которую вызывают перечисленные факторы, состоит в том, что при отсутствии эффективной политики государственного регулирования межэтнических отношений и низком уровне осведомлённости о поликультурности мира в обществе наряду с общей социальной напряжённостью растёт межнациональная напряжённость, характеризующаяся прежде всего обострением межличностной неприязни, которая впоследствии может спровоцировать межэтнический конфликт регионального масштаба [6]. Особенно остро стоит вопрос о межэтническом взаимодействии молодёжи как наиболее восприимчивой к изменениям и мобильной группе населения, в частности в условиях проживания в республике Татарстан как одном из наиболее полиэтнических регионов страны.

Согласно результатам Всероссийской переписи 2010 года, на территории Республики Татарстан проживает более 170 национальностей, равные права и мирное сосуществование которых защищаются важнейшими документами – Концепцией государственной национальной политики Республики Татарстан и Конституцией Российской Федерации. По данным социальных опросов, резидентами республики в возрасте от 18 лет отмечается спокойная и стабильная межнациональная обстановка, отмечается рост заключаемых межнациональных брачных союзов.

Общая численность населения республики на 2017 год составила 3,9 млн. чел. Что касается доли молодёжи (под молодёжью автор имеет в виду социальную группу населения в возрасте от 14 до 30 лет), по данным на 2018 год процент молодых людей в Татарстане составил около 20,9% процентов – т.е. почти каждый пятый житель республики – молодой человек или молодая девушка. И хотя исследователи прогнозируют некоторое снижение доли молодёжи за счёт граждан, достигающих 30 и более лет в 2019-м году и далее, при сохраняющейся тенденции сокращения количества браков и новорождённых, молодое население по-прежнему остаётся значимой ячейкой российского общества и Татарстана в частности – ценным интеллектуальным капиталом, задача которого как прямого

наследника предыдущих поколений сохранить этические, социо- и этнокультурные нормы, традиции, обычаи своих этносов.

Анализируя данные открытых источников и собственный опыт, автор приходит к выводу, что в целом межэтническое взаимодействие в среде молодёжи республики Татарстан можно охарактеризовать как благоприятное. Такая ситуация обусловлена следующими факторами:

— возможность беспрепятственного установления межличностных контактов с представителями разных национальностей в образовательных учреждениях (отсутствие законодательного ущемления прав молодёжи на доступное образование по национальному признаку);

— проведение в республике мероприятий, поддерживающих межкультурный диалог в молодёжной среде (мероприятия ко Дню родного языка 26 апреля, творческий фестиваль «Созвездие-Йолдызлык», межрегиональные форумы «Сэлэт», «Дни татарской молодёжи», «Молодёжный туристический форум» международный кампус Президентской Академии РАНХиГС и др.);

— широкая доступность и возможности использования культурных элементов различных этносов в повседневной жизни (заведения общественного питания с национальной кухней народов региона, литературные, кинематографические и музыкальные произведения на родных языках, открытые национальные музеи и театры) и пр.

Безусловно, при текущей относительной стабильности ситуации между молодыми людьми, принадлежащими к разным этническим общностям, могут возникать ситуации обострения межличностных отношений. Это связано прежде всего с низким уровнем толерантности к этническому многообразию общества по причине отсутствия тесного контакта с представителями других этносов и, как следствие, недостатка информации об их культурной жизни. Также ситуацию накаляют СМИ, нередко искажающие информацию и формирующие в молодёжи чувство национализма и ксенофобии по отношению к различным этническим общностям. Кроме того, нельзя не упомянуть устойчивое снижение интереса к молодёжи к изучению и использованию родного языка: так, например, даже в мононациональных компаниях молодые люди чаще используют русский язык в качестве средства коммуникации. Таким образом, какой процент молодёжи биологически нерусской национальности фактически знает и использует в повседневной жизни родной язык – вопрос остаётся открытым. Отметим также обострившийся в последние несколько лет конфликт между администрациями школ и семьями по вопросу обязательного изучения татарского языка в школах.

В целях установления прочных межэтнических связей и недопущения потери культурного наследия этносов среди молодёжи автор предлагает следующие рекомендации:

— активное поддержание интереса молодёжи к родным языкам на государственном уровне путём проведения массовых мероприятий: фестивалей, форумов, слётов, конференций, профильных смен и др.;

— развитие молодёжного образовательного, экскурсионного туризма в пределах территории республики Татарстан и в ближайшие субъекты с целью ознакомления молодёжи с многообразием культур народов Поволжья;

— поощрение межнационального взаимодействия молодёжи на этапе принятия ею норм и ролей института брака, семьи, церкви и т.д.;

— проведение мониторинга материалов, реализуемых СМИ, в целях предотвращения разжигания межэтнических конфликтов на государственном уровне;

— формирование положительного образа республики Татарстан как региона с высоким уровнем толерантности к этническим сообществам среди молодёжи на межрегиональном уровне.

Авторам хочется верить, что в условиях современности республике Татарстан удастся сохранить имидж территории, аккумулирующей в себе этническое многообразие страны, и татарстанская молодёжь выступит в этом контексте мощным рычагом воздействия, поддерживаемым государственными структурами во всех сферах жизни общества. Несомненно, в процессе межкультурного диалога наш мир, несмотря на множество возможностей для сотрудничества и развития, будет сталкиваться с проблемами, рискующими перерасти в конфликт крупных масштабов. Однако при высоком уровне толерантности, постоянном межструктурном контакте этнических обществ друг с другом возможно сохранение национальной идентичности каждого этноса в поликультурном регионе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Маргулян Яков Аронович Социокультурные факторы укрепления национальной идентичности // ТРУДЫ СПБГИК. 2015. №. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiokulturnye-factory-ukrepleniya-natsionalnoy-identichnosti> (дата обращения: 24.09.2019).

2. Орлов Александр Дмитриевич, Сафонов Андрей Леонидович Социальная природа этнической и национальной идентичности в условиях глобализации // Вестник БГУ. 2013. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-priroda-etnicheskoj-i-natsionalnoy-identichnosti-v-usloviyah-globalizatsii> (дата обращения: 24.09.2019).

3. Розенберг Наталья Владимировна Особенности полиэтнической культуры Поволжья в контексте культуры повседневности // Вестник ТГУ. 2012. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-polietnicheskoj-kultury-povolzhya-v-kontekste-kultury-povsednevnosti> (дата обращения: 23.09.2019).

4. Руденко К.А. Начальные периоды истории развития культуры народов Среднего Поволжья // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2019. №46. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nachalnye-periody-istorii-razvitiya-kultury-narodov-srednego-povolzhya> (дата обращения: 19.09.2019).

5. Трофимова И. Н. К проблеме регулирования межэтнических отношений в местных сообществах // ARS ADMINISTRANDI. 2014. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-probleme-regulirovaniya-mezhetnicheskih-otnosheniy-v-mestnyh-soobschestvah> (дата обращения: 23.09.2019).

6. Шахбанова М.М. Межэтническая напряженность и этнический конфликт: содержание, факторы формирования, типология // ИАЭК. 2017. №1 (49). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhetnicheskaya-napryazhennost-i-etnicheskij-konflikt-soderzhanie-factory-formirovaniya-tipologiya> (дата обращения: 19.10.2019).

**Shabalina Svetlana Aleksandrovna
Prokhorova Valeria Dmitrievna**

TO THE QUESTION OF INTER-ETHNIC INTERACTION OF YOUTH IN THE POLICULTURAL REGION (ON THE EXAMPLE OF THE REPUBLIC OF TATARSTAN)

***Annotation:** the article substantiates the importance of preserving ethnic identity by an ethnic group, briefly reviews the historical aspects of interethnic relations in the Volga region, analyzes the current status of interethnic interaction within the Republic of Tatarstan among young people, considers the main factors supporting this status, and provides recommendations for improving the ethnocultural literacy of young people of the Republic Tatarstan and the preservation of the multiculturalism of the region.*

***Keywords:** national identity, multiculturalism, youth, Republic of Tatarstan, interethnic relations, Volga regions.*

Шапкина Диляра Рамзовна
преподаватель, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

***Аннотация:** в настоящее время туризм становится важной, динамично развивающейся отраслью, вклад которой в экономику будет постоянно расти. В настоящее время в туризме существует много проблем, создающих для его развития определенные трудности. Без решения этих проблем невозможна переоценка истинной значимости туристского сектора для экономики региона. Следовательно, для того, чтобы решить все возникшие вопросы необходимо государственное регулирование туристического бизнеса и взаимодействие участников туристического рынка, а именно укрепление законодательно-правовой базы туристского комплекса, а также укрепление взаимодействия органов государственного управления туризмом с непосредственными производителями туристских услуг через привлечение к решению проблем развития туризма туристские ассоциации, учебные заведения и другие структуры, действующие на туристском рынке.*

***Ключевые слова:** туризм, сельский туризм, гость, многокультурность, исторический, отрасль.*

В настоящее время создание благоприятных условий для развития туризма выдвигается как одна из главных целей для нормального функционирования туристического дела в РФ и Республике Татарстан. Мировой опыт свидетельствует о том, что международный туризм как одна из форм международных экономических отношений приобрел в современных условиях огромные масштабы и стал оказывать существенное влияние на политические, экономические и культурные связи между государствами.

Целью исследования является: проанализировать правовое регулирование туристической отрасли, а именно сельского туризма в Республике Татарстан.

Уникальные историко-культурные и природные ресурсы РТ дают возможность развития практически всех видов туризма: круизного, экскурсионного, лечебного, паломнического и т. д., а также определенная инфраструктура туристского рынка. Так сеть санаторно-курортных учреждений республики насчитывает 19 санаториев на 4215 мест, 50 санаториев профилакториев на 5010 мест, 11 детских санаториев на 1195 мест. Количество гостиниц в республике – 120 на 8695 мест, из них для иностранцев – 1211 мест. Туристский поток в республике и Казани обслуживает более 100 турфирм, Казанское отделение Горьковской железной дороги, достаточное количество автотранспортных предприятий.

Сельский туризм является достаточно новым направлением туристической индустрии. Его еще принято называть агротуризм или зеленый туризм. В настоящее время он активно развивается во всем мире, в том числе, и в России. Нужно отметить, что сельский туризм поднимает роль краеведения.

Сельский туризм предполагает временное проживание туристов в сельской местности с целью отдыха. Это отлично подойдет для людей, ищущих новые ощущения и никогда не живших в деревне. Обязательным условием является то, что туристы должны быть размещены в сельской местности или малых городах, в которых отсутствует промышленность, и нет многоэтажной застройки.

Население сельской местности сдает туристам в аренду пустующие дома, комнаты или этажи в собственных домах. Эти помещения должны предоставляться с минимальной меблировкой. В них должна иметься посуда, полотенца, постельное белье и другие необходимые хозяйственные средства. Аренда длится от двух дней до нескольких месяцев.

Для каждого гостя стараются создать уютную домашнюю атмосферу. Инфраструктура сельского туризма должна включать в себя хорошее транспортное сообщение между населенными пунктами, места проведения досуга, наличие служб, которые оказывают различные услуги по предоставлению информации и обслуживанию. В идеале, в деревне должны быть небольшие ресторанчики, кафе или трактиры. Туристы от такого отдыха ожидают спокойствия и размеренности ритма жизни. Они хотят тишины, ощущения близости с природой и натуральных деревенских экологически чистых продуктов. При этом им нужны комфортные условия проживания по приемлемым ценам.

Статистика свидетельствует, что в «высокий сезон» 2000 г. туристы Татарстана выезжали за границу в 2.5 раза чаще, по сравнению с 1999 г. Кроме того, что особенно важно, в 2000 г. получила наметившаяся тенденция в 1999 г., которая приводит к увеличению доли, которая приходится на въездной и внутренний туризм. Так, въезд в нашу республику иностранных граждан по сравнению с 2000 г. возрос почти на 75%.

Определенный вклад в улучшение ситуации на туристическом рынке внесла деятельность Комитета по развитию въездного и внутреннего туризма по нескольким направлениям. Прежде всего, это активная рекламно-информационная и имиджевая деятельность, направленная на продвижение внутреннего республиканского продукта и рекламу республики как региона, благоприятного для развития туризма.

В связи с тем, что туризм как отрасль функционирует не только через деятельность собственно туристических организаций и предприятий, но и в значительной мере через деятельность, осуществляемую другими смежными отраслями (гостиничное хозяйство, транспорт, общественное питание, связь и др.), а также тесно связан с использованием различных культурных, спортивных, и других объектов, представляющих туристский интерес, и в свою очередь влияет на многие другие сферы человеческой жизни, особое значение в работе Комитета приобретает отраслевая, межотраслевая, региональная, межрегиональная и международная координация туристской деятельности. В этом направлении осуществляется постоянная координация деятельности, созданной по инициативе и при участии Комитета Ассоциации туристических агентств РТ (АТАРТ), в т.ч. согласование планов, организация и проведение мероприятий.

Установлены контакты с туристическими фирмами различных организационно-правовых форм и форм собственности республики, которым оказывается методическая, практическая и информационная помощь в ведении туристской документации и юридических отношений в соответствии с законами «О защите прав потребителей» и «Об основах туристской деятельности в РФ». Туристические фирмы регулярно обеспечиваются нормативно-справочной информацией.

Методическими материалами. В Госкомспорт туризме РТ по четвергам установлен «День туристической фирмы».

Заключено соглашение «О координации действий по контролю за работой предприятий и организаций, осуществляющих международную туристическую деятельность на территории РТ», и по утвержденному плану ведется работа с Государственным комитетом РТ по защите прав потребителей.

Заключено соглашение о взаимодействии с Татарским территориальным управлением Государственного антимонопольного комитета РФ. В рамках Соглашения осуществляется участие в работе Комиссии ТТУ ГАК РФ, постоянные контакты с работниками ТТУ ГАК РФ по вопросам соблюдения туристическими фирмами законодательства о рекламе.

Туристы в нашей стране могут устраивать увлекательные походы в лес за грибами и ягодами, купаться в реке или озере, кататься на лодках. Можно заняться рыбалкой или охотой, а как приятно после этого попариться в настоящей русской баньке! Кроме того, на таком отдыхе предлагается традиционная русская кухня: каши, квасы, мед, борщи – все это из натуральных продуктов. При этом происходит практически полное погружение в сельскую жизнь. По желанию, туристы могут также принимать участие в

сельскохозяйственных работах. Туристы охотно занимаются, например, кормлением животных, сбором урожая ягод или овощей.

Туристы активно знакомятся с бытом, традициями и культурой деревни. В каждой области и крае России они уникальны. Можно принимать участие в народных праздниках. Интересно также за время отдыха освоить какие-нибудь ремесла, например, научиться плести корзину из лозы или доить корову, прокатиться на тракторе или на лошади верхом.

Нужно отметить, что в России сельский туризм еще не успел получить такое широкое распространение, как за рубежом. В странах Европы - это направление туризма пользуется большой популярностью и набирает все новые обороты. Одним из больших плюсов такого вида отдыха является отсутствие крупных финансовых затрат на него.

Развитие рыночной экономики в России усилило интерес к методам производственно-коммерческой деятельности, используемым в практике мировых экономических процессов. Особое место среди них занимает маркетинг. Зародившись в производственной сфере, маркетинг достаточно длительное время не находил соответствующего применения в сфере туризма. Коммерциализация туристской деятельности привела к необходимости скорейшего внедрения основных элементов маркетинга в практику работы отдельных туристских предприятий.

В течение нескольких поколений значительная часть населения России пользовалась туристскими услугами, в результате чего туристский комплекс стал важным элементом национальной базовой социальной инфраструктуры России.

Рыночное реформирование российской экономики в известной степени разрушило прежнюю систему туризма. В последние годы принципиально усилились роль и значение услуг туристических фирм.

Перспективы развития туристского комплекса России во многом зависят от экономических принципов и методов государственного регулирования туристской сферы, которое должно сочетаться с развитием маркетинговых исследований рынка туристских услуг и формированием современной стратегии продвижения региональных турпродуктов.

Для реализации регионального потенциала турпродуктов необходимы следующие изыскания:

- 1) Анализ туристского маркетинга в регионе.
- 2) Обобщение методов продвижения турпродукта.
- 3) Анализ состояния турпродукта в регионе.
- 4) Определение перспектив инвестирования туризма.
- 5) Обоснование сегментации регионального рынка туристских услуг.

При этом для развития системы отдыха в регионе необходимо:

- 1) содействовать созданию современного туристского рынка на основе развития конкуренции;
- 2) углубление специализации туристических фирм;
- 3) обеспечить интеграцию региона в сферу Российского и мирового туристского рынка;
- 4) содействие в разработке и внедрении на отечественном туристском рынке прогрессивных технологий туристского сервиса.

Приоритетными направлениями государственного регулирования туристской деятельности являются поддержка и развитие внутреннего, въездного, социального и самодеятельного видов туризма.

Особое значение для подъема отечественного туризма имеет закрепление в Законодательстве статуса социального туризма как приоритетного, поддерживаемого государством.

Туристские услуги внутреннего туризма должны быть доступными для всех слоев населения. В этом случае появится серьезный стимул для расширения рынка потребителей этих услуг, которые обеспечат рост занятости в сфере туризма и отдыха.

27 февраля 2014 года в Администрации Ульяновской области прошло заседание Комитета по поддержке и развитию малого бизнеса Ассоциации «Большая Волга». в заседании приняли участие представители 12 регионов Поволжья (Астрахань, Волгоград, Киров, Нижний Новгород, Пенза, Самара, Саратов, Ульяновск, республики Марий-Эл, Мордовия, Татарстан, Чувашия), а также представители Министерства образования РФ, Федерального фонда поддержки малого предпринимательства. Татарстанскую делегацию возглавил генеральный директор.

В случаях, предусмотренных международными договорами Российской Федерации, при наличии действительного документа, удостоверяющего личность иностранного гражданина и признаваемого Российской Федерацией в этом качестве, приглашение является основанием для въезда в Российскую Федерацию без визы.

Приглашение в Российскую Федерацию иностранных граждан или лиц без гражданства российским юридическим лицом оформляется Министерством иностранных дел Российской Федерации или его представительством на территории Российской Федерации, а там, где их нет - соответствующими органами внутренних дел Российской Федерации на основании письменного заявления этого юридического лица. В случае если иностранные граждане или лица без гражданства намерены въехать в Российскую Федерацию по приглашению гражданина Российской Федерации с целью встречи со своими родственниками или знакомыми, приглашение оформляется органами внутренних дел Российской Федерации на основании его письменного заявления.

Российское физическое или юридическое лицо, приглашающее иностранных граждан или лиц без гражданства в Российскую Федерацию, должно при необходимости обеспечить их пребывание в Российской Федерации и выезд из Российской Федерации.

Бланки приглашений являются документами строгой отчетности.

Форма бланка, порядок учета и хранения таких бланков, порядок взаимодействия федеральных органов исполнительной власти при оформлении и выдаче приглашения определяются ведомственными нормативными правовыми актами.

Настоящее Положение, разработанное в соответствии с подпунктом 1 статьи 26 Федерального закона «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию», регулирует порядок предъявления иностранными гражданами и лицами без гражданства гарантий предоставления средств для их проживания в Российской Федерации и выезда из Российской Федерации.

Гарантии предъявляются иностранными гражданами и лицами без гражданства при обращении за российской визой в дипломатические представительства или консульские учреждения Российской Федерации.

Нормативными актами, регулирующими въезд, выезд, пребывание иностранных граждан в Республике Татарстан являются:

Постановление Кабинета Министров СССР от 26 апреля 1991 г. N 212 «Об утверждении Правил пребывания иностранных граждан в СССР» (в редакции от 4 ноября 1991 г.)

Постановление Правительства Российской Федерации от 15 мая 1995 г. N 459 «О введении нового порядка оформления приглашений иностранных граждан на территорию Российской Федерации»

Федеральный закон от 15 августа 1996 г. N 114-ФЗ «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию» (с изменениями от 18 июля 1998 г., 24 июня 1999 г.)

Закон Республики Татарстан «Об административной ответственности за нарушение правил пребывания иностранных граждан и лиц без гражданства на территории Республики Татарстан» от 12 февраля 1997 г.

Привлечение и использование иностранной рабочей силы в Республике Татарстан регламентируются Указом Президента Российской Федерации от 16 декабря 1993г. N2146 и Постановлением Кабинета Министров Республики Татарстан N 63 от 23 января 1997г.

Личные и служебные автотранспортные средства иностранных граждан, прибывших в Российскую Федерацию на срок до 6 месяцев, подлежат постановке на учет в органах государственного таможенного контроля. Транспортные средства, ввозимые в Российскую Федерацию иностранными владельцами на срок более 6 месяцев, регистрируются в органах Государственной автомобильной инспекции с заменой национальных номерных знаков.

Анализируя вышеизложенное, автор пришел к следующим выводам: эффективность использования туристского потенциала нашего города и республики в целом во многом определяется внедрением инновационных технологий и международного опыта, формированием целенаправленной политики городской администрации.

Социально-экономический и культурный прогресс Татарстана в новом миллениуме зависит во многом от того, насколько правильным окажется выбор приоритетных направлений в экономике. Правительство нашей республики уделяет большое внимание развитию турбизнеса в Республике Татарстан. Была разработана государственная целевая программа «Развитие туризма в РТ до 2005 г.» к 1000-ию Казани, задачами которой являются: создание благоприятных условий для привлечения инвестиций в сферу туризма; сотрудничество с научными центрами РТ; помощь правительства в тех сферах, где частный сектор не сможет рассчитывать на высокие прибыли; подготовке квалифицированных кадров для туристской сферы.

Необходимо отметить, что разработка и осуществление программ развития туризма должна осуществляться с учетом единых концептуальных подходов к развитию туристского комплекса конкретного города или района с последующей интеграцией через создание комплексных маршрутов в областные, республиканские, а также межрегиональные и, возможно, федеральную программы для развития туризма.

В заключении хотелось бы отметить, что автор не сомневается в том, что Республика Татарстан, обладая всеми критериями для успешного развития туристского бизнеса, в скором времени превратится в один из крупных туристических центров России.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Балаганская М.Ю. Роль этнокультурных особенностей стран Азии в развитии международного туризма // Молодёжь – Кубани. Кубань – Молодёжи: сборник научных статей по материалам III-ей Региональной научно-практической конференции «Молодёжь – Кубани. Кубань – Молодёжи» 19 ноября 2016 года. Выпуск 3. – Краснодар, 2016. – С.170-171.

2. Гализдра А.С. Феномен туризма в пространстве массовой культуры // Туризм и культурное наследие. Межвузовский сборник научных трудов. Саратов. – 2017. – С.9-14.

3. Ибрагимов А.Л. Туристский потенциал Татарстана и пути совершенствования развития туризма в регионах // Актуальные проблемы в сфере туристического бизнеса: Материалы VI научно-практической конференции студентов и аспирантов. – Казань: ТИСБИ. – 2015. – 56 с.

4. Ильина Н.И. Место туризма в экономике России и Татарстана на примере трех экономических функций туризма // Актуальные проблемы в сфере туристического бизнеса: Материалы VI научно-практической конференции студентов и аспирантов. – Казань: ТИСБИ. – 2015. – 56 с.

5. Колесова С.Н. Теоретические положения стратегического управления туризмом региона // Сборник материалов международной научно-практической конференции Перспективные инновации в науке, образовании, производстве и транспорте 2018. – Одесса: Черноморье. – 2018. – С.94-95.

6. Хамидуллина М.Н. Регулирование турбизнеса: перспективы развития, стратегия продвижения // Актуальные проблемы в сфере туристического бизнеса: Материалы VII научно-практической конференции студентов и аспирантов. – Казань: ТИСБИ – 2015. – 56 с.

Shapkina Dilyara Ramzovna,

BASIC DIRECTIONS OF LEGAL REGULATION OF RURAL TOURISM DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF TATARSTAN

***Annotation:** currently, tourism is becoming an important, dynamically developing industry, whose contribution to the economy will constantly grow. There are many problems in tourism, that create certain difficulties for its development. Without solving these problems, it is impossible to overestimate the true importance of the tourism sector for the economy of the region. Therefore, in order to solve all the questions that arise, state regulation of the tourism business and the interaction of the tourism market participants are necessary, namely, strengthening the legislative and legal base of the tourism complex, as well as strengthening the interaction of government tourism authorities with direct producers of tourism services through involvement in solving development problems tourism tourism associations, educational institutions and other structures operating in the tourism market.*

***Keywords:** tourism, rural tourism, guest, multiculturalism, historical, industry,*

УДК 338.48 + 339.13

Эйдельман Борис Мойшевич

к.э.н., доцент, Казанский федеральный университет,
г. Казань, Россия

Ермохина Ирина Анатольевна

магистрант направления подготовки «Менеджмент туризма»,
Университет управления «ТИСБИ», г. Казань, Россия

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ТУРИСТСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ

***Аннотация:** в данной статье рассмотрена тема управления маркетингом на предприятии, ее цели и задачи. Помимо вышеизложенного, в статье рассмотрен процесс управления маркетинговой деятельностью на предприятиях туризма.*

***Ключевые слова:** маркетинг, туристское предприятие, управление маркетингом, планирование маркетинга, туризм, концепции маркетинга.*

Процесс управления маркетинговой деятельностью на предприятиях туризма в настоящее время становится во главу угла в связи с тем, что предприятия функционируют в постоянно изменяющейся и непредсказуемой рыночной среде. Производимые предприятием товары и услуги должны иметь ценность для конечного потребителя, только в данном случае предприятие сможет успешно функционировать на рынке услуг. В связи с этим, корректно разработанная система управления маркетинговой деятельностью позволяет предприятиям определить какие товары и услуги необходимо производить, выставить на них опциональную цену, определить вектор дальнейшего развития, что позволит оставаться рентабельным даже при нестабильной рыночной обстановке.

Управление маркетингом на предприятиях сферы туризма – это процесс анализа внутренней и внешней среды предприятия, планирования, организации и контроля мероприятий, которые способствуют реализации задач и целей предприятия. Основной задачей, управления маркетингом в сфере туризма является увеличение прибыли туристского предприятия и повышение его рентабельности, а также удержание конкурентных преимуществ. Основной целью, управления маркетингом на предприятиях туризма является привлечение такого количества потребителей, которое позволит реализовать максимальное количество производимых услуг.

Управление маркетингом на туристском предприятии осуществляется на двух уровнях. На стратегическом уровне происходит планирование деятельности туристского предприятия на долгосрочную перспективу с учетом изменений, которые могут произойти на рынке в данный период времени. На этом уровне так же рассчитывается возможность освоения новых рынков, разработка новых товаров и услуг. На тактическом уровне туристское предприятие может сформировать спрос, на уже реализуемые им товары и услуги. На данном уровне производится изучение рынка, коррекция ценовой политики, проведение рекламных мероприятий и другое.

В сфере туризма предприятия выстраивают свою деятельность на основе пяти концепций. Первая концепция совершенствования производства, которая гласит, что предприятия должны искать пути снижения себестоимости продукции, что позволит снизить цену, так как потребитель охотнее приобретает товары по более доступным ценам. Следующая концепция совершенствования товара. Исходя из данной концепции, потребитель отдает свое предпочтение товарам, которые имеют наилучшее качество. В связи с этим, предприятия направляют все свои возможности на систематическое улучшение качества производимых товаров и услуг.

При применении концепции интенсификации коммерческих усилий делается основной упор на стимулирование сбыта. Предполагается, что использование агрессивной рекламы ведет к выключению продаж. При реализации концепции маркетинга, основной упор делается на выявление потребностей аудитории. После данных исследований, происходит подбор наиболее эффективных способов удовлетворения этих потребностей. Финальная концепция – этического маркетинга. Основной упор данная концепция делает на заботу об окружающей среде. Туристское предприятие должно не только производить те товары и услуги, в которых нуждаются потребители, но и улучшить благосостояние общества.

Процесс управления маркетингом – это разработка и реализация конкретных действий туристской организации по достижению поставленных целей. Процесс управления маркетингом на предприятии состоит из четырех основных этапов (рисунок 1).



Рисунок 1 - Процесс управления маркетингом

На первом этапе осуществляется изучение рынка, и принимается решение, сможет ли туристское предприятие реализовать на нем свои цели. На втором этапе изучается спрос, производится дальнейшее его прогнозирование. В результате проведенных исследований, туристское предприятие выбирает целевые рынки, условия на которых подходят компании больше всего. Производится сегментация рынка, выявляются группы потребителей, их

нужды. Затем происходит выбор наиболее выгодного позиционирования товаров и услуг на рынке. Основным на этом этапе является выявление основных особенностей товаров или услуг предприятия от конкурентов, происходит формирование их ценностей в сознании потребителей.

На третьем этапе осуществляется разработка комплекса маркетинга. Комплекс маркетинга – это ряд мероприятий, которые компания реализует для управления спросом на товары и услуги. Наиболее популярной является модель 4«Р». Компания определяет продукт, затем устанавливает на него цену, выбирает методы продвижения его на рынке, а также выбирает места его распространения.

На финальном этапе происходит осуществление маркетинговых мероприятий. На этом этапе важную роль играет отдел маркетинга, который занимается планированием и контролем над исполнением маркетинговых мероприятий, реализует систему контроля над их исполнением.

В настоящее время, предприятия, эффективно применяющие все возможности управления маркетингом, находятся в наиболее выигрышном положении, по сравнению со своими конкурентами, так как осознают, как организовать свою деятельность так, чтобы успешно достигнуть поставленных целей, повысить качество производимых товаров и услуг, добиться эффективности производства и оптимизации бизнес процессов.

Список использованных источников:

1.Шуклина З.Н., Самусенко А.В., Мелешенко Н.В. Современное значение маркетингового управления бизнес-организациями // Молодой ученый. – 2017. – №13. – С. 410-416.

2.Морозов Н.С. Проблемы управления маркетингом в малом бизнесе // Научное сообщество студентов: Междисциплинарные исследования: сб. ст. по мат. XXIV междунар. студ. науч.-практ. конф. № 13(24).

3.Трубицина В.А. Роль маркетинга в деятельности предприятия // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 34. – С. 245–249.

4.Маркетинг: учебно-методическое пособие / сост. И.В. Ильичева. – Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 229 с.

5.Граб В.П. Управление маркетинговой деятельностью / В.П. Граб // Труды международного симпозиума. Надежность и качество. – 2013. – Т. 2. – С. 124 – 129.

6.Холкина Я.С. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2013. – Вып. № 9. – с. 101-102.

**Eidelman Boris Mikhailovich
Ermokhina Irina Anatolevna**

IMPROVEMENT OF THE MARKETING MANAGEMENT SYSTEM AT THE TOURISM COMPANY

***Annotation:** this article reveals the problem of marketing management in the enterprise, its goals and objectives. In addition to the above, the article considers the process of marketing management at tourism companies.*

***Keywords:** marketing, tourist company, marketing management, tourism, marketing mix, marketing in tourism.*

СЕКЦИЯ №2. ИННОВАЦИИ, ЦИФРОВИЗАЦИЯ И МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ В ТУРИЗМЕ

УДК 338.48

Алексеева Елена Владиславовна

старший преподаватель, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Андреева Мария Владимировна

студент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

ИННОВАЦИИ КАК «ОБНОВЛЕНИЕ» ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

***Аннотация:** в статье исследуются перспективы развития инновационных механизмов в индустрии гостеприимства. Рассматриваются технические и компьютерные новинки для индустрии гостеприимства. Современные туристы привыкли к определенному уровню комфорта и поэтому находятся в постоянном поиске новых впечатлений.*

***Ключевые слова:** инновации, туризм, сфера гостеприимства, туристы, внедрение.*

Любая отрасль экономики представляет собой живой организм, жизнеспособность которого невозможно представить без его динамического развития. И если такие области как образование или здравоохранение могут позволить себе некоторую консервативность, то туризм, являясь основой экономики целых регионов и государств, не может позволить себе стоять на месте и не двигаться вперед: туристы просто откажутся от устаревшего сервиса и отправятся к более современным направлениям.

Целью данной статьи является раскрытие понятия «инновации», инновационных механизмов развития сферы туризма и гостеприимства, исследование основных инновационных мероприятий на туристическом рынке.

Постоянное внедрение инновационных технологий обусловило улучшение качества жизни населения. Не обошла эта волна и сферу туризма и гостеприимства. В широком понимании инновация является синонимом слову «нововведение». Сам же термин «инновация» имеет латинское происхождение и переводится как «обновление». Например, для всех путешествующих известен сервис drop off [2]. Этот сервис позволяет туристам самостоятельно производить оформление багажа при пассажирских перевозках. И, в тоже время, этот пример является классическим примером инновации. То есть такая технология привела к уменьшению очередей на стойках регистрации. Некогда неизведанный широкому кругу пользователей сервис онлайн бронирования отелей и гостиниц по всему миру тоже когда-то был инновацией и позволил сократить издержки, связанные с обращением к услугам туристических операторов.

Инновации касаются абсолютно всех сфер: это и компьютерные, и информационные системы, система управления персоналом и т.д. На современном этапе развития туризма можно рассмотреть следующие инновационные мероприятия на туристическом рынке:

- осуществление рекламных кампаний (через средства массовой информации);
- привлечение потребителей различными скидками и акциями, а также возможностью донесения этой информации до потенциальных туристов;
- создание положительной репутации и положительного имиджа у возможных клиентов, формирование системы отзывов о своей фирме;
- строительство новых туристических объектов, развития туристической инфраструктуры;

– использование информационных технологий, разработка, создание удобных средств поиска и доведения информации до туриста, всевозможных сайтов, мобильных приложений и пр. [1].

Также на туристическом рынке активно используется внедрение и продвижение ранее не представленных в регионе видов услуг. Это могут быть новые туры, маршруты, сотрудничество с авиаперевозчиками, гостиницами, ресторанами, посещение музеев через интернет и многое другое. Очень важно работать на перспективу. И в планах крупных туроператоров, руководителей туристических агентств одним из важных маркетинговых исследований рынка стоит изучение работы конкурентов, в том числе успешно развивающихся.

На туристической выставке FITUR, которая ежегодно проходит в испанском городе Мадрид, целый павильон был отдан под необычную композицию «Отели будущего». Это стенды и экспозиции, посвященные техническим новинкам и компьютерным новинкам для индустрии гостеприимства. Такой необычный «отель будущего» создан испанским Институтом гостиничных технологий (Instituto Tecnológico Hotelero). Эта экспозиция имела огромный успех у отельеров, специалистов гостиничного хозяйства, так как представленные технологии могут появиться в ближайшее время во многих гостиницах мира. Например, это мебель, которая дает советы, в том числе, «умная» кровать, в матрас которой встроен модуль, соединенный с умными часами гостя, которая с утра расскажет, отдохнул ли организм, даст советы, как улучшить сон. Это могут быть «умные» окна, меняющие цвет и свет по желанию гостя. Уже стало реальностью в сетях Marriott и Hilton мобильный чекин, то есть заселение в отель по приложению, самостоятельно гостем. Также, через приложение в отелях Hilton можно настроить кондиционер, освещение в номере, телевизор. В связи с очень популярной в современном мире теме интернета в гостиничном номере просто не будет ни одного предмета, который бы не понимал человеческого голоса при обязательном условии выхода в сеть интернета. Все это ждет всех нас и наших туристов уже в самом ближайшем будущем, даже в ближайшие десять лет [3].

Определяющим типом конкуренции всегда было соперничество. А соперничество на основе инноваций особенно продуктивно – технологические инновации, организационные и ряд других. В каждой отрасли экономики существуют свои особенности, от которых зависит успешность ее развития. То же касается и туризма, доход от которого является основным для жителей некоторых стран или составляет существенную часть в бюджете государства. Перед внедрением той или иной технологии, обязательно должна производиться оценка всевозможных рисков, влияния той или иной технологии на туристический поток. Специальные анкеты в гостиницах, которые постояльцы заполняют при выселении, помогают в это и дают хорошие результаты. Очень важно оценить, пользовался ли гость сервисом до внесения каких-то изменений или не пользовался, как он отреагировал, какие отзывы получило предприятие и т.д. Используя эти статистические данные можно определять успешность внедрения инноваций [4].

Оценка вероятности усовершенствования технологий производится с целью прогнозирования разумности внедрения инновации именно здесь и именно сейчас. Перспектива модернизации может быть предложена в ближайшем будущем. При этом необходимо повременить с изменением текущих предложений, чтобы клиенту не пришлось слишком часто адаптироваться к изменяющимся современным условиям. Правильно используемые нововведения дают положительный результат и влияние на соседние области экономики. Увеличение числа потока туристов благоприятно скажется на сфере транспорта, строительства, агроэкономики и производстве продуктов питания. Сувенирные лавки, использующие труд местных ремесленников, обеспечат дополнительные рабочие места для местного населения. Получит своё развитие и сфера недвижимости: возрастёт потребность в строительстве новых отелей и гостевых домов, коренное население получит возможность предоставлять арендное жильё, автомобили и другие предметы ежедневного обихода. Важно понимать, что все затрагиваемые области также должны быть

подготовлены: это и составление грамотной юридической базы, и издание нормативно-правовых актов, регулирующих отношения вовлечённых участников [5].

Новые технологии, новые инновации- все это открывает новые двери для путешественников, привлекает все большее количество потенциальных туристов. Каждый год новый туристический сезон открывает новые тренды в туризме. Это цифровой туризм, когда применяются технологии, разработанные специально для использования в поездках, виртуальные путеводители, личный онлайн консьерж и т.д. Набирает рост такой тренд, как увеличение поездок выходного дня. Более половины путешественников по всему миру (53%) планируют увеличить количество поездок на выходные. Туристы хотят получить больше эмоций в более короткий срок. Поэтому перед туроператорами и турагентами стоит такая задача, как удовлетворить спрос потенциального туриста и предложить, как можно больше интересных предложений и поводов для коротких путешествий.

Туристическая деятельность во многих странах и городах мира приносит ощутимый и заметный доход в госказну государства, а также поддерживает другие экономические отрасли (транспорт, поставку продуктов питания, создание сувенирной продукции и других товаров, строительство), обеспечивая тем самым жителей страны новыми рабочими местами. Государству, несомненно, выгодно поддерживать туризм. Государство принимает непосредственное участие в разработке программ реализации и поддержки нововведений, а также формировании условий для работы и необходимой инфраструктуры. Инновации в сфере туризма осуществляются с помощью государственной поддержки разными способами. Это может быть выделение средств для выполнения целевых программ в регионах, создание сети информационных центров, бесплатно предоставляющих свои услуги путешественникам и способствующих просвещению местных жителей в сфере туризма. А также оказание финансовой помощи как в виде грантов, так и различных субсидий, инвестиций для реализации и внедрения научных разработок в туристической области и в других, связанных с нею, отраслях экономики [6].

Чаще всего власти охотно поддерживают развитие туристической сферы, а иногда пытаются искусственно привлечь туристический поток. Любое нововведение должно базироваться на прорывных научных открытиях: важно использовать передовые разработки.

Выводы и предложения. Инновации в туризме – это нововведения и свежие идеи в сфере путешествий и отдыха. Итогом внедрения таких инноваций является увеличение туристического потока и рост прибыли. В каждой отрасли экономики существуют свои особенности, от которых зависит успешность ее развития. То же касается и туризма, доход от которого является основным для жителей некоторых стран или составляет существенную часть в бюджете государства. Около 11,2% мировой прибыли является заслугой развития сферы туризма и гостеприимства. Развитие сферы способствует внедрению передовых технологий из различных областей науки, медицины и экономики. Самыми богатыми и развитыми странами являются государства с наибольшим туристическим потоком.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Велединский В.Г., Михеева Н.А., Шкуропат С.Г., Гостиничное дело: Учебное пособие, 2-е изд., перераб. И доп. Стандарт 3 поколения. - СПб.: Питер, 2016. - 336с.: ил. - (Серия «Учебное пособие»).

2. Межова Л. А., Губин И. В. Инклюзивный туризм: проблемы и перспективы его развития в России. – М.: Культура физическая и здоровье. - 2015. - 70 с.

3. «Отели будущего». №5. - 20-27 февраля 2019 г. «Комсомольская правда»// www.kp.ru.

4. Применение инноваций в сфере туризма://<https://viafuture.ru/katalog-idej/innovatsii-v-turizme>.

5. Информационные интернет-технологии в сфере туризма Курганская Г.Ф., Хофманн К.М., 2018, Иркутский Государственный Университет, г.Иркутск <https://www.tourbc.ru/daydzhest/827-trendy-v-turizme-2019.html>.

6. Туристические новости в России и мире. Электронный ресурс. – Режим доступа: http://www.ratanews.ru/news/news_120720111.stm (08.03.2019).

Alekseeva Elena Vladislavovna
Andreeva Maria Vladimirovna

INNOVATION AS AN «UPDATE» OF THE HOSPITALITY INDUSTRY

Annotation: *the article explores the prospects for the development of innovative mechanisms in the hospitality industry. We consider technical and computer innovations for the hospitality industry.*

Modern tourists are accustomed to a certain level of comfort and therefore are in a constant search for new experiences.

Keywords: *innovation, tourism, hospitality, tourists, implementation.*

УДК 338.48

Астраханцева Елена Анатольевна

к.э.н., доцент, проректор по научной работе,

Казанский кооперативный институт Российского университета кооперации,
г. Казань, Россия

Козар Александр Николаевич

к.т.н., доцент, Казанский кооперативный институт

Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Козар Надежда Константиновна

к.т.н., доцент, Казанский кооперативный институт Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОДУКТА ИЛИ ИННОВАЦИИ: ЧТО ЯВЛЯЕТСЯ КЛЮЧОМ К УСПЕХУ В ТУРИЗМЕ?

Аннотация: *статья посвящена повышению роли туризма в мировой экономике. Исследована динамика показателей международного туризма. Определены основные глобальные инновации в туристской отрасли: рост видов туризма; применение качественно новых решений научно-методического и прикладного характера; усиление влияния туризма на общество; наличие синергетического эффекта в туристской отрасли в результате объединения усилий субъектов на всех уровнях управления; изменение роли внутренних и внешних факторов, стимулирующих инновационное развитие туризма. В статье определено взаимодействие глобальных процессов по инновациям туризма. К таким процессам относятся: интеллектуализация, информатизация, кооперация, формирование глобального туристского рынка, либерализация национальных туристских рынков, усиление конкуренции и распространение транснационализации.*

Ключевые слова: *глобальные инновации, синергетический эффект, туристский продукт, международный туризм.*

Туризм – это явление временного перемещения человеческих ресурсов с места их проживания с целью ознакомления и потребления ресурсов новой территории. Это одна из исконных форм движения человеческих ресурсов, таких как миграция (длительное перемещение с освоением ресурсов новых территорий), транзитные и профессиональные путешествия (пространственное перемещение работников, связанное с пересечением

территориальных границ) и виртуальные перемещения (использование технических средств связи).

Сегодня туризм является важной составляющей развития мировой экономики. За последние 20 лет туристические потоки в мире увеличились более чем в 2,7 раза с 436 млн человек в 1990 году до 1,186 млрд человек в 2018 году. После достижения исторического бума в 2012 году – более одного миллиарда человек путешествуют по миру за один год - объем международного туризма продолжает расти. Это свидетельствует о стремительном развитии мировой индустрии туризма. Европа продолжит лидировать по количеству туристов, что влияет на поток доходов от международного туризма по регионам мира [3].

Анализ научных источников позволяет выделить 16 классификационных признаков, по которым различаются виды туризма. По территориальному фактору: внутренний (внутринациональный) и международный (зарубежный) туризм. По направлению потока: входящий и исходящий. По цели тура: рекреационный, оздоровительный, лечебный, познавательный (тур), профессиональный, деловой, научный (исследование, поиск, общение, конференции и конгрессы, научный), образовательный (краткосрочное обучение), спортивный, шоппинг-туры, приключенческий, паломнический, ностальгический (посещение родственников и мест происхождения), экотуризм (зеленый туризм), экзотический (тематический, секс-туризм, алкоголь, музей, театр, эзотерический (мистический), романтический, военный, исторический, НЛО-туризм), элитный (туризм на Северный полюс, эксклюзивные туры, специальные условия и программы), этнический (этнографический, сентиментальный, семейный), любительские (охота, рыбалка), экстремальные и комбинированные виды.

По источникам финансирования: социальные и коммерческие [5]. По способу передвижения: пешеходный, авиационный, морской, речной, туризм на автомобиле, поезде, велосипеде, конной тяге, смешанный. По видам объектов размещения: гостиница, мотель, гостевой дом, пансионат, санаторий, хостел, кемпинг, апартаменты, палатки. По количеству участников: индивидуальный, семейный и групповой туризм. По продолжительности: краткосрочный (краткосрочные) и долгосрочный туризм. Экологический туризм: горный туризм, водный, спелеотуризм, лесной, пустынный, промышленный, сельский туризм, пригородный туризм, городской туризм, авиационный туризм, космический туризм. По расходу: постоянный, сезонный, моносезонный, двухсезонный, событийный (разовый или периодический).

По институциональной форме регулирования: организованный туризм, неформальный (любительский) туризм. По разработке и согласованию с принимающей стороной: планируемый туризм и самостоятельный туризм. По характеру мотивации путешествия: конвейерный туризм и дифференцированный туризм. По возрасту туристов: дети, молодежь, туризм относительно молодых экономически активных людей, туризм экономически активных людей среднего возраста, туризм пенсионеров. По виду туристических услуг: инклюзивные туры, пакетные туры. По этническому критерию: туристы имеют признаки национальной принадлежности, например, американский турист, японский турист и др.

Например, в сфере ресторанного туризма рестораны начинают экспериментировать со специализацией (различные национальные виды кухни), специально ориентироваться на стиль, внедрять дополнительные услуги, сотрудничать, организовывать шоу и мастер-классы, активно привлекать средства массовой информации и так далее [2]. Событийный туризм растет в масштабах, когда разово или периодически проводятся масштабные международные мероприятия: фестивали, шоу, фестивали художников, ярмарки, концерты, конкурсы, конгрессы и так далее. В сфере группового туризма внедряется многоцелевой сервис (например, в корпоративном туризме происходит сочетание делового, развлекательного, рекреационного, образовательного, паломнического туризма и др.).

В сфере социального туризма наблюдается интенсификация объема благоприятных условий для привлечения различных слоев населения с целью увеличения числа будущих

туристов. Можно отметить развитие депрессивных направлений, ориентацию туров на глобальные ценности, популяризацию национального культурного наследия, распределение социальной помощи. Растет та часть научного туризма, которая в конечном итоге завершит процесс трансформации туризма в ведущий комплекс мирового, научного и культурного развития. Космический туризм развивается быстрыми темпами. Разрабатываются новые космические продукты и выделяются принципиально новые сегменты туризма: орбитальный, суборбитальный и околоземный параболический полет, обеспечивающий обучение и экскурсионные услуги в космической инфраструктуре.

Туризм как вид деятельности постоянно меняет мировое общество. Туризм постепенно вносит свой вклад в решение проблемы изменения климата и сокращения масштабов нищеты на основе единого подхода к этой двойной проблеме (Всемирная туристская организация) [6]. Это особенно важно для местного сельского хозяйства, рыболовства, ремесел, строительной промышленности, транспорта, производства продуктов питания, малого бизнеса.

Туристическая деятельность прямо или косвенно определяет создание рабочих мест, стимулирует частную инициативу, служит опорой для развития рыночной экономики, благоприятной для малого и среднего предпринимательства.

Сектор туризма может существенно повлиять на окружающую среду. Согласно выводам Всемирной туристской организации, высшие должностные лица должны рассматривать туристский сектор как средство обеспечения устойчивого развития национальной экономики, что позволит достичь баланса экологических, экономических и социальных аспектов на основе законодательства и управленческих основ (Всемирная туристская организация). Наиболее важные вопросы в сфере туризма: снижение сезонного спроса, поддержка и повышение благосостояния региональных сообществ, сохранение и популяризация природного и культурного наследия, планирование и мониторинг развития землепользования, применение стандартов и сертификатов качества, мониторинг и достижение экологических компромиссов, развитие персонала. Все это может быть достигнуто за счет интеллектуализации – повышения интеллектуальной составляющей в реализации туристских движений (распространение образовательных, профессиональных, деловых, научных, этнических и других видов туризма).

Инновации в туризме стали происходить одновременно на всех управленческих уровнях, что обуславливает синергетический эффект от интеграционных усилий международных организаций, региональных ассоциаций, правительств, местных органов власти, компаний и туристов [1].

Так, на глобальном уровне развиваются координационные действия международных организаций, региональных объединений стран и регионов на туристском рынке, распространение стратегических и глобальных альянсов, международное право.

Органы государственной власти стран управляют на макроуровне: законодательной политикой (оптимизация законодательства, совершенствование механизмов государственного регулирования и формирование органов государственной власти и регулирующих координационных структур); экономической политикой (формирование государственных гарантий, благоприятного инвестиционного климата, государственных программ, содействие в подготовке квалифицированных кадров и научных обменов, использование государственных стандартов); социальной и культурной политикой (национальный брендинг, формирование национального имиджа, национальный рынок). Например, в Республике Татарстан общими инновациями являются информатизация сервисных технологий, развитие медицинского туризма, создание тематических парков и этнотуризма, увеличение объема показов по телевидению о турах и пропаганда отдельных видов туризма, рост курортов, курортных зон, зон отдыха и парков, а также инновационных структур других типов с правами особых экономических зон и территорий опережающего развития, присоединение к мировой сети курортно-оздоровительных учреждений, рост пассажиропотока малыми воздушными судами.

На мезоуровне (предприятия туристической инфраструктуры, ассоциативные структуры, органы местного самоуправления) происходит интенсификация взаимодействия предприятий, распределительных сетевых и ассоциативных структур, рост стратегических альянсов, создание конгломератов и центров сотрудничества с предприятиями других сфер экономики, науки и образования, создание региональных центров визового и информационного обслуживания, внедрение отраслевых стандартов обслуживания.

На микроуровне (уровне туристических предприятий) инновации заключаются в следующем. Продукт: создание новых туристических продуктов и услуг, совершенствование существующих туристических продуктов и услуг, освоение новых территорий, разработка новых маршрутов. Производство: повышение качества туристических услуг, привлечение новых ресурсов, все более широкое использование новых технологий (внедрение возможности виртуальных посещений мест в 3-х и 5-ти форматах), компьютеризация, автоматизация производственных процессов (в том числе QR-кодов, GPS-навигации, сканеров, датчиков, туристического оборудования, организации транспортных средств), экологизация технологических услуг. Маркетинг и продвижение: популяризация туристского бизнеса в Интернет-среде, увеличение объема интернет-технологий, массовый доступ и охват конечных потребителей, установление постоянных отношений с клиентами (базы данных, сетевые клубные программы, программы лояльности), использование новых форм продвижения туристского продукта (оптимизация под поисковые системы (SEO), создание бренда сообщества, работа с блогосферой, персональная дистрибуция, использование картографических систем), интеграция в глобальную систему бронирования, распространение сайтов-агрегаторов туристского предложения, внедрение виртуальных туров и виртуальных мест [4]. Управление: применение прогрессивных методов управления, автоматизация систем управления, использование мобильных приложений для администрирования и управления заказами, совершенствование информационного обеспечения, привлечение квалифицированных кадров и повышение кадрового потенциала, внедрение логистического менеджмента, совершенствование внутренних и внешних коммуникаций предприятий, формирование глобальных цепочек.

На личностном уровне (туристы как потребители туристских продуктов) выделяются следующие тенденции. Потребности: рост спроса в туризме, синдром «туристской зависимости», повышение спроса на туристские услуги, рост уровня удовлетворенности полученным сервисом. Возможности: рост возможностей доступа к информации, увеличение свободного времени, увеличение возможностей для путешествий, увеличение возможностей обратной связи, увеличение возможности предварительного выбора и планирования тура за счет интернет-технологий, внедрение виртуального туризма. Действие: осмотрительность в выборе туристических продуктов, рост коммуникаций в социальных сетях.

Статические внешние факторы:

- территориально-географические: близость к морю, к горным и лесным районам, характер береговой линии, положение страны по отношению к основным поставщикам туристов, нахождение региона на важных транзитных маршрутах и др.;

- климатические: природные ландшафты, реки, озера, водопады, моря, горы, приятный климат, лечебные грязи и минеральные воды, температурный и ветровой режим и др.;

- историко-культурные: исторические памятники, памятные места, музеи, уникальные произведения декоративно-прикладного искусства, обычаи и традиции местных жителей.

Внешние динамические факторы:

- социально-демографические: демографические характеристики населения, возрастная структура, степень занятости, благосостояние населения, наличие одиноких и

семейных пар, уровень образования и культуры, эстетические требования, соотношение материальных и духовных потребностей, урбанизация, уровень функционирования системы здравоохранения, криминогенная и экологическая обстановка и др.;

- экономические: экономическая ситуация в стране, финансовая стабильность, уровень доходов, доля средств, выделяемых обществом на туристические расходы, цены на сырьевые товары и так далее;

- политико-правовые: кризисы, политическая нестабильность, милитаризация экономики, ужесточение туристских формальностей, колебания обменного курса, военные конфликты, безработица, сотрудничество в сфере туризма и других международных экономических отношений, установление стандартов туристской деятельности, контроль туризма через административные органы и др.;

- логистика: развитие размещения, транспорта, сервисных учреждений, зон отдыха, розничной торговли и др.

Указанные основные глобальные инновации в туристской индустрии происходят за счет вмешательства других глобальных процессов: интеллектуализации как роста интеллектуальной составляющей и изменения людей в контексте образования и прогрессивного развития; информатизации всех сфер деятельности туристических компаний; сотрудничества между субъектами туристского рынка; развития глобального туристского рынка, в котором участвуют все страны, либерализации национальных туристских рынков; усиления конкуренции; транснационализации деятельности туристических компаний.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1.Абульян, Ю.И. Особенности инноваций в туризме // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2016. №3. С. 241-250.

2.Биктимирова, Х.С. Современные подходы к формированию ассортиментной политики туристского предприятия / Х.С Биктимирова. Актуальные проблемы развития туризма и индустрии гостеприимства. Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. 2018. С. 146-149.

3.Козар, Н.К. Организация туристской деятельности: Монография // Н.К. Козар, А.Н. Козар – Москва: РУСАЙНС, 2019. – 140 с.

4.Новиков, В.С. Инновации в туризме / В.С. Новиков. - М.: Академия, 2017. - 208 с.

5.Морозов, М. А. Экономика туризма: учебник для СПО / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. - 5-е изд., испр. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2019. - 291 с.

6.Сенин, В.С. Организация международного туризма: Учебник [Текст] / В.С. Сенин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2018. – 400 с.

Astrakhantseva Elena Anatolyevna

Kozar Alexander Nikolaevich

Kozar Nadezhda Konstantinovna

PRODUCT IMPROVEMENT OR INNOVATION: WHAT IS THE KEY TO SUCCESS IN TOURISM?

***Annotation:** the article is devoted to increasing the role of tourism in the world economy. Dynamics of indicators of international tourism is investigated. Identified key global innovation in tourism: growth of tourism; the application of qualitatively new solutions of scientific-methodical and applied character; the increasing influence of tourism on society; the existence of synergetic effect in tourism sector as a result of joint efforts of stakeholders at all levels of management; the changing role of internal and external factors stimulating innovative development of tourism. The article defines the interaction of global processes on tourism innovations. Such processes include: intellectualization, Informatization, cooperation, the*

formation of a global tourism market, the liberalization of national tourism markets, increased competition and the spread of transnationalization.

Key words: *global innovations, synergetic effect, tourist product, international tourism.*

УДК 379.85:004.738.5:659.1

Ахмедова Альфира Мазитовна

к.п.н., доцент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Разина Анастасия Анатольевна

студент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

САЙТ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИЗМА ПО РОССИИ

Аннотация: *статья посвящена теме продвижения туризма по России посредством современных интернет-технологий, в частности продвижению услуг при помощи сайтов. В рамках работы особое внимание уделяется созданному рабочему сайту туристской организации. На основе функционирующего сайта рассматривается его реализация и инновационные пути продвижения. Обозначены важные нюансы при работе и внедрению инноваций: прайс-лист, электронная путевка и другие. Отмечена актуальность выбранной темы в сфере туризма.*

Ключевые слова: *сайт, интернет-технологии, инновации, туризм, продвижение, онлайн, реклама, прайс-лист, электронная путевка.*

Роль современных информационных и Интернет технологий в продвижении туризма высока. Сегодня сложно представить без сайта современную компанию, специализирующуюся на туризме. Сайт туристской компании - действенный инструмент для донесения актуальной и достоверной информации до своих клиентов, модифицирования их поведение, привлечения внимания к предлагаемым услугам, создания положительного имиджа, а также возможность показать общественную значимость компании.

Сфера туризма одна из отраслей, которая наиболее активно использует интернет-технологии. Этот факт обусловлен особенностями бизнеса, вся информация для функционирования которого находится в сети Интернет. Через Интернет происходит общение с клиентом, партнёрами, бронирование, заказ и даже оплата туров. Как свидетельствует мировая практика, функционирование сайтов в сфере туризма является одним из крупнейших направлений в рекламной деятельности. Опыт работы зарубежных туристских фирм показывает, что в среднем 5-6 % доходов от своей деятельности они направляют на продвижение сайта [3].

Продвижение российского туризма с помощью сайта имеет ряд трудностей. Многие россияне не доверяют интернет-компаниям и отдают предпочтение самостоятельному приобретению билетов, обращаясь в проверенные туристические фирмы. Потому, продвигать туристический сайт, специализирующийся на путешествиях исключительно по России не просто [6].

Однако возможности информационных и интернет технологий имеют широкий масштаб, а туристических агентств и компаний, предлагающих туры по России становится все больше.

Целью исследования является изучение проблему продвижения туризма по России при помощи сайта, определить основные пути развития данного направления.

На сегодняшний день, созданный нами сайт «Парапам-чемодан» представляет собой тип сайта-визитки с простым списком предоставляемых услуг и полезной информацией. На рисунке 1 представлена страница сайта «Путешествие. Москва». На рисунке 2 страница сайта «Опросник», предназначенный для проведения опросов посетителей сайта.

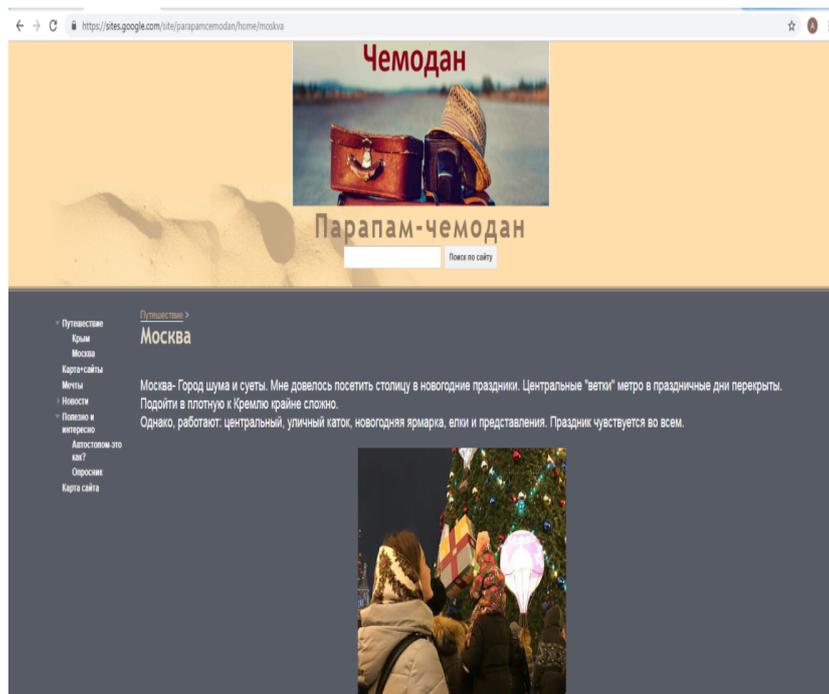


Рисунок 1 – Страница сайта «Путешествие. Москва»

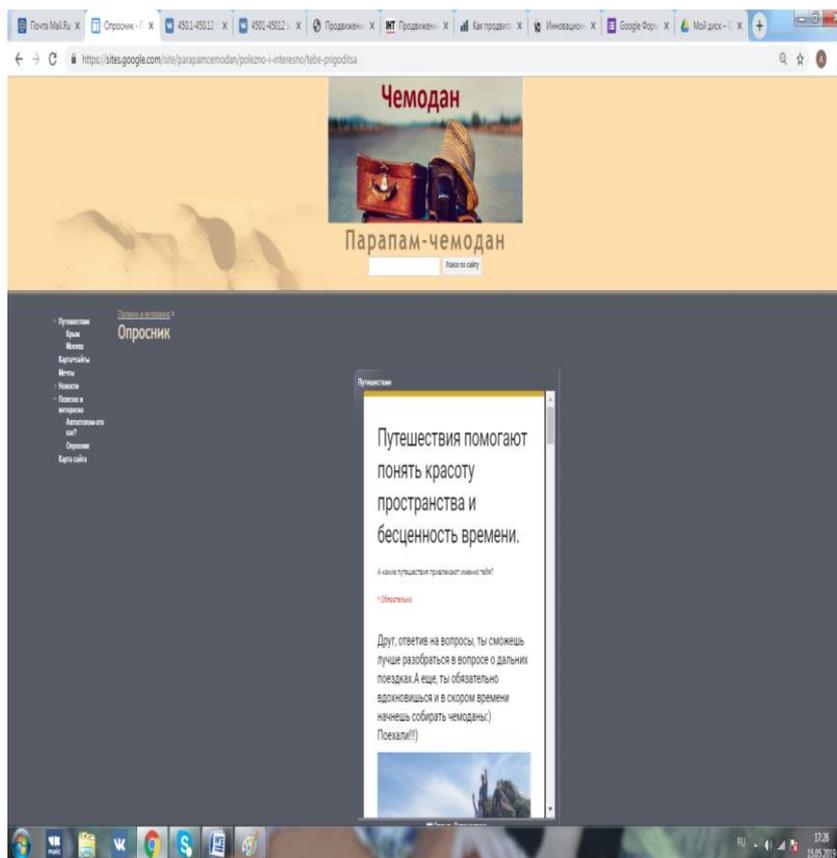


Рисунок 2 - Страница сайта «Опросник»

В перспективе, сайт будет являться дополнительным рекламным средством для туристической фирмы, предоставлять информацию о компании в режиме постоянного доступа, на нем можно будет найти информацию о «горящих турах», о партнёрах компании и основных направлениях работы.

Для того чтобы решить проблему недоверия туристическим сайтам со стороны граждан России, необходимы инновации и привлечение внешних коммуникаций [4].

Одно из полезных новшеств - это размещение информационного прайс-листа. Он не популярен, потому как его использование исключает возможность работы с клиентом, подборку индивидуального проезда и предполагаемых затрат. Однако клиенту предоставляется возможность ориентироваться на устоявшиеся цены и проверенные маршруты, появляется дополнительная возможность приобрести билеты или запланировать поездку задолго до отъезда, не опасаясь возможных изменений. Таким образом, сотрудники сокращают рабочее время на выяснение нюансов поездки и подбор оптимального варианта [5].

Еще одним качественным дополнением в продвижении сайта послужит предоставление большего количества информации, как потребителю, так и самой компании. Информация является средством связи туристской фирмы и туриста, предоставляя возможность задать вопрос онлайн и получить незамедлительный ответ, вместо того чтобы звонить и тратить определённую часть своего времени. Также такое дополнение дает возможность написать отзыв о компании и проведённой поездке, что говорит новому клиенту о репутации туристической фирмы, а сотрудникам о предпочтениях клиента и возможных направлениях развития компании. Так у туристской фирмы появится возможность услышать мнение потребителя.

Также большим шагом в развитии туризма по России посредством продвижения сайта послужит возможность бронирования, а точнее - электронная путёвка. Электронная путёвка представляет собой программное обеспечение, которое может быть использовано с сайта Федерального агентства по туризму Министерства экономического развития РФ. Заполнение электронной путёвки (информация о путёвке) происходит туроператорами вручную, а для особо крупных туристских компаний с отдельно установленных платформ-приложений. Электронная путёвка разрабатывается компанией «Астерос» в сотрудничестве с Ростуризмом. Целью данной разработки является раскрытие данных об оплате путёвки клиенту и данных о путёвке государственным службам ради обеспечения государственной безопасности, а также выявление недобросовестных турагентств, скрывающихся от налоговых отчислений. Электронная путёвка регистрируется как государственная информационная система, что означает её доступность для всех граждан РФ. Данная инновация повлияет на деятельность со стороны потребителя и государственных органов, чем послужит интересам клиента [2, 5].

Выводы и предложения. В статье рассмотрена проблема продвижения туризма по России при помощи сайта. Найдены пути решения данной проблемы. Обобщив, можно сделать вывод, что для продвижения данного тематического сайта необходимы знания особенностей ресурса, постоянное обновление и пополнение интернет-сайта, посредством инноваций и коммуникаций. Профессиональное продвижение туристических сайтов – это востребованная услуга на сегодняшний день, где необходимо ориентироваться на интересы клиентов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1.Ахмедова А.М. Современная роль рекламы в развитии туризма // Актуальные проблемы развития туризма и индустрии гостеприимства: сборник научных трудов международной научно-практической конференции. Казань: Изд-во ООО «Печать-сервис XXI век». С. 138-140.

2.Ахмедова А.М., Жажнева И.В. Возможности интернет-технологий в современной туристической индустрии // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. Сборник научных трудов Второй заочной международной конференции профессорско-преподавательского состава. 2018. С. 99-101.

3.Ахмедова А.М., Жажнева И.В. Исследование роли PR-деятельности в повышении конкурентоспособности турагентства // Потенциал роста современной экономики: возможности, риски, стратегии. Материалы V международной научно-практической конференции (Москва, 22 ноября 2018 г.). Под редакцией А.В. Семенова, М.Я.

Парфеновой, Л.Г. Руденко. Изд-во: Московский университет им. С.Ю. Витте (Москва) 2018. С. 88-92.

4.Гайнулова Л.А., Федорова О.В. Анализ и проектирование структуры системы туристской фирмы // Потенциал роста современной экономики: возможности, риски, стратегии. Материалы V международной научно-практической конференции (Москва, 22 ноября 2018 г.). Под редакцией А.В. Семенова, М.Я. Парфеновой, Л.Г. Руденко. Изд-во: Московский университет им. С.Ю. Витте (Москва) 2018. С. 536-543.

5.Курганская Г.С. Хофмакнн К. М. Инновационные интернет-технологии в сфере туризма // Бизнес-образование в экономике знаний. №1. 2018. С. 55-59

6.Фахертдинова Д.И., Тухветулова Э.Р. Современный туризм в России: наиболее популярные виды туризма // Актуальные проблемы развития туризма и индустрии гостеприимства. Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. Казань: Изд-во ООО «Печать-сервис XXI век». 2018. С. 113-116.

**Akhmedova Alfira Mazitovna
Razina Anastasia Anatolyevna**

SITE AS A MEANS OF PROMOTING TOURISM IN RUSSIA

Annotation: the article is devoted to the topic of promoting tourism in Russia through modern Internet technologies, in particular the promotion of services using sites. As part of the work, special attention is paid to the created working site of a tourist organization. On the basis of a functioning site, its implementation and innovative ways of promotion are considered. Important nuances during work and implementation of innovations are indicated: price list, electronic ticket and others. The relevance of the selected topic in the tourism sector is noted.

Keywords: website, Internet technologies, innovations, tourism, promotion, online, advertising, price list, electronic ticket.

УДК 658.5

Гайнулова Людмила Алексеевна

к.п.н., доцент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Штубова Ангелина Романовна

студент специальности «Таможенное дело», Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Хуснутдинова Аделя Рашитовна

студент специальности «Таможенное дело», Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

ПРОЕКТИРОВАНИЕ СТРУКТУРЫ И СОДЕРЖАНИЯ БАЗЫ ДАННЫХ «ГОСТИНИЦА КАЛИФОРНИЯ» КАК ЭЛЕМЕНТА ЦИФРОВИЗАЦИИ МОЛОДЕЖНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Аннотация: статья посвящена описанию структуры и содержания Базы данных (БД) «Гостиница Калифорния», которая занимается предоставлением услуг в сфере гостиничной индустрии. БД «Гостиница Калифорния» создана под целевые потребности данной компании, и дает преимущество перед конкурентами в части быстрой обработки и возможности корректировки многофакторной информации и выдачи информационного результата о клиентах, номерах, ценах, сотрудниках гостиницы и др. SQL – запросы,

созданные под нужды данного бизнеса, обеспечивают конкурентное преимущество данной компании в данной сфере.

Ключевые слова: база данных, «Гостиница Калифорния», SQL – запросы, гостиничная индустрия, конкурентное преимущество.

В наше время гостиничная индустрия представляет собой отрасль с высоким уровнем конкуренции. Все чаще мы становимся свидетелями того, как открываются новые гостиницы, имеющие своей целью максимально полное удовлетворение потребностей определенных групп потребителей [5, 8]. В гостинице «Калифорния» успешно осуществляется деятельность, направленная на работу с клиентами и услуг для них. В этой связи актуальным является разработка БД «Гостиница Калифорния», обеспечивающая эту работу на более высоком уровне. При создании БД «Гостиница Калифорния» использовалась информационная технология разработана в Microsoft Access.

Целью создания БД «Гостиница Калифорния» является идеальное и желанное состояние объекта управления, которое обеспечит быстрый доступ к информации о клиентах, номерах, ценах, сотрудниках. Следовательно, гостям будет гарантировано обслуживание по-домашнему, которое позволит клиентам чувствовать себя как дома и отдыхать с наивысшим комфортом.

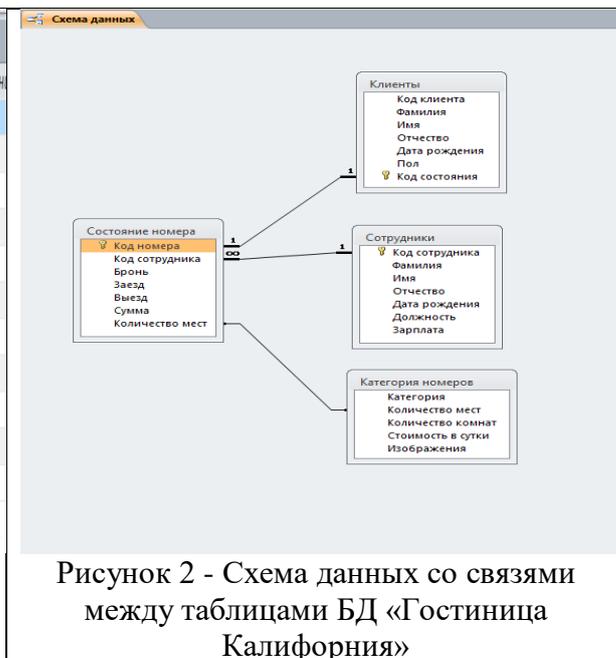
Описание предметной области БД «Гостиница Калифорния». При работе в сфере гостиничного дела и туризма главной задачей является предоставление временного жилья на время работы и отпуска, гарантия забронированных номеров и конфиденциальности, а также приемлемые цены и др. Успех работы гостиницы зависит от согласованности действий огромного количества разных людей [1, 2, 3]. Каждый сотрудник должен знать и понимать миссию своего предприятия и направлять все свои усилия для успешного его выполнения [6, 7]. Для каждого клиента мы определили категорию номеров, которые предоставляют выбор одноместного или двухместного номера, вежливых сотрудников и наиболее привлекательные цены за наши услуги. В миссию гостиницы входит постоянное стремление к улучшению качества обслуживания гостей. Важна способность персонала профессионально заниматься своей деятельностью [4] и предоставлять клиентам несколько оптимальных для них вариантов.

Описание структуры спроектированных таблиц БД «Гостиница Калифорния». Таблица «Сотрудники» (рисунок 1) состоит из следующих элементов: Код сотрудника, ФИО сотрудника, Дата рождения, Должность, Зарплата. В таблице сотрудники ключевым полем является Код сотрудника. Опишем содержание других таблиц БД «Гостиница Калифорния». Таблица «Клиенты» состоит из следующих элементов: Код клиента, ФИО клиента, Дата рождения, Пол, Код состояния. В таблице клиенты ключевым полем является Код состояния. Таблица «Категория номеров» имеет следующие номера полей: Категория, Количество мест, Количество комнат, Стоимость в сутки, Изображение. Таблица «Состояние номера» содержит следующие элементы: Код номера, Код сотрудника, Бронь, Заезд, Выезд, Сумма, Количество мест.

Структура и содержание Схемы данных со связями между таблицами БД «Гостиница Калифорния» представлены на рисунке 2.

| Код сотрудр | Фамилия | Имя | Отчество | Дата рожде | Должность | Зарплата | Щелкните для добавлен |
|-------------|-----------|-----------|--------------|------------|--------------|-------------|-----------------------|
| 1 | Иванов | Петр | Николаевич | 12.03.1995 | Охранник | 10 000.00р. | |
| 2 | Сарапкин | Николай | Владимирови | 05.06.1989 | Администратс | 15 000.00р. | |
| 3 | Сутягин | Кирилл | Иванович | 25.09.1985 | Охранник | 10 000.00р. | |
| 4 | Ефремова | Татьяна | Сергеевна | 05.04.1979 | Повар | 12 000.00р. | |
| 5 | Самылина | Ольга | Ивановна | 19.06.1989 | Уборщица | 8 500.00р. | |
| 6 | Сусленков | Александр | Михайлович | 03.01.1984 | Официант | 7 200.00р. | |
| 7 | Маракова | Людмила | Петровна | 09.08.1985 | Горничная | 7 800.00р. | |
| 8 | Максиков | Максим | Александрови | 06.03.1986 | Официант | 7 200.00р. | |
| 9 | Алешина | Галина | Григорьевна | 22.09.1985 | Уборщица | 8 500.00р. | |
| 10 | Морозова | Нина | Витальевна | 18.08.1984 | Горничная | 7 800.00р. | |
| (№) | | | | | | | |

Рисунок 1 – Таблица «Сотрудники» БД «Гостиница Калифорния»



Рассмотрим описание примеров форм, обеспечивающих интерфейс пользователя в БД «Гостиница Калифорния». Для БД «Гостиница Калифорния» были созданы такие формы как: «Клиенты», «Состояние номера», «Сотрудники» (рисунок 3). Формы позволяют видеть данные в более упрощенной и понятной форме.

Описание примеров запросов в БД «Гостиница Калифорния». В БД «Гостиница Калифорния» Запрос «Заезд в номер» (рисунок 4) содержит в себе ФИО Клиентов и Код номера. Запрос «Цена за номер» содержит сведения о количестве мест, количестве комнат и соответствующей стоимости в сутки за определенный номер. Запрос «Данные сотрудника» содержит информацию о сотрудниках.

Сотрудники

Код сотрудника:

Фамилия: Иванов

Имя: Петр

Отчество: Николаевич

Дата рождения: 12.03.1995

Должность: Охранник

Зарплата: 10 000.00р.

| Код номера | Бронь | Заезд | Выезд | Сумма | Количество |
|------------|------------|------------|------------|-------------|------------|
| 1 | 23.12.2008 | 25.12.2008 | 30.12.2008 | 14 000.00р. | 2 |
| * | 0 | | | | |

Записи: 1 из 1

Рисунок 3 – Форма Сотрудники БД «Гостиница Калифорния»

Заезд в номер

| Фамилия | Имя | Отчество | код номера |
|-------------|-----------|--------------|------------|
| Иванов | Михаил | Владимирови | 1 |
| Добролюбова | Людмила | Александрови | 2 |
| Богомолов | Никита | Алексеевич | 3 |
| Михалкова | Анна | Петровна | 4 |
| Жирякова | Виктория | Витальевна | 5 |
| Серяпкина | Ольга | Сергеевна | 6 |
| Боголюбов | Антон | Александрови | 7 |
| Никифорова | Елена | Анатольевна | 8 |
| Темникова | Елена | Владимировн | 9 |
| Борисов | Александр | Николаевич | 10 |
| * | | | |

Рисунок 4 - Запрос «Заезд в номер» БД «Гостиница Калифорния»

Описание примеров запросов на языке SQL в БД «Гостиница Калифорния». SQL-запрос на максимальную заработную плату работников (рисунок 5). SQL-запрос на среднюю заработную плату работников (рисунок 6).

| Данные сотрудника | | | | | | |
|-------------------|--------------|-------------|----------|---------|-------------|------------|
| Код сотруди | Должность | Зарплата | Фамилия | Имя | Отчество | Дата рожде |
| | Администратс | 15 000.00р. | Сарапкин | Николай | Владимирови | 05.06.1989 |
| * | (№) | | | | | |

Рисунок 5 – Результат SQL-запроса «Максимальная заработная плата работников» БД «Гостиница Калифорния»

| Данные сотрудника | | | | | | |
|-------------------|-----------|-------------|----------|---------|------------|------------|
| Код сотруди | Должность | Зарплата | Фамилия | Имя | Отчество | Дата рожде |
| | Охранник | 10 000.00р. | Иванов | Петр | Николаевич | 12.03.1995 |
| 3 | Охранник | 10 000.00р. | Суюгин | Кирилл | Иванович | 25.09.1985 |
| 4 | Повар | 12 000.00р. | Ефремова | Татьяна | Сергеевна | 05.04.1979 |

Рисунок 6 – Результат SQL-запроса «Средняя заработная плата работников» БД «Гостиница Калифорния»

Описание отчетов в БД «Гостиница Калифорния». В БД «Гостиница Калифорния» были созданы отчеты «Клиенты», «Сотрудники», «Цена за номер». С помощью отчетов можно просматривать и группировать информацию в базе данных Access. Например, отчет о сотрудниках (рисунок 7) подсчитывает итог заработной платы каждого работника. «Цена за номер» подсчитывает всю стоимость номеров за сутки.

Описание главной кнопочной формы БД «Гостиница Калифорния». Главная кнопочная форма содержит 4 кнопки (рисунок 8), три из которых «Клиенты», «Сотрудники», «Цена за номер», а четвертая – закрытие формы. Кнопочная форма создана для более удобного управления элементами базы данных.

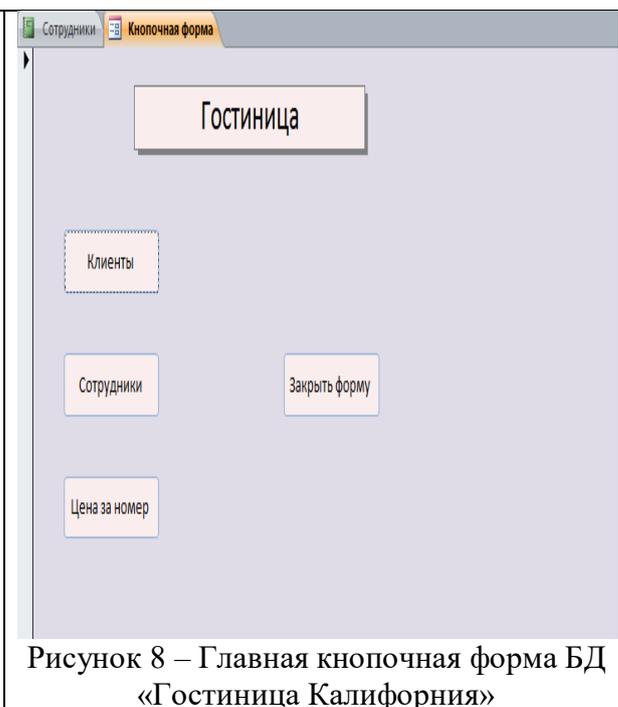
Сотрудники 19 декабря 2018 г. 11:32:31

| Код сотрудника | Фамилия | Имя | Отчество | Дата рождения | Должность | Зарплата |
|----------------|----------|-----------|---------------|---------------|---------------|-------------|
| 1 | Иванов | Петр | Николаевич | 12.03.1995 | Охранник | 10 000.00р. |
| 2 | Сарапкин | Николай | Владимирович | 05.06.1989 | Администратор | 15 000.00р. |
| 3 | Суетин | Кирилл | Иванович | 25.09.1985 | Охранник | 10 000.00р. |
| 4 | Ефремова | Татьяна | Сергеевна | 05.04.1979 | Повар | 12 000.00р. |
| 5 | Самылина | Ольга | Ивановна | 19.06.1989 | Уборщица | 8 500.00р. |
| 6 | Сусленов | Александр | Михайлович | 03.01.1984 | Официант | 7 200.00р. |
| 7 | Маракова | Людмила | Петровна | 09.08.1985 | Горничная | 7 800.00р. |
| 8 | Максаков | Максим | Александрович | 06.03.1986 | Официант | 7 200.00р. |
| 9 | Алешина | Галина | Григорьевна | 22.09.1985 | Уборщица | 8 500.00р. |
| 10 | Морозова | Нина | Витальевна | 18.08.1984 | Горничная | 7 800.00р. |

94 000.00р.

Страница 1 из 1

Рисунок 7 – Отчет «Сотрудники» БД «Гостиница Калифорния»



Выводы и предложения:

1. Разработана БД «Гостиница Калифорния», включающая структуру и содержание 4 спроектированных таблиц; схему данных со связями между таблицами, в том числе создана связь «многие ко многим»; примеры 3 форм, обеспечивающих интерфейс пользователя; 3 специализированных запросов на языке SQL; 3 отчета в режиме Конструктора; а также главную кнопочную форму.

2. Созданная БД «Гостиница Калифорния» обеспечивает удобную работу гостиницы и комфорт гостей. Наши клиенты всегда рады и довольны остаться в нашей гостинице «Калифорния». Гарантия забронированных номеров и конфиденциальности позволяют гостям чувствовать себя в безопасности, не опасаясь за утечку своих данных. Приемлемые цены, которые радуют посетителей каждый день уже не один год пользуются невероятной популярностью среди разных категорий населения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бурдинов К.А., Гайнулов Е.Р., Карпов А.И. Синтез САУ видеокамерой, установленной на мультикоптерном БЛА // Научному прогрессу – творчество молодых. — Йошкар-Ола: Изд-во: ПГТУ, 2016. — № 3–4. — С. 77–79.

2. Гайнулова Л.А. Прогнозирование развития качества профессиональных бизнес-образовательных систем: методологический и теоретический анализ // Ползуновский альманах. — Барнаул: Изд-во: АГТИ, 2009. — № 1. — С. 122–127.

3. Гайнулова Л.А. Сценарное моделирование инновационных образовательных процессов в региональной системе среднего профессионального образования (на примере Республики Татарстан): дис. ... канд. пед. наук. — Казань, 2000. — 239 с.

4. Гайнулова Л.А. Теоретические аспекты проблемы сценарного прогнозирования развития образовательных процессов в бизнес-образовании // Проблемное обучение в современном мире: сб. ст. VI Междунар. Махмутовские чтения; [под ред. Е.Е. Мерзон, В.Л. Виноградова, Р.Ф. Ахтариевой, В.А. Мартыновой]. (Казань, Елабуга, 12-14 апреля 2016 г.). — Казань: Изд-во К(П)ФУ, Елабужский филиал, 2016. — С.102–106.

5. Гайнулова Л.А., Федорова О.В. Автоматизация бизнес-процессов деятельности туристской фирмы // Актуальные проблемы развития туризма и индустрии гостеприимства: сборник научных трудов международной научно-практической конференции (10 октября 2018 года). — Казань: Печать-сервис XXI век, 2018. — 230-233 с.

6. Фахертдинова Д.И., Ахмедова А.А., Хабибуллина Г.З. Активация интереса к выбранной профессии посредством профессионально ориентированного содержания базовых дисциплин // Педагогический журнал. – 2019. – Т.9 – №2А – С. 130-138.

7. Фахертдинова Д.И., Ахмедова А.А., Хабибуллина Г.З., Заббаров А.Р. Разработка элективного курса по информатике по 3 D-моделированию // Современное педагогическое образование. – 2019. – №7 – С. 50-53.

8. Федорова О.В., Гайнулова Л.А., Гаркуша А.С. Применение цифровых технологий при проектировании информационной системы туристской фирмы // Проблемы и перспективы развития туризма в Южном федеральном округе: Сборник трудов III Всероссийской конференции с международным участием (24-28 октября 2018 года). – Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», 2018. – С. 65-69.

**Gainulova Lyudmila Alekseevna
Shtubova Angelina Romanovna
Khusnutdinova Adela Rashitovna**

DESIGNING THE STRUCTURE AND CONTENT OF THE DATABASE «HOTEL CALIFORNIA» AS AN ELEMENT FOR DIGITALIZATION OF YOUTH ENTREPRENEURSHIP

***Annotation:** the article is devoted to the description of the structure and content of the Database «California Hotel», which provides services in the hotel industry. The Hotel California database has been created for the specific needs of this company, and gives an advantage over competitors in terms of quick processing and the ability to adjust multifactor information and display informational results about customers, rooms, prices, hotel employees, and other SQL - queries created for the needs of this business, provide a competitive advantage for this company in this field.*

***Key words:** Database, «California Hotel», SQL - queries, hotel industry, competitive advantage.*

УДК 004.891.2

Георгиев Виктор Олегович

к.т.н., преподаватель, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Чугунов Кирилл Владимирович

зам. декана факультета СПО, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Асянов Ахметша Александрович

преподаватель СПО, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

ПРИКЛАДНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФОРМАЛЬНЫХ МАТЕМАТИЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ В РАЗРАБОТКЕ ПО КОРПОРАТИВНЫМ ИНФОРМАЦИОННЫМ СИСТЕМАМ СФЕРЫ СЕРВИСА И ТУРИЗМА

***Аннотация:** цифровизация и повсеместное внедрение передовых информационных технологий, в настоящее время, затронули все области и сектора экономики Российской Федерации. В кооперативном секторе экономики России широкое распространение получили корпоративные информационные системы, кодовая программная реализация программного обеспечения (ПО), которых, построена на технологических принципах, использующих концепции технологии программирования и математического*

моделирования [1,2]. Сферы прикладного применения таких систем, и, применяемых в них моделей и методов затронули такие области, как – бухгалтерия, сервисное сопровождение и обслуживание, транспортная логистика и автоперевозки, туризм и торговля. В этой статье описываются результаты применения передовых технологий и системных исследований, взятых из опыта создания корпоративных информационных систем на примере макетно-модельного подхода. Этот подход предполагает использование методологии теории вычислительных процессов и теории схем программ для разработки программной системы и моделирования происходящих в ней процессов.

Ключевые слова: информационные технологии, системные исследования, формальные математические модели, разработка ПО отраслевой направленности, кооперативный сектор экономики.

Цифровизация и повсеместное внедрение передовых информационных технологий, в настоящее время, затронули все области и сектора экономики Российской Федерации. В кооперативном секторе России широкое распространение получили корпоративные информационные системы, кодовая программная реализация, которых, построена на технологических принципах, использующих концепции технологии программирования и математического моделирования [3].

В торговой сфере корпоративные системы предоставляют услуги онлайн-кассы, готовые решения для автоматизации магазина розничной торговли, общепита, современные решения по автоматизации складского и торгового учета, управление закупом и поставщиками, остатками на складе, ценами, продажами и клиентами, маркетинговыми акциями, сотрудниками. Примерами, таких систем, можно назвать Subtotal, ЕКАМ, Worka box, Poster, Qasl и др.

В сфере туризма, для туристических компаний, такие системы предоставляют услуги ведения баз клиентов в CRM, позволяют быстро обрабатывать заявки клиентов, подбирать и бронировать туры, распечатывать путевки, оформлять договора, контролировать стадии отправки и отдыха клиентов они обеспечивают прямое взаимодействие с клиентами, поставщиками туристических услуг и т.п. Примерами систем, приведем : U-ON. Travel, Colu mbis, САМО-тур агент, ERP travel, 1С: тур агент и т.п.

Разработка, внедрение и адаптация программного обеспечения, таких, отраслевых систем целиком и полностью базируются на принципах технологии программирования и математического моделирования [4]. Для прикладного использования данного подхода, и, выбора наиболее оптимальной модели, в перечисленных выше областях, в общем векторе направлений исследований рассматриваются такие математические модели, как – графовая (автоматная) модель, модель на основе функциональных сетей Петри, модель на основе семантических сетей, модель на основе реляционных данных, модель на основе теории формальных языков, вероятностная модель, модель на основе теории игр, тензорная модель и некоторые другие модели.

Непосредственно задача разработки корпоративных информационных систем отраслевой направленности (КИС ОН) является многоаспектной и вбирает в себя практически все основные проблемы в области программирования. Трудностями, с которыми приходится сталкиваться при решении этой задачи, в частности, являются:

- отсутствие единого подхода к описанию КИС ОН (единой абстрактной модели КИС ОН), нечеткость существующих описаний;
- отсутствие общепринятой терминологии;
- небольшое количество обобщающих работ по методам и средствам построения КИС ОН.

Проектирование и разработка программного обеспечения КИС ОН на основе предварительного математического моделирования, позволяет существенным образом сократить сроки и затраты на отводимые на программирование их подсистем, облегчает задачи анализа информационных потоков и структурно-функциональных связей системы.

Модель системы должна быть доступной для понимания, простой и наглядной, она должна быть выразительной и абстрагироваться от содержательной части конкретной предметной области ее использования.

Модель должна быть разработана таким образом, чтобы ее кодовая программная реализация была возможна.

Применяемые в настоящее время методы и средства построения моделей КИС ОН можно разделить на неформальные (или частично формализованные) и формальные методы.

Для прикладного использования формальных моделей на основе проведенных исследований можно дать следующие рекомендации:

Графовые модели. Наиболее широкое распространение такой подход получил в КИС ОН разрабатываемых для сфер туризма и торговой деятельности.

Сетевые модели. Наиболее адекватное применение таких моделей возможно в области КИС ОН связанных с транспортной сферой и логистикой грузоперевозок.

Вероятностные модели. Такой подход может быть наиболее адекватным для моделирования КИС ОН в сфере торговых отношений.

В статье рассмотрены некоторые из них, а также ряд проблем возникающих при разработке ПО отраслевой направленности.

Заключение. Были рассмотрены концептуальные основы построения макетных моделей КИС ОН на основе которых будет осуществляться генерация их ПО Рассмотрены системы с макетно-модельный подходом к разработке, позволяющим в краткие сроки получать базовый макет системы, пригодный для дальнейшего итеративного расширения, для тестирования и для учебных целей.

Приведен обзор [5, 6] различных формальных моделей КИС ОН, сравнение их преимуществ и недостатков, представлены для учебно-макетной реализации две модели: графовая и модель, основанная на понятии тензорного исчисления [7, 8]. Полученные макеты будут в дальнейшем использованы в учебном процессе по курсам «Разработка, внедрение и адаптация ПО отраслевой направленности», «Обеспечение проектной деятельности», «Корпоративные информационные системы» и «Конструирование программного обеспечения» читаемых студентам Российского Университета кооперации – Казанского филиала РУК.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1.Георгиев В.О., Прокопьев Н.А. Исследование прикладного применения формальных математических моделей в генерации программного обеспечения. В сборнике: Информационные технологии и математическое моделирование (ИТММ-2018) Материалы XVII Международной конференции имени А.Ф. Терпугова. 2018. С. 378-379.

2.Georgiev V.O., Prokopiev N.A. MODEL APPROACH TO INTERACTIVE SYSTEM SOFTWARE DEVELOPMENT. International Journal of Applied Engineering Research. 2015. Т. 10. № 24. С. 45208-45213.

3.Георгиев В.О. Программная инженерия: технологические принципы разработки программного обеспечения на уровне формализованного описания, на примере абстрагированной диалоговой системы // Материалы трудов международной конференции TEL'2014 «Языковая семантика: модели и технологии». 2014 г. с. 40-41.

4.Георгиев В.О. Концепции учебно-макетной реализации генератора по сложным систем. В сборнике: Информационные технологии и математическое моделирование (ИТММ-2017) Материалы XVI Международной конференции имени А.Ф. Терпугова. 2017. С. 168-172.

5.Георгиев В. О. Методическое пособие по программе "Объектно-ориентированный анализ и программирование". Кодовое представление основных понятий ООА и П в разных языковых средах. Часть 1. Казань: Казан. ун-т, 2016. 230 с.

6.Richards M. Software architecture patterns. Sebastopol: O'Reilly Media, 2015. 47 p.

7.Ponomarenko A., Rubanov V. Automated Verification of Shared Libraries for Backward Binary Compatibility // VALID '10: Proceedings of the 2010 Second International Conference on Advances in System Testing and Validation Lifecycle. 2010. pp. 57-62.

8.Ponomarenko A., Rubanov V. A combined technique for automatic detection of backward binary compatibility problems // PSI'11: Proceedings of the 8th international conference on Persp

**Georgiev Victor Olegovich
Chugunov Kirill Vladimirovich
Asyanov Akhmetsha Aleksandrovich**

APPLIED USE FORMAL MATHEMATICAL MODELS IN DEVELOPMENT ON CORPORATE INFORMATION SYSTEMS SORSI SERVICE AND TOURISM

***Annotation:** the digitalization and widespread adoption of advanced information technologies has now affected all areas and sectors of the Russian economy. Corporate information systems, code software implementation (PO), which are built on technological principles using concepts, have become widespread in the cooperative sector of the Russian economy. programming and mathematical modeling technology. Applications of such systems, and the models and methods used in them, have affected areas such as accounting, maintenance and maintenance, transport logistics and road transport, tourism and trade. This article describes the results of advanced technologies and system research, taken from the experience of creating corporate information systems using the example of a mock-model approach. This approach involves using the methodology of the theory of computational processes and the theory with the cooperative sector of the economy.*

***Key words:** information technology, system research, formal mathematical models, software development for the industry, the cooperative sector of the economy.*

УДК 004.891.2

Георгиев Виктор Олегович

к.т.н., преподаватель, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Чугунов Кирилл Владимирович

зам. декана факультета СПО, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации г. Казань, Россия

Асянов Ахметша Александрович

преподаватель СПО, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ СРЕДСТВАМИ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

***Аннотация:** интернет занимает огромное место в жизни каждого человека и присутствует практически во всех его областях жизнедеятельности. В туристических сферах услуг он неотъемлемая часть любой туристической компании. Для тех, у кого есть хоть небольшое, но свое дело, уже не станет открытием тот факт, что в современных условиях просто жизненно необходимо иметь свой официальный сайт компании. Реклама в интернете сегодня существует во всем своем разнообразии и имеет многообразные виды и формы. Они значительно между собой отличаются и, конечно же, рассчитаны на свою определенную аудиторию. Каждый вариант продвигаемой рекламы имеет как свои достоинства, так и свои недостатки. Продумывая стратегию рекламной кампании, важно четко знать и понимать насколько эффективной будет определенный вид рекламы,*

в конкретных условиях. Она с одной стороны помогает туристическому бизнесу выделиться на фоне конкурентов, а с другой – предлагает потенциальным клиентам найти то, что им нужно для организации своего отдыха.

Ключевые слова: *информационные технологии, системные исследования, продвижение туристических услуг, интернет, рекламные мероприятия.*

Все люди периодически нуждаются в отдыхе. Поездки и путешествия позволяют отвлечься от хлопот, поправить здоровье и получить заряд бодрости. Планируя свой отпуск, многие из них обращаются в турфирмы. Их в действительности очень много, работающих как в офлайн-режимах, так и в онлайн-системах, причем большинство из них мало чем отличаются друг от друга. Собственно, поэтому так востребованы услуги продвижения бренда фирмы в туризме. Они с одной стороны помогают туристическому бизнесу выделиться на фоне конкурентов, а с другой – предлагает потенциальным клиентам то, что им нужно для полноценного отдыха.

Туристический бренд в Интернете – это не что иное, как тематический сайт, который ставит перед собой довольно простые цели – привлечение посетителей, желательно целевых – тех, кто станет клиентами – закажет тур, а в последствии будет обращаться снова и снова. Но это лишь одна из целей. Грамотная раскрутка в глобальной сети, может дать намного больше, в том числе:

- формирование доверия у потенциальных клиентов. Хорошо ранжирующийся сайт, с приятным дизайном и качественным наполнением может склонить посетителя в вашу пользу;

- рост узнаваемости компании и реклама. Попадание в топ-10 выдачи по востребованным запросам – гарантия создания благоприятного имиджа и дополнительная реклама для бренда;

- повышение прибыли. Увеличение целевого трафика на сайт позитивно скажется на продажах и экономических показателях деятельности;

- территориальное лидерство. Используя интернет-маркетинг можно оказаться как в Топе поисковой выдачи, так и стать лучшим в своем регионе – городе, области или даже стране. Этим объясняется актуальность темы исследования.

Предметом исследования являются научные, методические и методологические аспекты интернет-продвижения туристского продукта.

Цель исследования заключается в разработке рекламных мероприятий по продвижению туристских услуг средствами сети интернет.

Для достижения цели исследования поставлены следующие задачи:

- Теоретические аспекты интернет-продвижения продукта;

- Анализ деятельности туристического агентства. по организации продвижения турпродукта;

- Совершенствование интернет-продвижения турпродукта в туристическом агентстве.

Современные технологии дают возможность рационально организовывать бизнес в любых сферах, управлять различными рабочими процессами удаленно и проводить другие работы с минимальными затратами труда. Рассмотрим наиболее популярные из них.

Всемирная сеть Интернет – это неограниченный простор для сбора, обработки и передачи данных самых различных форматов. При помощи инновационных технологий человек получил возможность общения на большом расстоянии, управления самыми различными производственными процессами, также он может минимизировать свой труд для выполнения самых сложных задач, поскольку эта обязанность сейчас полностью лежит на специальных машинах и программах, которые на них установлены. Интернет технологии – это стремительно развивающаяся отрасль с невероятными перспективами [1].

Коммуникативный процесс между работниками компаний или отдельными людьми происходит сейчас посредством сети Интернет. Если раньше люди использовали для

общения на расстоянии переписку, телеграф и другие методы передачи сообщений, то в наши дни подавляющее большинство пользователей предпочитает общаться в сети. Интернет технологии и коммуникации обеспечивают не только передачу голосовых и текстовых сообщений, но и передачу информации в любых цифровых форматах [2].

Такой метод коммуникации обеспечивает:

- мгновенную передачу данных в режиме реального времени;
- возможность передавать информацию в разных форматах;
- возможность использовать разные устройства для приема и передачи данных;
- возможность получать удаленный доступ к данным предприятий, компаний и производств.

Это далеко не все возможности и преимущества, которые мы получили при возникновении Всемирной паутины. Через интернет можно заказывать и оплачивать различные покупки и услуги, узнавать самые важные новости, находить различную информацию и обмениваться ей с другими пользователями. Несмотря на то, что каждый день данными сервисами пользуются миллионы людей, система имеет свою определенную защиту, которая гарантирует каждому человеку конфиденциальность персональной информации, такой как номер телефона, адрес и другие данные [3].

Использовать технологии интернет можно не только в личных целях, но и для успешного ведения бизнеса. Современные сети помогают значительно снизить участие человека в любых производственных процессах, они способствуют организации четко отлаженной структуры. Обработка, прием и передача данных происходят в считанные минуты, поэтому можно значительно снизить затраты на содержание штата профессионалов высокой квалификации. При помощи специального программного обеспечения, персональных компьютеров и дополнительного оборудования можно организовать полноценный и высокоэффективный рабочий процесс. Также при помощи инновационных технологий можно автоматизировать самые сложные производственные процессы, тем самым повысив производительность туда [4-6].

Давайте перечислим, что именно можно предпринять, чтобы PR-кампания в интернет была успешной:

1. Ведение на своем сайте колонки новостей с их репостом в соцсети. Пусть читатели и клиенты знают, что деятельность компании не стоит на месте, а развивается. Публикуйте новости на своем сайте и размещайте эти записи в соцсетях, так вы привлечете к себе внимание широкой аудитории и получите эффект снежного кома в виде дальнейших репостов, если новость интересная.

2. Размещение экспертных статей на сторонних сайтах схожей тематики. Размещение статей и обзоров о продуктах, услугах, проектах или компании положительно скажется на репутации. Только здесь стоит помнить, что лучше переплатить за размещение на качественном ресурсе, чем сэкономить и получить обратный эффект.

3. Агрессивный маркетинг. Несмотря на настораживающее название, данный вид продвижения продуктов не подразумевает ничего противоправного.

В результате проведенных исследований можно выделить определенный набор специфик раскрутки и выделить ряд инструментов продвижения их сайтов, дать следующие рекомендации:

К специфике раскрутки веб-сайтов туристической направленности относятся:

- многообразие тематических поисковых запросов (в соответствии с видами туризма, направлениями поездок и т.д.), по которым можно заниматься SEO и контекстной рекламой [7, 8];
- сезонность спроса на определенные предложения. В Египет мало кто поедет посередине лета (слишком жарко в это время в Африке), а в Турцию – в начале весны или поздней осенью;
- большое количество информационных запросов, которые могут привлечь трафик, но не дадут целевой аудитории – клиентов;

– высокая роль грамотной структуры портала, удобного доступа к информации, дополнительного функционала (к примеру, сервиса бронирования билетов) для обеспечения конверсии.

Инструменты продвижения туристического сайта:

Поисковая раскрутка – SEO – вывод сайта в ТОП поисковой выдачи по тематическим запросам.

PR продвижение бренда в туризме. Из-за повышенной конкуренции вышеперечисленных методов может быть недостаточно для повышения узнаваемости и роста числа клиентов. В этом случае на помощь приходит Паблик Релейшенс. Специальные мероприятия и акции, создание репутации надежной, стабильной и нацеленной на клиентов компании, информирование потенциальных клиентов о себе, другие нестандартные шаги – это лишь часть возможных действий для обеспечения эффективности онлайн-бизнеса в сфере туризма.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ашманов И., Иванов С., Продвижение сайта в поисковых системах: учебное пособие. [Текст] / Издательство «Питер», 2019. – 512 с.

2. Федеральный закон «О рекламе» (от 13.03.2006 № 38-ФЗ). [Электронный ресурс]. //Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.

3. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований: учебное пособие. [Текст] / М. Институт Фонда «Общественное мнение», 2014. – 570 с.

4. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов, практический курс: учебник. [Текст] / М., 2019. – 474 с.

5. Джонсон Д. Умный дизайн. Простые приемы разработки пользовательских интерфейсов: учебное пособие. [Текст] / Издательство «Питер», 2012. – 224 с.

6. Интернет-реклама. Меньше навязчивости: журнал. [Текст] / Эксперт/издательство АНО «Редакция Эксперт». – М.: АНО «Редакция Эксперт», 2012. №28. – 12 с.

7. Кот Д. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство: учебное пособие. [Текст] / Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2018. – 192 с.

8. Казн Г., Граppone Д. Поисковая оптимизация сайтов. Исчерпывающее руководство: учебное пособие. [Текст] / Издательство «Эксмо», 2012. – 528 с.

**Georgiev Victor Olegovich
Chugunov Kirill Vladimirovich
Asyanov Akhmetsha Aleksandrovich**

DEVELOPMENT OF ADVERTISING EVENTS TO PROMOTE TOURIST SERVICES BY MEANS OF THE INTERNET

***Resume:** the Internet occupies a huge place in the life of every person and is present in almost all of its areas of life. In the tourism services sector, it is an integral part of any travel company. For those who have at least a small, but their own business, the fact that in modern conditions it is simply vital to have your official website for the company will no longer be a discovery. Advertising on the Internet today exists in all its diversity and has diverse forms and forms. They are significantly different from each other and, of course, are designed for their specific audience. Each variant of promoted advertising has its own advantages and disadvantages. Thinking through the strategy of an advertising campaign, it is important to clearly know and understand how effective a certain type of advertising will be in specific conditions. On the one hand, it helps the tourism business to stand out from its competitors, and on the other, it offers potential customers to find what they need to organize their vacation.*

***Key words:** information technology, system research, promotion of tourism services, the Internet, promotional events.*

Георгиев Виктор Олегович

к.т.н., преподаватель, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Чугунов Кирилл Владимирович

зам. декана факультета СПО, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Асянов Ахметша Александрович

преподаватель СПО, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПЛАНИРОВАНИЯ И ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ

***Аннотация:** целью большинства туристских фирм является ведение прибыльного и продолжительного бизнеса. Для достижения данной цели компаниям необходимо производить тот товар или услугу, который удовлетворял бы нужды потенциальных покупателей, тем самым, обеспечивая увеличение бизнеса. Успех любой фирмы на рынке зависит в первую очередь от привлекательности производимого продукта. К традиционным формам продажи туристских услуг относятся все те многочисленные туристские фирмы, для которых эта деятельность является основной, обеспечивающей их жизнеспособность. Статистика показывает, что за рубежом это одна из наиболее распространенных предпринимательских структур в области туризма.*

Актуальностью темы статьи является то, что продвижение и организация продвижения турпродуктов в турагентствах задача не простая, так как требует, обычно, больших вложений со стороны турагентства, при сравнительно небольшом доходе. Каналов сбыта у турагентства быть не может, так как само туристское предприятие является каналом сбыта турпродуктов и туристских услуг от туроператоров и иных предприятий туризма. Тем не менее, туристическое агентство может использовать ряд способов, которые могут улучшить показатели сбыта туристских продуктов.

***Ключевые слова:** туристический продукт, совершенствование, планирование, продвижение.*

Целью большинства туристских фирм является ведение прибыльного и продолжительного бизнеса. Для достижения данной цели компаниям необходимо производить тот товар или услугу, который удовлетворял бы нужды потенциальных покупателей, тем самым, обеспечивая увеличение бизнеса. Успех любой фирмы на рынке зависит в первую очередь от привлекательности производимого продукта. Под продвижением турпродукта понимается комплекс мер, направленных на его реализацию, включающий рекламу, участие в специализированных выставках, ярмарках, организацию информационных центров, издание каталогов, буклетов и др. Формирование сбытовой сети включает поиск перспективных партнеров по сбыту, изучение их деловых качеств, заключение сделки и последующую работу по совершенствованию сотрудничества. К традиционным формам продажи туристских услуг относятся все те многочисленные туристские фирмы, для которых эта деятельность является основной, обеспечивающей их жизнеспособность. Статистика показывает, что за рубежом это одна из наиболее распространенных предпринимательских структур в области туризма [1].

Актуальностью темы работы является то, что продвижение и организация продвижения турпродуктов в турагентствах задача не простая, так как требует, обычно, больших вложений со стороны турагентства, при сравнительно небольшом доходе. Каналов сбыта у турагентства быть не может, так как само туристское предприятие является каналом

сбыта турпродуктов и туристских услуг от туроператоров и иных предприятий туризма. Тем не менее, туристическое агентство может использовать ряд способов, которые могут улучшить показатели сбыта туристских продуктов.

Для достижения цели было необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты планирования и организации продвижения туристских продуктов;
- дать общую характеристику ряда турфирм;
- проанализировать организацию продвижения туристских продуктов и выявить недостатки в продвижении турпродуктов турфирмы;
- разработать комплекс мер по совершенствованию организации продвижения турпродуктов в турфирмах.

Предметами исследования необходимо выделять – совершенствование планирования и организации продвижения туристских продуктов.

На практике и в специальной литературе понятие «турпродукт» стало главным сегментационным критерием при выявлении компонентов предложения. Одновременно туристический продукт – сумма сложных разнородных элементов. С точки зрения производства, туристический продукт представляет собой совокупность определенного количества и качества товаров и услуг туристического характера, подготовленных в данный момент для реализации потребителям [2-4].

Туристский продукт является основой тура, его отдельные элементы могут включаться в программу тура, а также записываться в ваучер. То есть, состоять элементарный продукт может как из единичной услуги, так и из комплекса услуг компании либо группы предприятий (к примеру, услуги по размещению и услуги питания). Им может быть и совокупный продукт, основанный на сложном комплексе услуг, которыми образуется либо индивидуальный, либо типовой тур. Еще на более высоком уровне находится туристский продукт, который предлагается крупным туроператором, в него может входить даже не один, а несколько разных туров в несколько центров и регионов. Высший уровень – это совокупный турпродукт туристического региона или центра и на вершине данной иерархии находится национальный или региональный туристский продукт [5].

Соответственно в туристский продукт входят:

- услуги туристской индустрии – турагентов и туроператоров, перевозок, систем гостеприимства, аттракций и зрелищных мероприятий, услуг особого рода (лечение, обучение и т.д.);
- работы, которыми сопровождается процесс потребления туристских услуг прямо либо опосредованно влияющими на эффективность потребления услуг;
- товары, которые являются необходимым элементом, удовлетворяющим потребности туристов в трате наличных денежных средств [6,7].

Специалисты выделяют несколько потребительских свойств туристского продукта:

- гостеприимство, в него входит уважение, любезность и достоинство персонала;
- обоснованность – ею является предоставление всех услуг в соответствии с целью путешествия туриста;
- надежность – это когда предоставляемый фактически туристу продукт соответствует рекламе – то есть достоверность информации;
- эффективность – достижение для туриста наибольшего эффекта при минимизации его расходов;
- целостность – полная завершенность туристского продукта;
- ясность – потребление туристского продукта и его направленность должны быть понятны и производителю, и туристу;
- простота эксплуатации – легкое обнаружение ошибок в технологии по обслуживанию;
- гибкость – туристским продуктом должна предусматриваться возможность замены услуг для ориентированности на разных потребителей;

- полезность – способность служения достижению какой-либо цели, удовлетворения потребностей определенной целевой потребительской группы [8].

То есть, туристский продукт является упорядоченной целенаправленной совокупностью туристских услуг, товаров и работ, которая состоит как минимум из двух либо более единичных, либо множественных туристских услуг, товаров и работ, и средств по обеспечению, которых достаточно для удовлетворения потребностей туристов в процессе и в целях туризма [9, 10].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1.Адамеску А.А. Экономические и организационные аспекты интеграции российской туристской индустрии в систему международного туризма. [Текст] / А.А. Адамеску, В.Ю. Воскресенский // Региональная экономика: теория и практика. – 2016. – № 11 (194). – С.53-59.

2.Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие [Текст] / Ю.В. Безрутченко. – М.: Дашков и К, 2016. – 232 с.

3.Беляков О.И., Мещерякова И.В. Семейный туризм как форма досуговой деятельности [Текст] // Известия ПгПу им. В.Г. Белинского. – 2016. – № 28. – С. 690–693.

4.Бессараб Д.А. География международного туризма. В 2 частях. Часть 2. География видов туризма [Текст] / Д.А. Бессараб, Л.В. Штефан. – М.: ТетраСистемс, 2018. – 224 с.

5.Богалдин-Малых В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: [Текст] Учебное пособие / В.В. Богалдин-Малых. – МПСИ-М., 2016. – 560 с.

6.Боголюбов В.С. Экономика туризма. [Текст] Учебник / В.С. Боголюбов, В.П. Орловская. – М.: Академия, 2016. – 192 с.

7.Большаник П.В. Туристское страноведение. [Текст] Учебное пособие / П.В. Большаник. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 244 с.

8.Булыгина И.И., Гаранин Н.И. Об анимационной деятельности в туристских и спортивно-оздоровительных учреждениях [Текст] // Теория и практика физической культуры. – 2015. – №11. – С.31-34.

9.Васильев Г.А. Рекламный маркетинг: [Текст] Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 276 с.

10.Гаранин Н.И., Булыгина И.И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации. [Текст] – М.: Советский спорт, 2016. – 127 с.

**Georgiev Victor Olegovich
Chugunov Kirill Vladimirovich
Asyanov Akhmetsha Aleksandrovich**

IMPROVEMENT OF PLANNING AND ORGANIZATION OF PROMOTION OF TOURIST PRODUCTS

***Annotation:** the goal of most travel companies is to conduct a profitable and long-term business. To achieve this goal, companies need to produce the product or service that would satisfy the needs of potential buyers, thereby ensuring an increase in business. The success of any company in the market depends primarily on the attractiveness of the product. The traditional forms of sale of tourist services include all those numerous tourist companies for which this activity is the main one, ensuring their viability. Statistics show that abroad it is one of the most common business structures in the field of tourism. The relevance of the topic of the article is that the promotion and organization of the promotion of travel products in travel agencies is not an easy task, since it usually requires large investments from the travel agency, with a relatively small income. There can't be sales channels for a travel agency, since the tourist company itself is a sales channel for tourism products and tourist services from tour operators and other tourism*

enterprises. However, a travel agency can use a number of ways that can improve the marketing of tourism products.

Keywords: *tourism product, improvement, planning, promotion.*

УДК 379.851

Жажнева Ирина Васильевна

преподаватель, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Котиков Максим Андреевич

студент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ХАРАКТЕРА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

***Аннотация:** в данной статье рассматриваются проблемы развития туризма «информационного» характера. Сфера информационных технологий повсеместно входит в нашу жизнь, конечно же, не обходя и сферу туризма. С какими же проблемами при оформлении документов сталкиваются туристы? Как поднять туристический бизнес на более высокий уровень отдыха и обслуживание туристов используя информационные технологии.*

***Ключевые слова:** туризм, информационные технологии, индустрия гостеприимства.*

На сегодняшний день происходит активное развитие туризма; люди зарабатывают достаточно денег, чтобы позволить себе путешествовать по всему Миру. Перед людьми встаёт отличная возможно для активного проведения досуга, а для кого-то это направление окажется неплохой стартовой точкой своего бизнеса. Казалось бы, всё радужно и красиво: делаешь себе заграничные документы, выбираешь отель и страну для поездки, собираешь нужную сумму и улетаешь, но как бы ни так. В наше время ни одна отрасль жизни не обходится без информационных технологий, и наоборот. Эта сфера повсеместно стала охватывать нашу жизнь, конечно же, не обходя и сферу туризма. В сфере туризма и индустрии гостеприимства также существуют проблемы «информационного» характера.

Цель исследования заключается в рассмотрении проблем IT-сферы в индустрии туризма.

Исходя из концепции и структуры туристического бизнеса, можно сделать вывод, что техническое оборудование в этой отрасли оставляет желать лучшего, как в программном плане, так и в «железном». Я бы хотел начать выявление проблем с туристических операторов. Зачастую, такие компании либо не имеют серверов в целом, храня всю информацию о клиентах и заказах на ПК своих работников, или же на серверах невысокого качества.

На мой взгляд, первостепенная вещь, на которую обращает внимание человек, при выборе тура – это сайт туроператора и его быстродействие. Вообще стоит сказать, что компаниям следовало бы создать единую систему мониторинга путёвок и курортов, с мощными серверами на твердотельных SSD-накопителях и сайтом, который бы был свёрстан на основе логистических данных, чтобы любой житель Земли мог легко им пользоваться.

На второе место, но не по значению, я бы выставил проблему с оформлением документов. В век, когда у человека может не хватать времени даже на то, чтобы поспать, быстрота и удобство получения документов является очень важной частью туризма. Глупо говорить о том, чтобы весь Мир создал единую систему ведения документов, но в тех

странах, где технический прогресс «отстаёт», следовало бы компьютеризировать системы выдачи (получения) виз, разрешений на въезд и паспортов для иностранных граждан, ведь через Интернет получить информацию о человеке намного проще и быстрее, чем если бы он сам приносил какие-то бумажки, справки и т.п.

Также не стоит забывать и о самом отдыхе. Простые прогулки по улочкам городов или пляжей уже не привлекают посетителей так, как раньше. В век современных технологий, люди хотят получать полный спектр эмоций от посещения той или иной страны. Как пример, можно внедрять на мониторы высокой чёткости для создания на курортных зонах места «иллюзий» или иных развлекательных площадок. Внедрение систем живого звука также не было бы лишним, например, в клубах и барах, объёмный звук помог бы погрузиться в атмосферу полной вечеринки. Технология фотографии всегда шла рядом с туризмом, так с помощью фото или видео можно забрать с собой частичку отдыха. Открытие новых оптических и цифровых фотоэффектов напрямую способствуют направить человека на путешествие за «новыми кадрами» его жизни.

Все эти примеры проблем так или иначе отражаются в действительности и требуют своевременного исправления.

Выводы. Исходя из вышеперечисленного, можно сделать вывод, что проблемы в технологическом развитии туризма действительно есть. Эта отрасль людей до сих пор остаётся на не самых новых технологических открытиях, но я уверен, что в XXI век, век информационных технологий и коммуникаций, уровень обслуживания и отдыха людей будет поднят на новый уровень.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Черников Б.В. Информационные технологии управления / учебник 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2019. — 368 с.

2. Федотова Е.Л. Информационные технологии в профессиональной деятельности: учеб. пособие. - М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2019. — 367 с.

3. Ахмедова А.М., Жажнева И.В. Возможности интернет-технологий в современной туристической индустрии // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. Сборник научных трудов Второй заочной международной конференции профессорско-преподавательского состава, 2018. — С.99-101.

4. Серова Г.А. Информационные технологии в юридической деятельности: учебное пособие. - Москва: ИНФРА-М, 2020. — 241 с.

Zhazhneva Irina Vasilievna

ACTUAL PROBLEMS OF THE INFORMATION CHARACTER OF THE TOURISM SPHERE

***Annotation:** this article discusses the problems of tourism development of «informational» nature. The field of information technology is everywhere in our life, of course, without going around the sphere of tourism. What problems do tourists encounter with paperwork? How to raise the tourism business to a higher level of leisure and tourist services using information technology.*

***Key words:** tourism, information technology, hospitality industry.*

Жажнева Ирина Васильевна

преподаватель, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЮРИДИЧЕСКОЙ ЗНАЧИМОСТИ ЭЛЕКТРОННЫХ ДОКУМЕНТОВ

***Аннотация:** в данной статье рассматриваются актуальные вопросы правового обеспечения юридической значимости электронных документов в связи с процессом развития единого информационного пространства.*

***Ключевые слова:** услуги, правовое обеспечение, информационное общество, электронный документ*

При построении информационного общества и электронного государства в связи с процессом развития единого информационного пространства в Российской Федерации особое значение приобретают вопросы формирования правовой основы юридической значимости электронных документов.

Актуальными вопросами становятся вопросы правового обеспечения электронных документов, а также определение понятий «электронный документ», «юридическая значимость электронного документа» и «правовой режим электронного документа». Определение этих понятий необходимо для формирования единого информационного пространства в Российской Федерации, регулирования общественных отношений в сфере государственных и муниципальных услуг в электронном виде, обеспечение электронного взаимодействия органов государственной власти, судебной власти, органов предварительного расследования, а также нотариата, организаций и граждан.

Решение поставленных задач, предусматривающих комплекс мероприятий, направленных на упорядочение отношений предоставления государственных и муниципальных услуг в электронном виде и обеспечение межведомственного электронного взаимодействия.

Цель статьи заключается в исследовании юридических проблем, связанных с электронным документом.

Важной оставяющей развития информационного общества является доступность государственных услуг. Это указано в Стратегии информационного общества Российской Федерации (утверждена Президентом РФ 7 февраля 2008 г. [1]), предусматривающая повышение доступных нам государственных услуг с использованием информационных технологий и электронного документооборота между органами государственной власти. Закреплено в Федеральном законе от 27 июля 2010 г. № 210-ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг» [2], направлено на обеспечение государственных органов, граждан и организаций в целях повышения качества таких услуг.

Представляется, что закрепленное сегодня в Федеральном законе «Об информации и о защите информации» [3] с особой важностью, понятие электронного документа требует научного определения всех категорий, связанных с электронным документом.

Электронный документ – это относительно новое явление в современном праве, возникшее в результате от информационно-телекоммуникационных технологий. Корни его берет начало с середины 70 - 80-х годов XX в.

В советское время использовался термин «документ на машинном носителе», особенностью этого термина было отсутствие визуальной формы при передаче или обмене информацией. [4] В соответствии с положениями, закрепленными в ГОСТе по архивному делу и делопроизводству от 27 февраля 1998 г. № 28 [5], документ на машинном носителе предназначенных для способов записи и для обработки информации электронно-

вычислительной машиной. В ФЗ от 20 февраля 1995 г. № 24-ФЗ «Об информации и защите информации» [6] указывалось на хранимый документ, обрабатываемый с помощью автоматизированных информационных систем.

В настоящее время понятие «электронный документ» уже определено в новой редакции ФЗ «Об информации и о защите информации» [7].

Понятие «юридическая сила» относится в основном к правовым нормативным актам и иным документам органов государственной власти. В настоящее время закрепление понятия «юридическая значимость электронного документа» стала необходимостью, как унифицированного определения правоотношений, так и при предоставлении государственных услуг, при взаимодействии органов государственной, судебной власти, организации граждан. «Юридическая значимость документа» упоминается в ФЗ «Об электронной цифровой подписи», электронный документ с электронной цифровой подписью имеют юридическое значение при осуществлении отношений, указанных в сертификате подписи ключа. Единственным требованием в этом случае, предъявляемым к признанию документа значимым юридически, указание на электронную цифровую подпись.

В целях формирования правовой юридической значимости электронных документов стоит определить требования к этим документам. Очень важно закрепить основные свойства в качестве юридической аутентичности, (правила, установленные соответствиями, отправка и создание в период времени, уполномоченное лицо в указанном документе, интерпретировать содержащуюся в документе информацию) [8].

На сегодняшний день понятие «правовой режим» используется в целом ряде кодифицированных актов, в число которых входят Земельный кодекс Российской Федерации [9], Лесной кодекс Российской Федерации [10], Таможенный кодекс Таможенного союза [11], «О военном положении» [12], Бюджетный кодекс Российской Федерации [13], «О противодействии терроризму» [14] и др. Следует отметить, что в перечисленных нормативных актах отсутствует определение правового режима или он определяется как совокупность обязанностей или прав, выраженных в конкретных нормах права.

Одно из обязательных условий электронного документа, это такой реквизит как подпись, требования установлены ФЗ «Об электронной подписи», приняты в апреле 2011 г.

Предоставляется определить электронную юридическую значимость документа как комплекс свойств, обеспечивающих: достоверность, аутентичность, целостность, пригодность и конвертируемость. Использование порождающего правовые последствия электронного документа, подписанного электронной подписью в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

Выводы. Исходя из вышеперечисленного, можно сделать вывод, что в настоящее время в России важно разработать подходы к юридической значимости электронных документов не только отношений в социальной сфере, но и для национальной безопасности во всех сферах жизни, и включая информационную. Это имеет особое значение в условиях построения глобального информационного общества.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1.Евдокимова Л.М., Пылькин А.Н., Швечкова О.Г., Корябкин В.В. Электронный документооборот и обеспечение безопасности стандартными средствами windows: учебное пособие / - М.: КУРС, 2017. - 296 с.

2.Акмалова А.А., Капицын В.М. Правовое обеспечение социальной работы: Учебник, Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 288 с.

3.Павлов П.В. Правовое обеспечение экономики: учеб. Пособие: М.: Магистр: ИНФРА-М, 2010. - 383 с.

4.Российская газета. - 2008. - №34.

5.Российская газета. - 2010. - №168.

6.СЗ РФ. - 2006. - №31. - Ст.3448.

7. Временные указания о придании юридической силы документам на магнитной ленте и бумажном носителе, средствам вычислительной техники, постановлением ГКНТ от 20 апреля 1981 г. № 100 // Бюллетень нормативных актов министерств и ведомств СССР. 1981. - №9.

8. Утвержденное постановлением Госстандарта России от 27 февраля 1998 г.

9. Российская газета. - 1995. - № 39 (утратил свою силу).

10. СЗ РФ. - 2006. - №31. - Ст.3448.

11. Национальный стандарт РФ. Информационная технология. Методы и средства обеспечения безопасности. Менеджмент сетевой безопасности. ГОСТ Р ИСО/МЭК 18028-1-2008М, утверждено приказом Ростехрегулирования от 18 декабря 2008 г. №523-ст. М., 2011.

12. СЗ РФ. - 2001. - №44. - Ст.4147.

13. Рос. Газ. - 2006. - №277.

14. СЗ РФ. - 2010. - №50. - Ст.6615.

15. Российская газета. - 2001. - №21.

16. СЗ РФ. - 1998. - №31. - Ст.3823.

17. СЗ РФ. - 2006. - № 11. - Ст.1146.

Zhazhneva Irina Vasilievna

ACTUAL PROBLEMS OF LEGAL ENFORCEMENT OF LEGAL SIGNIFICANCE OF ELECTRONIC DOCUMENTS

***Annotation:** this article discusses current issues of legal support of the legal significance of electronic documents in connection with the development of a single information space.*

***Keywords:** services, legal support, information society, electronic document.*

УДК 004.3

Закиржонова Ригина Халиловна

преподаватель, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Сибгатуллина Миляуша Маратовна

студент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ В ГОСТИНИЧНОМ СЕРВИСЕ

***Аннотация:** в статье акцентируется внимание на информационных ресурсах, а также способах управления ими, обозначается роль информационных ресурсов в функционировании гостиницы. Это очень актуально при подготовке специалистов для гостиничной сферы и для сферы туризма. В статье приведены примеры по управлению информационными ресурсами в гостиничном бизнесе. А так же представлены тенденции по информационным ресурсам, которые влияют на развитие потенциала гостиничного предприятия. В статье представлены примеры по использованию и управлению информационными ресурсами на гостиничном предприятии. Наконец, выявлены тенденции по тем или иным информационным ресурсам, которые могут повлиять на развитие потенциала гостиничного предприятия.*

***Ключевые слова:** туризм, гостиничный сервис, информационные технологии.*

В сфере гостиничного туризма были введены существенные изменения – это является следствием внедрения новых компьютерных технологий. Новые компьютерные технологии способствуют повышению оперативности обслуживания клиентов, поиску индивидуального подхода к клиенту, а так же повышает уровень контроля за работой персонала гостиницы. Функционирование любой фирмы на рынке гостиничного бизнеса зависит от использования современных информационных технологий. Для реализации современного туристического продукта необходимы системы, способные в кратчайшие сроки предоставлять сведения о возможном размещении туристов, о доступностях транспортных средств, осуществить оперативное бронирование и резервирование мест. Эта цель может быть достигнута при условии широкого использования в туризме современных компьютерных технологий обработки и передачи информации.

Индустрия туризма требует использования самых разнообразных информационных технологий, начиная от разработки специализированных программных средств до использования глобальных компьютерных сетей [1].

Целью данной работы является рассмотрение информационных технологий в управлении гостинично-ресторанным комплексом и туризмом.

Индустрия гостеприимства является важнейшей отраслью экономики большинства стран мира. Для современной индустрии гостеприимства характерны следующие условия:

- изменчивость экономических условий;
- улучшение качества предоставляемых услуг;
- непрерывное вступление на рынок новых участников, в том числе иностранных.

Вышеперечисленные изменения влияют на экономические показатели предприятий индустрии гостеприимства.

Нововведения в области информационных технологий оказывает существенное влияние на конкурентное преимущество предприятий [1, 3].

Компьютерные системы управления предприятием позволяют автоматизировать выполнение главных и второстепенных задач персонала и руководства гостиницы. При этом достигается взаимосвязь между различными службами, что повышает эффективность и позволяет избавиться от ошибок. Многие задачи, например, прием и размещение больших групп гостей, применение сложных тарифных планов, становятся легко осуществимыми. Ведение контроля над состоянием гостиницы и финансовыми потоками позволяет сократить количество злоупотреблений персоналом гостиницы. В целом, управление гостиницей становится более высокого уровня. Руководство получает адекватные данные по состоянию дел на текущий момент времени и прогноз на будущее, имеет возможность принимать корректные и своевременные решения.

Кроме функций управления, системы предлагают дополнительные возможности повышения уровня сервиса для гостей. Появляется возможность ввести индивидуально-ориентированное обслуживание клиентов, поскольку системы позволяют учитывать предпочтения гостей. Процесс оказания услуг становится упрощенным для клиента. Система хранит данные по каждому гостю, когда-либо проживавшему в гостинице. При следующем его приезде она позволяет определить правильный тариф, провести быстрое поселение и предугадать пожелания гостя. Гостиница также получает возможность вести централизованный учет начислений и расчетов с гостями [2].

В основе современных систем управления гостиницами лежат мощные базы данных, позволяющие хранить детальную информацию по работе гостиницы и её взаимоотношениям с каждым гостем. Автоматизация процессов функционирования гостиницы является крайне необходимым условием для успешной работы гостиницы. Однако, для достижения гостиницей конкурентного преимущества на рынке, необходимо эффективное и рациональное использование собранных данных. Так как именно собранные данные – это безмерный вклад для гостиницы. Базы данных постояльцев позволяют нам детально изучать целевой рынок гостиницы, анализировать спрос на услуги, проводить эффективную маркетинговую политику. Для принятия любого решения приходится

проводить сложные и трудоемкие исследования, связанные с анализом разноплановой информации. Современная вычислительная техника и программные средства являются основой всей оперативной деятельности, прогнозирования и контроля. Комплексное изучение информационных потоков требует анализа крупных массивов сведений коммерческого и статистического характера.

Компьютерные системы управления предприятием позволяют автоматизировать выполнение рутинных задач персонала и руководства гостиницы. При этом достигается взаимосвязь между различными службами, что повышает эффективность и позволяет избавиться от ошибок. Многие задачи, например, такие как прием и размещение больших групп гостей, применение сложных тарифных планов, становятся легко осуществимыми. Кроме того, руководство получает мощный инструмент контроля за состоянием гостиницы и финансовыми потоками, а возможности злоупотреблений персоналом гостиницы сокращаются. В целом, при использовании автоматизированных систем гостиница становится более управляемой. Руководство получает адекватные данные по состоянию дел на текущий момент времени и прогнозу на будущее, имеет возможность принимать корректные и своевременные решения [1, 3].

Системы значительно улучшают функции управления, а также предлагают дополнительные возможности повышения уровня сервиса для гостей. Клиент становится центром внимания и получает индивидуально-ориентированное обслуживание, поскольку системы позволяют учитывать предпочтения гостей. Процесс оказания услуг становится упрощенным для клиента. В системе хранится информации по каждому гостю, когда-либо проживавшему в гостинице. При следующем его приезде она позволяет определить правильный тариф, провести быстрое поселение и предугадать пожелания гостя. Гостиница также получает возможность вести централизованный учет начислений и расчетов с гостями [4]. Специализированная система накапливает в себе положительный опыт эксплуатации в сотнях гостиниц. Она обязательно поддерживается фирмой-производителем, развивается вместе с развитием рынка и информационных технологий — есть возможность усовершенствовать автоматизированную систему управления по мере необходимости [5].

При выборе системы лучше всего ориентироваться на системы, выбранные ведущими гостиничными предприятиями. Особое внимание следует обратить на вопросы технической поддержки эксплуатации системы. Так же очень важно оценить стоимость самого внедрения системы и консультирования персонала. Важным моментом выступает возможность подключения интерфейсов как можно большего числа дополнительных гостиничных систем к автоматизированной системе управления. К таковым, например, относятся системы управления ресторана, телефонная станция и тарификатор, интернет-тарификатор, системы управления электронными сейфами.

Выводы. Таким образом, структура ресурсного потенциала предприятия, кроме других элементов, включает в себя такой элемент, как информационные ресурсы. Информационные ресурсы сейчас становятся не только вспомогательным средством управления предприятием, но и основным инструментом для уменьшения (минимизации) его затрат. От умелого использования информационных ресурсов во многом зависит успешное функционирование современного предприятия в целом. В то же время информационные ресурсы влияют на систему управления предприятием. Такое влияние стало наиболее ощутимым на современном этапе развития общества, которое зачастую называют информационным.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1.Клычева Р.А. Совершенствование управления ресурсным потенциалом предприятий гостиничного хозяйства. Автореф. дисс. к.э.н. – 130 с.
- 2.Родигин Л.А. «Интернет-технологии в туризме: учебник» – М., 2006. – 388 с.

3.Зонин Н.А. Современные информационные технологии в международном туристском бизнесе: преимущества использования сети // Проблемы современной экономики. - 2007. - №4.

4.Морозов М.А., Морозова Н.С. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника: Учебник. М., 2002.

5.Барчуков И.С. Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов. Учебное пособие / Барчуков И.С. – М.: КноРус, 2016. – 927 с.

**Zakirzhonova Rigina Khalilovna
Sibgatullina Milyausha Maratovna**

INFORMATION TECHNOLOGIES AND THEIR APPLICATION IN HOTEL SERVICE

***Annotation:** the article focuses on information resources, as well as ways to manage them, identifies the role of information resources in the functioning of the hotel. This is very important when training specialists for the hotel sector and for the tourism sector. The article provides examples of information resources management in the hotel business. As well as presented trends in information resources that affect the development of the potential of the hotel enterprise.*

The article presents examples of the use and management of information resources in the hotel enterprise. Finally, trends in certain information resources that can affect the development of the potential of the hotel enterprise are identified.

Keywords: tourism, hotel services, information technology.

УДК 658.511

Зуйкова Юлия Владимировна
преподаватель, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЛУЖБЫ ПРИЁМА И РАЗМЕЩЕНИЯ ГОСТИНИЦ

***Аннотация:** отрасль гостеприимства является наиболее динамично развивающейся, доходной и перспективной из индустрий мирового хозяйства. Гостиничная индустрия как вид экономической деятельности включает предоставление потребителям услуг по размещению и организацию за соответствующее вознаграждение преимущественно краткосрочного проживания в гостиницах, кемпингах, мотелях, общежитиях и т. д. Туристы стремятся приобретать услуги высокого качества соответствующие требованиям мирового уровня. Рост посещений иностранных государств с целью отдыха обусловил сравнение характеристик предоставляемых услуг зарубежных и отечественных гостиниц. Получаемые результаты, как правило, свидетельствуют о недостаточно высоком уровне качества обслуживания гостей в России. На эффективность ведения хозяйственной деятельности любого гостиничного предприятия оказывают влияние такие факторы, как: материально-техническое оснащение номерного фонда; уровень профессиональной подготовки обслуживающего персонала; культура поведения обслуживающего персонала; ассортимент дополнительных услуг; уровень качества предоставляемых услуг размещения и других сопутствующих услуг.*

Ключевые слова: туризм, инновации в гостиничном деле.

Актуальность проблемы является в том, что развитие туризма и перспективные планы развития инфраструктуры гостеприимства создали в современной России

предпосылки для интенсивного развития гостиничной индустрии, но в тоже время существует ряд проблем, которые необходимо решать.

Целью исследования является обзор предоставления сервисных услуг.

Гостиничные комплексы способствуют распространению и значительному повышению уровня организации обслуживания туристов, созданию определенного образа гостиничного обслуживания. В организационной структуре управления гостиницами в мировой гостиничной индустрии утвердились различные модели организации гостиничного дела. Классификация гостиничных предприятий по уровню комфорта играет огромную роль в решении вопросов управления качеством гостиничных услуг. Уровень комфорта – это комплексный критерий. Рассмотрим данные составляющие в таблице 1.

Перечисленные критерии применяются практически во всех имеющихся сегодня в мире системах классификации гостиниц. Кроме того, ряд требований выдвигается к персоналу и его подготовке: внешнего вида, возраста, состояния здоровья, образования, квалификации, знания иностранных языков. Основной проблемой российского гостиничного бизнеса является неровный спрос. Это связано не только с сезонностью, но и с неустойчивой политической обстановкой. Вместе с тем, наверное, важнейший механизм привлечения клиентов отделами по связям с общественностью и маркетинга – это проведение выставок, конференций и семинаров и как показывает практика на сегодняшний момент – самый эффективный способ заявить о себе. Необходимо помнить и о работе гостиниц с туристическими агентствами.

Таблица 1 - Критерии, показывающие уровень комфорта

| Наименование | Пример |
|--|--|
| Состояние номера | наличие мебели, инвентаря, предметов санитарно-гигиенического назначения и т.п.; |
| Состояние номерного фонда | площадь номеров (м ²), доля одноместных (однокомнатных) номеров, доля двухкомнатных номеров, номеров-апартаментов, наличие коммунальных удобств и т.д. |
| Наличие и состояние заведений ресторанного хозяйства | ресторанов, кафе, баров |
| Обеспечение возможности предоставления ряда дополнительных платных и бесплатных услуг. | косметические услуги, первая скорая помощь; |
| Состояние сооружения гостиницы, подъездных путей, обустройство прилегающей к гостинице территории; | парки, скверы, стоянки; |
| Информационное обеспечение и техническое оснащение | наличие телефонной, спутниковой связи, телевизоров, холодильников, мини-баров, мини-сейфов и т.д.; |

Многие отели часто прибегают к такому средству, как организация различных выставок и workshops. Это позволяет расширить сферы собственных интересов и существенно укрепить свое имя в среде туроператоров. Важное значение в развитии индустрии гостеприимства имеют гостиничные цепи. Они позволяют продвигать на мировой туристский рынок высокие стандарты обслуживания, а также способствуют поддержке гостиничного обслуживания туристов. Гостиничные цепи значительно повышают уровень организации производства, создают определённый образ гостиничного обслуживания, встретив который в другой стране, турист чувствует себя почти как дома. В мировой гостиничной индустрии утвердились различные модели организации гостиничного дела.

Выводы. В условиях жесткой конкурентной борьбы на рынке отечественных и зарубежных организаций, выжить могут лишь компании, обладающие главным

конкурентным преимуществом – высоким качеством менеджмента. Мировая практика показала, что применение принципов международного стандарта ISO 9000:2000, на сегодняшний день является надежным инструментом для построения эффективной системы управления, повышения конкурентоспособности и создания благоприятных условий для роста инвестиций. Качество является важнейшей характеристикой, обеспечивающей конкурентоспособность продукции и организации в целом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: учебное пособие/ Н.И. Кубашкин – Мн.: Новые знания, 2011. – 432 с.
2. Кабушкин Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов: учебное пособие/ Н.И. Кубашкин, Г.А. Бондаренко – М.: ООО «Новое знание», 2010. – 310 с.
3. Костюкова О.И. Основы туризма: учебное пособие/ О.И. Костюкова – М.: «Ось – 89», 2010. – 317 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: / Ф. Котлер – М.: ЮНИТИ, – 2001. – 787 с.

Zuykova Julia Vladimirovna

INNOVATIVE SOLUTIONS IN THE ACTIVITIES OF THE RECEPTION AND ACCOMMODATION OF HOTELS

***Annotation:** the hospitality industry is the most dynamically developing, profitable and promising of the industries of the world economy. The hotel industry as a type of economic activity includes the provision of accommodation services to consumers and the organization for a fee mainly short-term accommodation in hotels, campsites, motels, hostels, etc. Tourists tend to acquire high-quality services that meet the requirements of the world level. Growth of visits of foreign States for the purpose of rest caused comparison of characteristics of the provided services of foreign and domestic hotels. The results obtained, as a rule, indicate an insufficiently high level of quality of service to guests in Russia. The efficiency of economic activity of any hotel enterprise is influenced by such factors as: material and technical equipment of the room Fund; the level of professional training of the staff; the culture of behavior of the staff; the range of additional services; the level of quality of accommodation services and other related services.*

***Key words:** tourism, innovations in hotel business.*

УДК 51-7

Зуйкова Юлия Владимировна

преподаватель, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Колбасова Елена Евгеньевна

студент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ АНАЛИЗА В КООПЕРАЦИИ

***Аннотация:** в данной статье рассматриваются виды математического анализа и примеры применения их в кооперации. Любой анализ является неотъемлемой частью современного общества, так как ежеминутно человек делает анализ той или иной ситуации. В связи с этим актуальность работы обусловлена необходимостью разобратить виды математического анализа, для выбора наиболее подходящего для человека.*

***Ключевые слова:** математика, математический анализ, кооперация.*

Математические методы анализа используются абсолютно во всех сферах деятельности человека. Рассмотрим несколько примеров применения данных методов в кооперации. Математические методы делятся на несколько видов.

Цель исследования заключается в рассмотрении видов анализа.

Математический анализ (классический математический анализ) – совокупность разделов математики, соответствующих историческому разделу под наименованием «анализ бесконечно малых», объединяет дифференциальное и интегральное исчисления [1]. Рассмотрим математические методы анализа представленными в схеме 1.



Схема 1 – Математические методы анализа

Методы элементарной математики используются в традиционных экономических расчетах при обосновании потребностей в ресурсах, разработке плана, проектов и т.п.

Классические методы математического анализа используются самостоятельно (дифференцирование и интегрирование) и в рамках других методов (математической статистики, математического программирования) [2].

Статистические методы – основное средство исследования массовых повторяющихся явлений. Они применяются при возможности представления изменения анализируемых показателей как случайного процесса. Для изучения одновременных статистических совокупностей служат закон распределения, вариационный ряд, выборочный метод. Для многомерных статистических совокупностей применяются корреляции, регрессии, дисперсионный, ковариационный, спектральный, компонентный, факторный виды анализа [5].

Экономические методы базируются на синтезе трех областей знаний: экономики, математики и статистики. Наиболее распространен метод анализа экономики «затраты — выпуск».

Методы математического программирования – основное средство решения задач оптимизации производственно – хозяйственной деятельности.

Экономическая кибернетика анализирует экономические явления и процессы как сложные системы с точки зрения законов управления и движения в них информации. Методы моделирования и системного анализа наиболее разработаны именно в этой области [3].

Главным является то, что применение данных методов в кооперации, позволяет выбрать наилучший вариант действий из многих возможных, который будет выгоден для целой группы лиц, работающих в одном направлении и имеющих одинаковые цели. Например, если использовать математические методы в сфере управления, то результатом будет являться совершенствование систем управления [4]. Данные методы ускоряют проведение экономического анализа, способствуют более полному учету влияния факторов

на результаты деятельности, повышению точности вычислений. Применение математических методов требует системного подхода к исследованию заданного объекта, разработки математических моделей, совершенствования системы информационного обеспечения управления предприятием.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Шикин Е.В., Чхартишвили А.Г. Математические методы и модели в управлении, издательство Дело, серия Наука управления, 2012 г. – 253 с.
2. Попов В.Ю., Шаповал А.Б. Инверсии. Математические методы. М., 2008 г. – 354 с.
3. Курбатов В.И. Математические методы социальных технологий. Изд-во: Вузовская книга, 2019. – 145 с.
4. Просветов Г.И. Математические методы и модели в экономике. Изд-во: Альфа-Пресс, 2016. – 189 с.
5. Кундышева Е.С. Математические методы и модели в экономике. Учебник, Издательство: Дашков и Ко, 2018. – 89 с.

Zuykova Julia Vladimirovna
Kolbasova Elena Evgenievna

MATHEMATICAL ANALYSIS METHODS IN COOPERATION

***Annotation:** this article discusses the types of mathematical analysis and examples of their application in cooperation. Any analysis is an integral part of modern society, because every minute a person makes an analysis of a particular situation. In this regard, the relevance of the work is due to the need to analyze the types of mathematical analysis to select the most suitable for a person.*

***Keywords:** mathematical analysis, cooperation.*

УДК 338.48

Козар Надежда Константиновна
к.т.н., доцент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия
Шамсутдинова Аделина Айратовна
студент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

ИННОВАЦИИ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

***Аннотация:** статья посвящена рассмотрению новых технологий в индустрии туризма и гостеприимства. В ней приводятся примеры успешных и набирающих популярность инноваций в данной отрасли. Вначале говорится об инновациях, приводятся определения и рассматриваются их функции. Затем рассказывается о туризме, также приводятся определения, рассматриваются критерии и происхождение данного термина. Далее раскрывается сущность определения термина «гостеприимство» и приводится структура индустрии гостеприимства. В статье разбираются основные направления инноваций в индустрии туризма и гостеприимства, приводятся принципы инноваций и их классификация. В конце статьи делается вывод о том, что инновации в туризме и гостеприимстве занимают важную роль в развитие данной отрасли и ее совершенствовании.*

***Ключевые слова:** туризм, индустрия гостеприимства, инновации, новые технологии, инновации в сфере туризма и гостеприимства.*

Инновации в двадцать первом веке ждут нас повсюду, даже в сфере туризма и гостеприимства. Для каждого из нас инновации стали неотъемлемой частью жизни [1].

Сначала нужно понять суть концепции инноваций. Инновация - это целенаправленное изменение, которое вводит новые элементы в окружающую среду и влечет за собой переход системы из одного состояния в другое [7].

В широком понимании инновация – это не какое-то новшество или нововведение, а именно то, что способно серьезно улучшить эффективность действующей системы.

Отечественные и зарубежные авторы сходятся во мнении, что необходимо проводить больше исследований по использованию инноваций в туризме. Туризм должен быть представлен в исследованиях, проводимых Центром инновационных исследований Европейской комиссии (CIS-European Community Innovation Surveys). Вторичные источники уделяют инновационной политике не так много внимания, как хотелось бы. В исследованиях, посвященных оценке инновационной политики, отсутствуют данные о воздействии и эффективности различных используемых инструментов. Целесообразно, чтобы инновационная политика была также ориентирована на целевые группы, представляющие интерес для других отраслевых политик (например, малых и средних предприятий) [3]. Территориальное измерение также важно, было бы целесообразно изучить, как политика влияет на динамику организационных инноваций в секторе (например, кластеры) и помогает строить инновационные системы.

Функции инновации:

- повышение производительности труда и сокращение затрат;
- повышение уровня жизни, за счёт улучшения качества предоставляемых услуг;
- стимуляция деятельности предприятий.

Развитие туристического сектора в условиях инновационной экономике предполагает проведение и реализацию различных инновационных мероприятий и предложений [4]:

- 1) исследование конкурентной среды, включая анализ успешных практик;
- 2) применение в работе с клиентами мобильных приложений и информационных технологий для удобного поиска необходимой информации, и ее донесения;
- 3) формирование имиджа и репутации у потенциальных клиентов через создание системы отзывов и предложений;
- 4) предоставление новых услуг в регионе: новые маршруты, направления авиаперевозчиков, интерактивное посещение мировых театров и музеев;
- 5) реализация рекламной кампании по средствам СМИ, СМС-рассылки, мобильных уведомлений и т.п.;
- 6) участие в строительстве объектов внутреннего туризма.

Широко известно, что туристическая деятельность поддерживает другие сектора экономики, среди которых строительство, транспорт, производство сувенирной продукции, а также ежегодно существенно пополняет доходы государства в целом. Поэтому государство должно участвовать в разработке проектов инноваций и поддерживать их реализацию в туризме [3].

Инновации в туризме бывают разными, поэтому рассмотрим несколько удачных разработанных и внедренных на практике в туристический сектор инновационных продуктов [6].

1. Экотуризм. В последнее десятилетие стал очень популярным в России и имеет несколько видов: путешествия в нетронутые цивилизацией места, исторический, научный, проживание в сельской местности и т.п. Как правило, для туристов созданы все условия для интересного и безопасного отдыха. Экотуризм сильно развит в странах Азии и Южной Америки.

2. Интерактивные театры и виртуальные музеи – посещение спектаклей в кинотеатрах через онлайн-трансляцию и экспозиций через интернет. (Большой театр, Театр Ла Скала, Музей Прада, ГТТ).

3. Кинотуризм – организация экскурсионных туров по местам съемок известных фильмов. Например, после съемок в Исландии фильма «Властелин колец», было открыто новое туристическое направление на ледниковую и вулканическую части острова. Туристические компании специально формируют новые маршруты по России или по зарубежным странам, исходя из популярности снятых фильмов, создают карты и разрабатывают экскурсионные программы с сюжетом из известного фильма.

4. Научный музей NEMO – один из самых удачно созданных инновационных продуктов, привлекающих туристов, которые интересуются наукой и технологиями. Само здание музея на сегодняшний день имеет современный вид, а выставляемые экспонаты созданы из подручных средств работниками музея, коммуникации выведены наружу, что обеспечивает полноценное представление.

5. Тюремный отель в Голландии. После закрытия тюрьмы в 2007 году в городе Рурмонд, здание было перестроено в гостиницу с люксовыми номерами, при этом расположение этажей и комнат не изменилось - все они выходят в «тюремный» коридор, преобразованный в зону отдыха. Колорит такого отеля привлекает самых искушенных и обеспеченных постояльцев.

6. Онлайн-регистрация в аэропортах. Уже много лет применяется в России и стала абсолютной нормой. Впервые онлайн-регистрацию применила американская авиакомпания Alaska Airlines.

7. Виртуальный консьерж. Был разработан и внедрен в гостиницах Великобритании. Общение происходит через мобильное приложение через голосовые команды или переписку. Бот-консьерж по имени Эдвард рассказывает клиентам о гостинице, повествует о достопримечательностях города, помогает разобраться с услугами отеля и т.п.

8. Терминал «Электронный офис», разработанный российской компанией Hotel Expert, позволяющий бронировать отели, билеты, экскурсии и др. Главное преимущество – доступность и простота.

9. Передвижные отели. Гостиницы на колесах позволяют жить в одном месте во время путешествия по городам и странам. Они оснащены всем, что нужно для комфортного отдыха (мебель, кухня, отдельные спальни) [6]. Водитель и гид в передвижных отелях помогают туристам в путешествии. Один из таких – поезд-отель «Aurora Express» в ретро-стиле на Аляске. Также известен подводный отель «Jules' Undersea Lodge» в США для любителей дайвинга.

10. Фитнес-туризм. В России популярными становятся направления, вовлекающие и удерживающие потребителей услуг за счет объединения эффектов от разных видов деятельности: спорт и отдых, реабилитация и развлечения, оздоровительные программы и обучение и др. Подобные направления реализуются в виде туров под руководством тренера-коуча, который не только сопровождает, но и сам является носителем методики и обучения или тренировочного процесса. Подобные поездки активно реализуются для клиентов фитнес-клубов (как сетевых, так и одиночных), где инициатором выступает тренер-коуч. Направления для фитнес-туризма достаточно разнообразны. Это могут быть как холодные страны, так и жаркие, горы, море, лес. Главное – чистый воздух и наличие прогулочных трасс. Направления фитнес-программ: классический тренинг, силовой тренинг, фитнес-йога, функциональный тренинг, семейные программы тренировок, командные игровые виды и т.д. [5].

11. Диетологический туризм. По аналогии с фитнес-туризмом данные программы ориентированы на формирование здоровых привычек, правильного пищевого поведения и их закрепления. Продолжительность первичного формирования привычки (привыкания) около четырех недель, поэтому такие туры должны быть достаточно продолжительными,

чтобы достичь желаемого эффекта участников. Регионы и страны в данном направлении становятся менее значимыми, чем сама программа диетологии.

12. Туристические бренд-города. Брендинг целых городов и регионов, который направлен на формирование имиджа города у целевой аудитории: туристы, все горожане, все должностные лица страны, потенциальные инвесторы. При создании стратегии туристической привлекательности города важно, в формировании имиджа учитывать его природные, исторические, культурные и другие особенности для того, чтобы у туристов складывался полноценный и запоминающийся образ.

Туристическая сфера является наиболее ярким примером экономики ощущений и впечатлений, так как включает не только транспорт, отели, рестораны, кинотеатры, аквапарки, парки аттракционов, тематические парки, национальные парки, но и использует культурно-познавательные, исторические и природные объекты, которые предоставляют клиенту не только развлекательные услуги, но и создают эмоции и впечатления о науке, природе, искусстве и прочих аутентичных объектов [2].

Хотя все авторы согласны с важностью развития новых услуг и инноваций в туризме, для укрепления инноваций в туризме необходимо преодолеть различные трудности. Инновационные исследования и их внедрение в сферу туризма были весьма ограниченными, и все еще находятся в зачаточном состоянии. До сих пор в исследованиях, посвященных инновациям в туризме или разработке новых туристических продуктов и услуг, преобладали концептуальные документы, а не эмпирические исследования. Ограниченное число инновационных исследований в туризме свидетельствует о пробелах в процессе развития новых услуг, а также в их контроле и устойчивом управлении. На европейском уровне до сих пор не существует достаточной базы для измерения новых услуг и инноваций в туризме, поэтому нужна концептуальная модель измерения, которая способна уменьшить этот дефицит. Однако необходимы дальнейшие исследования и совместные инновационные исследования для укрепления и расширения знаний об инновациях и развитии новых услуг в сфере туризма, а также в индустрии туризма.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1.Абульян Ю.И. Особенности инноваций в туризме // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. - 2016. - №3. - С.241-250.
- 2.Афанасьев О.Е. Принципы креативности в построении программы учебной дисциплины «Инновации в профессиональной деятельности» // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. - 2016. - Т.10. - №3. - С.4-15.
- 3.Козар Н.К. Организация туристской деятельности: Монография // Н.К. Козар, А.Н. Козар – Москва: РУСАЙНС, 2019. – 140 с.
- 4.Колодий Н.А. Экономика ощущений и впечатлений в туризме и менеджменте. М.: Изд-во ЮРАЙТ, 2017. - 326 с.
- 5.Мирюшкина Ю.В. Вопросы управления инновациями в индустрии туризма // Проблемы современной экономики (Новосибирск). - 2016. - №18. - С.181-185.
- 6.Новичков Н.В. Творческая свобода для творчества, бизнеса, инноваций // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. - 2016. - Т.8. - №2.

**Kozar Nadezhda Konstantinovna
Shamsutdinova Adelina Ayratovna**

INNOVATIONS IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY

***Annotation:** the article is devoted to the consideration of new technologies in the tourism and hospitality industry. It provides examples of successful and increasingly popular innovations in the industry. First, we talk about innovations, give definitions and consider their functions. Then it is told about tourism, also the definitions are given, the criteria and the origin of the term are*

considered. Then the essence of the definition of the term "hospitality" is revealed and the structure of the hospitality industry is given. The article deals with the main directions of innovation in the tourism and hospitality industry, the principles of innovation and their classification. At the end of the article it is concluded that innovations in tourism and hospitality play an important role in the development of this industry and its improvement.

Keywords. *tourism, hospitality industry, innovations, new technologies, innovations in tourism and hospitality.*

УДК 338.48

Козар Александр Николаевич

к.т.н., доцент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Козар Надежда Константиновна

к.т.н., доцент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Курманкулова Нуржамал Жумагазовна

к.э.н., профессор, заведующий кафедрой менеджмента и туризма,
Казахский университет технологии и бизнеса, г. Нур-Султан, Казахстан

Ишмуратова Юлия Владиславовна

студент направления подготовки «Туризм», Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИННОВАЦИЙ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА

Аннотация: *в настоящее время предпосылкой успеха в туризме является предложение новых, уникальных продуктов для оказания помощи туристическим дестинациям, а также отдельным поставщикам услуг, которые должны быть в состоянии отличить себя от конкурентов. Инновации представляют собой новую идею или концепцию, которая явно создает новые рабочие места, даже в отдаленных туристических курортах вдали от торговых центров.*

Целью данной статьи является определение категорий инноваций, включая процессные, маркетинговые, институциональные, управленческие, продуктовые и сервисные инновации, а также знания, применяемые к примерам продуктовых, организационных и процедурных инноваций в туризме.

Ключевые слова: *лучшие практики, инновации, организационные инновации, туристические направления.*

Создание инновационных продуктов и маркетинг инновационных услуг в настоящее время является одной из наиболее часто изучаемых тем в научно-исследовательской и практической сферах туризма. Стимулом к инновациям является рост национальной и международной конкуренции, а также насыщение рынка. Рынок туризма требует инновационных услуг и продуктов. Творческое использование производственных факторов и ориентация на клиента являются необходимым условием для создания инновационных предложений в туристических направлениях, которые создают и предлагают продукцию для посетителей. Ситуация на рынке требует постоянного создания и предложения инновационных продуктов и услуг, и это важно для всех заинтересованных сторон в туристических направлениях [2]. Поэтому целью исследователей и менеджеров должна стать разработка и внедрение эффективного инновационного процесса в туристской дестинации.

Целью данной статьи является определение категорий инноваций, включая продукты и услуги, процессы, управление, маркетинг и институциональные инновации. В

основном мы уделяем внимание инновационной политике и ее значимости с точки зрения повышения конкурентоспособности туристических направлений.

Теоретические основы инноваций можно найти в теории экономического развития инноваций Шумпетера (1934). Более ранние литературные источники инноваций были синтезированы Доси (1988) и Ландау и Розенбергом (1986), которые сосредоточились на применении инноваций в промышленности и патентах. Начиная с 1980-х годов в литературе основное внимание уделяется инновациям в сфере интеллектуального производства, а внимание уделяется услугам, обладающим значительным потенциалом. Эмпирические исследования инноваций в туризме сосредоточены на конкретных зарубежных авторах. Инновации зависят от творчества, и это творчество относится к производству новых идей, новых подходов и изобретений [1].

Продуктовые и сервисные инновации указывают на изменения, которые наблюдаются непосредственно потребителями и считаются новыми, соответствующими конкретному предприятию. С точки зрения клиента, эти факторы влияют на его покупательское поведение. Некоторые исследования были сосредоточены на том, как гостиничная индустрия отличает инновации с точки зрения отдельных услуг, например, инновации в области продуктов питания и напитков, анимации, оздоровления и т.д.

Инновации процессов - это инновации, ориентированные на эффективность и производительность. Инвестиции в технологии являются существенным элементом этих инноваций, иногда это сочетание реинжиниринга организационных структур. Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) имеют решающее значение для многих технологических инноваций, а также для различных предметов исследований. Производительность туристических предприятий может быть повышена за счет внедрения информационно-коммуникационных технологий (ИКТ).

Сочетание применения ИКТ, а также других стратегических и управленческих параметров является эффективным с повышением квалификации и управления людскими ресурсами. Применение этих технологий позволяет ускорить и улучшить методы подготовки, сэкономить рабочую силу и энергию, сократить количество отходов, ускорить обслуживание и повысить гибкость.

Управленческие инновации связаны с новыми подходами к организации внутреннего сотрудничества, управлению персоналом и делегированию задач, перспективам карьерного роста и оплаты труда работников. Основной проблемой в этой сфере является стабилизация квалифицированного персонала, поддержание гибкости и контроль затрат. Управленческие инновации могут повысить удовлетворенность сотрудников рабочим местом, улучшить внутренние компетенции и знания. Формирование «командного духа» является необходимым условием для дальнейшего совершенствования предоставления услуг.

Управление инновациями дестинации. Эти направления декларируют свою деятельность как инновационную, стремясь охватить новые потребительские сегменты на рынке, или перенаправляют коммуникацию с целью повышения восприятия бренда. Внедрение новой маркетинговой концепции может привести к инновациям и построить новые отношения между адресатом и посетителями. Типичным примером является разработка программ по созданию лояльности посетителей [3]. Интернет позволяет мелким туристским направлениям наравне с более крупными направлениями представлять свои предложения. Что касается посетителей, то социальные сети, как правило, оказывают более сильное влияние по сравнению с маркетинговой коммуникацией, через традиционные средства массовой информации.

Слияние брендов можно также рассматривать как часть инноваций в маркетинге туризма. Инновация означает возобновление отношений с представителями средств массовой информации, особенно через иностранных журналистов, освещающих организованные мероприятия. Такие мероприятия могут стать главной достопримечательностью региона.

Институциональные нововведения. Институциональная инновация - это новая организационная структура, в которой отражен принцип кооперации, соответственно новая организационная структура по назначению. Значительное внимание исследователи уделили теме построения деловых сетей и альянсов. Сертификация компании также представляет собой определенную институциональную инновацию с точки зрения выделения знаков качества, а также проверки и продвижения.

Роль государства в туризме заключается в координации, планировании, законодательной безопасности, регулировании, спонсорстве, мотивации, поощрении и защите. В связи с этим инновация может рассматриваться как вовлечение коммерческих структур в туристский бизнес [2]. Таким образом, очевидно, что современные отечественные и зарубежные литературные источники в большей степени ориентированы на процесс определения основных понятий с точки зрения перспектив, и имеются лишь смутные свидетельства эффективности существующей инновационной политики.

Применение инноваций в туристских дестинациях по сравнению с применением инноваций в туристских предприятиях значительно сложнее из-за фрагментации большого числа заинтересованных сторон в развитии туризма в случае туристских дестинаций. Инновационный процесс еще больше подчеркивает их взаимозависимость. Стимулирование инноваций в туристских дестинациях является одним из факторов, которые в наибольшей степени влияют на устойчивое развитие дестинации. Причины внедрения инноваций могут быть разными. Неожиданное снижение посещаемости может побудить руководство принять меры и разработать новые стратегии по преодолению кризиса. С другой стороны, достижение поставленных целей может стать движущей силой для внедрения инноваций. Наиболее частыми инновациями в туристских дестинациях являются продуктовые инновации, а также инновации, связанные с реорганизацией управления. Также сфера маркетинга представляет огромный потенциал для развития инноваций.

В настоящее время руководству туристских дестинаций трудно обеспечить лидерство и координацию в одиночку, поэтому мы предпочли бы говорить о заинтересованных сторонах [4]. Для обеспечения эффективной координации необходимо внедрять инновации и разрабатывать комплексный подход, который должен охватывать все заинтересованные стороны в процессе принятия решений. Роль инноваций также заключается в предотвращении деструктивного и хаотичного развития и содействии созданию основы для комплексного управления целевым назначением, в котором участвуют все заинтересованные стороны.

Отечественные и зарубежные авторы сходятся во мнении, что необходимо проводить больше исследований по использованию инноваций в туризме. Туризм должен быть представлен в исследованиях, проводимых Центром инновационных исследований Европейской комиссии (CIS-European Community Innovation Surveys). Вторичные источники уделяют инновационной политике в туризме не так много внимания, как хотелось бы. В исследованиях, посвященных оценке инновационной политики, отсутствуют данные о воздействии и эффективности различных используемых инструментов [3]. Целесообразно, чтобы инновационная политика в туристской индустрии была также ориентирована на целевые группы, представляющие интерес для других отраслевых политик (например, малых и средних предприятий). Территориальное измерение также важно, было бы целесообразно изучить, как политика влияет на динамику организационных инноваций в туристском секторе (например, кластеры) и помогает строить инновационные системы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абульян, Ю.И. Особенности инноваций в туризме // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. - 2016. - №3. - С.241-250.
2. Козар, Н.К. Организация туристской деятельности: Монография // Н.К. Козар, А.Н. Козар – Москва: РУСАЙНС, 2019. – 140 с.

- 3.Новиков, В.С. Инновации в туризме / В.С. Новиков. - М.: Академия, 2017. - 208 с.
4.Скобкин, С.С. Менеджмент в туризме / С.С. Скобкин. - М.: Магистр, 2017. - 448 с.

Kozar Alexander Nikolaevich
Kozar Nadezhda Konstantinovna
Kurmankulova Nurzhamal Zhumahanovna
Ishmuratova Julia Vladislavovna

THEORETICAL BASES OF INNOVATIONS IN TOURISM DEVELOPMENT

***Annotation:** currently, the prerequisite for success in tourism is to offer new, unique products to assist tourist destinations as well as individual service providers who need to be able to distinguish themselves from competitors. Innovation is a new idea or concept that clearly creates new jobs, even in remote tourist resorts away from shopping malls.*

The purpose of this article is to identify categories of innovation, including process, marketing, institutional, management, product and service innovations, as well as knowledge applied to examples of product, organizational and procedural innovations in tourism.

***Keywords:** best practices, innovations, organizational innovations, tourist destinations.*

УДК 338.48

Козар Надежда Константиновна
к.т.н., доцент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия
Козар Александр Николаевич
к.т.н., доцент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

СТРАТЕГИИ МОБИЛЬНОГО МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ В ТУРИЗМЕ И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

***Аннотация:** мобильный маркетинг и реклама с использованием мобильных устройств становится важным фактором в создании маркетинговых стратегий. Без стратегии мобильного маркетинга и мобильной рекламы туристический и гостиничный бизнес упустит эту растущую потребительскую тенденцию. В данной статье исследуются мобильные маркетинговые и рекламные стратегии как маркетинговый канал, используемый для продвижения туристических и гостиничных продуктов и услуг. Все большее число туристических направлений используют новые технологии и решения для продвижения своих туристических продуктов и услуг. В данной статье определена роль мобильного маркетинга как новой стратегии продвижения туристских продуктов и услуг, рассмотрены их преимущества и недостатки, влияние мобильного маркетинга на туристский спрос и предложение, а также оценены перспективы развития данного канала. Мобильный маркетинг по-прежнему имеет потенциал роста, поскольку технологическое развитие никогда не останавливается, и это полностью изменит традиционные и традиционные виды рекламы.*

***Ключевые слова:** мобильный маркетинг, рекламные стратегии, мобильные приложения, индустрия туризма и гостеприимства.*

Растущая мощь интернета, мобильных технологий и смартфонов предложила новые формы рекламы в индустрии туризма и гостеприимства. Теория и практика маркетинга существенно изменились за последние десять лет. Технологические изменения сильно зависят от поведения потребителей и заказчиков, для которых специалист по маркетингу

является основной задачей при разработке маркетинговых стратегий. Маркетологи сегодня должны разработать новые стратегии и тактики, которые будут реализованы в современных условиях [1]. Все большую популярность приобрел доступ в интернет через мобильные устройства. Туристские и гостиничные компании признали важность продвижения рекламы с помощью мобильных телефонов как более быстрый и простой способ донести ее до гостей.

Мобильные телефоны стали неотъемлемой частью нашей жизни, что подтверждают результаты многочисленных исследований, которые показывают, что люди более восприимчивы к мобильным устройствам, чем к использованию компьютера. Связь с помощью мобильных устройств является точной и благоприятной, а также адаптированной к потребностям потенциальных пользователей и гостей. Это создает уникальное качество отношений и адаптирует рекламную деятельность компании.

Мобильная реклама играет более значительную роль в продвижении туризма. Растет число людей, которые ищут отели и рестораны на мобильных устройствах. Хотя компании по-прежнему тратят огромные средства на рекламу на телевидении, радио, в печати и в интернете, те, кто хочет получить максимальную отдачу от вложенных средств, должны сосредоточиться на мобильной рекламе. Несмотря на то, что мобильная реклама еще находится в зачаточном состоянии, она обладает огромным потенциалом и является одной из самых быстрорастущих новых рекламных тактик, которую признают все больше и больше компаний [2]. Во всем мире крупные корпорации уже начали бороться за превосходство в мобильной сфере, считая, что все больше контента потребляется «на ходу» с помощью мобильного телефона.

По данным компании eMarketer (компания по исследованию рынка, которая предоставляет информацию и тенденции, связанные с цифровым маркетингом, медиа и коммерцией), предполагается, что бюджеты на мобильную рекламу увеличатся с 8,4 млрд, потраченных в 2015 году, до почти 37 миллиардов долларов в 2020 году [5]. Самыми большими спекулянтами должны быть обычные гиганты, такие как Google, Apple, Microsoft и Yahoo, но это отличная возможность для других игроков проявить себя и взять на себя как можно больше рекламного пирога. Приведенные выше цифры говорят об одном из самых быстрорастущих рынков в истории, поэтому необходимо, чтобы гостиничные и туристические компании признали большой потенциал предоставления мобильных устройств и рекламы через мобильные устройства, которые стали «обязательными» и все чаще используются в продвижении туристических продуктов и услуг.

Индустрия туризма и гостеприимства - это отрасли промышленности, для которых нет необходимости подчеркивать важность мобильных технологий и мобильного маркетинга для своего бизнеса. С более чем одним миллиардом смартфонов в использовании на рынке сегодня, туризм и гостиничная индустрия не должны отказаться от преимуществ, предоставляемых мобильным маркетингом с точки зрения размещения информации и, наконец, продаж. То, что мобильное устройство всегда с ее владельцем очень важно с точки зрения рекламодателей и брендов, которые существуют на рынке. Это новый маркетинговый канал, который обеспечивает простую и быструю двустороннюю коммуникацию между брендами и потребителями, независимо от времени суток и местонахождения потребителя в данный момент. Кроме того, при наличии соответствующей базы данных постоянных гостей существует большая возможность адресной рекламы в отношении их демографических данных и потребительских привычек [3]. В дополнение к вышесказанному, мобильный маркетинг дешевле и проще для подготовки, внедрения и мониторинга эффективности. В зависимости от основной цели маркетинговых кампаний существуют различные типы мобильного маркетинга, в том числе SMS (текст) маркетинг, мобильный интернет и Bluetooth, MMS, мобильные приложения, мобильная баннерная реклама, голосовой маркетинг и QR-коды.

Социальные сети стали неотъемлемой частью жизни большинства людей, которые уже не могут представить свою жизнь без них. И хотя они используют социальные сети для

общения с друзьями и коллегами, для лайков и твитов, они склонны забывать, что эти же сети могут быть использованы в бизнесе. Несмотря на то, что социальные сети до сих пор остаются загадкой для менеджеров, сегодня они должны быть в центре общения с клиентами. Поскольку социальные сети можно использовать бесплатно, они становятся отличным каналом для мобильной рекламы и продвижения деятельности в туризме. Бесплатное использование социальных сетей открывает многочисленные возможности для рекламы веб-сайтов или предприятий, или для бесплатного присутствия в Интернете. В туристическом секторе речь идет об открытии профилей, которые будут предоставлять информацию и содействовать развитию бизнеса, а не о присоединении к сети для развлечения.

В чем преимущества бесплатных социальных сетей? Можно:

- продвигать свой бизнес для тысяч пользователей без каких-либо затрат;
- общаться с людьми, которые что-то значат в вашем регионе и встречаться с потенциальными клиентами/партнерами;
- получить мгновенную обратную связь о ваших продуктах или услугах;
- увеличить вес вашего бизнес-имени через ваше присутствие в интернете;
- создайте сеть поклонников, которая поможет продвигать ваши продукты или услуги;
- приобрести важные гиперссылки на свои страницы, которые помогут вам в PageRank Google.

В индустрии туризма социальные сети рассматриваются как огромный вызов, который, по прогнозам многих аналитиков, в будущем приведет к радикальным изменениям имиджа отрасли. По мнению экспертов, хотя социальные сети не являются единственными каналами, через которые пользователи могут получать информацию и бронировать путешествия, они приобретают все большее значение для общения во время путешествий. Об этом свидетельствует закон о том, что в 2016 году более 65% путешественников в мире пользовались Facebook, который, безусловно, является самой распространенной сетью в этом смысле [4].

Идея присутствия миллиарда человек в одном месте должна стать стимулом для любой компании. Однако по неизвестным причинам этого не произошло во многих компаниях. В большинстве компаний, проблема заключается в том, как даже начать разговор с клиентами/потребителями. Самым большим препятствием компаний видят в социальных сетях является их открытость. Традиционная деловая культура, в рамках которой обмен информацией осуществляется по принципу «нужно знать» и между ключевыми людьми, не подходит для культуры свободного обмена информацией и знаниями, в рамках которой любое взаимодействие открыто для любого, кто его видит или слышит.

Общение через социальные сети должно быть аутентичным и последовательным, а подход - открытым и честным. Невозможно контролировать виртуальный мир, и ошибки не могут быть скрыты. Несмотря на многочисленные преимущества, которые приносят новые технологии и социальные сети, они все еще недостаточно используются в рекламе или используются очень медленными темпами. Поскольку современные пользователи становятся невосприимчивыми к традиционным методам рекламы и каналам связи, компаниям необходимо обращаться к социальным медиа (Facebook, Twitter, LinkedIn...), если они хотят охватить свою целевую аудиторию.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Богалдин-Малых В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: Учебное пособие / В.В. Богалдин-Малых. - М.: МПСИ, 2018. - 560 с.
2. Дурович А.П. Реклама в туризме [Текст] / А.П. Дурович // Учебное пособие, Минск: Новое знание, 2018. - 254 с.

3. Козар Н.К. Организация туристской деятельности [Текст] / А.Н.Козар, Н.К.Козар // Монография, Москва: РУСАЙНС, 2019. – 139 с.

4. <http://prohotelia.com/2010/08/tourism-mobile-marketing/> - Портал для профессионалов гостиничного и ресторанного бизнеса.

5. <https://www.shopolog.ru/services/emarketer/> - Центр инновационного маркетинга.

Kozar Nadezhda Konstantinovna

Kozar Alexander Nikolaevich

MOBILE MARKETING STRATEGIES AND ADVERTISING IN TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY

***Annotation:** mobile marketing and advertising using mobile devices becomes an important factor in creating of marketing strategies. Without a mobile marketing and mobile advertising strategy, tourism and hotel businesses will miss out this growing consumer trend. This study investigates mobile marketing and advertising strategies as a marketing channel used for promoting tourism and hotel products and services. An increasing number of tourist destinations use new technology and solutions to promote their tourism products and services. This paper defines the role of mobile marketing as new strategies for promoting tourism products and services; it examines their advantages and disadvantages, the impact of mobile marketing on the tourism supply and demand, as well as the estimated future development of this channel. Since the amount of mobile devices constantly increasing, mobile applications can be a key point to sending immediate messages to consumers at the right time, in the right place. The findings in this paper may be useful in developing mobile marketing strategies in tourism and hospitality industry. Mobile marketing still has growth potential as technological development never stops and that will completely change the traditional and conventional types of advertising.*

***Keywords:** mobile marketing, advertising strategies, mobile applications, Tourism and Hospitality Industry*

УДК 338.48

Козар Надежда Константиновна

к.т.н., доцент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Козар Александр Николаевич

к.т.н., доцент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

***Аннотация:** цифровой век вызвал многочисленные изменения и инновации в корпоративном секторе. Быстрое развитие информационных и цифровых технологий принесло разнообразные выгоды индустрии туризма, что позволило туристическим предприятиям повысить общее качество своих услуг и поддерживать успешные отношения с клиентами. Кроме того, широкая доступность Интернета коренным образом изменила способ, которым туристы собирают и обмениваются информацией, организуют поездки и, в частности, как они делятся своим ценным опытом путешествий. С точки зрения бизнеса современные тенденции в туризме в первую очередь ориентированы на потребителей. Цифровая коммуникация стала одной из главных предпосылок успешного ведения бизнеса, учитывая растущее использование интернета и значительное число потребителей-наркоманов. Разработка и внедрение мобильных технологий и приложений играет важную роль в общем развитии туризма, а также способствует развитию особой формы туристического бизнеса - интеллектуального туризма. Целью данной работы является выявление изменения стоимости среди новых,*

так называемых цифровых потребителей. Результаты исследования свидетельствуют о том, что выявление специфических потребностей цифровых потребителей привело к диверсификации туристских продуктов и услуг и появлению новых и скорректированных коммуникаций. Соответственно, для успешного управления взаимоотношениями с клиентами необходимо обеспечить комплексное применение новых технологий, отлаженные бизнес-процессы и эффективное взаимодействие всех сотрудников компании.

Ключевые слова: *цифровые потребители, мобильные цифровые технологии, качество, интеллектуальный туризм, туристические услуги.*

Цифровые или онлайн-потребители принадлежат к поколениям потребителей, родившихся после 80-х годов XX века, где цифровые технологии широко доступны и потребители обладают навыками, необходимыми для их правильного использования. Те поколения, которые полностью приняли и внедрили цифровую связь, также известны как "Поколение Y". Образ жизни таких потребителей, чрезмерное потребление интернета, а также ежедневное использование цифровых сетей спровоцировали появление новых категорий потребителей и породили новые бизнес-модели. Они в первую очередь стремятся к прозрачности, что означает, что компании должны приспосабливать свои ценности к способам пропаганды и рекламы, иначе они будут менее цениться потребителями, которые управляют совершенно конкурентными рынками. Современные потребители обладают большим опытом, осознают собственные потребности, требуют соотношения цены и качества и имеют более многогранные требования. Также одной из их основных характеристик является более широкое применение информационных технологий в процессе принятия решений при покупке. Основой для удовлетворения их потребностей является предоставление качественных услуг, которые постоянно совершенствуются и обновляются, с особым акцентом на необходимость внедрения ИТ.

Туристское предложение сталкивается с проблемами в плане адаптации к индивидуальным потребностям туристов, и таким образом трансформируется из массового рынка, ориентированного на тот, который разнообразен и ориентирован на потребности отдельных пользователей. Современные туристы обладают следующими характеристиками: они больше ориентированы на обучение, приключения и впечатления; более гибки и независимы (современные туристы создают потребность в лучшем качестве, большую ценность он получает за деньги и большую гибкость в путешествиях); заинтересованы в последовательности и готовы платить больше; интерес к жизни и участию в жизни местных культур; спрос на различные виды туризма, такие как туризм культурного наследия, сельский туризм, медицинский туризм, спа-туризм, спортивный туризм, рафтинг, пешие прогулки, волонтерский туризм, наблюдение за птицами, стрельба, посещение национальных парков, гольф-туризм, круизы, рыбалка, образование, городской туризм и т.д.; они более напряжены и ищут релаксации и выгоды; хорошо знакомы с технологией и часто используют ее для бронирования и покупки туристических продуктов; больше заботятся о здоровье и безопасности.

Цифровые или интернет-потребители относятся к поколению потребителей, родившихся после 80-х годов XX века, с широко доступными цифровыми технологиями и потребителями, которые способны правильно использовать такие технологии.

Поколения, родившиеся после 80-х годов, приспособлены к цифровой связи. Их образ жизни и чрезмерное потребление интернета породили новые бизнес-модели и новые категории современных потребителей. Они в первую очередь стремятся к прозрачности, что означает, что компании должны гармонизировать свои ценности с рекламой и пропагандой, иначе они могут рассматриваться как менее ценные в глазах потребителей, которые управляют совершенно конкурентным рынком. Благодаря быстрому технологическому прогрессу, информация доступна через различные устройства. Потребители имеют доступ к обновленной и законной информации и не полагаются

исключительно на информацию, предоставленную туристическими компаниями. Интернет-сообщества потребителей взаимно обмениваются опытом и мнениями посредством дебатов. Двусторонняя связь, вызванная Интернетом, взяла на себя монополию на информацию. Бренд сейчас находится в фазе корректировки и мониторинга потребностей потребителей с целью завоевания их лояльности и поддержания успешной коммуникации.

Для того чтобы потребитель отреагировал, т.е. приобрел товар, услугу или увидел продукцию на сайте какого-либо бренда, ему необходимо осознавать такой акт, который может быть осуществлен посредством комплексного воздействия некоторых личностных характеристик и эмоций, которые могут быть вызваны различными стимулами для запуска эмоциональной реакции. Перед менеджерами по маркетингу стоит задача выявить ту часть личности, частную или социальную, которая вызывает эмоциональные состояния, ведущие к определенному благоприятному поведению по отношению к данному бренду, и чьи характеристики и сообщения способствуют признанию собственных ценностей среди потребителей.

Онлайн-потребитель стремится получить информацию через Интернет, но из-за огромного количества информации этот процесс может быть довольно запутанным и утомительным. В традиционном процессе покупки на потребителя влияет множество информации, которая является конфиденциальной в момент покупки, так как потребитель может видеть и проверять качество продукции. Одним из факторов, влияющих на принятие решения о покупке в интернете, является способ регулирования процесса покупки, способ оплаты, способ заказа, доставки, обслуживания, взаимоотношения с потребителями. Интернет-потребители, которые используют интернет для сбора информации и покупки, могут быть разделены на пять категорий интернет-пользователей, которые отличаются с точки зрения поведения и способа использования веб-страниц: прямые искатели информации, косвенные искатели информации, покупатели, случайные покупатели и искатели развлечений.

Современные потребители формируют свое мнение о компании и ее продуктах и оставляют комментарии, присоединяясь к онлайн-группам потребителей, через форумы, электронные письма и чат-группы. Ассоциации потребителей, созданные в социальных сетях, являются новым способом коммуникации между потребителями и источником информации для брендов. Такие потребительские сообщества могут существовать по принципу потребитель-потребитель, а также между компаниями и потребителями, или просто между компаниями [2].

Туризм является сферой социальной жизни, которая в значительной степени зависит от коммуникационных и информационных технологий, и туристическая деятельность является частой темой в онлайн-сообществах, в частности на этапе производства. Средняя продолжительность членства или участия в интернет-сообществах составляет 4,5 года, и около 54% пользователей активны на этих профайлах ежедневно. Они используют их для установления личных контактов и контактов с нынешними и потенциальными деловыми партнерами. Влияние различных каналов социальных сетей является наиболее значимым с точки зрения достигнутых бизнес-результатов-64%, в то время как влияние веб-сайтов составляет 84%. Чтобы ответить на запросы современных туристов, специальные бизнес-модели должны разрабатываться через:

1. Информационная стратегия-компания анализируют предыдущее поведение потребителей и их покупательские привычки, и на основе этого изменяют свои отношения с поставщиками и дистрибьюторами.

2. Платформы взаимодействия с потребителями-компания использует эти платформы для стимулирования коммуникации между потребителями и позволяет им напрямую общаться с компанией через интернет-сообщества.

3. Различные бизнес-модели-потребители требуют от компаний полной адаптации к их потребностям путем внедрения моделей, позволяющих им арендовать продукты и

возвращать их, если они не соответствуют их ожиданиям. Известные бренды также восприимчивы к этой тенденции и ориентированы на новые потребности потребителей [1].

Корпоративная социальная ответственность-потребители ожидают от компании внимания к своей бизнес-модели и ответственности перед всеми участниками-партнерами. Создавать ценность и быть инновационным и стимулирующим для потребителей. Управление взаимоотношениями с клиентами играет важную роль в процессе оцифровки бизнеса старая бизнес-концепция, которая становится актуальной в связи с появлением новых технологий, которые не только поддерживают ее, но и навязывают как необходимое решение для успешного ведения бизнеса. В настоящее время значительное внимание уделяется концепции управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), т.е. управлению долгосрочными отношениями с клиентами. Хорошо известно, что бизнес-стратегия и технология сочетаются с целью выявления, привлечения и сохранения долгосрочных отношений с потребителями посредством достижения ценности. CRM подразумевает знакомство со стратегическим менеджментом и интернет-технологиями и нацелен на выявление возможностей для установления профи-клиентских отношений, а также на поддержание и сохранение таких отношений. На основании проведенных исследований в сфере туризма можно отметить, что CRM представляет собой источник конкурентного преимущества только тогда, когда деятельность концепции направлена на планирование и реализацию маркетинговой стратегии. На практике технология CRM позволяет компаниям планировать и реализовывать эффективные маркетинговые мероприятия с целью повышения способности компаний поддерживать прибыльные отношения с клиентами. Кроме того, в конкурентной среде CRM стала ключевой маркетинговой нишей для достижения прибыльных бизнес-показателей.

Благодаря развитию инновационных информационных технологий появились новые возможности для эффективного процесса сбора и обработки огромного объема данных. Однако для успешного управления взаимоотношениями с клиентами необходимо наладить комплексное применение новых технологий, скорректировать бизнес-процессы и эффективное взаимодействие всех сотрудников. Наряду с развитием интернета и непрерывным технологическим развитием, можно констатировать, что CRM вступила в новую фазу развития. Рост информационных и коммуникационных технологий привел к появлению так называемого электронного управления взаимоотношениями с клиентами (eCRM) [5]. eCRM может быть определена как бизнес-стратегия, которая использует интернет-технологии и позволяет отелям общаться со своими гостями через личное и взаимовыгодное взаимодействие, которое должно обеспечить рост прибыли и эффективность продаж.

С точки зрения CRM, интернет - это средство взаимодействия с клиентами, которое приносит организации многочисленные выгоды. Создание и поддержание лояльности клиентов подразумевает, что компания воспринимает интернет как среду, ориентированную на клиента, к которому нужно меньше относиться как к цели, а больше как к партнеру. Туристические предприятия должны иметь хорошую стратегию eCRM, учитывая, что в настоящее время большая часть общения с клиентами осуществляется через Интернет, независимо от того, является ли это веб-сайт, социальная сеть или некоторые другие цифровые средства массовой информации. Хорошая стратегия eCRM может принести компании многочисленные выгоды, такие как повышение ценности услуг для клиента, повышение качества услуг, снижение затрат на рекламу, укрепление лояльности и распространение популярной электронной почты.

Для обеспечения развития качественного туристического предложения существует острая необходимость в создании современной и эффективной инфраструктуры, обеспечивающей доступность и мобильность. Соответственно, возник инновационный подход к туризму - так называемый умный туризм, который поддерживает новые цифровые технологии и ориентирован на расширение и упрощение туристского опыта. В современную цифровую эпоху одним из наиболее значимых способов коммуникации

между туристическим предложением и спросом является использование мобильных приложений. Это позволяет туристам собирать всю необходимую информацию при организации путешествий, но они также позволяют всем участникам туристического предложения продвигать свое предложение и облегчают общение с клиентами.

Современная эпоха и непрерывный и быстрый темп жизни привели к возрастанию потребности в цифровизации и электронной коммуникации. А именно, то, что было почти невообразимо для нас всего несколько лет назад, значительно облегчило нашу нынешнюю жизнь, но также привело к отчуждению людей от их естественной среды обитания. Быстрый рост Интернета привел к появлению новых возможностей в сфере туризма, таких как разработка инновационных продуктов, увеличение числа потенциальных клиентов, создание новой ценности для потребителей. Для того чтобы туристическая компания могла успешно управлять своей деловой деятельностью и деятельностью, важно, чтобы она занимала такое же положение, как и ее нынешние и потенциальные покупатели. Сила цифровых медиа заключается в возможности поддержания хороших отношений с нынешними клиентами, что также позволит гостиничным компаниям привлекать новых клиентов. Наконец, стоит отметить, что значимость цифровых технологий как в личной, так и в деловой сфере сохранит тенденцию к росту, что существенно повлияет на принципы ведения бизнеса на туристическом рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ветитнев А.М. Информационные технологии в туристской индустрии: учебник для академического бакалавриата / А.М. Ветитнев, В.В. Коваленко, В.В. Коваленко. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 340 с.
2. Козар Н.К. Организация туристской деятельности: Монография // Н.К. Козар, А.Н. Козар – Москва: РУСАЙНС, 2019. – 140 с.
3. Морозов М.А. - Информационные технологии в туристской индустрии: учебник / М.А. Морозов, Н.С. Морозова. - М.: КНОРУС, 2016. - 276 с.
4. Информационные технологии в образовании. [Электронный ресурс] // системные требования: web-браузер. URL: tgspa.ru/info/education/faculties/ffi/ito/disciplina/sait-ito-turizm/127-rus.htm.
5. Википедия. Свободная энциклопедия. [Электронный ресурс] // системные требования: web-браузер. URL: ru.wikipedia.org/wiki/R-Keeper.

Kozar Nadezhda Konstantinovna
Kozar Alexander Nikolaevich

DIGITAL TECHNOLOGIES IN TOURISM

***Annotation:** the digital age has brought about numerous changes and innovations in the corporate sector. The rapid development of information and digital technologies has brought a variety of benefits to the tourism industry, enabling tourism enterprises to improve the overall quality of their services and maintain successful customer relationships. In addition, the widespread availability of the Internet has fundamentally changed the way tourists collect and share information, organize trips and, in particular, how they share their valuable travel experiences. From the point of view of business, modern trends in tourism are primarily focused on consumers. Digital communication has become one of the main prerequisites for successful business, given the growing use of the Internet and a significant number of consumers-addicts. The development and implementation of mobile technologies and applications plays an important role in the overall development of tourism, as well as contributes to the development of a special form of tourism business-intellectual tourism. The purpose of this work is to identify changes in value among new, so-called digital consumers. The results of the study indicate that the identification of the specific needs of digital consumers has led to the diversification of tourism products and services and the emergence of new and adjusted communications. Accordingly, for*

successful customer relationship management, it is necessary to ensure the integrated application of new technologies, streamlined business processes and effective interaction of all employees of the company.

Keywords: *digital consumers, mobile digital technologies, quality, intellectual tourism, tourist services.*

УДК 338.465.4

Любягина Ольга Анатольевна

преподаватель, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Депресов Дмитрий Андреевич

студент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

***Аннотация:** в данной статье показана актуальность изучения информационных технологий в туристской деятельности. Показана связь туризма и информации в виде того, что решение о новой поездке принимается последствием изучения информации, предоставляемой туристическими организациями; на момент покупки тура в Интернете, сама поездка продолжает быть всего лишь информацией записанной где-то на далёких серверах; каждый день участники туристического рынка обмениваются имеющейся информацией, значит, предприятию жизненно необходимо уметь работать с информацией, то есть собирать её, обрабатывать и принимать исходя из приобретённого самое верное решение. Исследован анализ существующего программного обеспечения для туристских предприятий.*

***Ключевые слова:** информационные технологии, туристская деятельность, информация, достижения компьютерных технологий, программное обеспечение.*

На сегодняшний день информационные технологии в туристской деятельности очень важны. Их развитие, модернизация и улучшение происходит в настоящее время большими темпами [1]. С трудом представляется жизнь без таких удобных приложений как заказать ресторанный еду с доставкой на дом, купить билеты в кино онлайн, оформить новый телефонный тариф и много другое.

В связи с этим, цель исследования – информационные технологии в туристской деятельности.

Объект исследования – информационные технологии.

Предмет исследования – применение информационных технологий в туристской деятельности.

Изучим пользу информационных технологий на примере туристической деятельности.

Туризм в наши года приобрёл статус глобального компьютеризированного бизнеса, неотъемлемое участие в котором принимают крупнейшие авиакомпании, гостиничные цепочки и туристические корпорации всего мира. Современный, более новый и развитый, туристический продукт стал гибче и индивидуальнее, а также приобрёл ещё большую привлекательность и доступность для потребителя. На сегодняшний день всеобщая доступность и надёжность новейших информационных технологий поспособствовали их проникновению во все сферы общества. Это наблюдается сегодня и в туризме [2]. Ведь туризм и информация нераздельны.

Приведем связь туризма и информации [3]:

1. Положительно решение о новой поездке принимается последствием изучения информации, предоставляемой туристическими организациями;

2. На момент покупки тура в Интернете, сама поездка продолжает быть всего лишь информацией, записанной где-то на далёких серверах;

3. Каждый день участники туристического рынка обмениваются имеющейся информацией, значит, предприятию жизненно необходимо уметь работать с информацией, то есть собирать её, обрабатывать и принимать исходя из приобретённого самое верное решение.

Поэтому развитие туризма при помощи информационных технологий имеет наивысшее значение в наши дни.

Применение нынешних достижений во сфере компьютерных технологий в области управления гарантирует увеличение качества экономической информации, её правильности, объективности, своевременности и, как следствие этого, возможности принятия своевременных управленческих решений на основе моделирования, анализа и прогнозирования. Из этого следует, что одна из основных положительных сторон нынешних компьютерных технологий – вероятность быстро, грамотно и оптимально управлять предприятием [4].

Анализ существующего программного обеспечения для туристских предприятий показывает, что большинство программ дает возможность предоставления информации о турах, гостиницах, клиентах, расписании транспортных средств и поступлении заявок. Большинство программных продуктов позволяют контролировать оплату туров, печатать платёжные документы, вести учёт мест в гостинце и на транспорте. Одной из важных функций подобных программ является также автоматический расчёт стоимости туров с учётом индивидуальных и групповых скидок, комиссионных, курсов валют и других факторов [5].

Что же касается такого важного направления в использовании современных компьютерных технологий, как анализ деятельности фирмы, помощь в принятии решений, то следует отметить, что системы такого рода ещё не нашли должного применения, хотя их создание является, безусловно, актуальным [6].

Таким образом, рассмотрев информационных технологиях в туристской деятельности, можно сделать вывод, что развитие информационных технологий в туристской деятельности очень важно. Проведенный анализ информационных технологий в туристской деятельности может лечь в основу деятельности по достижению эффективного функционирования информационных технологий на рынке туристской деятельности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бианкина А.О. Цифровые технологии и их роль в современной экономике / А.О. Бианкина // Экономика и социум: современные модели развития. Выпуск 16. - 2017. - С.15-25.

2. Депресов Д.А., Любягина О.А. Модернизационная концепция развития сервиса на предприятиях потребительской кооперации / А.Д. Депресов, О.А. Любягина // Кооперация и предпринимательство: состояние, проблемы и перспективы: сборник научных трудов II международной конференции молодых ученых, аспирантов, студентов и учащихся – Казань: Изд-во «Печать-сервис XXI век». - 2018. - С.257-260.

3. Бочарников В.Н. Информационные технологии в туризме: Учеб. пособие. – М., 2008. – 357 с.

4. Депресов Д.А., Любягина О.А. Развитие кооперации с использованием информационных технологий. В сборнике: Дни студенческой науки: Сборник научных трудов Международной студенческой конференции. - 2018. - С.221-223.

5. Зонин Н.А. Современные информационные технологии в международном туристском бизнесе: преимущества использования сети // Проблемы современной экономики. - 2007. - №4. - С.12.

6.Малахова Н.Н. Инновации в туризме и сервисе / Н.Н. Малахова, Д.С. Ушаков. – М.: ИКЦ «MapT», Ростов н/Д: Издательский центр «MapT», 2008. – 224 с.

Lubyagina Olga Anatolevna
Depresiv Dmitry Andreevich

INFORMATION TECHNOLOGIES IN TOURISM ACTIVITIES

***Annotation:** this article shows the relevance of the study of information technologies in tourism activities. There is a connection between tourism and information in the form of the fact that the decision on a new trip is taken as a consequence of studying the information provided by tourist organizations; at the time of buying a tour on the Internet, the trip itself continues to be just information recorded somewhere on distant servers; every day, the participants of the tourist market exchange the available information, so it is vital for the company to be able to work with information, that is, to collect it, process it and make the right decision based on what has been acquired. The analysis of the existing software for tourist enterprises is investigated.*

***Keywords:** information technologies, tourist activity, information, achievements of computer technologies, software.*

УДК 379.85; 378.147

Поташев Андрей Валерьевич

д.ф.-м.н., профессор, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Поташева Елена Владимировна

к.т.н., доцент Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ ПРЕПОДАВАНИИ МАТЕМАТИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН СТУДЕНТАМ ТУРИСТСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

***Аннотация:** в работе рассмотрены вопросы использования инновационных технологий в преподавании математических дисциплин студентам гуманитарных направлений, в частности, студентам туристской направленности. Продемонстрирована возможность использования средств Microsoft Office PowerPoint для создания презентаций, «моделирующих» классическое преподавание с мелом у доски.*

***Ключевые слова:** математика, туризм, презентации, преподавание, инновационные технологии.*

Одной из несомненно важных дисциплин, знание которых необходимо работнику сферы туризма, является «Математика». Она занимает особое место по широте областей ее применения (см., например, [1-5]). Практически любое явление или процесс можно описать на математическом языке. Построение математических моделей реальных социально-экономических процессов, в частности, в сфере туризма, влечет необходимость проведения расчетов. В этой связи при преподавании математики студентам направления подготовки «Туризм» необходимо привлекать различные инновационные технологии, которые не только позволяют дать необходимые знания студентам, но и прививают любовь к этой дисциплине [5].

1. Использование презентаций при чтении лекций

Одной из инновационных технологий в преподавании математики является сопровождение презентационными материалами чтения лекций [6].

Конечно, более классическим является чтение лекций «у доски с мелом». Эта форма чтения лекций применялась еще во времена, когда отсутствовали технические средства обучения. Все формулы и чертежи изображались на доске. Большое значение при этом имели аккуратность записей и их продуманное расположение. При изучении геометрически сложных объектов (например, кривых и поверхностей второго порядка) параллельно применялись модели, плакаты или слайды. Однако, с методической точки зрения, правильнее рисовать рисунки и чертежи на доске, так как последовательное появления чертежа на доске помогает слушателю прочувствовать процесс построения объекта, увидеть взаимосвязи его элементов и логику построения.

Современные компьютерные технологии позволяют «смоделировать» этот способ изложения лекционного материала путем грамотного применения презентационного материала.

Рассмотрим процесс подачи лекционного материала в виде презентаций, созданных средствами Microsoft Office PowerPoint.

Построение любой лекции подразумевает в ней трех главных составляющих:

- вводная часть;
- основной материал лекции;
- заключительная часть.

Вводная часть

Чтение лекции предполагает наличие в ней небольшой **вводной части**, где напоминается материал предыдущей лекции, объявляется тема новой лекции и ее цели, разъясняется ее вклад в последующие темы и возможность использования материала этой темы при изучении других дисциплин.

Возможности PowerPoint при создании презентаций позволяют организовать постепенный вывод на экран формулировки темы, основных вопросов по материалам предыдущих лекций, которые потребуются студентам для понимания нового материала и которые они должны были запомнить. При этом можно пометить часть текста как **гиперссылку**. Тогда имеется возможность не только задать вопрос, но и увидеть правильный ответ на него. Для этого можно просто «**кликнуть**» по отмеченному тексту. При этом на экран выводится правильный ответ.

Еще один из способов использования **гиперссылок** состоит в следующем. При чтении лекций, особенно при изложении исторических аспектов, упоминаются фамилии ученых, внесших основной вклад в развитие изучаемой темы. Естественно, у заинтересованных студентов может появиться желание узнать больше об этом ученом. Удовлетворить этот интерес можно, вставив **гиперссылку** на дополнительный слайд с информацией об этом ученом (рисунок 1).



The image shows a screenshot of a PowerPoint presentation slide. At the top left, there is a logo for 'РУК' (Kazan Cooperative Institute) with the tagline 'Возьми будущее в свои руки'. To the right of the logo is the text 'Казанский кооперативный институт'. The main title of the slide is 'МАТЕМАТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ' in red, with a subtitle 'л. 1. Понятие функции'. Below the title is a portrait of Leonhard Euler. To the right of the portrait, the text reads: 'ЭЙЛЕР Леона́рд (Euler Leonhard) 1707-1783. Швейцарский, немецкий и российский математик, внёсший значительный вклад в развитие математики, а также механики, физики, астрономии, оптики, баллистики, кораблестроению и ряда прикладных наук. Почти полжизни провёл в России, где внёс существенный вклад в становление российской науки.'

Рисунок 1 – Представление информации об ученых-математиках

Далее на экране приводятся цели и основные вопросы данной лекции. Также появляется возможность акцентировать внимание студентов на практической стороне материала лекции, о его применении в других отраслях знаний.

Основной материал лекции

Изложение в основной части лекции состоит в последовательном представлении материала: формулировке определений, теорем, правил; доказательстве теорем; разборе примеров.

Используя настройки эффектов анимации, можно приводить формулировку определений и теорем с параллельным синхронным выводом на экран соответствующих понятий и формул, как это было бы при использовании мела и доски.

Главным фактором правильной организации этого процесса является продуманное использование эффектов анимации. Для этого материал слайда фрагментируется. Для каждого фрагмента создаются различные эффекты и определенная последовательность вывода этих эффектов на экран. При использовании анимации определения, формулировки свойств и теорем даются не сразу в полном объеме, а последовательно, с возможностью параллельного добавления графического или другого иллюстративного материала. При этом параллельно формируются необходимые формулы, определяющие рассматриваемое понятие или теорему. На рисунке 2 показан процесс вывода на экран формулы в определении понятия производной: «Производной называется предел отношения приращения функции к приращению аргумента, когда приращение аргумента стремится к нулю».

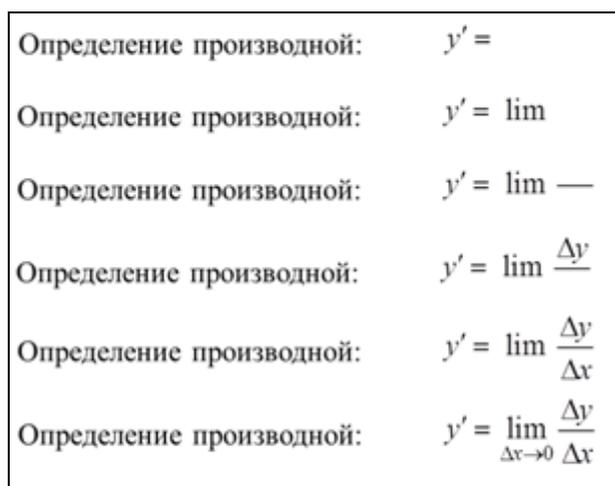


Рисунок 2 – Процесс вывода на экран формулы в определении производной

В процессе доказательства теорем также важно, чтобы у студентов была возможность последовательно отследить все действия, чтобы они могли понять логику доказательства, увидеть взаимосвязь всех этапов доказательства. Добиться этого также можно при правильной настройке эффектов анимации элементов слайда таким образом, чтобы его различные элементы выводились на экран или, наоборот, убирались с экрана в строго определенной последовательности в процессе доказательства.

Как отмечалось раньше, в процессе чтения лекций у доски более правильным с методической точки зрения является рисование графиков, чем использование готовых плакатов.

Средства PowerPoint дают возможность «смоделировать» процесс ручного рисования графика на экране. Примером этому может служить построение графика циклоиды. Этот процесс можно организовать так, чтобы было видно, как при движении окружности по оси Ox зафиксированная ее точка описывает циклоиду (на рисунке 3 показаны некоторые стадии постепенного появления на экране графика циклоиды).

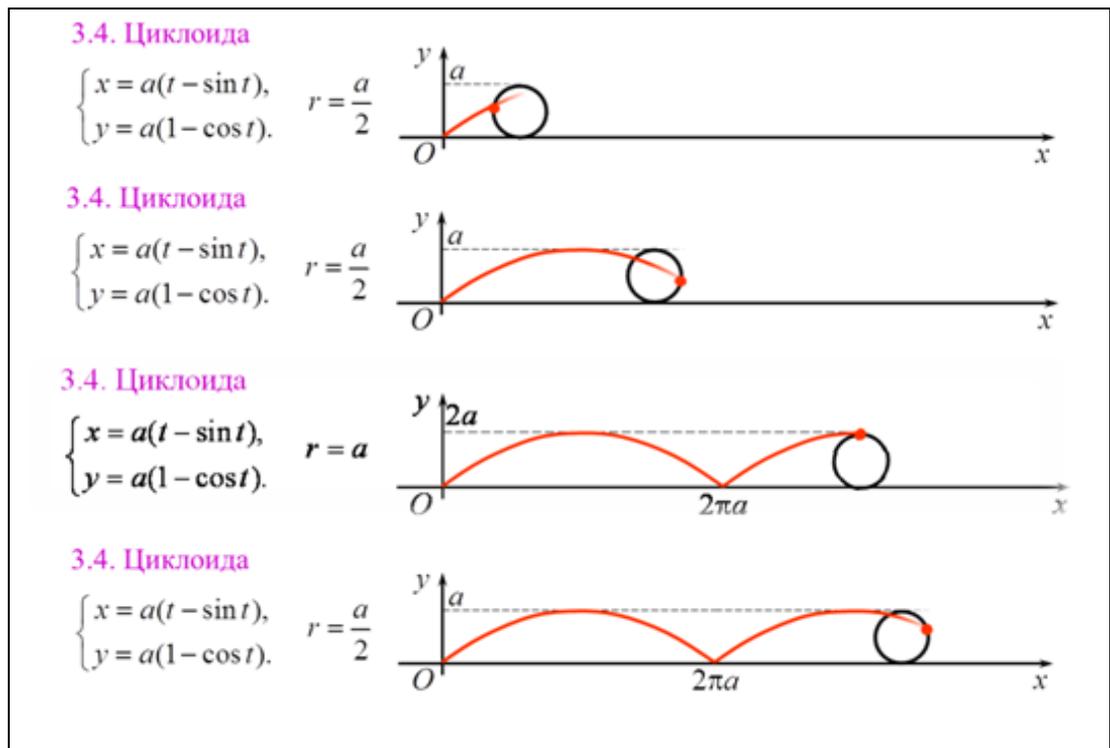


Рисунок 3 - Пример постепенного формирования графика циклоиды

Заметим также, что презентации PowerPoint позволяют широко использовать уже готовые чертежи, графики или фотографии различных геометрически сложных объектов, вставлять видеоклипы, звуковое сопровождение и т.п.

Заключительная часть лекции

В заключительной части подводятся итоги, еще раз напоминаются основные моменты, изученные на лекции; выдается задание для самостоятельной работы.

При наличии электронной версии учебника, можно показать студентам место изученного материала в нем. Для этого опять задействуются возможности использования гиперссылок. «Щелчок» по изображению пособия на экране приводит к открытию необходимого файла.

2. Применение интерактивных технологий на практических занятиях

Аналогично с созданием презентаций лекций, может быть построено и создание презентаций практических занятий.

Использование возможностей PowerPoint позволяет постепенно выводить на экран процесс решения примеров, «моделируя» классические записи на доске. Параллельно с этим появляется возможность высвечивания на экране вспомогательных формул, свойств, теорем и других вспомогательных материалов, используемых в процессе решения.

Также при использовании презентаций PowerPoint можно детально показать процесс построения различных графических объектов, необходимость в котором возникает при решении некоторых математических задач.

3. Использование видеоматериалов для демонстрации применимости математики в практической деятельности

Еще одно из достоинств использования инновационных технологий в преподавании математических дисциплин – это использование видеоматериалов.

В настоящее время в открытом доступе в интернете можно найти интересные видеоролики, посвященные популяризации математики и истории ее появления и развития.

Как показывает практика, ознакомление студентов с этими материалами вызывает у них живой отклик и порождает интерес к занятиям математикой.

Заключение

Подводя итог, отметим, что создание презентаций средствами PowerPoint и их использование в Казанском кооперативном институте позволило обеспечить все основные требования к методике проведения лекций, практических занятий, лабораторных работ и других видов занятий по дисциплинам математического цикла. Кроме того, использование возможностей PowerPoint по созданию видеофайлов презентаций, дало возможность создать учебные видеоматериалы для студентов заочной формы обучения с использованием дистанционных технологий.

Однако при создании презентаций обязательно следует иметь в виду, что этот процесс требует обязательного и непосредственного участия преподавателя, который читает данную дисциплину. В этой связи мы рекомендуем всем преподавателям активно осваивать разнообразные возможности PowerPoint. Это позволит создавать такие презентации, которые не представляют собой череду слайдов, а вызывают у студентов живой интерес к предлагаемым им материалам.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Солодовников А.С., Бабайцев В.А., Браилов А.В., Шандра И.Г. Математика в экономике: Учебник: В 2-х ч. Ч.2. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 376 с.: ил.
2. Малыхин В.И. Математика в экономике: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 356 с.
3. Бэйли Н. Математика в биологии и медицине. – М.: Мир, 1970. – 326 с.
4. Ризниченко Г. Ю. Математические модели в биофизике и экологии. – Москва-Ижевск: Институт компьютерных исследований, 2003. – 184 с.
5. Лешкович Н.Б. Прикладная математика и экономико-математические методы и модели в туристском образовании экономиста-менеджера // Современные проблемы сервиса и туризма – 2008, №3. – С.81-87.
6. Поташев А.В., Поташева Е.В., Сулейманова Д.Ю. Интеграция математического моделирования и инновационных подходов к обучению в образовании – Москва: Изд-во «Русайнс», 2015. – 96 с.

**Potashev Andrey Valerievich
Potasheva Elena Vladimirovna**

USE OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN TEACHING MATHEMATICAL DISCIPLINES TO STUDENTS OF TOURIST DIRECTION

***Abstract:** the paper considers the use of innovative technologies in the teaching of mathematical disciplines to humanitarian students, in particular, students of a tourist orientation. The possibility of using Microsoft Office PowerPoint tools to create presentations that "simulate" classical teaching with chalk at the blackboard is demonstrated.*

***Keywords:** mathematics, tourism, presentations, teaching, innovative technologies.*

Поташев Андрей Валерьевич

д.ф.-м.н., профессор, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Поташева Елена Владимировна

к.т.н., доцент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

**ТЕОРИЯ ИГР КАК ИНСТРУМЕНТ ПЛАНИРОВАНИЯ
ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

***Аннотация:** современные условия развития страны привели к тому, что в различных регионах и, в частности, в Республике Татарстан, развитие туризма дает существенный вклад в их бюджет. В этих условиях особую важность приобретает вопрос о моделировании процессов, происходящих в туристском бизнесе. Большое значение для получения достоверных оценок получает использование математического аппарата, в частности, методов экономико-математического моделирования. В настоящей работе рассмотрено применение для планирования туристских бизнес-процессов теории игр.*

***Ключевые слова:** туристская деятельность, экономико-математическое моделирование, теория игр.*

Сфера туризма является таким видом деятельности, который сильно подвержен влиянию на него различных факторов из других отраслей экономики [1,2]. Повышение цен на энергоносители приводит к увеличению транспортных услуг и, как следствие, повышению затрат туристских организаций. Внешняя и внутренняя политическая ситуация также мгновенно сказывается на приток или отток туристов. Введение санкций в связи с Крымом и Украиной, например, привело к негативным последствиям для развития туризма.

В этой связи особенно актуальным является вопрос о разработке и внедрении инструментов моделирования процессов развития туризма [3]. Необходимо создание надежных математических моделей, которые позволяют предсказать влияние различных факторов на результат протекания процессов. Тем самым, появляется возможность исследования различных сценариев и выбора из них оптимального.

В сфере туризма задействовано большое количество «игроков», тесно взаимодействующих друг с другом. При этом поведение каждого из «игроков» заранее весьма неопределенно и может быть предсказано лишь с некоторой долей вероятности. Это обусловлено тем, что их деятельность зависит от большого числа факторов, от них независимых. Кроме того, в реальной жизни имеют место процессы, когда различные их участники преследуют не только одинаковые, но и прямо противоположные цели. То есть возникают конфликтные и антагонистические ситуации.

В туристической отрасли такие антагонистические ситуации встречаются повсеместно. Каждая из сторон, участвующих в процессе оказания туристических услуг, преследует свои цели, что приводит к возникновению конфликтных ситуаций. Поэтому следует планировать свое поведение, учитывая наиболее возможное поведение других участников процесса.

Построением математических моделей конфликтных ситуаций и разработкой методов решения возникающих в этих ситуациях задач как раз и занимается теория игр [4-5]. В теории игр процесс развития конфликтной ситуации называется «игрой», а участники процесса – «игроками». Применительно к сфере туризма теория игр является теорией принятия оптимальных решений в условиях неопределенности.

Теория игр является также аппаратом прогнозирования не только своей стратегии, но и возможных действий конкурентов, их реакции на то или иное планируемое действие.

Следовательно, теория игр является средством моделирования реального процесса в виде «игры». В результате появляется возможность проведения моделирования не на реальном процессе, а на его математической модели.

Простейшей экономико-математической моделью в сфере туризма является модель с участием двух игроков:

T – туристическая фирма;

K – клиент.

Как правило, у «игрока» T имеется m вариантов предложений, а у «игрока» K – n вариантов своих действий (стратегий). При выборе каждым из «игроков» стратегий T_i , $i = \overline{1, m}$ и K_j , $j = \overline{1, n}$ результат может быть представлен в виде «выигрыша» одного из них (например, игрока T) t_{ij} .

В результате, с точки зрения теории игр, этот процесс оказания туристской услуги может быть представлен в виде так называемой платежной матрицы или матрицы выигрыша игрока T

$$T = \begin{pmatrix} t_{11} & t_{12} & \cdots & t_{1n} \\ t_{21} & t_{22} & \cdots & t_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ t_{m1} & t_{m2} & \cdots & t_{mn} \end{pmatrix}. \quad (1)$$

Матрица выигрыша игрока $K = (k_{ij})_{m \times n}$, в силу антагонистической природы этой ситуации, будет состоять из элементов $k_{ij} = -t_{ij}$. Следовательно, приходим к так называемой матричной игре.

Теория решения таких игр сводится к выбору каждым из игроков своей стратегии, приносящей ему наибольший выигрыш. При этом каждый из игроков должен учитывать, что его партнер также будет придерживаться наилучшей для себя стратегии.

Здесь возможны две ситуации. Одна из них состоит в том, что существует такая комбинация стратегий игроков, отхождение от которой невыгодна ни одному из них. Это приводит к решению задачи в «чистых стратегиях». Однако, чаще такого однозначного решения не существует. В этом случае необходимо отыскивать решение в «смешанных стратегиях». То есть каждый игрок должен принимать решение с учетом вероятности использования другим игроком своих стратегий:

$$P_T = \{p_1, p_2, \dots, p_m\}, \quad Q_K = \{q_1, q_2, \dots, q_n\},$$

где

$$\sum_{i=1}^m p_i = 1 \quad \text{и} \quad \sum_{j=1}^n q_j = 1. \quad (2)$$

В этих условиях каждый из участников процесса должен выбрать набор вероятностей своих стратегий P_T и Q_K так, чтобы оно обеспечивал наилучший для него исход игры.

Существуют различные методы отыскания решения задачи теории игр в «смешанных стратегиях». Наиболее эффективным из них является сведением матричной игры к двум взаимно двойственным задачам линейного программирования [6].

Суть такого перехода состоит во введении новых неизвестных

$$x_i = p_i/v, i = \overline{1, m} \text{ и } y_j = q_j/v, j = \overline{1, n}.$$

Здесь v – искомая «цена игры», которая устроит обоих игроков и от которой никому из них невыгодно отступить.

Если учесть условия (2), то

$$\sum_{i=1}^m x_i = \sum_{j=1}^n y_j = \frac{1}{v}.$$

Тогда для игрока T задача состоит в минимизации функции

$$F = \sum_{i=1}^m x_i \quad (3)$$

при ограничениях

$$\sum_{i=1}^m t_{ij} x_i \geq 1, j = \overline{1, n}, x_i \geq 0, i = \overline{1, m}. \quad (4)$$

Для игрока K задача состоит в максимизации функции

$$\Phi = \sum_{j=1}^n y_j \quad (5)$$

при ограничениях

$$\sum_{j=1}^n t_{ij} y_j \geq 1, j = \overline{1, m}, y_j \geq 0, j = \overline{1, n}. \quad (6)$$

Здесь $x_i = p_i/v, y_j = q_j/v, v$ – искомая «цена игры», которая устроит обоих игроков и от которой никому из них невыгодно отступить.

Решение задачи (3), (4) и задачи (5), (6) нетрудно построить, воспользовавшись методами решения задач линейного программирования, в частности, симплекс-методом.

При наличии более чем двух игроков теория игр также позволяет строить математические модели различных ситуаций. При этом можно моделировать не только антагонистические процессы, но и процессы, в которых интересы некоторых игроков могут совпадать. В этом случае следует применять теорию «коалиционных игр». В противном случае используется методы решения «бескоалиционных игр», в частности «биматричные игры».

Таким образом, экономико-математическое моделирование процессов в туристической деятельности дает возможность создавать инструментарий для прогнозирования результатов использования различных стратегий в сфере туристических услуг. Предварительное математическое моделирование различных вариантов оказания услуг позволит создавать туристические продукты, приносящие максимальную прибыль туристическим фирмам и устраивающие потребителей туристских услуг.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Перфилов В.А. Экономические проблемы регионов и отраслевых комплексов // Проблемы современной экономики. – 2012, № 2(42). – С. 264-266.
2. Киселева И.А., Грамова А.М. Стратегия инновационного развития туристско-рекреационного комплекса региона / И.А. Киселева. – М.: МЭСИ, 2010. – 171 с.
3. Саламатина В.С. Моделирование процессов в туристической сфере // Journal of Economic Regulation. – 2015, Т. 6, №2. – С. 99-106.
4. Шагин В.Л. Теория игр: учебник и практикум для академического бакалавриата / В.Л. Шагин. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 223 с.

5.Петросян Л.А., Шевкопляс Е.В., Зенкевич Н.А. Теория игр. Учебник / Л.А. Петросян. – Изд-во «БХВ-Петербург», 2016. – 432 с.

6.Палий, И.А. Линейное программирование: учебное пособие для академического бакалавриата / И.А. Палий. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2018. – 175 с.

Potashev Andrey Valerievich
Potasheva Elena Vladimirovna

GAME THEORY AS A TOOL FOR PLANNING TOURISM ACTIVITIES

***Abstract:** the current conditions of the country's development have led to the fact that in various regions and, in particular, in the Republic of Tatarstan, tourism development makes a significant contribution to their budget. In these conditions, the issue of modeling the processes occurring in the tourism business is of particular importance. Of great importance for obtaining reliable estimates is the use of the mathematical apparatus, in particular, methods of economic and mathematical modeling. This paper discusses the application of game theory for planning tourist business processes.*

***Keywords:** tourist activity, economic and mathematical modeling, game theory.*

УДК 379.85

Савдур Светлана Николаевна

к.т.н., доцент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Хаматгалеева Гулия Агзамтдиновна

к.п.н., доцент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Степанова Юлия Васильевна

к.социол.н., доцент, Институт управления, экономики и финансов,
Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия

МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОТОКОВ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА НА ОСНОВЕ МОДИФИЦИРОВАННЫХ СЕТИ ПЕТРИ В ТУРИЗМЕ

***Аннотация:** обоснована целесообразность использования аппарата теории сетей Петри для моделирования материальных и информационных потоков интернет-магазина. Разработана модель на основе сети Петри.*

***Ключевые слова:** турагент, туризм, туроператор, конкурентоспособность, электронная коммерция, модифицированные сети Петри.*

Известно, что именно сфера услуг способна переструктуризировать экономику в годы тяжелых экономических потрясений. Так, эксперты Всемирной туристической организации (ЮНВТО) полагают, что именно те страны, которые сделают акцент на развитии как международного, так и национального туризма, смогут достойно пережить и выйти из нынешнего структурного финансового кризиса. Индустрия туризма способна дать каждой стране новые рабочие места, обеспечить экономический рост, сформировать национальный доход посредством налоговых поступлений. В некоторых странах доходы от сферы туризма являются основными бюджетобразующими статьями, и 40-60% всех бюджетных поступлений идет именно от предприятий туристической индустрии. Поэтому именно те страны, где администрация сумеет разумно использовать все туристско-рекреационные ресурсы, приложив к этому маркетинговый подход по привлечению

посетителей в свой регион, способны выйти из кризиса даже в лучшем экономическом положении, чем в него вошли.

Туризм в настоящее время является отраслью, в которой электронная коммерция получает широкое распространение в связи с динамичным развитием данной сферы. Все большую актуальность приобретает задача создания прямой связи между предприятиями и потребителями. Для решения данной проблемы предлагается создание альтернативных каналов сбыта продукции предприятий, в том числе в туристической отрасли.

В условиях современной экономики информационно-сетевых типа электронная коммерция становится перспективной областью, имеющей высокий потенциал для развития. Связано это с тем, что подобная форма предпринимательской деятельности открывает высокие возможности для роста конкурентоспособности хозяйствующих субъектов в условиях современного рынка. Использование Интернет-ресурсов способствует формированию благоприятных условий для повышения комфортности покупок, значительному сокращению затрат, ускорению всех стадий предпринимательской деятельности. Покупатели получают возможности осуществлять покупки в любое время и в любом месте, что имеет особенное звучание именно для туристической сферы, которая характеризуется быстрой сменой ситуации. Финансовые средства, которые освобождаются вследствие подобного подхода к ведению предпринимательской деятельности, могут быть направлены на развитие программ лояльности для потребителей услуг туристических компаний.

Основу направления В2С (розничного сектора электронной коммерции) составляют электронные магазины (интернет-магазины) [1]. Потребитель туристических услуг может при помощи электронного магазина гостиницы, туристического оператора или агентства выбрать и приобрести необходимый продукт.

Интернет-магазины (электронные магазины) выступают в качестве сложных экономико-технических систем, которые имеют иерархическую многоуровневую структуру [1]. Для повышения эффективности функциональной деятельности современного интернет-магазина требуются не традиционные методы, а широкое внедрение математического описания процесса как одного из видов системного анализа сложных объектов [4].

Условное движение материальных и информационных потоков интернет-магазина представлено на рисунке 1. Сплошными линиями обозначено движение информации, а – пунктирными материальные потоки.

Схема работы интернет-магазина описывается следующей последовательностью этапов совершения покупки товаров:

1. Посещение потенциальным клиентом Интернет-сайта магазина, ознакомление его с имеющимся ассортиментом предлагаемых продуктов, заказ.
2. Поступление информации о заказе сотрудникам Отдела продаж.
3. Телефонный звонок покупателю (вариант – сообщение по электронной почте) с просьбой подтвердить заказ. Корректировка параметров заказанной продукции, уточнение времени и места доставки товара.
4. Проверка платежеспособности покупателя менеджером Отдела продаж.
5. Проверка наличия заказанной продукции с использованием базы данных. В случае отсутствия у поставщиков выбранных продуктов возможно предложение менеджером Отдела продаж замещающих товаров, а также предложение приобрести дополнительные товары.
6. Передача данных о заказе сотрудникам склада.
7. Передача сотрудникам подразделения доставки информации относительно места получения заказчиком товара.
8. Комплектация заказа и поступление его в Отдел доставки.
9. Осуществление доставки выбранным клиентом способом.

Подобная модель работы интернет-магазина является наиболее простой, не предусматривающей информацию относительно финансовых потоков. Но в целом подобная модель позволяет сделать выводы о широких возможностях искажения, задержки, утраты сведений, имеющих повышенную значимость в аспекте материальных и информационных потоков [6].

В рамках интернет-магазина для эффективного управления потоками разработана и применяется математическая модель в виде МСП, ее описание представлено в [2, 3, 5].

Из СП - моделей основных элементов была синтезирована модель функциональной деятельности интернет-магазина (рисунок 2).

Выводы. Разработанная нами в рамках данного исследования СП-модель интернет-магазина открывает возможности анализа закономерностей функционирования системы в целом и системных связей в частности.

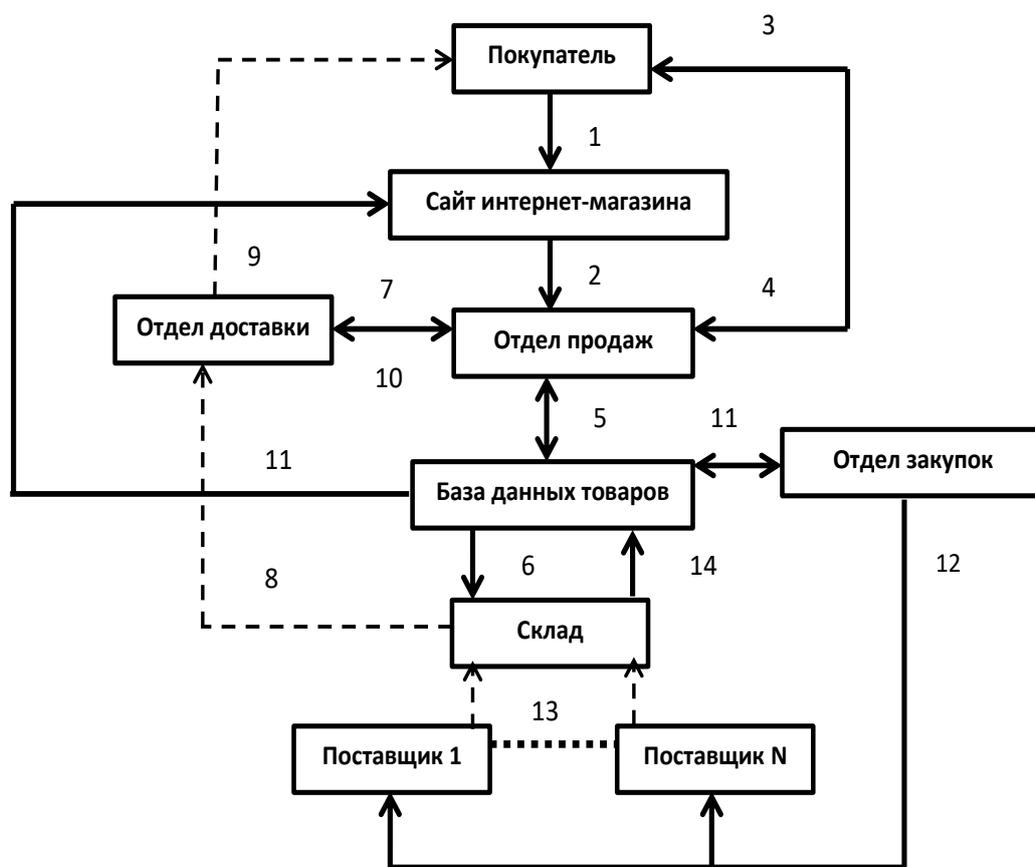


Рисунок 1 - Материальные и информационные потоки интернет-магазина

На ее основе целесообразно создание программного комплекса, позволяющего анализировать информационные, материальные потоки и прогнозировать вероятное развитие внештатных ситуаций интернет - магазина.

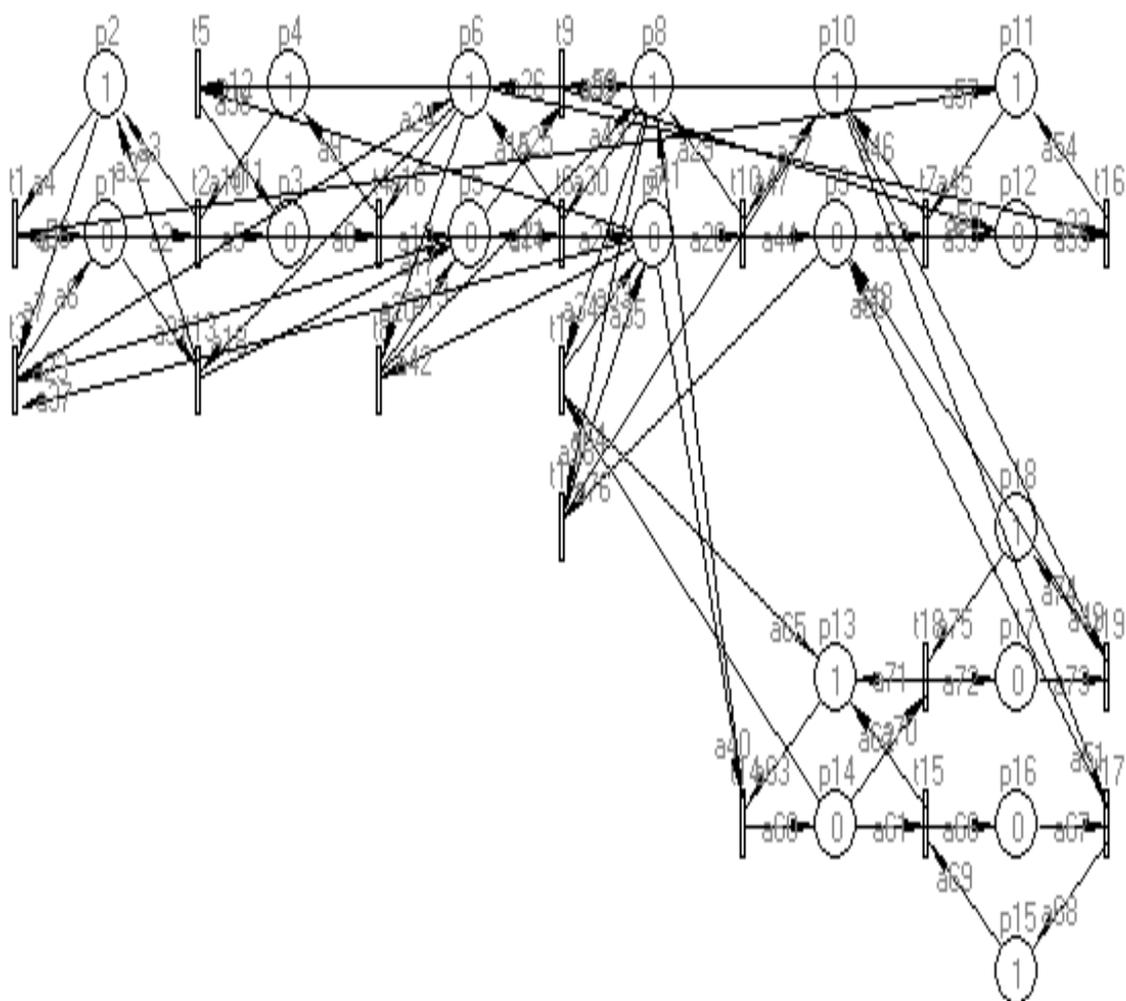


Рисунок 2 - Модель деятельности интернет-магазина в виде модифицированной СП

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Rahul M. The role of perceived risk in influencing online shopping attitude among women in India // International Journal of Public Sector Performance Management 4(1), 2018. - pp.98-113.
- 2.Azimov Yu. I., Savdur S.N., Fesina E.L. 2014.Ensuring environmental safety based on the modeling of biological process of oily SEWAGE. Mediterranean Journal of Social Sciences, 5(24): 372-377.
- 3.Azimov Yu.I., Ismagilov I.I., Savdur S.N. Network Modelling of Functioning System of the Process Module of Oil-Contaminated Wastewater Treatment // Asian Social Science, Vol.11, No.11; May 2015, 313–318.
- 4.Barzegar B., Motameni H. Modeling and Simulation Firewall Using Colored Petri Net (2011) World Applied Sciences Journal 15(6), pp.826-830.
- 5.Guest Editors, MengChu Zhou, Li ZhiWu. Special issue on «Petri nets for system control and automation» (2010) Asian Journal of Control 12(3), pp.237-239.
- 6.Gollapudi S., Kumar R., Panigrahi D., Panigrahy R. Partitioning orders in online shopping services // International Conference on Information and Knowledge Management, Proceedings Part F131841, 2017. pp.1319-1328.

**Savdur Svetlana Nikolaevna
Hamatgaliev Guliya Agzamtdinovna
Stepanova Juliya Vasilevna**

MODELING ONLINE STREAM STREAMS BASED ON MODIFIED PETRI NETWORKS IN TOURISM

Annotation: the expediency of using the apparatus of the theory of Petri nets for modeling the material and information flows of an online store is substantiated. A model based on the Petri net is developed.

Keywords: tourism, e-Commerce, competitiveness, tour operator, travel agent modified Petri nets.

УДК 338.48

Тухватуллина Инна Равилевна
преподаватель, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия
Субуханкулова Эльвина Наилевна
студент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Аннотация: сегодня инновация становится основной характеристикой современной экономики и туристской индустрии, поскольку базовые инновации являются мощным стратегическим и антикризисным инструментом. Актуальность инновационных технологий обоснована стремительной информатизацией мирового рынка и сокращением жизненного цикла продуктов, а также необходимостью стратегического подхода к обновлению качественных характеристик продуктов и услуг. В гостиничном бизнесе инновации затрагивают технологические аспекты производства гостиничной услуги и маркетинговые инструменты.

Ключевые слова: инновация, инновационные технологии, экологичность, энергосбережения, «зеленые технологии», экоотели.

В данной статье приведено обоснование термина «инновация», рассмотрены особенности внедрения и использования информационных технологий в гостиничном бизнесе в России и за рубежом.

Целью является аргументировать необходимость активизации решения проблем эколого-экономической эффективности ведения гостиничного бизнеса в регионах, принимающих значительные по объему туристские потоки.

Главной характеристикой современного мира являются значительные и динамичные изменения в различных сферах деятельности. Начало XXI века отличается насыщенностью всевозможных изменений и информационных нововведений. Проникая во все сферы человеческой жизни, эти информационные нововведения влекут за собой изменения в социальной психологии. Известный русский культуролог М.С. Каган писал: «окончательно исчезла из общественного сознания основополагающая в традиционной культуре идея существования определенных констант мышления и поведения, обусловленная определенной стабильностью человеческого существования в мире - теперь все кажется нестабильным, относительный, исчезающий, не успевающий возникнуть и потому лишенный истинной ценности».

Ф. Пиксон считает, что инновации - это совокупность технических, промышленных и коммерческих видов деятельности, которые приводят к появлению на рынке новых и

усовершенствованных промышленных процессов, а также оборудования. Современный этап развития индустрии гостеприимства характеризуется динамичным развитием небольших гостиниц и аналогичных средств размещения с широким спектром услуг (за рубежом их доля в гостиничной индустрии составляет в среднем 40%, в России в различных регионах - 13 -27%). Если раньше выделялась такая группа, как «общежития», то сейчас успешно функционируют небольшие пансионаты, квартиры, кемпинги, туристические базы, хостелы. Я считаю, что они соответственно и формируют особый сектор гостиничного бизнеса на территории республики, способствуя расширению въездного туристического потока и повышению уровня обслуживания туристов, так как они могут обеспечить высокий комфорт, домашний уют, индивидуальное обслуживание по сравнительно низким ценам [1].

Термин «инновация» как новая экономическая категория был введен в научный оборот австрийским ученым Й. Шумпетером в первом десятилетии двадцатого века. В своей работе «Теория экономического развития» (1911 г.) Ю. Шумпетер впервые рассмотрел вопросы новых комбинаций изменений в развитии (т. Е. Проблем инноваций) и дал полное описание инновационного процесса. Под инновациями он подразумевал изменения, чтобы вводить и использовать новые виды товаров народного потребления, новую продукцию, транспортные средства, рынки и формы организации в промышленности.

Согласно традиционному методологическому подходу, существуют внешние факторы или факторы окружающей среды: макро-, мезо- и микрофакторы, а также внутренние факторы или внутренние факторы.

К категории менафакторов развития средств размещения малых форм можно отнести:

- туристический потенциал региона;
- региональная туристическая инфраструктура;
- структура туристических потоков;
- уровень экономического развития региона;
- сезонность и загрузка;
- наличие новых технологий;
- рынок труда и обучение [2].

Государственное регулирование, осуществляющееся через органы управления туризмом, госкомитетом и гостиницей в лице национальных организаций, министерств, администраций, советов по туризму и его развитию, туристических информационных центров и агентств, региональных органов управления туризмом, туристической полиции, строго регулирует ответственность бизнес-структур. для общества. Лицензирование и сертификация отелей очень хорошо зарекомендовали себя: деловая инициатива регулируется особыми правилами, которые включают требования не только финансового порядка, но и профессионального. Доля иностранного капитала в национальных интересах строго ограничена [3].

Данный фактор становится условием, которое часто осложняет деятельность небольших гостиниц, которые по объективным причинам не имеют значительного оборотного капитала, административных ресурсов и т.д.

Среди макро-факторов развития малых форм размещения следует выделить непосредственно:

- экономические тенденции (в том числе глобализация);
- демография,
- социокультурные факторы;
- развитие туризма и путешествий (включая таможенные формальности, развитие транспортной инфраструктуры);
- дефицит платежного баланса и импорта услуг [2].

Экономические тенденции предопределяют участие граждан в выездном и внутреннем национальном туризме. Результатом воздействия этого фактора непосредственно на национальный туризм является ориентация политики развития туризма и гостиничного хозяйства на стимулирование внутреннего и въездной международный туризм для увеличения притока денежных средств в страну или в частности в регион. Соответственно, становится необходимым выделить этот поток в соответствии с потребностями туристов, и что, определенно, определит необходимость развития средств размещения различной вместимости. Существует целесообразность сформировать специфические нужды туристического потока региона сегмента малых гостиничных форм [4].

Таким образом, можно сказать, что на современном этапе основными инструментами формирования эффективной системы управления гостиничным комплексом непосредственно являются использование передовых информационно-коммуникационных технологий (включая всемирную сеть Интернет), энергоэффективность, адаптация к потребностям туристов, универсальность, гибкость, социальная и экологическая ответственность регулирование эксплуатационных расходов. Развитие сети Интернет позволяет гостиничному и туристическому бизнесу такие преимущества, как снижение затрат, рост эффективности, облегчение доступа для потребителей даже для небольших компаний.

Выводы. Таким образом можно сделать вывод, что современная гостиничная индустрия как общественное производство сопровождается не только экономическими, но и экологическими, а также информационными результатами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Каган М.С. Введение в историю мировой культуры. – СПб.: изд-во «Петрополис», 2013.
2. Бронникова Т. Оценка эффективности внедрения информационной системы управления предприятием. Измеримые цели и контроль их достижения // Экономика и жизнь. – 2009. – №47.
3. Порфирьев Б. «Зеленая» экономика: реалии, перспективы и пределы роста. [Электронный ресурс]: URL: <http://www.carnegie.ru/2013/04/04/%D0%B0/fxe8#>.
4. Холодцова И.И. Нормативно-правовой аспект управления качеством гостиничных услуг в Российской Федерации // Сервис в России и за рубежом. – 2013. – 5(43). [Электронный ресурс]: URL: http://old.rguts.ru/electronic_journal/number43/contents.

Tukhvatullina Inna Ravilevna
Elvin Subkhankulova Nailevna

INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN THE HOTEL BUSINESS

***Annotation:** today, innovativeness is becoming the main characteristic of the modern economy, since basic innovations are a powerful strategic and anti-crisis tool. The relevance of innovative technologies is justified by the rapid Informatization of the world market and the reduction of the life cycle of products, as well as the need for a strategic approach to updating the quality characteristics of products and services. In the hospitality industry, innovations affect the technological aspects of the production of hotel services and marketing tools.*

***Keywords:** innovation, innovative technologies, environmental friendliness, energy saving, «green technologies», eco-tunnels*

Тухватуллина Инна Равилевна
преподаватель, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ СПОСОБЫ ИССЛЕДОВАНИЯ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

***Аннотация:** в данной статье рассмотрены основные математические способы исследования в индустрии туризма и гостеприимства. Проанализированы характерные особенности математических способов. Выявлена и обоснована необходимость совместного использования математических способов в индустрии туризма и гостеприимства.*

***Ключевые слова:** математика, способы, туризм, гостеприимство, индустрия.*

Актуальностью статьи является степень важности на данный момент развития туризма и информационных технологий.

Цель: привести характеристику математических способов исследования в индустрии туризма и гостеприимства.

Туризм стремительно развивающаяся отрасль современного мира. С помощью туризма изучение мировых стран, достопримечательностей и культурного наследия стало более доступно.

Туризм одна из быстроразвивающиеся отраслей экономики и представляющий собой один из главных обликов сфер социальных предложений.

«Туризм» и «гостеприимство» имеет большое количество определений в научной литературе.

Сегодня понятие «гостеприимство» содержит высокую социальную значимость и играет самую важную роль в межкультурном и межнациональном общении.

Гостеприимство—направлено на удовлетворение потребностей и желаний не только туристов, но и покупателей предложений туристических фирм в общем. Понятия туризма и гостеприимства нужно рассматривать совместно. Туристы - это вероятные покупатели, имеющими непосредственно различные желания и потребности, которые будут зависеть соответственно от целей их путешествий. Гостеприимство- это одно из понятий общества, которое благодаря прогрессу и времени перевоплотился в сильную индустрию, в которой трудятся миллионы экспертов, формируя все одно из лучших для покупателей предложений.

Можно сказать, что математика и туризм, абсолютно разные области. Многим туристам применение знаний математики в туризме не представляется возможным.

Ввиду многокомпонентности и контраста задач, образующихся в туристической индустрии, компетентная работа в сфере туризма и гостеприимства на настоящем этапе требуют внедрения новейших информационных технологий, а также, непосредственно. способов математического моделирования.

Приоритетные направления исследований:

– взаимосвязь теоретических и прикладных аспектов информатики и математики;

– применение прикладного математического инструментария и информационных технологий в туристской индустрии;

– особенности методики решения информационных задач;

– формирование банка задач, необходимого для профессиональной деятельности в сфере туризма и гостеприимства;

В условиях становления современных рыночных отношений, когда точная и своевременно полученная информация является основным средством для нормальной

работы организаций в сфере туризма, использование информационных технологий позволяет работать с информационным потоком, не только отслеживая интересующую информацию, но и используя полученную информацию в системах поддержки принятия решений, моделирования и прогнозирования.

Математические способы и модели широко распространены и благополучно применяются в установленной формулировке:

- математические способы в принятии решений;
- методы изучения операций;
- экономико-математические методы;
- методы финансовой кибернетики;
- методы рационального управления,
- прикладная математика в экономике и организации туристско-

экскурсионных маршрутов.

Математические способы нашли широкое использование при решении транспортных задач, в том числе в туризме, связанных с ограничениями (по ресурсам, времени, рабочей силы, энергии, финансам, материалам) и при достижении функции, цели, к примеру, максимума выгоды туристской компании.

При решении традиционных задач управления запасами необходимо разработать специальные сценарии системного анализа проблем ресурсов, что характерно для большинства туристических фирм. Этот подход является весьма полезным в управлении издержками в инфраструктуре малого бизнеса.

Аналитические методы оказывают помощь в работе начальника или эксперта путём образования аналитических зависимостей. Происходит процесс соотнесения между детерминируемой возможностью выполнения задач и её результатами в виде графической и табличной модели. «Заплати налоги – спи спокойно».

При использовании статистических способов полагаются, соответственно, на минувший положительный навык ряда организаций в определенной сфере туристических предложений для разработки и реализации управления ресурсами личной фирмы. Эти способы непосредственно реализуются на базе сбора, обработки и анализа статистических данных с внедрением финансово-экономического анализа, а еще с использованием информационных компьютерных технологий. К данным способам относятся поочередный тест и способ статистических тестирований.

Техника линейного программирования применяется для решения задач, связанных с ограничениями (по ресурсам, времени, рабочей мощности, энергии, финансам, материалам) и с мотивированной функцией на подобии максимизации выгоды. Важным считается соответственно линейность активных пропорций в математической модели. Определенная техника заключений произведено в применении метода поочередных шагов (т.е. программы). Сотрудник, разрабатывающий заключения, вводит в компьютер комплект обстановок, подлежащих изменению в согласовании с целью, а еще аспекты. Компьютер на основе математических пропорций или разрабатывает свежее заключение, или избирает благоприятное из комплекта других заключений. Способ отлично применяется лишь только при наличии внятно сформулированной цели.

Матричный метод – это объективный способ в принятии управленческих решений. Он используется при появлении циклических или же подобных ситуаций. При этом в базе данных обязан существовать диапазон других заключений и всевозможных критериев.

Матричный метод применяется исключительно при выборе действенного управленческого заключения на другой базе по системе компромисса симптомов (критериев), достигнутых интересующимися сторонами. Вероятный компромисс достигается как правило между двумя, тремя или же больше заинтересованными сторонами.

В задачу руководителя входит согласование значений критериальных условий и их ранжирование в системе приоритетов.

В туристской экономике встречаются явления и процессы, участники которых имеют несовпадающие, а то и прямо обратные интересы. При данном явлении целесообразно применять метод теории игр. Для защиты собственных целей и интересов члены располагаются разными вероятностями и способами. В рамках прикладных математических задач эти действия именуют конфликтными и элементарно – инцидентами. Ситуацию еще возможно трактовать как конфликтную, когда есть многосторонние интересы одной стороны, т.е. когда запросы, предъявляемые к какому-либо объекту или же процессу, считаются противоречивыми.

В критериях конфликта стремление сторон скрыть собственные действия порождает неопределенность. В то же время, напротив, неопределенность при принятии решений (например, на базе недостающих данных) имеет возможность интерпретироваться как конфликт принимающего решения субъекта с другими субъектами (фиктивным игроком или же природой).

Таким образом, метод теории игр может использоваться как теория принятия оптимальных решений в условиях неопределенности ситуации в туристской индустрии.

Необходимо понимать принципы и модели построения соответствующих программ. Для этого необходимо освоить основы работы в сети Интернет, принципы работы информационных систем и электронного бизнеса. Кроме того, студенты должны практически владеть прикладными программами, входящими в информационно-управляющие системы, использующиеся в туристской индустрии.

Таким образом, можно сделать вывод, что математические способы исследований являются основой изучения комплекса профессиональных дисциплин, предусмотренных программой обучения студентов по направлению «Туризм».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Барчуков И.С. Методы научных исследований в туризме. Издательский центр «Академия», 2008.

2. Бритвина В.В., Шариков В.И. Математическая статистика в индустрии туризма и гостеприимства. Международный журнал экспериментального образования. - 2017 - №5 - С.86-86.

Tukhvatullina Inna Ravilevna

MATHEMATICAL METHODS OF RESEARCH IN THE TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY

***Annotation:** this article discusses the main mathematical methods of research in the tourism and hospitality industry. The characteristic features of mathematical methods are analyzed. The necessity of joint use of mathematical methods in the tourism and hospitality industry is revealed and substantiated.*

***Keywords:** mathematics, methods, tourism, hospitality, industry.*

Фахертдинова Динара Илгизаровна

к.п.н., доцент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия;

Комаров Максим Николаевич

студент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия;

Исянов Самат Маратович

студент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия;

Фролов Роберт Игоревич

студент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации,
г. Казань, Россия

ИННОВАЦИОННЫЙ АВТОРСКИЙ ПРОЕКТ «КАЗАНЬ СПОРТИВНАЯ» И ЕГО РАСКРУТКА В INSTAGRAM КАК ОСНОВА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ БУДУЩИХ БИЗНЕС-ИНФОРМАТИКОВ

***Аннотация:** в статье рассмотрены ключевая профессиональная компетенция бизнес-информатиков, особенности ее формирования посредством создания авторского инновационного проекта «Казань спортивная» и его раскрутка в INSTAGRAM.*

***Ключевые слова:** профессиональная компетенция бизнес-информатика, авторский инновационный проект «Казань спортивная», раскрутка в INSTAGRAM.*

Одной из самых популярных профессий среди молодежи на сегодняшний день является бизнес-информатика. Данное направление подготовки характеризуется выгодным «миксом» профессий менеджмента и IT, обеспечивающим стабильный спрос работодателей на выпускников бизнес-информатиков.

Основными профессиональными компетенциями бизнес-информатика являются:

ПК 14 – умение осуществлять планирование и организацию проектной деятельности на основе стандартов управления проектами;

ПК-10 – умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

На практике формировать данные компетенции должны дисциплины «Маркетинг», «Электронная коммерция», «Технологии организации продаж в информационно-коммуникационной сети «Интернет»», «Рынки информационных коммуникационных технологий и организация продаж», «Инновационное предпринимательство», «Инновационный менеджмент», «Компьютерные технологии бизнес-планирования», «Планирование и организация проектной деятельности» [9]. Не вдаваясь в подробное описание всех рассматриваемых тем дисциплин, остановимся на активно-интерактивном компоненте их междисциплинарного взаимодействия как наиболее актуальном способе формирования профессиональной компетенции специалиста любого профиля [8].

Целью данной статьи является описание междисциплинарного проекта в образовательном процессе студентов будущих бизнес-информатиков, направленного на формирование у них профессиональных компетенций менеджмента и IT профилей [2].

Студентам выпускникам будущим бизнес-информатикам было предложено задание создать инновационный авторский проект, направленный на развитие турбизнеса города Казани, создание необходимого авторского тематического тура и предложение наиболее

эффективного способа его раскрутки [1, 3]. Данное междисциплинарное задание предлагается к выполнению в рамках учебной практики студентов. Студенты моментально определились с тематикой тура, выбрав спорт как наиболее интересное им направление. Соответственно, целевой аудиторией будет молодежь России и зарубежья, увлекающаяся спортом.

Инновационный авторский проект «Казань sportivная». Вообще, в последние годы в России сложилось четкое представление о Татарстане как о регионе, где спорт является частью повседневной жизни. И действительно, Татарстан по праву считается спортивной республикой, а Казань – спортивной столицей [7].

Целью создаваемого инновационного авторского проекта было убедить гостей города, что это действительно так. Толчком к развитию спортивной инфраструктуры столицы Татарстана стала Универсиада 2013 года. Хотя, городу проведение Универсиады еще надо было заслужить. Казань еще до 2000 годов «гремела» своими спортивными достижениями. Это – бессмертный «УНИКС», несокрушимый «Ак Барс», легендарный «Рубин», спортсмены-герои тех лет до сих пор в сердце многих казанцев. Такому расцвету и популярности спорта в республике, бесспорно, сопутствовала не только политика лидеров Татарстана, но и их личное поддержание собственного спортивного здорового образа жизни.

Да, Универсиада - это было первое соревнование мирового уровня для Казани. Город развернул масштабную стройку, не уступающую в размерах подготовке к Олимпиаде 2014 года в Сочи. Буквально на глазах жителей выросли новый стадион «Казань-Арена», Дворец единоборств «Ак Барс» и Дворец водных видов спорта.

Успех прошедшей Универсиады позволил Казани принимать ещё более масштабные мероприятия и в недалеком 2017 году город уже принимал на «Казань-Арене» матчи Кубка Конфедерации. Именно на казанских газонах забивала мячи сборная Португалии во главе с Криштиану Роналду, а также великая сборная Германии, которая и выиграла этот турнир. FIFA после Кубка Конфедерации отметила блистательную подготовку и осталась довольна соревнованиями.

Важнейшую роль спортивной столицы Казань подтвердила летом 2018 года, приняв матчи Чемпионата мира по футболу. Столица Татарстана вновь стала городом спортивного праздника.

Помимо международного успеха, Казань может похвастаться домашними клубами из самых разных видов спорта: футбольный клуб «Рубин», вечный фаворит континентальной хоккейной лиги «Ак Барс» и, естественно, волейбольные клубы «Зенит», который всегда занимает верхние строчки турнирной таблицы национального чемпионата.

Авторы статьи, являясь истинными патриотами родной Казани и искренними спортивными болельщиками, разработали авторский турпроект «Казань sportivная», предполагающий посещение самых захватывающих спортивных объектов, ставших давно уже достопримечательностями города. В программу тура входит посещение Казань-Арены, Дворца водных видов спорта, Казанской Академии тенниса, Дворца единоборств «Ак Барс», Центра гимнастики, Центра гребных видов спорта, Баскетбольного спортивного сооружения «Баскет-Холл». Все объекты располагаются в центре или около центра, поэтому составление логистики и трансфера не составило большого труда.

Безусловно, сама идея создания подобных авторских экскурсий не нова, только в самой Казани фирм, предоставляющих данные услуги, не один десяток. Инновационность авторского проекта «Казань sportivная» заключается в тематичности проекта, выборки определенной целевой аудитории, группы единомышленников. Спортивная тема является, преимущественно, групповым увлечением, создающая командное настроение и зарождающая здоровый патриотизм. К тому же раскрутку данного тура предполагается проводить исключительно в социальных сетях [3].

Итак, тур начинается со знаменитого футбольного стадиона «Казань Арена». Знаменитые события, проходившие там, это – проведение церемоний открытия и закрытия

Универсиады. Основная арена для проведения соревнований мирового чемпионата 2015 года по водным видам спорта и чемпионата мира 2018 года по футболу. Огромная арена, вместимостью 45105 человек. Любой человек, оказавшись там, будет впечатлен.

Далее наш маршрут следует во Дворец водных видов спорта. Это – водная арена Чемпионата мира по водным видам спорта 2015 года, второй по значимости спортивный объект XXVII Всемирных летних студенческих игр, ставший одним из крупнейших спортивных комплексов не только России, но и мира. Вместимость объекта – более 4000 человек. Это уникальное по своему архитектурному виду, технологической и инженерной начинке, примененным конструкциям и материалам здание.

Следующий объект – это Казанская Академия тенниса. Объект предназначен для соревнований по теннису и бадминтону, для проведения учебно-тренировочной работы в Поволжской государственной академии физкультуры, спорта и туризма. При Академии тенниса действует детско-юношеская спортивная школа по профильным видам спорта. Здесь ежегодно проводятся соревнования на Кубок Казанского кремля.

Далее наш тур предполагает посещение Дворца единоборств «Ак Барс». Вместимость здания – 2000 человек. Главная соревновательная арена Универсиады по дзюдо, борьбе на поясах и самбо. Возможно использование как универсального Дворца спорта.

Следом мы посещаем Центр гимнастики. Вместимость – 3200 человек. Главная арена для соревнований Универсиады по спортивной и художественной гимнастике. Продолжая переезжаем в Центр гребных видов спорта, вместимость – 3000 человек. Во время Универсиады здесь прошли соревнования и тренировки по гребле академической, на байдарках и каноэ. В 2015 году на гребном канале прошли соревнования по плаванию на открытой воде в рамках чемпионата мира по водным видам спорта.

И, наконец, Баскетбольное спортивное сооружение «Баскет-Холл». Первый в России баскетбольный дворец. Является домашней ареной для баскетбольного клуба «УНИКС», один из важнейших объектов Универсиады 2013 в Казани. Также Баскет-холл используется для проведения концертов, семинаров и других публичных мероприятий, большая вместимость – 7000 человек в большом зале и 500 – в малом.

Безусловно, данный увлекательный тур доставит гостям массу впечатлений – от эстетического созерцания объектов современного градостроительства до командного победного настроения спортсмена.

Гостям нашего тура не стоит бояться проблем с транспортом при посещении объектов. Концепция тура предполагает групповое посещение объектов и экскурсию, поэтому автотранспорт предоставляется согласно прайс-листу (таблица 1).

Питание во время тура проходит в кафе на территории спортобъектов за счет гостей по меню.

Таблица 1 - Цена тура «Казань спортивная»

| Количество человек | Транспорт | Цена на группу русс.яз. | Цена на группу англ., немец., фран.яз. |
|--------------------|-------------------------------------|-------------------------|--|
| 1-3 | Автомобиль (иномарка, эконом-класс) | 4500 руб. | 5500 руб. |

| | | | |
|-------|---|------------|------------|
| 4-6 | Минивен (Ford Tourneo, Hyundai Starex) | 6000 руб. | 7000 руб. |
| 7-11 | Микроавтобус (Mercedes Sprinter, Iveco) | 10000 руб. | 11000 руб. |
| 12-19 | Микроавтобус (Mercedes Sprinter, Iveco) | 15000 руб. | 16000 руб. |

Однозначно, востребованность данного тура будет увеличиваться во время проведения каких-либо спортивных мероприятий в городе [5-6]. На этот случай, при предварительной договоренности с группой, возможно совместное посещение мероприятий, сочетание обзорного тура по вышеуказанным спорт объектам и посещение одного или нескольких спортивных мероприятий.

Как известно, современный бизнес сейчас практически полностью находится в интернете, и социальные сети сегодня – это не просто аккаунты самопозиционирования, это – территория неограниченных возможностей, особенно для людей активных и предприимчивых. INSTAGRAM входит в тройку социальных программ, из которых идет наибольшее количество трафика, а по активности аудитории, INSTAGRAM занимает лидирующую позицию среди всех социальных сетей.

На первоначальном этапе проекта был создан аккаунт @sportskazan, содержащий краткое описание тура «Казань sportivная», фото объектов, вопросы и отзывы клиентов.

В теории, исходя из возможностей, для того, чтобы аккаунт «гремел» - подписывался и отписывался, должна быть машина, которая это осуществляет. Если пользоваться различными онлайн-сервисами, это делают серверы сайтов. Но в случае использования программ таким буфером является компьютер. Соответственно, работа обычно будет осуществляться лишь пока программа запущена. И это может быть не очень удобно, однако часто такой софт можно использовать бесплатно, а за услуги сайтов придется платить.

Предположительно, раскрутку аккаунта будет проходить при помощи массфолловинга и масслайкинга по целевой аудитории профиля. Также подразумеваются различные рекламные акции и розыгрыши, хотя эти бонусы, которые на самом деле не настолько эффективны, как все привыкли думать. Существуют несколько программ для массфолловинга и масслайкинга INSTAGRAM, такие как Vrobot, Leongram, Socialkit. Не вдаваясь в детали, рассмотрим краткие характеристики данных программ.

Vrobot сервис не имеет опции работы через сайт. Следовательно, работать облачно он может только на каком-либо из интернет-хостингов. Программа имеет большой функционал, но главная интересная нам возможность – осуществляет масслайкинг, массфолловинг по подписчикам определённого пользователя, которого вы задаёте. Большими плюсами являются то, что есть свой прокси и функция антибана, которая включает ограничения на работу для избежания бана, а также ограничивание не спектр возможностей, а количество анкет, которые можно подключить. То есть, Vrobot вполне можно использовать совершенно бесплатно. Отметим сразу этот сервис как наиболее подходящий для нашего проекта на первоначальном этапе раскрутки.

Leongram сервис также имеет бесплатную версию, но здесь уже идёт ограничение не только по количеству подключённых аккаунтов но и по функционала. Хотя и его хватит для масслайкинга и массфолловинга, а если есть желание большего – цена месяца пользования составляет всего 499 рублей, что довольно мало для такого спектра возможностей. Есть возможность облачной работы, но она доступна только при использовании про-аккаунта.

Socialkit программа для продвижения в INSTAGRAM программа позволяет использовать неограниченное количество аккаунтов для масслайкинга, автоматически обходить ввод капчи и подтверждения из серии «Это были вы?», сбор и фильтрация целевой аудитории (по конкурентам, тегам, геометкам). Для нашего проекта этот сервис также оказался наиболее удобным.

Отметим также современные лимиты на лайки и подписки - для новых аккаунтов 30 в час, а для старых (старше полугода) 60 в час.

Таким образом, программы для массфолловинга INSTAGRAM может стать одним из основных инструментов продвижения. Одним из основных недостатков является то, что продвижение осуществляется только до тех пор, пока софт включен. Но огромным плюсом будет то, что обычно одну страницу через программы можно продвигать совершенно бесплатно.

Профессиональная компетенция будущих бизнес-информатиков. Мы определили две образующие профессиональные компетенции будущих бизнес-информатиков, это – ПК-14 и ПК-10.

Критерии их сформированности определяются следующим, это:

- знания современных процессов проектирования и разработки программных продуктов, теоретические основы и практические рекомендации по проектированию и разработке программных продуктов, понятие стандартизации информационных технологий, действующие стандарты в области обеспечения качества программных изделий, действующие стандарты на организацию жизненного цикла программных продуктов, принципы управления качеством программного обеспечения, методы тестирования программного продукта;

- знания основных принципов и способов создания интернет-магазинов и в целом, любой интернет-организации;

- умения проводить сравнительный анализ процессов проектирования и разработки программных продуктов и делать обоснованный выбор, применять типовые подходы к разработке программного обеспечения, управлять реализацией этапов процесса проектирования, документировать процесс разработки, выполнять формирование и анализ требований для разработки программных продуктов, разрабатывать документацию, необходимую для тестирования программного продукта; выполнять тестирование программного продукта;

- умения организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети «интернет»;

- владения информацией о процессах разработки и жизненном цикле программного обеспечения, навыками организации проектирования программного обеспечения, навыками оценки качественных и количественных характеристик программного обеспечения, навыками построения программных продуктов для реализации типовых процедур обработки экономической информации, навыками реализации процессов жизненного цикла программного изделия, навыками использования стандартов и метрологии в процессе разработки программного обеспечения; инструментарием для разработки и тестирования программного продукта;

- владения навыками создания собственного интернет проекта, и навыками его раскрутки.

Совершенно очевидно, что при работе над данным проектом у студентов задействованы все вышеуказанные знания, умения и навыки.

На данном этапе создания турпроекта ведутся переговоры со спортивными объектами о предоставлении дискаунта тургруппе на посещение и меню объектов, что является хорошим бонусом в цене и раскрутке проекта [2]. Также, подчеркнем, что все рассмотренные объекты располагаются в центральной части города и представляют из себя здания современной архитектуры и дизайна, поэтому даже их визуальное рассмотрение приведет гостей города в восторг.

Поскольку тур предполагает молодую аудиторию, этап раскрутки будет проходить исключительно в социальных сетях, ВКонтакте и Instagram [4]. Авторы статьи, студенты старшекурсники, имеют опыт раскрутки аккаунтов в социальных сетях и опыт продаж в

интернете, поэтому возможно предполагать положительный результат в реализации данного проекта.

На сегодняшней день создан Instagram аккаунт @sportskazan, авторы статьи приглашают всех посетить его и наш тур, оставить свои отзывы и пожелания.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акперов И.Г. Информационные технологии в менеджменте: Учебник / И.Г. Акперов, А.В. Сметанин, И.А. Коноплева. – М.: НИЦ ИНФРА – М, 2013. – 405 с.

2. Ахмедова А.М., Хабибуллина Г.З. Формирование информационных компетенций студентов обучающихся по направлению «Туризм» // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. Сборник научных трудов III Международной конференции профессорско-преподавательского состава. – 2019. – С.75-79.

3. Ахмедова А.М. Современная роль рекламы в развитии туризма // Актуальные проблемы развития туризма и индустрии гостеприимства: сборник научных трудов международной научно-практической конференции. Казань: Изд-во ООО «Печать-сервис XXI век», 2018. – С.138-140.

4. Ветитнев А. М. Информационно-коммуникационные технологии в туризме: учебник для СПО / А. М. Ветитнев, В. В. Коваленко, В. В. Коваленко. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 340 с.

5. Морозов М.А. Экономика туризма: учебник для СПО / М.А. Морозов, Н.С. Морозова. – 5-е изд. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 291 с.

6. Скобкин С.С. Стратегический менеджмент в индустрии гостеприимства и туризма: учебник для СПО / С.С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 442 с.

7. Фахертдинова Д.И. Современный туризм в России: наиболее популярные виды туризма // Актуальные проблемы развития туризма и индустрии гостеприимства: сборник научных трудов международной научно-практической конференции. Казань: Изд-во ООО «Печать-сервис XXI век», 2018. – С.113-116.

8. Фахертдинова Д.И., Ахмедова А.М., Хабибуллина Г.З. Активация интереса к выбранной профессии посредством профессионально ориентированного содержания базовых дисциплин // Педагогический журнал. – 2019. – Т.9. – №2-1. – С.139-146.

9. Фахертдинова Д.И., Колбин А.О. Условия формирования ИТ компетенции у будущих бизнес-информатиков на дисциплинах профессионального цикла // Приоритетные дискуссии XXI века: междисциплинарные исследования современности. Материалы XIX Всероссийской научно-практической конференции (25 мая 2019) г. Ростов-на-Дону: Изд-во Южного Университета ИУБиП, 2019. – С.49-54.

Fakhertdinova Dinara Ilgizarovna

Komarov Maxim Nikolaevich

Isyanov Samat Maratovich

Frolov Robert Igorevich

INNOVATIVE AUTHOR'S PROJECT «KAZAN SPORTIVNAYA» AND ITS ROLLING IN INSTAGRAM AS THE BASIS OF PROFESSIONAL COMPETENCE OF FUTURE BUSINESS INFORMATISTS

***Annotation:** the article considers the key professional competence of business informatics, the features of its formation through the creation of the author's innovative project «Kazan sportivnaya» and its promotion in INSTAGRAM.*

***Key words:** professional competence of business informatics, author's innovative project «Kazan sportive», promotion in INSTAGRAM.*

Федорова Ольга Валентиновна

к.п.н., доцент, заведующая кафедрой Информационных технологий,
УВО «Университет управления «ТИСБИ», г. Казань, Россия

Гайнулова Людмила Алексеевна

к.п.н., доцент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Петрова Елизавета Игоревна

студент направления подготовки «Информатика и вычислительная техника»,
УВО «Университет управления «ТИСБИ», г. Казань, Россия

**ОЦЕНКА ТРУДОЕМКОСТИ РАЗРАБОТКИ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ
ТУРИСТИЧЕСКОГО АГЕНТСТВА НА ОСНОВЕ МЕТОДОЛОГИИ RUP (IBM)**

***Аннотация:** статья посвящена вопросам, связанным с оценкой трудоемкости разработки информационной системы туристического агентства на основе методологии RUP (IBM). Экономический расчет системы туристического агентства является сложным процессом, так как приходится учитывать множество факторов, а именно: стоимость аппаратного и программного обеспечения, фонд заработной платы команды разработчиков, стоимость внедрения системы туристического агентства. Расчет трудоемкости осуществляется на основе определения весовых показателей действующих лиц; весовых показателей вариантов использования; технической сложности проекта; уровня квалификации разработчиков; оценки трудоемкости проекта. Для ИС туристического агентства вычислен общий весовой показатель; показатель UUCP (Unadjusted Use Case Points); показатель TCF (Technical Complexity Factor); показатель EF (Environmental Factor); а также вычислена итоговая сумма на разработку проекта.*

***Ключевые слова:** туристическое агентство, оценка трудоемкости разработки, методология RUP, показатели технической сложности информационной системы, показатели уровня квалификации разработчиков.*

Тема автоматизации туристического бизнеса в современных условиях актуальна в силу активного развития туристического рынка, необходимости оперативной обработки больших объемов информации [3, 5]. Автоматизация бизнес-процессов в туристической фирме предполагает устранение недостатков, связанных с «бумажным» (классическим) способом оформления туристических услуг, используя преимущества новых информационных технологий [1, 2, 4]. Удобное хранение данных позволяет контролировать надлежащее оказание услуг так, чтобы у конечного потребителя не возникало каких-либо вопросов по поводу их качества. Благодаря такой системе также можно выделять постоянных клиентов, с целью предоставления им скидок или специальных предложений.

Целью статьи является: проведение оценки трудоемкости разработки информационной системы туристического агентства на основе методологии RUP (IBM) [6, 7].

1. Определение весовых показателей действующих лиц.

В ИС туристического агентства все действующие лица делятся на три типа: простые, средние и сложные. Под простым действующим лицом понимается внешняя система с четко определенным программным интерфейсом. Его весовой коэффициент равен единице. Среднее действующее лицо определяется как внешняя система, взаимодействующая с данной системой посредством протокола (например, ТСР/Р) или через internet. Его весовой коэффициент равен двум. Сложное действующее лицо - личность, пользующуюся графическим пользовательским интерфейсом. Его весовой коэффициент равен трем.

Общий весовой показатель вычисляется как произведение общего количества действующих лиц ИС каждого типа на соответствующий весовой коэффициент.

Общий весовой показатель будет равен:

$$A = 3 * 3 = 9 \quad (1)$$

2.Определение весовых показателей вариантов использования.

Все варианты использования системы в зависимости от количества транзакций в потоках событий делятся на три типа: простые, средние и сложные. В данном случае под транзакцией понимается атомарная последовательность действий, которая выполняется полностью или отменяется.

Общий весовой показатель вычисляется как произведение общего количества вариантов использования каждого типа и соответствующих весовых коэффициентов.

Общий весовой показатель вычисляется по формуле:

$$UC = 1*5 + 4*10 = 45 \quad (2)$$

В результате получаем показатель UUCP (Unadjusted Use Case Points):

$$UUCP = A + UC = 9 + 45 = 54 \quad (3)$$

3.Определение технической сложности проекта.

Техническая сложность проекта (TCF – Technical Complexity Factor) вычисляется с учетом показателей технической сложности (таблица 1).

Каждому показателю присваивается значение T_i в диапазоне от 0 до 5 (0 означает отсутствие значимости показателя для данного проекта, 5 – высокую значимость).

Значение TCF вычисляется по следующей формуле:

$$TCF = 0,6 + (0,01 * (\sum T_i * Вес_i)) \quad (4)$$

Таблица 1 - Показатели технической сложности проекта TCF

| Показатель | Описание | Вес | Значение с учетом веса |
|------------|--|-----|------------------------|
| T1 | Распределенная система | 2 | 6 |
| T2 | Высокая производительность (пропускная способность) | 1 | 4 |
| T3 | Работа конечных пользователей в режиме онлайн | 1 | 2 |
| T4 | Сложная обработка данных | 1 | 2 |
| T5 | Повторное использование кода | 1 | 1 |
| T6 | Простота установки | 0,5 | 1,5 |
| T7 | Простота использования | 0,5 | 2,5 |
| T8 | Переносимость | 2 | 4 |
| T9 | Простота внесения изменений | 1 | 4 |
| T10 | Параллелизм | 1 | 4 |
| T11 | Специальные требования к безопасности | 1 | 3 |
| T12 | Непосредственный доступ к системе со стороны внешних пользователей | 1 | 4 |
| T13 | Специальные требования к обучению пользователей | 1 | 1 |
| Σ | | | 39 |

Исходя из данных, полученных в таблице 1, показатель TCF для информационной системы туристического агентства составит:

$$TCF = 0,6 + (0,01 * 39) = 0,99 \quad (5)$$

4.Определение уровня квалификации разработчиков.

Уровень квалификации разработчиков EF (Environmental Factor) вычисляется с учетом показателей (таблица 2).

Таблица 2 - Показатели уровня квалификации разработчиков

| Показатель | Описание | Вес | Значение с учетом веса |
|------------|--|-----|------------------------|
| F1 | Знакомство с технологией | 1,5 | 7,5 |
| F2 | Опыт разработки приложений | 0,5 | 2 |
| F3 | Опыт использования объектно-ориентированного подхода | 1 | 4 |
| F4 | Наличие ведущего аналитика | 0,5 | 1,5 |
| F5 | Мотивация | 1 | 2 |
| F6 | Стабильность требований | 2 | 2 |
| F7 | Частичная занятость | -1 | -1 |
| F8 | Сложные языки программирования | -1 | -3 |
| Σ | | | 15 |

Каждому показателю присваивается значение в диапазоне от 0 до 5. Для показателей F1 – F4 0 означает отсутствие, 3 – средний уровень, 5 – высокий уровень. Для показателя F5 0 означает отсутствие мотивации, 3 – средний уровень мотивации, 5 – высокий уровень мотивации. Для показателя F6 0 означает высокую нестабильность требований, 3 – среднюю нестабильность, 5 – стабильные требования. Для показателя F7 0 означает отсутствие специалистов с частичной занятостью, 3 – средний уровень, 5 – все специалисты с частичной занятостью. Для показателя F8 0 означает простой язык программирования, 3 – среднюю сложность, 5 – высокую сложность.

Значение EF вычисляется по следующей формуле:

$$EF = 1,4 + (-0,03 * (\sum F_i * Вес_i)) \quad (6)$$

Вычислим показатель EF для информационной системы туристического агентства.

Значение EF будет равно:

$$EF = 1,4 + (-0,03 * 15) = 0,95 \quad (7)$$

В результате мы получаем окончательное значение UCP (Use Case Points):

$$UCP = UUCP * TCF * EF = 54 * 0,99 * 0,95 = 50,787 \quad (8)$$

5. Оценка трудоемкости проекта.

В качестве начального значения предполагается использовать 20 человеко-часов на одну UCP. Эта величина может уточняться с учетом опыта разработчиков.

Рассмотрим показатели F1 – F8 и определим, сколько показателей F1 – F6 имеют значение меньше 3 и сколько показателей F7 – F8 имеют значение больше 3. Если общее количество меньше или равно 2, следует использовать 20 человеко-часов на одну UCP, если же 3 или 4, то в этом случае следует использовать 28 человеко-часов. Если общее количество равно 5 или более, следует внести изменения в сам проект, в противном случае слишком высок риск провала проекта.

Для информационной системы сервисного центра по гарантийному обслуживанию электроники получаем 20 человеко-часов на одну UCP, таким образом, общее количество человеко-часов на весь проект равно:

$$50,787 * 20 = 1015,74,$$

что составляет 25 недель при 40-часовой рабочей неделе. Допустим, что команда разработчиков состоит из трёх человек, и добавим 2 недели на различные непредвиденные ситуации, тогда в итоге получим 27 недель на весь проект, то есть 4 месяца.

Далее рассчитаем заработную плату для команды разработчиков, которые будут заниматься созданием информационной системы туристического агентства (таблица 3).

Таблица 3 - Расчет заработной платы разработчиков ИС туристического агентства

| Наименование должности | Заработная плата за 1 месяц | Заработная плата за весь проект (3 месяца) |
|------------------------|-----------------------------|--|
| Руководитель проекта | 90 000 рублей | 270 000 рублей |
| Системный аналитик | 55 000 рублей | 165 000 рублей |
| Программист | 50 000 рублей | 150 000 рублей |
| Итого | 195 000 рублей | 585 000 рублей |

Итоговая сумма на разработку информационной системы туристического агентства должна составить 585 000 рублей (Пятьсот восемьдесят пять тысяч рублей).

Выводы и предложения:

1. Определены весовые показатели действующих лиц и общий весовой показатель, который вычисляется как произведение общего количества действующих лиц ИС каждого типа на соответствующий весовой коэффициент. Общий весовой показатель для ИС туристического агентства составит: $A = 9$.

2. Определены весовые показатели вариантов использования, общий весовой показатель, который вычисляется как произведение общего количества вариантов использования каждого типа и соответствующих весовых коэффициентов. Для ИС туристического агентства $UC = 45$, а также вычислен показатель $UUCP$ (Unadjusted Use Case Points) = $A + UC = 54$.

3. Определена техническая сложность проекта TCF (Technical Complexity Factor), которая вычисляется с учетом показателей технической сложности по следующей формуле $TCF = 0,6 + (0,01 * (\sum T_i * Вес_i))$. TCF для ИС туристического агентства составит: $TCF = 0,99$.

4. Определен уровень квалификации разработчиков EF (Environmental Factor), который вычисляется с учетом показателей по формуле $EF = 1,4 + (-0,03 * (\sum F_i * Вес_i))$. Для ИС туристического агентства $EF = 0,95$, а также вычислено окончательное значение UCP (Use Case Points). $UCP = UUCP * TCF * EF = 50,787$.

5. Произведена оценка трудоемкости проекта. Вычислена итоговая сумма на разработку ИС туристического агентства, которая должна составить 585 000 рублей (Пятьсот восемьдесят пять тысяч рублей).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бурдинов К.А., Гайнулов Е.Р., Карпов А.И. Синтез САУ видеокамерой, установленной на мультикоптерном БЛА // Научному прогрессу – творчество молодых. — Йошкар-Ола: Изд-во: ПГТУ, 2016. — № 3–4. — С.77–79.

2. Гайнулова Л.А. Теоретические аспекты проблемы сценарного прогнозирования развития образовательных процессов в бизнес-образовании // Проблемное обучение в современном мире: сб. ст. VI Междунар. Махмутовские чтения; [под ред. Е.Е. Мерзон, В.Л. Виноградова, Р.Ф. Ахтариевой, В.А. Мартыновой]. (Казань, Елабуга, 12-14 апреля 2016 г.). — Казань: Изд-во К(П)ФУ, Елабужский филиал, 2016. — С.102–106.

3. Гайнулова Л.А., Федорова О.В. Автоматизация бизнес-процессов деятельности туристской фирмы // Актуальные проблемы развития туризма и индустрии гостеприимства: сборник научных трудов международной научно-практической конференции (10 октября 2018 года). — Казань: Печать-сервис XXI век, 2018. — 230-233 с.

4. Рыбасова Ю.Ю., Яхина З.Ш., Потанина И.А. Реализация информационных технологий в процессе общекультурной подготовки бакалавров // Информатизация образования: матер. межд. науч.-практ. конф., [сост. Э. М. Рафикова; под ред. И. Ш. Мухаметзянова, Р. Р. Фахрутдинова]. — Казань: АСО «КСЮИ», 2015. — С.337–340.

5. Федорова О.В., Гайнулова Л.А., Гаркуша А.С. Применение цифровых технологий при проектировании информационной системы туристской фирмы // Проблемы и перспективы развития туризма в Южном федеральном округе: Сборник трудов III Всероссийской конференции с международным участием (24-28 октября 2018 года). — Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», 2018. — С.65-69.

6. Федорова О.В., Мамаева А.А., Якунина Е.А. Применение методологий SADT И ARIS для моделирования и управления бизнес-процессами информационных систем // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. — 2018. — Т.80. — № 1 (75) — С.105–109.

7. Федорова О.В. Применение CASE-технологий Rational Rose и ARIS в моделировании бизнес-процессов / Вестник ТИСБИ. Научно-информационный журнал. — Казань: Изд-во: ТИСБИ, 2013. — № 2. — С.178–185.

Fedorova Olga Valentinovna
Gainulova Lyudmila Alekseevna
Petrova Elizaveta Igorevna

EVALUATION OF THE HARVORITY OF THE DEVELOPMENT OF A TOURIST AGENCY INFORMATION SYSTEM BASED ON THE RUP METHODOLOGY (IBM)

***Annotation:** the article is devoted to issues related to the assessment of the complexity of developing a travel agency information system based on the RUP (IBM) methodology. The economic calculation of a travel agency system is a complex process, as many factors have to be taken into account, namely: the cost of hardware and software, the payroll of the development team, and the cost of implementing a travel agency system. The calculation of the complexity is carried out on the basis of determining the weight indicators of the actors; weight indicators of use cases; technical complexity of the project; level of qualification of developers; assessment of the complexity of the project. For the travel agency IP, the total weight indicator was calculated; UUCP (Unadjusted Use Case Points) TCF (Technical Complexity Factor); EF (Environmental Factor) and also calculated the total amount for the development of the project.*

***Keywords:** travel agency, assessment of the complexity of development, RUP methodology, indicators of the technical complexity of the information system, indicators of the level of qualification of developers.*

УДК 658.5

Федорова Ольга Валентиновна

к.п.н., доцент, заведующая кафедрой Информационных технологий,
УВО «Университет управления «ТИСБИ» г. Казань, Россия,

Гайнулова Людмила Алексеевна

к.п.н., доцент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Курская Ксения Игоревна

магистрант, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

РАЗРАБОТКА ПРОТОТИПА ИТ-РЕШЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО ПРОЕКТА «САЙТ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ»

***Аннотация:** статья посвящена описанию результата разработки прототипа ИТ-решения предпринимательского проекта «Сайт туристической фирмы», что было сделано на основании исследования сайтов пяти туристических агентств – конкурентов по таким критериям как: наличие понятной концепции площадки, возможность онлайн-бронирования, предоставление дополнительных услуг, адаптированность под мобильные устройства, продвижение в социальных сетях и др. Кроме функционала также прописаны*

риски, мотивация, инновации, монетизация проекта, а также возможности кооперации в данной сфере.

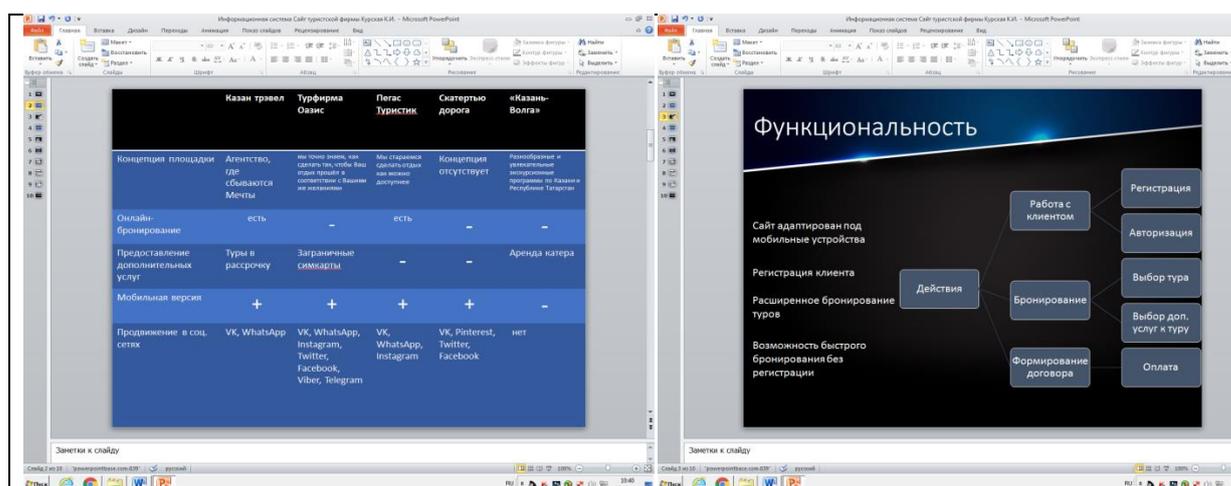
Ключевые слова: предпринимательский проект, «Сайт туристической фирмы», туристическое агентство, инновации проекта, монетизация проекта.

Цифровизация сферы туризма и индустрии гостеприимства обуславливает актуальность темы данной работы. Кроме того, данная работа актуальна, и с точки зрения практики, сайты новых туристических фирм нужны, т.к. рынок расширяется; данный вид бизнеса имеет свои особенности; данный бизнес имеет свою нишу на рынке. Кроме того, работа актуальна, и с точки зрения теории, т.к. нет разработанного прототипа ИТ-решения [6, 7] под предпринимательский проект «Сайт туристической фирмы». Следовательно тема данного предпринимательского проекта «Сайт туристической фирмы» актуальна.

Целью работы является: разработка прототипа ИТ-решения предпринимательского проекта «Сайт туристической фирмы».

Было проведено исследование на основе 5 сайтов туристических агентств: «Казан трэвел», Турфирма «Оазис», «Пегас Туристик», «Скатертью дорога», «Казань-Волга» (рисунок 1). Сайты оценивались по таким критериям как: наличие понятной концепции площадки, возможность онлайн-бронирования, предоставление дополнительных услуг, адаптированность под мобильные устройства, продвижение в социальных сетях и др. Из проведенного исследования можно сделать вывод, что ни один сайт по сравнению с другими из обследованных сайтов не обошелся без каких-либо минусов. Наиболее совершенным сайтом, на взгляд авторов, является «Казан трэвел». Он соответствует всем критериям оценки, удобен в использование и регулярно предоставляет информацию о новинках.

На основе проведенного исследования были разработаны бизнес-процессы и бизнес-функции предпринимательского проекта «Сайт туристической фирмы» (рисунок 2) [4, 9]. Были добавлены такие функциональные возможности как: регистрация клиента, расширенное бронирование туров, возможность быстрого бронирования без регистрации, адаптация под мобильные устройства и др. Были учтены как положительные стороны, так и недостатки сайтов конкурентов.



Далее были сформулированы риски (рисунок 3), с которыми может столкнуться данный проект. Риск «низкое качество исполнения» зависит от навыков программиста и корректной формулировки требований, во избежание наступления данного риска необходимо тестирование на каждом этапе и исправление ошибок. На появление риска «сбой в работе системы» влияет плохой провайдер, большое количество запросов, во избежание наступления данного риска необходимо использование качественного соединения, повышение уровня сервера. Риск «превышение запланированного бюджета» напрямую зависит от финансирования проекта, поэтому во избежание наступления данного риска необходимо более грамотно заранее планировать расходы, предусмотреть запас на непредвиденные ситуации, а также брать кредит или искать инвестиции в другом месте. Риск «слабая конкурентоспособность» может возникать из-за большого количества подобных сайтов, во избежание наступления данного риска необходимо следить за конкурентами, оптимизировать и улучшать систему [1, 2, 3].

Матрица рисков (рисунок 4) состоит из шкалы «уровень ущерба» по оси y и «вероятность возникновения» по x. Наиболее вероятный риск - это 2 «сбой в работе системы» / частая проблема, возникающая из-за плохого провайдера и большого количества запросов. Следующий по значимости риск 1 «ошибки, допущенные программистами при написании сайта» / в дальнейшем могут послужить причиной переделывания всех блоков, из которых он состоит, а это отнимает время и финансовые ресурсы. Далее следует риск 4 «слабая конкурентоспособность» / немаловажный риск, к которому необходим правильный подход не только на начальных этапах, но и на протяжении всей жизнедеятельности системы. К самому малозначимому риску мы отнесли риск 3 «превышение запланированного бюджета» / несмотря на то, что превышение запланированного бюджета и может сказаться на деятельности системы, но наличие надежного источника финансирования легко решает эту проблему.

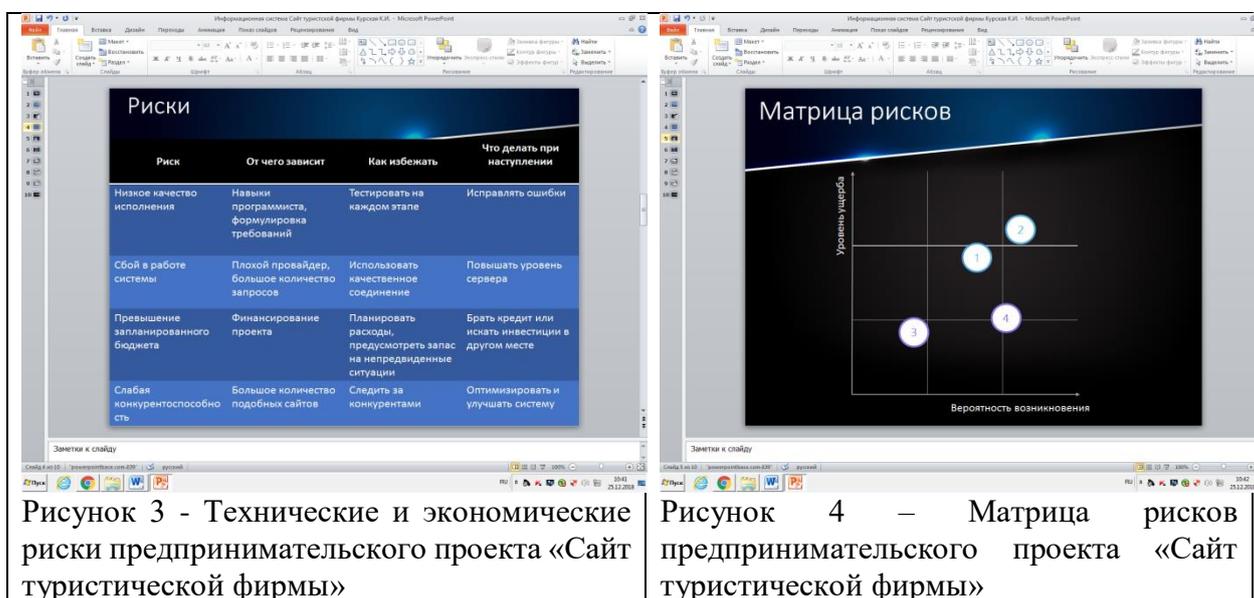


Рисунок 3 - Технические и экономические риски предпринимательского проекта «Сайт туристической фирмы»

Рисунок 4 – Матрица рисков предпринимательского проекта «Сайт туристической фирмы»

Проведен анализ мотивации лояльности потенциальных клиентов предпринимательского проекта «Сайт туристической фирмы» (рисунок 5). При разработке данного предпринимательского проекта учтены основные минусы конкурентов, выработана четкая концепция площадки, регистрация не будет занимать больше минуты, а также будет разработана удобная мобильная версия.

Внедряемые в будущем инновации (рисунок 6): многоязычная система, онлайн-предоплата, sms-оповещения об акциях, мобильное приложение и др.

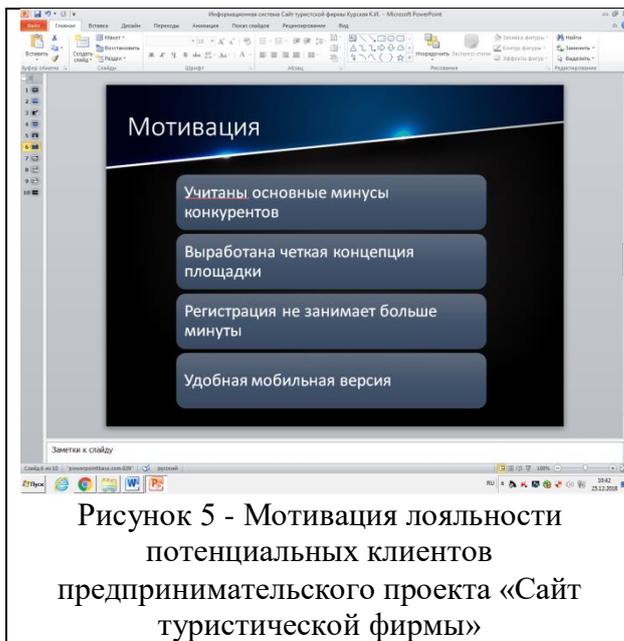


Рисунок 5 - Мотивация лояльности потенциальных клиентов предпринимательского проекта «Сайт туристической фирмы»

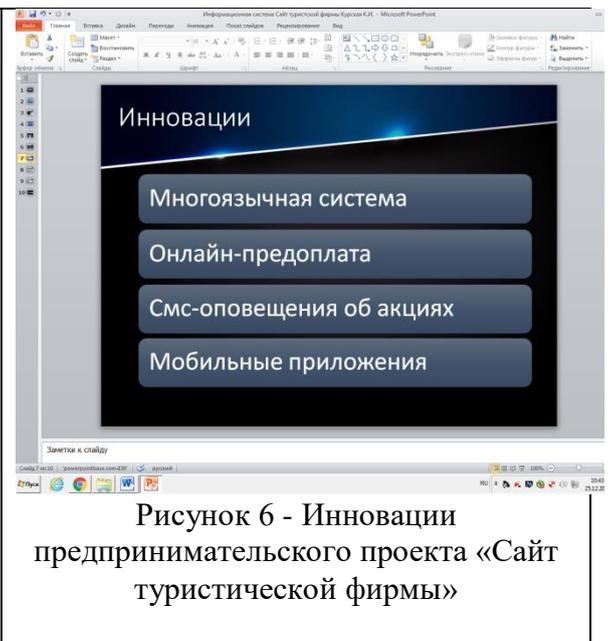


Рисунок 6 - Инновации предпринимательского проекта «Сайт туристической фирмы»

Рассмотрим возможные элементы кооперации в данной отрасли (рисунок 7). Возрастающая конкуренция на рынке туристических услуг побуждает компании к сотрудничеству. Так возрастает потребность в сотрудничестве для реализации экскурсионных путевок за комиссионное вознаграждение [6, 7].

Монетизация предпринимательского проекта «Сайт туристической фирмы» (рисунок 8) [5, 8]. Для расчета заработной платы за разработку предпринимательского проекта «Сайт туристической фирмы» нами были проанализированы такие площадки как: hh.ru, trud.ru, Яндекс Работа, Авито и другие источники. Суммарная зарплата руководителя проекта, системного аналитика и программиста за 1 месяц составила 270 000 рублей. Сумма же одноразовых услуг, таких как разработка логотипа, разработка дизайна сайта, покупка домена, хостинга и рекламы, составила 53 800 рублей. Таким образом, на начальном этапе стоимость предпринимательского проекта «Сайт туристической фирмы» составляет: 323 800 рублей.

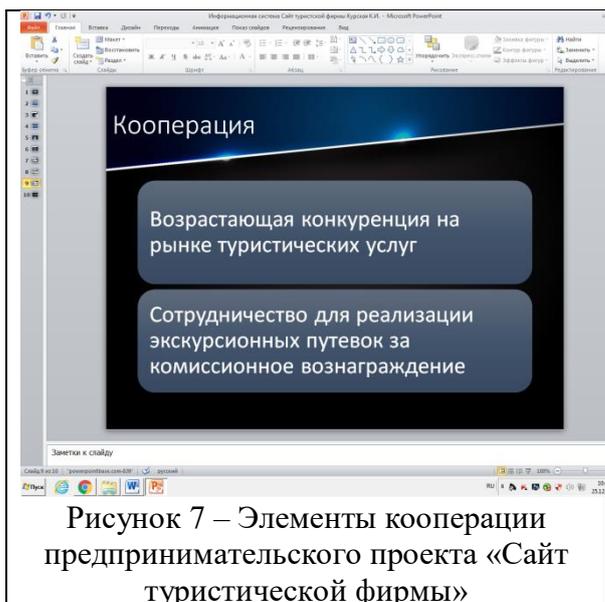


Рисунок 7 – Элементы кооперации предпринимательского проекта «Сайт туристической фирмы»

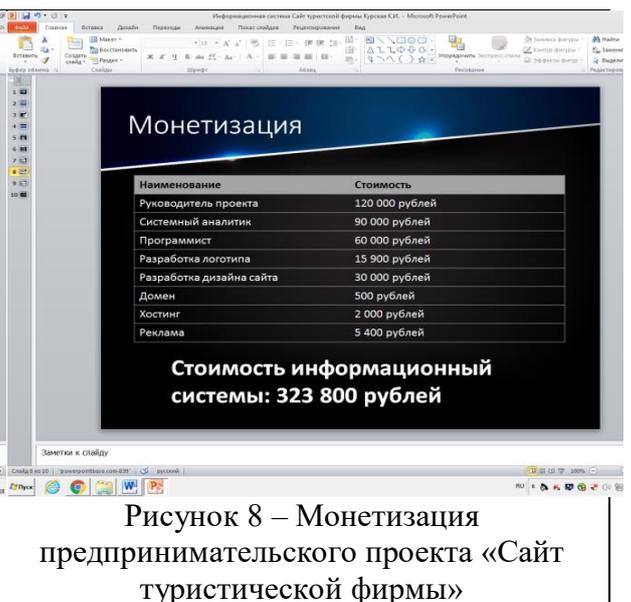


Рисунок 8 – Монетизация предпринимательского проекта «Сайт туристической фирмы»

Выводы и предложения:

1. Проведен сравнительный анализ предметной области, в частности таких сайтов туристических агентств как: «Казан трэвел», Турфирма «Оазис», «Пегас Туристик», «Скатертью дорога», «Казань-Волга» и др.

2. Разработан прототип ИТ-решения предпринимательского проекта «Сайт туристической фирмы»

3. Проведен анализ и описание возможных технических и экономических рисков предпринимательского проекта «Сайт туристической фирмы».

4. Сформулированы этапы монетизации предпринимательского проекта «Сайт туристической фирмы».

5. Произведен расчет стоимости предпринимательского проекта «Сайт туристической фирмы» на начальном этапе (323 800 рублей).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бурдинов К.А., Гайнулов Е.Р., Карпов А.И. Синтез САУ видеокамерой, установленной на мультикоптерном БЛА // Научному прогрессу – творчество молодых. — Йошкар-Ола: Изд-во: ПГТУ, 2016. — №3–4. — С. 77–79.

2. Гайнулова Л.А. Прогнозирование развития качества профессиональных бизнес-образовательных систем: методологический и теоретический анализ // Ползуновский альманах. — Барнаул: Изд-во: АГТИ, 2009. — №1. — С. 122–127.

3. Гайнулова Л.А. Сценарное моделирование инновационных образовательных процессов в региональной системе среднего профессионального образования (на примере Республики Татарстан): дис. ... канд. пед. наук. — Казань, 2000. — 239 с.

4. Гайнулова Л.А. Теоретические аспекты проблемы сценарного прогнозирования развития образовательных процессов в бизнес-образовании // Проблемное обучение в современном мире: сб. ст. VI Междунар. Махмутовские чтения; [под ред. Е.Е. Мерзон, В.Л. Виноградова, Р.Ф. Ахтариевой, В.А. Мартыновой]. (Казань, Елабуга, 12-14 апреля 2016 г.). — Казань: Изд-во К(П)ФУ, Елабужский филиал, 2016. — С.102–106.

5. Гайнулова Л.А., Федорова О.В. Автоматизация бизнес-процессов деятельности туристской фирмы // Актуальные проблемы развития туризма и индустрии гостеприимства: сборник научных трудов международной научно-практической конференции (10 октября 2018 года). — Казань: Печать-сервис XXI век, 2018. — 230-233 с.

6. Фахертдинова Д.И., Ахмедова А.А., Хабибуллина Г.З. Активация интереса к выбранной профессии посредством профессионально ориентированного содержания базовых дисциплин // Педагогический журнал. — 2019. — Т.9 – №2А – С. 130-138.

7. Фахертдинова Д.И., Ахмедова А.А., Хабибуллина Г.З., Заббаров А.Р. Разработка элективного курса по информатике по 3 D-моделированию // Современное педагогическое образование. — 2019. — №7 – С. 50-53.

8. Федорова О.В., Гайнулова Л.А., Гаркуша А.С. Применение цифровых технологий при проектировании информационной системы туристской фирмы // Проблемы и перспективы развития туризма в Южном федеральном округе: Сборник трудов III Всероссийской конференции с международным участием (24-28 октября 2018 года). — Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», 2018. — С. 65-69.

9. Федорова О.В., Якунина Е.А. Структурно-функциональный и процессный подходы в анализе ИТ-проектов // Наука и образование: проблемы и перспективы: матер. ежегод. науч.-практ. конф., посвященной 25-летию Университета управления «ТИСБИ» (Казань, 1 декабря 2017 г.); [под ред. Н. М. Прусс, А. Н. Грязнова]. — Казань: Университет управления «ТИСБИ», 2017. — С. 347–351.

**Fedorova Olga Valentinovna
Gainulova Lyudmila Alekseevna
Kurskaya Ksenia Igorevna**

**PROTOTYPE DEVELOPMENT OF IT SOLUTION ENTREPRENEUR PROJECT
«SITE OF TOURIST COMPANY»**

***Annotation:** the article is devoted to the description of the result of the development of a prototype IT solution of the entrepreneurial project «Site of Tourist Company», which was done on the basis of a study of the websites of five travel agencies - competitors based on such criteria as: the availability of a clear concept of the site, the possibility of online booking, the provision of additional services, adaptability to mobile devices, promotion in social networks, etc. In addition to the functionality, risks, motivation, innovations, monetization of the project, as well as opportunities for perazim in this area.*

***Keywords:** entrepreneurial project, « Site of Tourist Company », travel agency, project innovation, project monetization.*

СЕКЦИЯ №3. СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА

УДК 338.48

Вандина Ольга Георгиевна

д.э.н., заведующий кафедрой экономики и управления,
Армавирский государственный педагогический университет,
г. Армавир, Россия

Биктимирова Халида Саидовна

заведующий кафедрой естественных дисциплин, сервиса и туризма,
Казанский кооперативный институт Российского университета кооперации,
г. Казань, Россия

Козар Надежда Константиновна

к.т.н., доцент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Хабирова Лейсан Фаизовна

студент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

***Аннотация:** основными факторами, сдерживающими развитие внутреннего и въездного туризма, являются неразвитая туристская инфраструктура, отсутствие благоприятных условий для инвестиций, невысокое качество обслуживания туристов и недостаточно активное позиционирование России как туристической державы на внутреннем и международном рынках, что оказывает негативное влияние на рейтинговые показатели страны. В статье анализируется место и роль внутреннего и въездного туризма на современном этапе развития России, определены основные проблемы развития внутреннего и въездного туризма, в связи с чем предложены рекомендации по их возможному устранению.*

***Ключевые слова:** внутренний туризм, въездной туризм, проблемы развития туризма, перспективы развития туризма, туристская инфраструктура, туристские регионы, рекомендации по развитию туризма.*

На современном этапе развития туризм является одной из наиболее важных и динамично развивающихся сфер, приносящих доход нашей стране. Его развитие важно для формирования валового внутреннего продукта и валового национального продукта. Развитие сервиса и туризма имеет большое значение для государства в целом.

Наша страна располагает огромным потенциалом для развития внутреннего и въездного туризма. Природное и культурно-историческое разнообразие России позволяет развивать практически все виды туризма: рекреационный туризм, культурно-познавательный, деловой, спортивный, лечебно-оздоровительный, экологический и т.д. Однако несмотря на это, показатели внутреннего туризма России относительно низкие. Причиной тому служат существующие проблемы в данной отрасли в отношении средств размещения, транспортной сфере, кадров и маркетинговой составляющей, а также государственного регулирования.

Но, сколько бы мы не говорили о них, ощутимого сдвига в этом вопросе, можно сказать, до сих пор нет и основная проблема состоит в том, что в Российской Федерации нет должной нормативно-правовой базы развития внутреннего и въездного туризма. Например, на сегодняшний день нет четкого законодательства в сфере развития детского

туризма, социального, сельского и т.п. Это требует принятия отдельных законов, что в значительной мере приостанавливается как на федеральном, так и на региональном уровнях. Без этих законов развивать внутренний и въездной туризм затруднительно, поскольку зафиксировать в одном законе все особенности того или иного вида туризма, невозможно.

Посредством изучения источников были выявлены следующие общие проблемы развития внутреннего и въездного туризма, которые почти не обсуждаются в современном обществе.

1.Идея о быстрой окупаемости туристического бизнеса. В 1990-е гг. многие предприниматели вполне резонно заговорили о том, что наладить конкурентоспособное производство в промышленности в ближайшем будущем невозможно и необходимо менять курс, обратившись к недооцененному потенциалу российской среды. Область сервиса и обслуживания представлялась привлекательной и возможной приносить доход, а туристический бизнес – в особенности. Однако время выявило, что видимая привлекательность оказалась чересчур расслабляющей. Отрасль внутреннего туризма сложилась и с двумя большими минусами: невысокое в среднем качество обслуживания и совершенно низкое, по сравнению с европейскими мерками, качество инфраструктуры туризма. Но главная проблема заключается сегодня в том, что у руководства регионов представление о быстрой окупаемости вложений в туризм осталось на уровне 90-х гг. Несмотря на финансирование со стороны федеральных и региональных властей, основным требованием выступает вопрос – «Когда будут туристы?» И практически не представляется возможным доказать им, что опыт развития турбизнеса за границей и в России дает временной интервал между вложением и появлением потока туристов от 3-х до 5-ти лет. Ведь всем надо здесь, сейчас, сразу и много.

2.Торможение развития туризма в регионах обусловлено Законом РФ от 05.04.2013г. №44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд», согласно которому все выделенные бюджетные средства должны расходоваться только путем проведения торгов. Это должно снизить коррупционную составляющую при распределении бюджетных средств, по мнению законодателей. На деле те, кто получает бюджетную поддержку в сфере туризма, погрязли в бумагах и проведении тендеров. А это имеет конкретные отрицательные моменты: невозможность самостоятельно определить наиболее эффективного исполнителя (соотношение «цена» - «качество»), потеря времени при оформлении заказов (получение финансирования опаздывает по срокам с проведением мероприятий, которые запланированы заранее) и подобное.

3.Продвижение российского туристического продукта как на внешнем рынке, так и на внутреннем рынке. Практически на всех региональных сайтах турфирм отсутствуют предложения для иностранных туристов на языках стран пребывания. Широкая рекламная кампания туристских возможностей страны способствует росту количества иностранных и отечественных туристов, и, следовательно, росту поступлений в экономику страны. Необходимо отметить значительный мультипликативный эффект туризма, развитие сопутствующих ему сфер экономической деятельности и рост занятости населения. Россияне воспринимают отдых внутри страны как непрестижный, во многих случаях данное мнение связано с отсутствием информации о возможностях отдыха в России, существующих предложениях на внутреннем рынке. Причиной тому служит также и недостаточное использование современных технологий, отсутствие единого портала туристических услуг, содержащего информацию о каждом регионе в области туристских маршрутов, средствах размещения, вариантов комбинированных туров, путеводителей и советов туристам, планирующим путешествие в тот или иной регион. Возможно, чтобы была возможность туристам, уже побывавшим в путешествии в том или ином регионе, делиться о своих впечатлениях, делиться советами и пользоваться чьими-то такими же предложениями. Учитывая, что зачастую туристические поездки внутри страны граждане

организуют самостоятельно, развитие информационных технологий важно не только в качестве оптимизации работы турфирмы, но и для упрощения получения информации, необходимой для организации поездки внутри страны.

4.Транспортная проблема. В сегменте авиационного рынка отсутствуют предложения чартерных рейсов. Российский рынок практически закрыт для иностранных перевозчиков, что мешает развитию конкуренции, следовательно, не дает возможности естественному регулированию цен. По этой причине многие российские туристы предпочитают путешествиям в другой уголок России европейское направление или приобретение полного туристического пакета, включающего перелет на чартере в такие страны как Египет или Тунис. Альтернативный авиационному транспорту железнодорожный транспорт не всегда удобен, учитывая значительную протяженность нашей страны. Следует отметить, что значительная часть населения страны проживает в Центральной части России и высокие цены на авиабилеты являются одним из основных препятствий развития внутреннего турпотока из Центральной России в Уральский, Сибирский и Дальневосточный федеральные округа. В том числе низкое качество дорог, недостаточное количество придорожных кафе, гостиниц, стоянок, информационных указателей, низкий уровень сервиса и высокие цены за услуги, предоставляемые автотуристам – данные факторы существенно препятствуют развитию внутреннего туризма. Наиболее слабым местом России является наземная транспортная инфраструктура. За всю историю проведения исследования рейтинга конкурентоспособности в России улучшение наблюдается только по инфраструктуре туризма и сохранение достаточно высокой в сравнении с другими показателями позиции у инфраструктуры воздушного транспорта. Анализ динамики этих же показателей других стран показывает, что их прогресс позитивнее устойчивого положения России на невысоких позициях в рейтинге, а для повышения конкурентоспособности страны в сфере туризма необходимо целенаправленное, опережающее развитие инфраструктуры, особенно транспортной инфраструктуры туризма. Все мировые лидеры туризма являются лидерами и по оценке их транспортной инфраструктуры (Швейцария, Австрия, Франция). Обеспечение доступности туристских, транспортных и сервисных услуг, связанных с туризмом является одной из главных задач государства. Постоянный учет важнейших факторов, обеспечивающих развитие туризма в Российской Федерации и развитие транспортной инфраструктуры туризма, позволит осуществить нарастание потенциала, необходимого для развития российского туризма как условия подъема экономики в аспекте антикризисной политики и повышения конкурентоспособности России на международном рынке туризма, благодаря не только уникальным географическим, историческим и техническим возможностям страны, но и эффективному управлению в сфере туризма и транспорта.

На необходимость реализации этой задачи указывается в Федеральном законе от 5 февраля 2007 г. № 12-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [1]. Механизмами продвижения России как туристского направления на внутреннем и международном туристских рынках являются следующие виды деятельности, реализуемые государством и ориентированные как на потребителей, так и на туристскую индустрию.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1.Федеральный закон «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 05.04.2013 № 44-ФЗ [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144624/.

2.Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 05.02.2007 № 12-ФЗ [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_65890/.

3.Александрова А.Ю. Новейшее представление о сфере туризма как системе //

Современные проблемы сервиса и туризма [Текст], 2016, №1. С.24-38.

4.Байков А.В. Въездной туризм: современное состояние и перспективы развития в Российской Федерации [Текст] // Российское предпринимательство, 2018, №5. Вып.1 (110). С.120-124.

5.Зорина Г.И., Ильина Е.Н., Мошняга Е.В. и др. //Сост. Е.Н. Ильина - Основы туристской деятельности: Учебник [Текст] /. – М.: Советский спорт, 2016. – 200 с.

6.Ильин М.А. Состояние и тенденции развития въездного рекреационного туризма в России. //Труды Международной Туристской Академии. Сборник научных статей. Вып. 7. [Текст] - М.: МТА, 2016. – 236 с.

7.Козар Н.К. Организация туристской деятельности: Монография // Н.К. Козар, А.Н. Козар – Москва: РУСАЙНС, 2019. – 140 с.

8.Практика туристского бизнеса / Под ред. Г.А. Карповой – СПб. Изд-во «Торговый дом «Герда», 2000.

9.Сенин В.С. Организация международного туризма: Учебник [Текст] / В.С. Сенин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2018. – 400 с.

10.Ушаков Д.С. Технологии въездного туризма: учеб. пособие [Текст] / Д.С. Ушаков. – М., Ростов н/Д : МарТ, 2018. – 384 с.

**Vandina Olga Georgievna
Biktimirova Khalida Saidovna
Kozar Nadezhda Konstantinovna
Khabirova Leysan Faizovna**

PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF DOMESTIC AND INBOUND TOURISM IN RUSSIA

***Annotation:** the main factors constraining the development of domestic and inbound tourism are underdeveloped tourist infrastructure, lack of favorable conditions for investments, low quality of service to tourists and insufficient active positioning of Russia as a tourist power in the domestic and international markets, which has a negative impact on the country's rating indicators. The article analyzes the place and role of domestic and inbound tourism at the present stage of development of Russia, identifies the main problems of the development of domestic and inbound tourism, there are recommendations that are suggested for their possible elimination.*

***Key words:** domestic tourism, inbound tourism, problems of tourism development, prospects of tourism development, tourism infrastructure, tourist regions, recommendations for tourism development.*

Гайсин Ильгизар Тимергалиевич

д.п.н., профессор, Казанский (Приволжский) федеральный университет,
г. Казань, Россия

Гайсин Ренат Ильгизарович

к.п.н., доцент, Казанский (Приволжский) федеральный университет

Сабитов Анатолий Равильевич

аспирант, Казанский (Приволжский) федеральный университет,
г. Казань, Россия

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В СРЕДНЕМ ПОВОЛЖЬЕ

***Аннотация:** в статье рассматриваются проблемы развития экологического туризма в регионах Среднего Поволжья: в Республике Татарстан, Самарской, Саратовской, Пензенской, Ульяновской областях. Большое значение для развития экологического туризма в Среднем Поволжье имеет сеть особо охраняемых природных территорий. Такие территории создаются для поддержания экологического равновесия биосферы и отдельных ее частей, а также среды жизни и здоровья человека. В федеральном законе Российской Федерации «Об особо охраняемых природных территориях» говорится, что ООПТ представляют собой участки земли, водной поверхности и воздушного пространства над ними, где располагаются природные комплексы и объекты, имеющие особое природоохранное, научное, культурное, эстетическое, рекреационное и оздоровительное значение. Особо охраняемые природные территории дают большие возможности для проведения работы по экологическому образованию и воспитанию населения и, в первую очередь для учащейся молодежи.*

***Ключевые слова:** экология, туризм, Среднее Поволжье, регион, особо охраняемые природные территории, экологическое образование.*

Актуальность. Территория Среднего Поволжья занимает южные районы Приволжского федерального округа и вытянулась по обоим берегам реки Волга. Среднее Поволжье экономически развитая и плотно заселенная территория, с благоприятным географическим и транспортным расположением. В состав Среднего Поволжья входят регионы: Республика Татарстан, Самарская, Саратовская, Пензенская, Ульяновская области. Уникальная природа и традиционная культура народов, проживающих в регионах Среднего Поволжья, предоставляют большие потенциальные возможности для развития экологического туризма. Природные ресурсы представляют собой часть всей совокупности природных условий существования, важнейшие компоненты окружающей его естественной среды, используемые в процессе общественного производства для удовлетворения материальных и культурных потребностей общества. Территория Среднего Поволжья располагает разнообразными природными ресурсами и, в том числе, значительными запасами минерального сырья. Основными полезными ископаемыми региона являются: нефть, природный газ, горючие сланцы. Крупнейшие месторождения нефти находятся в Татарстане: Ромашкинское, Альметьевское, Елабужское, Бавлинское. Первомайское и др. Имеются ресурсы нефти в Самарской (Мухановское месторождение) и Саратовской областях. Основные месторождения природного газа находятся в Саратовской области — Курдюмо-Елшанское и Степановское. На территории Самарской области расположено Кашпировское месторождение горючих сланцев. В Среднем Поволжье хорошо развито машиностроение и, в первую очередь, автомобилестроение в Татарстане, Самарской и Ульяновской областей; предприятия химической и нефтегазохимической промышленности в Татарстане, Самарской, Саратовской областях и др. [1,3,4].

Целью работы является изучение эколого-туристического потенциала и особенности развития экотуризма в регионах Среднего Поволжья.

Население Среднего Поволжья отличается пестротой национального состава. При преобладающем русском населении значительный удельный вес в структуре населения Среднего Поволжья занимают татары, чувашаи, марийцы. Наиболее густо заселены территории вдоль реки Волга в Самарской, Ульяновской областях и в Татарстане. Для населения Среднего Поволжья характерна высокая его концентрация в областных центрах: Самара, Саратов, Ульяновск, Пенза и столице Татарстана - Казань. Численность населения по состоянию на 1 января 2019 года составляет: Казань - 1 млн. 200 тыс.чел., Самара – 1 млн.157 тыс.чел.

Большое значение для развития экологического туризма в Среднем Поволжье имеет сеть особо охраняемых природных территорий (ООПТ). Такие территории, как правило, создаются для поддержания экологического равновесия биосферы и отдельных ее частей, а также среды жизни и здоровья человека. Также особо охраняемые природные территории дают очень большие возможности для проведения больших работ по экологическому образованию и экологическому воспитанию населения и, в первую очередь, среди учащейся молодежи. В федеральном законе Российской Федерации «Об особо охраняемых природных территориях» говорится, что ООПТ представляют собой участки земли, водной поверхности и воздушного пространства над ними, где располагаются природные комплексы и объекты, имеющие особое природоохранное, научное, культурное, эстетическое, рекреационное и оздоровительное значение [8].

На территории Среднего Поволжья к ООПТ относят: «Волжско-Камский государственный природный биосферный заповедник», Государственный природный национальный парк «Нижняя Кама» и 176 ООПТ регионального значения (Республика Татарстан); «Жигулевский государственный природный заповедник им.И.И. Спрыгина», Национальные парки: «Самарская Лука», «Бузулукский бор» и более двухсот ООПТ регионального значения (Самарская область); Государственный природный степной зоологический заказник федерального значения «Саратовский», Национальный парк «Хвалынский» и более семидесяти ООПТ регионального значения (Саратовская область); Национальный парк «Сенгилеевские горы», Сурский заказник федерального значения и около 125 ООПТ регионального значения (Ульяновская область); Государственный заповедник «Приволжская лесостепь» и около 100 ООПТ регионального значения (Пензенская область) [3, 6].

Отдельно стоит отметить Татарстан, который на протяжении долгого времени динамично развивается в области экологического туризма. Каждый год республику посещают более миллиона человек. Основным приоритетным направлением здесь является внутренний и въездной туризм. Но экологический туризм с каждым годом интенсивно набирает обороты, так как здесь есть все предпосылки для этого: природно-климатические ресурсы, разнообразие культур и традиций, богатый национальный состав, а также наличие уникальных природных объектов и особо охраняемых природных территорий (ООПТ), в том числе объекты Всемирного культурного и природного наследия из списка ЮНЕСКО, расположенные в живописных местах и обладающие практически всей инфраструктурой для приёма значительного количества гостей.

Находящаяся на перекрестке Востока и Запада территория республики на протяжении многих веков являлась сосредоточием святынь многих религий.

В настоящее время главным звеном в системе особо охраняемых природных территорий Поволжья, развивающим экологический туризм, являются государственные заповедники и национальные парки. Поэтому, в последние годы число туристов, которые занимаются проблемами экологии, географии и краеведения растет за счет постепенного увеличения потока посетителей в национальные парки, заповедники и заказники. Среди городского населения все более популярным становится сельский туризм, где увеличивается количество больших экологических туров, приуроченных к отдельным

районам с благоприятной и красивой природой, к районам расположения историко-культурных музеев-заповедников, памятников природы и к другим привлекательным местам [7].

В научно-педагогической литературе к основным факторам, влияющим на развитие экологического туризма, относят: размещение особо охраняемых природных территорий; разнообразие экосистем и ландшафтов регионов; климатические условия; транспортная доступность и удаленность от крупных городов; инфраструктурная обеспеченность и уровень социально-экономического развития конкретного региона и др.

Природоохранный характер экологического туризма, прежде всего, заключается в обязательном сохранении разнообразия флоры и фауны рекреационных регионов. Для достижения же этой цели используются природоохранные технологии, выработанные практикой современного экологического туризма. Большую роль в охране и восстановлении рекреационных территорий играют финансы, поступающие от туристов и выделяемые различными федеральными, региональными, частными, а также международными организациями [4, 6].

Экологический туризм способен сохранить уникальные ландшафты, повысить уровень экологического воспитания и просвещения населения. Сделать экотуризм востребованным может только непосредственно активное продвижение его в большие массы, а также интенсивное повышение уровня экологической информированности самого населения. После качественной оценки туристско-рекреационного потенциала Среднего Поволжья, степени заинтересованности местного населения и туристов в развитии экотуризма, нужно понимать, что стоит активно заняться созданием и качественным оборудованием новых экологических троп и маршрутов, а также экологических познавательных туров, имеющих перед собой целью - повысить уровень экологического образования нашего населения. В целом, экотуризм – это отличный способ улучшения экологической, экономической и социальной ситуации и один из надежных гарантов устойчивого развития региона [2, 5].

Выводы. Таким образом, возможности развития экологического туризма в регионах Среднего Поволжья, в первую очередь, определяются природными характеристиками их территории и тесно связаны с общим уровнем социально-экономического развития конкретного региона. Показателем потенциального спроса экологического туризма является расположение регионов относительно крупных промышленных городов, которые являются главными поставщиками туристов. Устойчивое развитие территорий, вовлеченных в сферу экологического туризма, обеспечивается созданием туристской инфраструктуры, организацией новых рабочих мест, вовлечением местного населения в сферу обслуживания, вследствие чего повышается жизненный уровень местного населения, происходит его закрепление на исконной территории. Экологический туризм также играет большую роль по экологическому образованию и воспитанию населения и, в том числе, школьников и студентов сузов и вузов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Атлас Республики Татарстан [карты] /Изд-во ФГУП «Производ.картасост.об-ие «Картография» Федер. Агентства геодезии и картографии М-ва транспорта Рос. Федерации в 2005г.; Каб. Министров Респ. Татарстан; гл.ред. Г.В. Поздняк; отв.ред.атласа И.Ю. Каменская. - М.: Картография, 2005. - 215 с.

2. Гайсин И.Т., Галимов Ш.Ш., Хусайнов З.А. География и экология Республики Татарстан: учеб. Пособие. Издание второе. - Казань: Изд-во ТГГПУ, 2010. – 112 с.

3. Географическое краеведение. Учеб. пособие для VI-IX классов общеобразовательных учреждений /Под общ. ред. А.А. Баранова, Н.В. Лобиной. – Ульяновск: УИПКПРО, «Корпорация технологий продвижения», 2002. – 240 с.

4. География Республики Татарстан: Учеб. Пособие для 8-9 кл. – Казань: Магариф, 2019, 78 с.

5. Мусин А.Г., Губеева С.К. Ландшафтно-географический анализ природных условий и ресурсов Республики Татарстан. - Казань: Изд-во ТГГПУ, 2011. – 103 с.

6. Республика Татарстан: краткий географический справочник=Татарстан Республикасы: кыскача географик белешмәлек=The Republic of Tatarstan: A Brief Geographical/[авт.-сост.: И.Т.Гайсин, Р.Р. Денмухаметов, О.В. Зяблова; пер. на англ. Гари Гуадагноло] – Казань: Татар.кн.изд-во, 2013. – 134 с.

7. Федеральный закон от 14 марта 1995 г. N 33-ФЗ «Об особо охраняемых природных территориях»

8. Экологическое состояние территории России: учеб. Пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений /Под ред. С.А.Ушакова, Я.Г. Каца. – М.: Изд.центр «Академия», 2001.-128 с.

**Gaisin Igizar Temirgalievich
Gaisin Renat Igizarovich
Sabitov Anatoly Ravilevich**

SOME FEATURES OF ECOTOURISM DEVELOPMENT IN THE MIDDLE VOLGA REGION

***Annotation:** the article considers the problems of the development of ecological tourism in the regions of the Middle Volga region: in the Republic of Tatarstan, Samara, Saratov, Penza, Ulyanovsk regions. Of great importance for the development of ecological tourism in the Middle Volga region is the network of specially protected natural areas. Such territories are created to maintain the ecological balance of the biosphere and its individual parts, as well as the environment of human life and health. The federal law of the Russian Federation “On Specially Protected Natural Territories” states that protected areas are areas of land, a water surface and air space above them, where natural complexes and objects of special environmental, scientific, cultural, aesthetic, recreational and recreational importance are located. Specially protected natural areas provide great opportunities for carrying out work on environmental education and upbringing of the population, and especially for students.*

***Key words:** ecology, tourism, Middle Volga region, region, specially protected natural territories, ecological education.*

УДК 332.1

Гайсина Людмила Андреевна
преподаватель, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия
Щитковская Татьяна Рамазановна
к.б.н., г. Казань, Россия

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

***Аннотация:** в настоящее время туризм в России является перспективной отраслью экономики. Туризм как сфера деятельности развивается как в курортных городах, так и в сельской местности. Современный городской житель мегаполисов, устав от городской суеты стремится отдыхать на природе. Для Республики Татарстан, как и других регионах России, в отличие от европейских стран, сельский туризм является еще недостаточно освоенным и имеет много проблем для его развития.*

***Ключевые слова:** туризм, аграрный, сельский, фермерский, Республика Татарстан, перспективы, развитие.*

Республика Татарстан как развивающийся туристический регион является привлекательной территорией, как для внутреннего, так и въездного туризма.

По определению Всемирной туристской организации: «Туризм является разновидностью путешествий. Туризм в основном охватывает деятельность лиц, путешествующих и осуществляющих пребывание в местах, находящихся за пределами их обычной среды для отдыха, коммерческой деятельности и с другими целями» [2, 3, 8].

Развитие туризма для Республики Татарстан очень актуально, особенно для близкорасположенных районов к городу Казани таких, как: Лаишевский, Пестречинский, Арский, Зеленодольский, Верхнеуслонский, Высокогорский и Балтасинский где хорошо развито животноводство, растениеводство и туристы кроме отдыха на природе могут и питаться экологически чистой фермерской продукцией и эти районы могут представлять интерес как с экологической, так и рекреационной точки зрения.

Сельский туризм, как вид туризма имеет широкое распространение в странах Западной Европы, где владельцы сельского туризма имеют налоговые льготы, освобождаясь от их уплаты в зависимости от количества отдыхающих [5].

Сельский туризм делится на два вида: аграрного или фермерского типа [1, 10, 11]. При аграрном туризме туристы участвуют в различных праздничных мероприятиях в данной местности. Фермерский туризм предполагает участие туристов в различных мероприятиях, на определенной ферме, но посетители могут как проживать у владельцев фермы или нет. В Республике Татарстан, как и в целом по стране сельский туризм или агротуризм имеет слабое распространение в результате этого не обеспечивается эффективный доход в экономику Республики [7]. Основными причинами для активного развития агротуризма можно считать высокие показатели безработицы на селе, что будет решать не только социальные задачи, но и экономические, за счет увеличения поступления доходов и возрождению различных видов деятельности и привлечению квалифицированных специалистов сельского хозяйства [6,9].

Для развития сельского туризма необходимо решить часть проблем - это необходимые вложения для развития инфраструктуры на селе. Городские жители на отдыхе в сельской местности не готовы менять сложившийся ритм жизни. Недостатком является и отсутствие магазинов, хороших дорог, и учреждений здравоохранения, что замедляет развитие сельского туризма. Кроме того нет достаточных инвестиций со стороны как федеральных, так и муниципальных властей в данный кластер и нет нормативно-законодательной базы, и не проводится рекламная компания, что способствует предоставлению услуг низкого качества, не соответствующих не только требованиям гигиены, но и требованиям безопасности [4].

Наиболее перспективными районами Татарстана на начальном этапе развития сельского туризма могут быть районы, близко расположенные к городу (таблица 1).

Районы, отраженные в таблице, имеют относительно хорошие дороги, так как отсутствие дорог или их неудовлетворительное состояние уменьшает количество туристов и препятствует развитию сельского туризма. Еще одним сдерживающим фактором, препятствующим развитию организации туризма в сельской местности можно считать и низкий уровень подготовки кадров для села. Кроме этого у сельского населения низкая предпринимательская активность, правовая и финансовая грамотность.

Таблица 1 - Перспективные районы для сельского туризма в Республике Татарстан

| № п/п | Районы | Виды сельскохозяйственного туризма |
|-------|----------------|--|
| 1. | Арский | Рекреационный, аграрный, фермерский, рыболовный |
| 2. | Высокогорский | Рекреационный, экологический, аграрный, фермерский |
| 3. | Зеленодольский | Рекреационный, экологический, оздоровительный, аграрный фермерский |

| | | |
|----|-----------------|---|
| 4. | Верхнеуслонский | Рекреационный, экологический, рыболовный |
| 5. | Пестречинский | Рекреационный, экологический, аграрный, фермерский |
| 6. | Балтасинский | Спортивный, сельский, рыболовный, аграрный, фермерский, рекреационный |
| 7. | Лаишевский | Спортивный, рыболовный, этнографический, аграрный, фермерский |

Таким образом, в Татарстане имеются перспективы развития сельского туризма в зависимости, как от интересов путешественников, так и их покупательной способности.

При соответствующей организации сельского туризма, появятся новые рабочие места, увеличится рост доходов сельчан и пополнение в местный бюджет, что будет способствовать развитию инфраструктуры сельских поселений.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бабкин А.В. Специальные виды туризма: Учеб. пособие. Ростов-на-Дону, 2008. - 119 с.
2. Биржаков М.Б. Введение в туризм. СПб: Издательский торговый дом «Герда», 2000.
3. Волкова-Гончарова Т.А., Маркарян С.О. Понятие и социально-экономическая функция сельского туризма // Вестник СГУТиКД. - 2011. - №2 (16). - С.22–25.
4. Зоров А.Б. Экономика туризма: Учебник. М.: Финансы и статистика, 2004. - 272 с.
5. Концепции, определения и классификации для статистики туризма / Всемирная туристская организация. Мадрид, 1995. - 126 с.
6. Международный туризм 2010: Быстрые темпы восстановления // ВТО // Права человека // Пресс-релизы // 2011 Пресс-релизы [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://85.62.13.114/media/news/ru/press_det.php?id=7331&idioma.
7. Туризм и гостиничное хозяйство: Учебник / Под ред. А.Д. Чудновского. Изд. 2-е перераб. доп. М.: ЮРКНИГА, 2005. - 448 с.
8. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» в ред. федеральных законов от 10.01.2003 № 15-ФЗ, от 22.08.2004 № 122-ФЗ, от 05.02.2007 № 12-ФЗ, от 30.12.2008 № 309-ФЗ, от 28.06.2009 № 123-ФЗ, от 27.12.2009 № 365-ФЗ.
9. Шматько Л.П. Туризм и гостиничное хозяйство: Учеб. пособие. 2-е изд. М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2005. - 352 с.
10. UNWTO. World Tourism Barometer. - Vol.6. - №1. - 2008.
11. WWOOF — World Wide Opportunities on Organic Farms // <http://www.woof.org>.

**Gaysina Lyudmila Andreevna
Shchitkovskaya Tatyana Ramazanovna**

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM IN THE REPUBLIC OF TATARSTAN

***Annotation:** currently, tourism in Russia is a promising sector of the economy. Tourism as a field of activity is developing both in resort towns and in rural areas. A modern urban resident of megalopolises, tired of the city rush to strive to relax in nature. For Russia, unlike European countries, rural tourism is still underdeveloped and there are many problems for its development.*

***Keywords:** tourism, agrarian, rural, farming, Republic of Tatarstan, prospects, development.*

Гайсина Людмила Андреевна
преподаватель, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Щитковская Татьяна Рамазановна
к.б.н., г. Казань, Россия

Изгарова Анна Игоревна
студент, Санкт-Петербургский Научно-исследовательский университет
«Высшая школа Экономики», г. Санкт-Петербург, Россия

СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ВИДЫ ТУРИЗМА

***Аннотация:** в данной статье актуализирована необходимость развития специфических видов туризма. Туризм играет заметную роль в мировой экономике в современном мире. Поэтому наблюдается не только стремительный рост международного туристского движения, но и появление новых видов туризма. В настоящее время появились такие виды туризма как агротуризм, религиозный, гастрономический, экологический туризм и другие виды туризма.*

***Ключевые слова:** туризм, религиозный, потенциал, анализ, Республика Татарстан, перспективы, развитие.*

Татарстан является регионом с богатой историей, где возможно развитие различных видов туризма [3, 4]. Для обеспечения устойчивого развития и повышения конкурентоспособности регионов России необходимо более эффективно использовать потенциал туризма. Туризм вносит значительный вклад в экономику многих стран мира, но в России развитие туризма идет замедленными темпами, несмотря на то, что страна обладает высоким туристско-рекреационным потенциалом [1, 2, 6]. В первую очередь это происходит из-за низкой конкурентоспособности России на мировом рынке туристских услуг в результате низкого уровня развития туристской инфраструктуры.

Разнообразные ресурсы нашей страны позволяют развивать такие специфические виды туризма как этнический, гастрономический, экологический, исторический, рекреационный, культурно-познавательный, сельский, активно-спортивный, и другие виды [5, 7, 8].

В настоящее время в Татарстане наблюдается увеличение туристического потока как российских, так и зарубежных путешественников. Увеличиваются и количество гостиниц, хостелов, гостевых домов. Кроме этого наблюдается количественный рост объектов туристической индустрии совершенствование информационной инфраструктуры и системы навигации к объектам туризма.

Например, в Республике Татарстан перспективно более широкое развитие разных видов туризма как религиозного и паломнического туризма икона Казанской Божьей Матери, мечеть Кул Шариф, Раифский Монастырь, древний город Болгар и остров-град Свияжск где можно разработать как автомобильный, велосипедный и пеший маршруты. Кроме этого можно разработать смешанные маршруты, используя различные виды. Маршрут может быть, как линейный, например, Казань- Раифский Монастырь-остров-града Свияжск- древний город Болгар, кольцевой или радиальный с остановкой в городе Казани.

Можно развивать и этнический туризм, с организацией этнокластеров ремесел и народных промыслов, например, в Арском, Пестречинском, Лаишевском и Кукморском районах и в городе Елабуга.

Во всех муниципальных образованиях Татарстана имеются свои музеи. Музеи Кремля, города Булгара, Свияжска и другие интегрированы в культурно-познавательные

туристские маршруты. В этих населенных пунктах возможно также организовать как линейные, кольцевые, радиальные маршруты используя как автомобили, так и велосипеды.

В последние годы в мире активно развивается экологический и рекреационный туризм. Татарстан имеет огромный потенциал и для этих видов туризма в Балтасинском, Зеленодольском и Высокогорском районах поскольку в этих районах расположены лесные массивы.

Для развития этнографического туризма необходимо популяризировать различные обряды, что будет способствовать познанию туристами культуры, традиций и быта разных национальностей, проживающих в Республике Татарстан. В сельской местности можно организовать комплекс этнических деревень для проведения национального праздника Сабантуй, посиделок, свадеб и других мероприятий в национальном стиле.

Перспективно и развитие гастрономического туризма в разных районах республики, когда туристы кроме посещения исторических и культурных объектов могут отведать национальные яства.

Таким образом, необходимо более полно использовать туристский потенциал республики, сегодня он используется недостаточно эффективно. Для активизации туризма в Татарстане необходимо самое главное развитие инфраструктуры, для разных категорий туристов. В результате вышперечисленных системных мер будут развиваться такие специфические виды туризма как религиозный, этнический, гастрономический, экологический, исторический, рекреационный, культурно-познавательный, сельский, активно-спортивный, и другие виды, что приведет к использованию ресурсного потенциала и в краткосрочном периоде сделать отрасль туризма одной из главных доходных статей бюджета республики.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1.Артеменко О.Н. Региональный туризм как инструмент развития территории //Актуальные проблемы экономики и права. - 2013. - №2 (26). - С.11-17.

2.Башкуева Е.Ю. Состояние и проблемы санаторно-курортного сегмента туристского рынка республики Бурятия // Карельский научный журнал. - 2015. - №3 (12). - С.49-53.

3.Бунаков О.А. Анализ ситуации в сфере туризма в республике Татарстан // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. - 2011. - №2 (26).

4.Волкова-Гончарова Т.А., Маркарян С.О. Понятие и социально-экономическая функция сельского туризма // Вестник СГУТиКД. - 2011. - №2 (16). - С.22–25.

5.Зиганшин И.И., Овчаров А.О., Рысаева М.А. Влияние экономических санкций на развитие российского туризма // Актуальные проблемы экономики и права. - 2015. - №1 (33). - С.17-25.

6.Любонько Т.В. Кластерный подход в развитии туристических дестинаций // Карельский научный журнал. - 2015. - №1 (10). - С.127-130.

7.Марченко О.А. Формирование инновационных туристических кластеров как конкурентного преимущества регионального развития туризма // Карельский научный журнал. - 2015. - №1 (10). - С.134-136.

8.Международный туризм 2010: Быстрые темпы восстановления //ВТО // Права человека // Пресс-релизы // 2011 Пресс-релизы [Электронный ресурс].

**Gaysina Lyudmila Andreevna
Shchitkovskaya Tatyana Ramazanovna
Izgarova Anna Igorevna**

SPECIFIC TYPES OF TOURISM

Annotation: this article actualizes the need for the development of specific types of tourism. Tourism plays a prominent role in the global economy in the modern world. Therefore, there is

not only a rapid increase in international tourism, but also the emergence of new types of tourism. Currently, there are such types of tourism as agrotourism, ecological tourism and other types of tourism.

Keywords: *tourism, religious, potential, analysis, Republic of Tatarstan, prospects, development.*

УДК 338.23

Галяутдинова Гульшат Закиулловна
преподаватель, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

АГРОТУРИЗМ КАК ОДНО ИЗ ПЕРСПЕКТИВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Аннотация: *в статье рассматривается одно из перспективных направлений индустрии туризма - агротуризм. Даются рекомендации по использованию имеющихся резервов для расширения агротуризма в стране. Развитие туристической инфраструктуры в сельской местности и, в частности агротуризм, может стать одним из факторов, способствующих диверсификации сельской экономики, повышению занятости и доходов сельского населения; развитию малого бизнеса, в том числе в альтернативных сферах занятости, а следовательно, повышению качества жизни на селе.*

Ключевые слова: *агротуризм, сельский туризм, индустрия туризма, развитие туризма.*

В настоящее время туризм является одним из важных направлений, влияющих на рост экономики, в том числе на развитие таких сфер экономической деятельности, как услуги туристских компаний, коллективные средства размещения, транспорт, связь, торговля, производство сувенирной и иной продукции, питание, сельское хозяйство, строительство и другие отрасли, тем самым выступая катализатором социально-экономического развития. Последние годы сельский туризм приобретает все большую популярность в России.

Цель: рассмотреть агротуризм как одно из перспективных направлений индустрии туризма.

Устойчивый и растущий турпоток – залог развития экономики страны в целом. Туристский сектор России сохраняет значительный потенциал для ускорения темпов роста и усиления роли в развитии экономики. Развитие туризма ведет к улучшению инфраструктуры, восстановлению памятников истории и архитектуры, охране окружающей среды и т.д. Поэтому сферу туризма необходимо рассматривать как важный фактор социально-экономического развития сельских территорий.

По данным Комитета по туризму Организации экономического сотрудничества и развития, в последние годы отрасль формирует 3,8 процента валового внутреннего продукта страны и 0,7 процента общей численности занятых, что значительно ниже, чем в ряде развитых стран мира. При этом валовая добавленная стоимость в сфере туризма в России в 2017 году составила около 0,9 тыс. долларов США на 1 жителя, что в 1,4 раза меньше, чем в США, в 2,1 раза меньше, чем в Германии, в 4,5 раза меньше, чем в Испании. [1].

Распоряжением Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р была утверждена Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г. Данная Стратегия направлена на комплексное развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации за счет создания условий для формирования и продвижения качественного и конкурентоспособного туристского продукта на внутреннем и международном туристских рынках, усиление социальной роли туризма и обеспечение доступности туристских услуг, отдыха и оздоровления для граждан Российской Федерации.

Таблица 1 - Целевые показатели развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года [1]

| Целевой показатель | Единица измерения | 2017 год | 2025 год | 2035 год |
|---|-------------------|----------|----------|----------|
| 1. Валовая добавленная стоимость туристской индустрии | Млрд. рублей | 3158 | 6039 | 16306 |
| 2. Повышение доступности туризма для граждан Российской Федерации | единиц | 0,4 | 0,6 | 1 |
| 3. Экспорт туристских услуг | Млрд. долларов | 8,9 | 16,7 | 28,6 |

В результате реализации Стратегии к 2035 году количество внутренних туристских поездок на одного жителя увеличится более чем в два раза, экспорт туристских услуг – более чем в три раза, инвестиции в сферу туризма – в три раза. Приоритетные территории развития туризма в Российской Федерации определяются с учетом региональных различий в обеспеченности туристскими ресурсами, текущей и потенциальной роли туризма в экономике, социальной значимости развития туризма для населения Российской Федерации.

Необходимо отметить, что в настоящее время наиболее характерными тенденциями мирового туризма являются диверсификация туристского продукта. Это, в свою очередь, способствует поиску новых туристских направлений, сокращению средней продолжительности туристских поездок, выбору альтернативных средств транспорта и размещения туристов.

На наш взгляд, именно развитие агротуризма является важным способом диверсификации туристского продукта. Агротуризм, в зависимости от мотивации потребителя, можно классифицировать на сельский туризм, экотуризм, этнотуризм, кулинарный туризм, геотуризм, загородный отдых.

Агротуризм - явление относительно новое и не имеющее однозначного определения. Аграрный туризм часто отождествляют с сельским туризмом, который предполагает временное пребывание туристов в сельской местности с целью отдыха и (или) участия в сельскохозяйственных работах с обязательным условием: средства размещения туристов, индивидуальные или специализированные, должны находиться в сельской местности или в малых городах без промышленной и многоэтажной застройки. Следует различать эти понятия, так как, на наш взгляд понятие агротуризма несколько шире.

В Распоряжении правительства от 30 ноября 2010 года № 2136-р «О Концепции устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации на период до 2020 года» агротуризм трактуется как одно из важнейших направлений в решении занятости сельского населения и перспективное направление в развитии села. Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г. выделено понятие «сельский туризм» как вид туризма, который предполагает временное размещение туристов в сельской местности с целью отдыха и (или) участия в сельскохозяйственных работах без извлечения туристом материальной выгоды [1].

Агротуризм можно считать одним из видов экотуризма. Агротуризм выделяется как самостоятельный вид туризма специфическими формами досуговых занятий (уход за домашними животными, проба блюд местной кухни, прогулки и пикники в сельской местности), а также целями совершения туристских поездок: знакомство с сельским образом жизни, обычаями и традициями жителей различных регионов. В указанном выше определении агротуризма важно, что хозяйство действующее и сельскохозяйственная деятельность является для него основной, а оказываемые услуги агротуризма – второстепенными (комплементарными), позволяющими получать стабильные конкурентные преимущества на основе имеющихся ресурсов [5].

Основными характеристика агротуризма являются:

- удовлетворение потребностей человека, связанных с практическим участием в процессе производства продукции, в жизни сельской семьи, а также сельского общества;
- удовлетворение потребностей человека в сфере производства сельскохозяйственной продукции или этнографии;
- удовлетворение эмоциональных потребностей, основанных на желании непосредственного контакта с домашними животными, удовлетворение потребности, связанной с сельской атмосферой [4].

Мировая практика демонстрирует возрастающее значение агротуризма как в системе туристической индустрии, так и экономики в целом. К числу очевидных преимуществ сельского туризма можно отнести следующие:

- улучшение благоустройства усадеб и сел, развитие инженерной и социальной инфраструктуры;
- сокращение уровня безработицы, стимулирование создания новых рабочих мест;
- рост доходов и повышение жизненного уровня сельских жителей при относительно небольших финансовых затратах;
- развитие малого предпринимательства на селе, а также придание экологической привлекательности сельской местности, источник дохода для сельского населения в ситуации кризиса аграрного сектора и деградации сельских регионов;
- расширение ассортимента продукции приусадебного хозяйства;
- реализация на месте продукции личного подсобного хозяйства, в частности, готовых продуктов питания;
- стимулирование охраны местных достопримечательностей, сохранение местных обычаев, фольклора, народных промыслов;
- повышение культурно-познавательного уровня сельского населения;
- пополнение местных бюджетов дополнительными поступлениями;
- кооперация на уровне местного сообщества в создании полноценного турпродукта в конечном счете приводит к улучшению социально-психологического климата в этом сообществе;

Несмотря на то, что в России работа по развитию сельского туризма еще только начинается, уже можно говорить о наличии позитивного опыта в этой сфере.

Следует указать на условия, препятствующие развитию российского агротуризма:

- слабое развитие российской инфраструктуры (сюда относятся и плохое состояние российских дорог, и отсутствие широкого спектра проведения досуга);
- отсутствие государственной поддержки и законодательства (необходима стимуляция владельцев гостевых домов, уменьшение налоговой ставки, предоставление банковских кредитов на приемлемых условиях; агротуристическая деятельность требует четкой регламентации и законодательного оформления);
- отсутствие туристических брендов и их рекламирование. Необходима поддержка при их создании [6].

Для развития агротуризма в Российской Федерации необходим комплекс следующих мер:

- создание нормативно-правовой базы;
- создание инфраструктуры территории, способствующей комфортному пребыванию и обеспечению высокого уровня обслуживания туристов;
- организация системной государственной поддержки малого предпринимательства, фермерства и кооперации в области сельского туризма, обеспечивающей условия их устойчивого функционирования, преодоление административных барьеров на пути их развития, доступ к финансовым и материальным ресурсам;
- расширение сферы занятости в сельской местности и повышение деловой активности населения путем создания новых рабочих мест, в том числе в сфере обслуживания туристов;
- информационное обеспечение организации агротуризма;

- координация деятельности региональных органов власти и администраций муниципальных образований в комплексном решении задач по развитию различных видов и направлений агротуризма.

Выводы и предложения. Таким образом, агротуризм – выгодное направление развития аграрного сектора экономики, ориентированное на экологически чистые товары и экологические услуги, способное внести достаточный вклад в региональный бюджет. Это успешное и самостоятельное направление, оно интересно в плане привлечения инвесторов к развитию и расширению уже имеющихся и созданию в будущем современных агротуристических массивов. Перспектива развития туризма в сельской местности видится в использовании различных подходов и моделей организации с учетом природных условий и культурно-исторического наследия каждого региона при неуклонном соблюдении требований охраны окружающей среды, стандартов качества и безопасности туристов на отдыхе. Россия интересна для туристов со всего мира. При создании необходимых условий и развитии инфраструктуры сельского туризма есть все шансы для того, чтобы в будущем страна стала одним из мировых лидеров агротуризма. Для эффективного развития агротуризма необходимо взаимодействие структур власти, бизнеса, широкого круга заинтересованных организаций различных уровней, местных сообществ.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года // Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 г. N 2129-р.

2. Государственная программа Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013 - 2020 годы.

3. Республиканская программа «Развитие сферы туризма и гостеприимства в Республике Татарстан на 2014–2020 годы».

4. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А., Коровина Е.А. Агротуризм как одно из перспективных направлений индустрии туризма // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2017. – №3-2. – С.248-252.

5. Косенчук О.В., Блинов О.А., Новиков Ю.И., Рабканова М.А. Понятие агротуризма в теории и практике управления сельскими территориями // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – №2-2.

6. Шумакова О.В., Косенчук О.В., Новиков Ю.И., Нардин Д.С. Агротуризм как перспективное направление развития сельских поселений омской области // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – №2-1.

Galyautdinova Gulshat Zakiullova

AGROTOURISM AS ONE OF THE PERSPECTIVE DESTINATIONS OF THE TOURISM INDUSTRY

***Annotation:** the article discusses one of the promising areas of the tourism industry - agritourism. Recommendations are given on the use of existing reserves to expand agritourism in the country. The development of tourism infrastructure in rural areas and, in particular, agritourism, can become one of the factors contributing to the diversification of the rural economy, increasing employment and incomes of the rural population; development of small business, including in alternative areas of employment, and, consequently, improving the quality of life in rural areas.*

***Key words:** agritourism, rural tourism, tourism industry, tourism development.*

НАПРАВЛЕНИЯ ПРИРОДОВЕДЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Аннотация: статья о направлениях природоведческого туризма: приключенческий туризм, сельский туризм, комбинированный туризм, скалолазание, ледолазание, спелеотуризм, горный туризм, пешеходный туризм, горнолыжный туризм, каньонинг, конный туризм, маунтбайк, дайвинг, парапланеризм, автотуризм, мотоциклетный туризм, велосипедный туризм, парусный туризм, сплав по горным рекам и др.

Ключевые слова: природный туризм, экотуризм, альпинизм, горнолыжный туризм, водный туризм и др.

К природному туризму принято можно отнести все те виды туризма, напрямую связанные с использованием ресурсов окружающей дикой природы, природных ландшафтов, водных ресурсов, рельефа, диких флоры и фауны. Это знакомство туристов с дикой природой, отдых, активный туризм, но данные туры не включают в свою программу заботу об окружающей среде, об экологии и культуре мест, в которых проходят путешествия.

Так, природный туризм может включать в себя перемещения на моторных лодках, охоту на животных без учета устойчивого экологического равновесия, а это противоречит принципам экотуризма.

Одним из вариантов природного туризма в ряде случаев считают биотуризм, а также туры в дикую природу. Основной целью таких туров являются созерцание и получение информации о самых разнообразных объектах живой природы. Существуют различные виды природного туризма.

Туры истории природы. Это путешествия, связанные с познанием окружающей природы и местной культуры. Как правило, такие туры представляют собой совокупность учебных, научно-популярных и тематических экскурсий, пролегающих по специально оборудованным экологическим тропам. Сюда же относятся походы, в ходе которых преподавателем, гидом проводятся экскурсии и беседы о природе.

Приключенческий туризм. Данный вид туризма объединяет все путешествия, связанные с активными способами передвижения и отдыха на природе (outdoor), имеющие своей целью получение новых ощущений, впечатлений, улучшение туристом физической формы и достижение спортивных результатов. Сюда относятся такие виды туризма: альпинизм, скалолазание, ледолазание, спелеотуризм, горный туризм, пешеходный туризм, водный, лыжный и горнолыжный туризм, каньонинг, конный туризм, маунтбайк, дайвинг, парапланеризм и т.д.

Сельский туризм. Сельский туризм или как его еще называют деревенский или аграрный, давно пользуется широкой популярностью в Европе и Америке. Он подразумевает отдых туристов в сельской местности, проживание в условиях, приближенных к деревенским, и даже участие в сельскохозяйственных работах.

Инфраструктура сельского туризма подразумевает хорошее транспортное сообщение между населенными пунктами, наличие мест для проведения досуга (кафе и трактиры, центр обучения верховой езде, теннисные площадки, бани, охотничьи базы, животноводческие фермы и прочее) и все необходимые удобства в арендуемом доме или помещении. Размещаются гости (именно так называют туристов, приезжающих на отдых в деревню) в гостевых домах или в отдельных комнатах, которые в идеале имеют отдельный вход, водопровод, биотуалет и минимальный набор бытовой техники.

В качестве развлечений им предлагается пляжный отдых на берегу реки, рыбалка, охота, сборы грибов и ягод, посещение бани, велосипедные и конные прогулки, экскурсии по местным достопримечательностям, посещение фермы, кормление животных.

В России сельский туризм молод и не получил широкой популярности, как на Западе. Хотя на территории Российской Федерации есть все предпосылки для развития этого вида туристической деятельности. К несомненным преимуществам отдыха туристов в семьях сельских жителей можно отнести пребывание, по сути, в гостях у хозяев, обслуживание не наемным персоналом, питание домашней кухней. Размещение подразумевается в гостевых домах или в отдельных комнатах, в идеале с самостоятельным входом, водопроводом, биотуалетом и бытовой техникой не хуже, чем в малых западных гостиницах. Традиционный набор сельских развлечений включает пляжный отдых на берегу ближайшей реки, охоту и рыбалку, посиделки у костра, сбор дикоросов, деревенскую баню и т.д. Программу дополняют велосипедные и конные прогулки, экскурсии по местным достопримечательностям, знакомство с традициями и бытом коренных народов или консультации хозяев по выращиванию сельскохозяйственных культур. При желании можно взять в руки косу или грабли, хорошо размяться.

Яркие примеры популярности сельского туризма демонстрируют Италия и Франция, где отдых в сельской местности выбирают до четверти всех отдыхающих плюс несколько миллионов гостей из других стран.

Спортивный туризм. Спортивный туризм - вид спорта по преодолению протяжённого отрезка земной поверхности, называемым маршрутом. При этом под «земной поверхностью» подразумевается не только каменная поверхность Земли, но также и водная, и расположенная под дневной поверхностью (пещеры).

В 1949 включен в Единую всесоюзную спортивную классификацию. В 1970 впервые организованы соревнования на лучший туристский поход. Во время прохождения маршрута преодолеваются разные естественные специфические препятствия. Например, горные вершины и перевалы (в горном туризме) или речные пороги (в сплавах по рекам).

Спортивный туризм может быть двух видов:

- активный (основой является потребность в занятиях каким - либо видом спорта);
- пассивный (основой является интерес к какому - либо виду спорта, то есть путешествие с целью посещения соревнований или спортивных игр).

По видам передвижения выделяются: автотуризм; велосипедный туризм; водный туризм. Разновидностями являются парусный туризм, сплав по горным рекам и т.д.; конный туризм; лыжный туризм; мотоциклетный туризм; пешеходный туризм -- передвижение на маршруте производится в основном пешком. Разновидностью следует считать горный туризм; спелеотуризм; комбинированный туризм.

По возрастно-социальному признаку спортивный туризм разделяется на: детский туризм, юношеский туризм, взрослый туризм, семейный туризм, туризм для людей с ограниченными возможностями.

Экологический туризм. Это путешествия к относительно неискаженным или незагрязненным областям с уникальными природными объектами. Экотуризм - это природный туризм, который включает изучение окружающей природной среды и служит для улучшения обстановки в этой среде. В основе экотуризма лежит забота об окружающей среде. На первый план выходит организация поездки с ограниченным числом участников в природные зоны с возможным посещением мест, представляющих культурный интерес, с целью реализации различных проектов охраны и рационального использования природных ресурсов. По определению Международной организации экотуризма, «экологический туризм - это ответственное путешествие в природные зоны, области, сохраняющие окружающую среду и поддерживающие благосостояние местных жителей».

Охота и рыбалка. Занимает в современной индустрии туризма прочные позиции. И количество соответствующих туристических предложений настолько велико, насколько велико разнообразие разрешенных видов охоты и рыбной ловли в разных уголках земли.

Виды разрешенной охоты:

- любительская и спортивная охота в общедоступных и закрепленных охотничьих угодьях;
- охота в целях осуществления научной и образовательной деятельности;
- охота в целях регулирования численности охотничьих ресурсов;
- охота с целью содержания и разведения охотничьих ресурсов в искусственно созданной среде обитания.

На особо охраняемых природных территориях федерального значения охота запрещена.

Такое понятие, как «экологический туризм», ещё лет так сорок назад никто и не знал. Он появился в начале 80-х годов прошлого столетия на Западе. В это же время в России, а точнее в СССР, появилось нечто аналогичное. В оборот граждан начало входить такое слово, как «экотур» (советский прототип экологического туризма). Новое слово появилось не просто само по себе, были разработаны различные маршруты экологических туров.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Воронцов А.П. Рациональное природоиспользование: Учеб. пособие. - М.: Тандем, 2000. - 303 с.
2. Панов И.Н. Экологический туризм и его роль в Устойчивом развитии территорий // Вестник МГУ. Серия 5. География. - 2008. - №6. - С.13-18.
3. Правик Ю.М. Маркетинг туризма: учебник / Ю. Правик. - Знание, 2008. - 303 с.
4. Смелый В.А. Энциклопедический словарь-справочник по туризму / В.А. Смелый, В.К. Федорченко, В.И. Чубук. Предисловие В.М. Литвина. - М.: Издательский Дом «Слово», 2006. - 372 с.
5. Чагайда И.М., Грибанова С.В. Экскурсоведение: Учебное пособие. - М., 2004. - 240 с.

Zolotov Vladimir Nikolaevich

DIRECTIONS OF NATURAL TOURISM

***Annotation:** the article on nature tourism destinations: adventure tourism, rural tourism, combined tourism, rock climbing, ice climbing, caving, mountain tourism, hiking, mountain skiing, canyoning, horseback riding, mountain biking, diving, paragliding, motorotourism, motorcycle tourism, cycling, sailing tourism, rafting on mountain rivers, etc.*

***Keywords:** nature tourism, ecotourism, mountaineering, ski tourism, water tourism, etc.*

УДК 379.851

Зырянов Александр Иванович

д.геогр.н., профессор, Пермский государственный национальный
исследовательский университет, г. Пермь, Россия

Баюнова Анастасия Дмитриевна

студент направления подготовки «Сервис», Пермский государственный
национальный исследовательский университет, г. Пермь, Россия

Гирш Юлия Дмитриевна

студент направления подготовки «Сервис», Пермский государственный
национальный исследовательский университет, г. Пермь, Россия

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЛЕЧЕБНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

***Аннотация:** статья посвящена теме развития и состояния современных санаторно-курортных организаций России. В ней отражены основные положения из истории развития лечебного туризма в начале XXI века и анализ современного рынка*

санаторно-курортных услуг в России. Зафиксировано количество санаторно-курортных организаций и спрос на них на карте России, где отражена численность лиц, размещённых в санаторно-курортных организациях. Выделены ведущие курорты страны. Обозначены основные проблемы развития рынка санаторно-курортных услуг в России. Проведён анализ развития лечебных организаций, а также, исходя из вышеупомянутых проблем, разработаны рекомендации по улучшению рынка санаторно-курортных услуг, которые стали главным результатом статьи. Сделаны выводы о перспективах развития данного вида туризма в России.

Ключевые слова: лечебный туризм, Россия, курорт, санаторий, ресурсы, санаторно-курортные услуги.

Актуальность статьи заключается в увеличивающемся спросе на лечебный туризм на территории России в связи с повышением уровня заболеваемости населения.

Целью статьи является: выявление основных проблем лечебных курортов и разработка рекомендаций для развития лечебного туризма на территории Российской Федерации.

Лечебный туризм переживает подъем во многих странах мира. В России XXI века этот вид туризма и рекреации развивается практически во всех регионах, при этом, в ряде из них является приоритетной отраслью.

Период с 1991 по 2001 года характеризовался отсутствием четкой государственной политики развития санаторно-курортного лечения, отсутствием инвестиций в развитие курортов и старением материально-технической базы санаториев. Многие здравницы остались без государственного финансирования и пришли в упадок. Санаторно-курортная система страны в начале 90-х годов XX в. начала разрушаться, за первые пять лет число мест в курортных учреждениях уменьшилось на 34%. К 1995 году сроки эксплуатации более 1,5 тысяч деревянных корпусов истекли, более 100 здравниц на 33,6 тысячи мест стала необходима реконструкция. Численность работающих на курортах уменьшилась на 23% [2, 3].

С конца 2001 года курортный комплекс страны начал адаптироваться к рыночным условиям. По данным Росстата с 2002 по 2006 год вырос спрос на санаторно-курортные услуги. Так, за 2006 год количество обслуженных лиц санаторно-курортными учреждениями увеличилось почти на 10% по сравнению с 2000 годом, это связано с преодолением кризисных явлений в экономике страны, однако, загрузка санаториев не превышала 40%. В целом на российском рынке санаторно-курортных услуг сохранился советский госпитальный характер, инфраструктура не обновлялась, цены оставались высокими, а качество услуг низкое, сократились период пребывания на курортах и их сезонное функционирование. Государственное финансирование курортов отсутствовало, началась приватизация многих курортных учреждений. С 2006 года начинается постепенное уменьшение численности размещенных лиц в санаторно-курортных учреждениях. В 2014 году, в связи с присоединением Крыма к России, эта численность увеличилась на 7%, а число курортных организаций лишь на 3% [6].

Особое место среди национальных природных богатств России занимают курортные ресурсы. К ним относятся минеральные воды, лечебные грязи, климат. Эти природные лечебные факторы используются в целях профилактики, терапии и реабилитации больных, и определяют специализацию курорта. Так, в России действуют бальнеологические курорты (основной лечебный фактор - минеральные воды), грязевые, климатические и смешанные виды курортов. Также в России действуют кумысолечебные курорты. Располагая достаточным количеством ресурсов, Россия входит в топ-5 территорий по Европе, у которых есть источники минеральных вод и территории для оздоровительного туризма [1].



Рисунок 1 - Санаторно-курортное лечение в России (составлено авторами)

На сегодняшний день количество санаторно-курортных организаций в России составляет около 1800 единиц на 440 тыс. мест, из них лишь 370 - государственные [3]. Лидер по количеству учреждений - Приволжский федеральный округ, в нем находится 22% от общего количества учреждений в России, 20% санаторно-курортных организаций находится в Южном федеральном округе (до выделения Северо-Кавказского ФО, Южный ФО имел максимальное абсолютное количество санаторно-курортных учреждений) (Рис. 1, 2).



Рисунок 2 - Ведущие курорты Российской Федерации (составлено авторами)

Анализируя современное состояние рынка санаторно-курортных услуг в России, можно выделить следующие проблемы:

- уменьшение количества санаторно-курортных организаций;
- сезонность функционирования ряда санаторно-курортных организаций и, как следствие, минимальная заполняемость средств размещения на курортах в зимний период;
- неадекватное соотношение «цена-качество» на многих курортах, высокие цены на предоставляемые услуги;

- нерациональное использование редких природных ресурсов, приводящее к их истощению и в результате - к потере лечебной базы курортов;
- слабая материальная база и недостаточно развитая инфраструктура санаторно-курортных организаций;
- недостаточный уровень подготовки специалистов, работающих в санаторно-курортных учреждениях [3, 4];
- неполное взаимодействие курортной отрасли с системой здравоохранения;
- недостаток инвестиций для развития курортов и улучшения экологии их территорий;
- высокая концентрация курортов в южной части и их удаленность от центра России, что влечет за собой высокие транспортные затраты отдыхающих.

Решение вышеперечисленных проблем, связанных с развитием санаторно-курортного комплекса в стране, является приоритетным направлением для социально-экономического развития России. Так, например, в целях стимулирования внутреннего туризма в России, вступил в силу Федеральный закон от 23.04.2018 N 113-ФЗ «О внесении изменений в статьи 255 и 270 части второй Налогового кодекса РФ», который дает право организациям-работодателям с 1 января 2019 года оплачивать расходы на оплату услуг по организации туризма и санаторно-курортного отдыха и лечения на территории России, с целью исчисления налога на прибыль в сумме, не превышающей 50.000 рублей в год на одного сотрудника [5].

Со стороны государства также можно использовать следующие меры поддержки санаторно-курортного комплекса:

- разработка целевых программ в области санаторно-курортного дела страны;
- введение налоговых льгот для санаторно-курортных объектов;
- использование льготных тарифов на коммунальные услуги для санаторно-курортных учреждений;
- контроль качества предоставляемых услуг санаторно-курортными организациями;
- обеспечение потока инвестиций в развитие территорий курортов;
- формирование имиджа санаторно-курортного комплекса страны как в пределах России, так и за границей.

В связи со всеми вышеизложенными проблемами можно определить следующие рекомендации для санаторно-курортных организаций по их улучшению:

- обновление стандартов предоставления медицинских услуг с учетом новых медицинских технологий;
- обновление и создание новых результативных лечебных курсов;
- усовершенствование санаторных путевок (например, отказ от единой путевки с оплатой только за фактически потребленные услуги);
- расширение спектра дополнительных услуг;
- организация переобучения медицинского персонала при медицинских вузах, усиление мотивации персонала;
- привлечение как частных капиталов и инвестиций, так и государственных, для развития и эффективной работы санаторно-курортных учреждений;
- применение рекламно-информационных технологий для продвижения санаторно-курортных услуг как на территории России, так и за рубежом, использование новых каналов сбыта (например, использование международных систем бронирования).

В заключении можно сказать, что Россия обладает большим природным потенциалом для реализации санаторно-курортных услуг на высоком уровне, которые используются не в полной мере, что делает курорты России менее конкурентоспособными как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Курорты страны располагают почти всеми известными типами минеральных вод, лечебных грязей и другими природными лечебными

факторами, некоторые из которых являются уникальными и не имеют аналогов в мире. Поэтому развитие санаторно-курортного комплекса на территории России имеет хорошие перспективы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1.Баюнова А.Д. Рынок санаторно-курортных услуг в России: кур. раб. / Перм. гос. нац. иссл. ун-т. Пермь, 2019. - 26 с.

2.Карпова Г.А., Долматеня Ю.В., Ткачев В.А. Проблемы развития санаторно-курортного комплекса в условиях трансформации российской экономики // Сервис в России и за рубежом. - 2018. - №1(69). - С.52-61.

3.Оборин М.С. Социально-экономическая роль развития санаторно-курортной деятельности в Федеральных округах России: основные направления и динамика // Вестник АГТУ. - 2014. - №2. - С.70-77.

4.Оборин М.С. Инфраструктурное пространство развития курортно-рекреационного комплекса России // Туризм и гостеприимство. - 2017. - №1. - С.9-15.

5.Федеральный закон от 23.04.2018 N 113-ФЗ «О внесении изменений в статьи 255 и 270 части второй Налогового кодекса РФ» // Консультант Плюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_296453/ (дата обращения: 10.10.2019).

6.Основные показатели деятельности санаторно-курортных организаций//Федеральная служба государственной статистики. URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/torg/tur/tur_bd3.htm (дата обращения: 10.10.2019).

Zyryanov Alexander Ivanovich
Bayunova Anastasia Dmitrievna
Girsch Julia Dmitrievna

PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF MEDICAL TOURISM IN RUSSIA

***Annotation:** the article is devoted to the topic of development and condition of modern spa organizations in Russia. It reflects the main provisions from the history of the development of medical tourism at the beginning of the XXI century and the analysis of the modern market of spa services in Russia. The number of sanatorium-resort organizations was recorded and the demand for them on the map of Russia, which shows the number of people accommodated in sanatorium-resort organizations. Leading resorts of the country are highlighted. The main problems of the development of the market of spa services in Russia are identified. An analysis is made of the development of medical organizations, and also, based on the above-mentioned problems, recommendations are developed for improving the market of sanatorium and resort services, which became the main result of this article. Conclusions are drawn about the prospects for the development of this type of tourism in Russia.*

***Key words:** medical tourism, Russia, resort, sanatorium, resources, spa services.*

Козар Александр Николаевич

к.т.н., доцент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Козар Надежда Константиновна

к.т.н., доцент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Титова Галина Николаевна

к.э.н., доцент, РАНХиГС, г. Казань, Россия

Шаяхметова Альбина Рафкатовна

студент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

***Аннотация:** кулинарная культура была областью, которая до недавнего времени игнорировалась. Однако кулинарная культура - это всегда самая долгоживущая часть культуры и традиции. Иными словами, кухни, где сливаются воедино многие различные идентичности общества и наиболее ярко ощущаются национальные чувства, являются зеркалом повседневных стилей жизни, религиозных убеждений, привычек, традиций и обычаев. Изменение стиля питания в обществе и повышение ценности еды в социальном плане были одной из причин движения в сфере туризма.*

Гастрономический туризм стал основным и быстро растущим компонентом привлекательности туристического направления в последние годы. Страны, придающие большое значение этому вопросу, развивают маркетинговые возможности гастрономического туризма. Желание туристов познакомиться с местными вкусами в местах назначения и размещения подготовило почву для развития гастрономического туризма. Туристические компании, которые осознали важность гастрономического туризма, придаваемого местными и иностранными туристами, показали гастрономические факторы в своих объектах. Поэтому для того, чтобы уделять внимание гастрономии, управление туризмом должно осуществляться в координации со всеми связанными с туризмом фондами и организациями гражданского общества и при содействии соответствующих министерств. Кроме того, рекламная деятельность должна проводиться в измеримых формах разработчиками гастрономического туризма.

***Ключевые слова:** гастрономический туризм, гастрономия, питание, туризм, вино, турист, культура, блюдо, местные продукты, вкус.*

Питание, которое в современном мире является одной из физических потребностей и в связи с развитием сектора туризма и пищевой промышленности и производства напитков, привело к появлению сектора, который стал рассматриваться как деятельность в свободное время и желаемый для удовлетворения за пределами. Почти все туристы, независимо от того, в каком отеле они останавливаются, предоставляют еду и напитки или нет, предпочитают есть на улице; и познакомиться и попробовать местные блюда, принадлежащие к региону. В этом контексте, местные блюда региона стали важным средством, чтобы узнать и узнать больше о другой культуре [1].

Турист может захотеть посетить область, чтобы иметь некоторый новый культурный опыт, или они просто хотят попробовать местные блюда и различные вкусы, принадлежащие к этой области, а также. В результате, такие причины, как пробуя местные блюда области и наблюдая этапы производства и дегустации местного блюда, которое сделано из сырья, доступного только в этом конкретном регионе, теперь начали быть среди основных причин, которые влияют на предпочтения туристов для посещения направлений.

Кроме того, это будет способствовать устойчивости ресурсов регионов, а также созданию альтернативных объектов туризма, которые могут быть структурированы в регионах с преобладанием культуры питания [2].

Слово «гастрономия» образовалось путем слияния греческих слов «гастр» (желудок) и «Номос» (закон).

Однако более полезно и важно интерпретировать то, что он обозначает и охватывает за пределами его словарного значения, а не только его словарное значение [3].

Хотя «гастрономия» определяется как искусство еды и питья во многих источниках, на самом деле это взаимосвязанная отрасль искусства и науки, которая имеет прямое отношение к химии, литературе, биологии, геологии, истории, музыке, философии, психологии, социологии, медицине и сельскому хозяйству [2].

Туризм в современном мире является одним из важнейших секторов экономики и видов досуга, а тот факт, что он имеет большой мультипликативный эффект в экономическом отношении и может вызвать прямую и косвенную активизацию во многих подотраслях, делает его идеальным средством развития. Туризм влияет на народы, людей и установление отношений между ними, а также интегрирует явления культуры, наследия, экономики и окружающей среды, поэтому ориентация его развития, его координация и контроль являются чрезвычайно важными вопросами [4].

Гастрономический туризм включает в себя посещение производителей продуктов питания, фестивалей питания, ресторанов и специальных мест, связанных с некоторыми специальными продуктами, а также дегустацию специального блюда, наблюдение за его производством и приготовлением или поедание специального блюда из рук очень известного шеф-повара, а также наблюдение за тем, как готовится определенное блюдо. Кроме того, вместо приготовления блюд в ресторанах и гостиницах для туристов, путешествие туристов в погоне за опытом в отношении местных продуктов питания и напитков входит в сферу гастрономического туризма [5]. Индустрия гастрономического туризма, которая состоит не только из гастрономических гидов и ресторанов, охватывает любой вид кулинарного опыта. В этом секторе находятся кулинарные школы, магазины по продаже кулинарных книг, гастрономические туроператоры и гиды; связанные с гастрономией средства массовой информации, телевизионные программы и журналы, а также мероприятия, виноделы, виноградники, пивоварни, винокурни, владельцы полей и производители [4].

Гастрономические туры, организованные для ознакомления с блюдами региона и культурой питания, которые играют важную роль в выборе и опыте туристов в регионе, могут представлять регион. Некоторые из этих регионов-Франция, Австралия, Южная Африка, Италия, Америка, Англия и др. где винный туризм более развит; Канада с пивным туризмом, а Италия с такими известными продуктами, как паста и пицца. Кроме того, все эти места вместе с регионом Тоскана в Италии, Долиной Напа в Калифорнии, США, Южной Африкой, Австралией, регионами Шампани и Бургундии в Чили и Франции известны как гастрономические направления на протяжении долгих лет. Что касается индейки, то она вообще славится шашлыком и донер-кебабом (специальные блюда, приготовленные из мяса) [6].

Когда считается, что гастрономический туризм является неотъемлемой и отражающей частью развития и маркетинга места назначения, туристы, посещающие место назначения, должны быть включены в региональную культуру во всех аспектах.

Гастрономическая туристическая деятельность, которая может осуществляться в пункте назначения, обеспечивает прямую и косвенную занятость и финансовый доход [7]. Гастрономический туризм считается очень важным, поскольку он может сделать поездку туристов очень уникальной, помочь месту назначения сиять и получить хорошую репутацию среди других, а также показать, что потребление продуктов питания и напитков может иметь символическое значение, помимо того, что это просто физиологическая потребность [8]. С этой точки зрения гастрономический туризм является важным

показателем статуса туристов и связан с тем, что, где, когда и с кем они едят; поэтому имиджевые исследования следует проводить с большой осторожностью, уделяя особое внимание этим типам деталей, так как они имеют большое значение с точки зрения маркетинговой деятельности [7].

Для развития, маркетинга и обслуживания направлений, наблюдается, что многие меры предосторожности принимаются для защиты богатства региональных кухонь с использованием уникальных географических, культурных и климатических факторов.

Одним из лучших примеров этого является контроль на говядине Барроса в Португалии, где необходимо кормить этих животных только местными кормами и травами и не давать никаких других кормов, кроме органических и местных, во время роста животных, таким образом, это предотвращает производство тех же продуктов в любых других местах, обеспечивая высокое конкурентное преимущество [8]. Кроме того, гастрономические мероприятия (такие как гастрономические фестивали, курсы, музеи и др.), которые имеют место для защиты гастрономических ценностей региона, играют важную роль в маркетинге направлений. В результате, успешное исследование гастрономической идентичности имеет первостепенное значение, поскольку оно повышает качество туристического населения в регионе и позволяет совершать визиты каждый сезон, тем самым сохраняя культурное наследие и способствуя экономическому и социокультурному развитию [7].

Гастрономический туризм, который поддерживает региональное развитие путем установления связи между продуктами питания, напитками и туризмом укрепляет местную самобытность и культуру, а также финансовые условия, должен быть более активным и поддерживаться. Таким образом, это также будет способствовать защите исторического и культурного наследия и передаче его следующим поколениям и обеспечению его постоянства [9].

Следовательно:

- исследования, исследования и проекты в области гастрономии, гастрономического туризма и его развития должны осуществляться на общенациональной и международной основе,

- должны быть национальные и международные трансляции, чтобы представить гастрономические направления,

- для информирования иностранных и отечественных туристов, привлечения их внимания, а также для внедрения и популяризации гастрономического туризма должны проводиться панельные, мастер-классы и семинары,

- национальные и международные фестивали еды и гастрономии должны быть организованы, чтобы познакомить туристов с гастрономическими направлениями.

Для проведения всех этих мероприятий и мероприятий необходимо сотрудничество под председательством Министерства культуры и туризма с такими организациями гражданского общества, как провинциальные департаменты культуры и туризма, департаменты туризма университетов, туристические предприятия, ассоциации и Федерации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1.Балынин К.А. Аспекты диверсификации гастрономического туризма / К.А. Балынин // Сервис в России и за рубежом. - 2017. - Т.11 - №1 (71). - С.97–108.

2.Драчёва У.Л. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы / У.Л. Драчёва, Т.Т. Христов // Рос.регионы: взгляд в будущее. - 2015. - №3 (4). - С.36–50.

3.Веретенников А.Н. Гастрономический туризм / А.Н. Веретенников, Е.А. Соломахина // Экономика. Инновации. Упр. качеством. - 2016. - №2 (15). - С.36–38.

4.Ефремова Е.В. Гастрономический туризм в контексте продвижения национальных идей и традиций / Е.В. Ефремова // Глобализация и русский мир: сб. ст. участников Всерос. науч.-практ.конф. - Н.Новгород: Интерконтакт, 2016. - С. 90–94.

5.Зеленская Е.М. Гастрономический компонент в индустрии туризма / Е.М. Зеленская // Вестн. Север. (Аркт.) федер. ун-та. Серия: Гуманитар. и социал. науки. - 2015. - №3. - С.10–117.

**Kozar Alexander Nikolaevich
Kozar Nadezhda Konstantinovna
Titova Galina Nikolaevna**

GASTRONOMIC TOURISM AS A PERSPECTIVE DIRECTION OF SERVICE ACTIVITY

***Annotation:** culinary culture was an area that until recently was ignored. However, culinary culture is always the longest-lived part of culture and tradition. In other words, kitchens, where many different identities of society merge and national feelings are most vividly felt, are a mirror of everyday lifestyles, religious beliefs, habits, traditions and customs. Changing eating habits in society and increasing the value of food in social terms have been one of the reasons for the movement in tourism.*

Gastronomic tourism has become a major and rapidly growing component of the attractiveness of the tourist destination in recent years. Countries that attach great importance to this issue are developing marketing opportunities for gastronomic tourism. The desire of tourists to get acquainted with local tastes in destinations and accommodation paved the way for the development of gastronomic tourism. Travel companies that have realized the importance of gastronomic tourism given by local and foreign tourists have shown gastronomic factors in their facilities. Therefore, in order to pay attention to gastronomy, tourism management should be carried out in coordination with all tourism-related foundations and civil society organizations and with the assistance of relevant ministries. In addition, promotional activities should be conducted in measurable forms by gastronomic tourism developers.

***Keywords:** gastronomic tourism, gastronomy, food, tourism, wine, tourist, culture, dish, local products, taste*

УДК 338.48

Ляпина Раиля Рафисовна

магистрант направления подготовки «Менеджмент туристских организаций»,
УВО «Университет управления «ТИСБИ», г. Казань, Россия

СОСТОЯНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЛЕЧЕБНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

***Аннотация:** в статье описаны состояние и особенности развития лечебного туризма в Республике Татарстан. В работе проанализированы основные теоретические подходы к развитию оздоровительного туризма, представлен анализ современного состояния туристической отрасли в Республике Татарстан, а также исследование ряда проблем в сфере лечебного-оздоровительного туризма.*

***Ключевые слова:** лечебный туризм, Республика Татарстан, регион, санаторно-оздоровительный комплекс, здравоохранение.*

Популярность лечебного туризма с каждым годом возрастает, что обусловлено рядом факторов: Во-первых, он является одной из традиционных отраслей, которая получила широкое распространение в регионах России. Во-вторых, в результате быстрого роста городов, стрессовых ситуаций, ухудшения состояния окружающей среды и различных других угроз уровень общественного здравоохранения падает, а потребность в разнообразных оздоровительных процедурах растет.

Целью статьи является: изучение особенности и выявление приоритетов лечебного туризма в регионе.

Туристическая отрасль мировой экономики стремительно развивается. России, где есть все необходимые предпосылки для этого уже занимает 5 место по количеству, имеющихся на её территории уникальных ресурсов. Девятое место принадлежит России – по объему старинных природных памятников, включённых в перечень объектов культурного наследия. Подобное преимущество позволяет, быстро и без особых затрат, создать модель развития туризма, которая позволит получать мультипликативный доход с инвестиций в туристическую, спортивную и оздоровительную инфраструктуру. (Приблизительно 1,2 трлн р. инвестировали футбольные фанаты в Чемпионат Мира -2018).

Это поможет нашей стране разносторонне развивать различные отрасли экономики и снизить её зависимость от экспорта энергетических ресурсов. Туристическая отрасль станет основой для открытия новых, сопряжённых с ней бизнес-проектов для малого и среднего предпринимательства, в промышленных регионах, имеющих значительный туристический потенциал, она может стать фактором решения серьезных задач охраны окружающей среды в этих регионах.

Оздоровительный туризм относится к древнейшим видам индустрии туризма. С давних времен люди научились использовать водные источники и минерализованные грязи для лечебных целей.

Традиционно туризм рассматривается как передвижение граждан – резидентов/нерезидентов, как в пределах национальных границ и за их пределы в течение от 20 часов до 6 месяцев с целью получения медицинских лечебных или профилактических услуг [1]. В то же время типология этого вида туристической деятельности остается неразвитой.

Российский рынок оздоровительного туризма составляет пока около 2-3% от мирового. Однако, если привлечь к нему инвестиции и грамотно подойти к организации, создав развёрнутую сеть оздоровительных комплексов по всей стране, то темпы развития отрасли возрастут. Следует заметить, что их увеличение всего в 3-4 раза способно создать прирост оборота на сумму порядка 2-3 млрд.долл. [3, с.73].

По мнению экспертов Республика Татарстан находится на одной из ведущих позиций в отечественном рейтинге, отражающем динамику лечебной туристической индустрии. Власти РТ уделяют её развитию много внимания, постоянно контролируя инвестиционное состояние туристической отрасли. Благодаря чему в регионе появляются новые туристические объекты, реконструируются под современные требования комфорта здравницы старого фонда. Соответственно в регионе отмечают значительный прирост туристов, возрастает количество новых рабочих мест и уровень благосостояния.

Причем именно туризм, оказывающий рекреационные и лечебные услуги в регионе, оказался наиболее перспективным. Медицинские виды туризма базируются на использовании методов физиотерапии в рамках имеющихся природных ресурсов: чистого воздуха, минеральной воды из природных источников, глины, кварца и прочих лекарственных предметов, и объектов. Для этого на территории республики имеются достаточно значительные природные резервы: месторождения полезных грязевых и подземных источников, которые активно используются в санаториях и пансионатах для лечения. Воздух в Татарстане благотворно влияет на самочувствие, потому что он наполнен хвойными и лесными ароматами. Еще одной рекреационной достопримечательностью являются «Голубые озера» – водный и грязевой ресурс.

Согласно данным 2019 г в РФ насчитывалось 1905 санаториев, а число людей, посетивших эти санатории за десятилетний период, составило более шести миллионов. Аналитики также обнаружили, что прирост туристов в санаториях и диспансерах увеличивается на 10 процентов каждый год [1].

За последние 5 лет прирост внутреннего туристического потока в Татарстане составил 12%. Даже в кризисные годы, его объёмы регулярно возрастали примерно на 5%.

Подобные результаты показательны. Сегодня общее количество обслуживаемых туристов возросло на 25%. Они выводят республику в лидеры по Поволжскому федеральному округу. Благодаря росту туристических потоков интенсивнее развивается инфраструктура ряда отраслей экономики, сопряжённых с туризмом [6]. Согласно статистике, ежегодный прирост туристических потоков составляет 13,5%, и соответственно продажи в сфере туризма возрастают примерно на 17% [1].

В общей численности, объем туристических услуг (без учёта сопряжённых сфер деятельности) только за 2018 г. достиг уровня в 10 933,55 млн руб., что примерно на 3% выше показателей 2017 г. Важно отметить и возрастающий интерес иностранных граждан к здравницам Татарстана. В 2018 г туристические объекты республики посетило 250 506 человек, прибывших из-за рубежа, что на 6,85% больше, чем в предыдущем, 2017 г [2, с.11].

Госкомитет по туризму РТ в течение ряда последних лет провёл большую работу, которая была направлена на усиление туристического потока, организацию системы туристической навигации по объектам, создание экскурсионных программ, и повышение общей привлекательности туристических услуг [4, с.193]. Также были разработаны меры по совершенствованию экскурсионного обслуживания. К примеру, с 2017 г. введена обязательная аккредитация гидов, проводящих экскурсии.

Санатории в регионе, а их насчитывается уже 46, располагаются вдали от промышленных объектов, вне городских зон, вблизи рек, лесных массивов и живописных озёр. В их числе есть многие пользующиеся огромной популярностью не только в стране, но и зарубежом. К ним относятся:

- «Ливадия»;
- «Бакирово»;
- «Жемчужина»;
- «Крутушка» и другие.

Каждое из санаторных учреждений имеет свою специфику обслуживания и лечебно-оздоровительную направленность.

Емкость курортно-туристической сферы представлена наличием около 9 тыс. коек и более 4 350 специалистов, занимающихся обслуживанием и оказанием лечебных услуг. По данным 2018 региональные пансионаты обслужили 165 тыс. отдыхающих, активным привлечением которых занималась созданная Госкомитетом по туризму Ассоциация лечебного туризма, которая объединяет 22 крупных комплекса, включая учреждения ПАО «Татнефть» [11].

Благодаря туризму в регионе сформировалась развитая сеть предприятий общепита, культурно-спортивных и развлекательных учреждений, инженерно-транспортная инфраструктура. В Казани был открыт Экскурсионный центр, вошедший в структуру Информационно-туристического объединения, который, начиная с мая 2010 г. успешно привлек в отрасль порядка 9 500 отдыхающих. Соответственно, существенные изменения претерпела программа обучения молодёжи в рамках профессионального образования, которая перешла на новые стандарты, отвечающие требованиям ЕС.

Ради превышения клиентского интереса, большую долю инвестиций в турбизнес власти направляют на обновление инфраструктуры исторических и культурных центров, таких, например, как островной город Свияжск или памятник древности г. Болгар. Грандиозным проектом считается разбивка парка в зоне Камских Полян. Очень интересна сама концепция парка. В ней оригинальным образом оформлено зонирование, разбивающее территорию на функциональные площадки, привлекающие, наряду с клиентами, приехавшими подлечиться и любителей охоты, рыболовов, почитателей экологически чистой природы. Методика обслуживания направлена на создание оптимально удобного отдыха, где активно применяют развлекательные методики и используются анимационные программы. Предлагаются туры выходного дня со спортивными мероприятиями. Благодаря обученному персоналу и хорошим специалистам в регионе научились грамотно подходить к разработке интересного туристического продукта [12].

С целью повышения уровня культуры обслуживания, привлекательности туристического продукта, в регионе создана специальная структура, объединившая профессионалов туристического бизнеса в команду, усилия которой направлены на разработку программ и методик, повышающих отраслевую конкурентоспособность и привлекательность для инвесторов различного уровня. Благодаря их усилиям, направленным на мониторинг состояния и анализ и предложение новых усовершенствованных технологий поддержки туристического бизнеса, темпы его роста возрастают каждый год. О чем и было сказано выше. В ведении данной структуры находится и система образования, включая специалистов высшего, среднего звена, узконаправленного профессионального обучения, центров переподготовки, квалификационной аттестации.

Наряду с успехами в туристической системе Татарстана существуют и слабые звенья, нуждающиеся в скорейшем укреплении. Прежде всего – это высокий уровень износа техники в автотранспортном парке, а также, низкое качество дорог и магистралей. Кроме того, по-прежнему не хватает качественных перевозчиков, облаживающих массового клиента на бюджетном уровне.

Работу в этом направлении ведёт Кабинет Министров Татарстана. В частности, была утверждена стратегическая программа отрасли на период до 2023 г. согласно которой все описанные выше проблемы будут решены с успехом, ради повышения привлекательности и конкурентоспособности рекреационного и лечебно-профилактического компонента в туристической отрасли [7, 8].

Руководство республики активно участвует в популяризации оздоровительного туризма. Начиная с 2015 г Госкомитет по туризму в Татарстане активно продвигает свои услуги, участвуя в международных выставках и мероприятиях. С этой целью рекламные компании проводились, как в РФ, так и Китае, Финляндии и других странах, входящих в блок СНГ. Партнеров знакомят с туристическими направлениями, инфраструктурой и гостеприимством региона. Масштабы этого проекта впечатляют, поскольку в бюджет заложена сумма около 1,8 млрд. рублей, которая рассчитана на увеличение потока туристов до 3,3 млн человек в год [6].

К успешной стратегии, направленной на повышение имиджа профилактико-лечебной и туристической отрасли в республике считается территориальное брендинг. Эту концепцию впервые представил ведущий эксперт по брендингу С. Апхольд.

Территориальный бренд направлен на создание позитивных ассоциаций и имиджей среди инвесторов и клиентов. К наиболее успешным программа относятся бренды:

- «Наследие Татарстана»;
- «Визит в Татарстан».

Среди других трудно разрешимых проблем туристической отрасли республики значатся такие, как:

- механизм поддержки оздоровительного туризма недостаточно эффективен;
- плохая осведомленность лечебно-профилактическом и туристическом комплексе в отечественной и зарубежной среде;
- слабого уровня безопасности для клиентов и их имущества;
- неготовности государственных структур активно сотрудничать с частными предпринимателями;
- недостаточных мер для развития маркетинга в сувенирной отрасли;
- неэффективная пропаганда и формирование маршрутов выходного дня [2, с.12].

Выводы и предложения. Ссылаясь на анализ, представленный выше, можно с уверенностью сказать, что вклад лечебного туризма в экономику республики и страны в целом достаточно велик. Татарстан обладает достаточным потенциалом для того, чтобы значительно повысить привлекательность туристической сферы для инвесторов различных уровней и выйти на высокие конкурентоспособные позиции на международном уровне.

Изыскиваются резервы для создания новых, комфортных мест для размещения. Открываются привлекательные по соотношению цена/качество организации общественного питания, кафе и рестораны. Разрабатываются интересные маршруты и программы активного отдыха. Оздоровительный туризм, являясь неотъемлемой частью туристического пространства России, обладает значительным потенциалом развития и как конструкт региональной экономики он требует повышенного внимания со стороны государства и деловых кругов. Необходим комплекс мер по улучшению качества республиканского туристического продукта, а уровень гостеприимства, который удовлетворит все категории туристов, обеспечит стабильный рост прибыли в регионе. Потребитель оздоровительно-туристических услуг становится основным инвестором в экономику – это означает, что в регионе имеется огромный оздоровительный ресурс, Специалисты различного уровня неустанно работают над созданием комплексных мер развития лечебного туризма. Поэтому есть уверенность, что, достигнув до стачного уровня финансирования данная отрасль экономики уже в краткосрочной перспективе внесёт свой огромный вклад в благосостояние региона и страны в целом и станет одним из основных источников пополнения бюджета в Татарстане.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Демченко С.Г. Проблемы и перспективы развития регионального туризма в России / С.Г. Демченко, И.С. Кабиров. Казань: Изд-во «Познание» Института экономики, управления и права, 2015. - 192 с.
2. Сергеева Е. Туризм складывается из деталей // Туризм: практика, проблемы и перспективы. - 2018. - №2. - С.11-12. // <http://www.tatstat.ru>.
3. Бердникова О.А., Иванов С.Е. Анализ и динамика показателей развития оздоровительно-туристической отрасли на примере Республики Татарстан. // Журнал «Век качества». – 2019 - №1. - С.73-76.
4. Рассохина Т.В. Менеджмент туристских дестинаций // учебник. ОАО. – Изд-во «Советская здравница», 2018. – 247 с.
5. Новости туристического бизнеса [Электронный ресурс]: Travel Russian News. – Режим доступа: <http://www.trn-news.ru/>.
6. Государственная программа «Развитие сферы туризма и гостеприимства в Республике Татарстан 2017-2023 годы // Государственный комитет Республики Татарстан по туризму. Режим доступа: http://tourism.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub_260971.pdf.
7. Стратегия развития сферы туризма в Республике Татарстан на 2016-2021 года и на период до 2030 года // Государственный комитет Республики Татарстан по туризму. Режим доступа: http://tourism.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub_1042071.pdf.
8. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017 Режим доступа: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017>.
9. Итоги работы Государственного комитета Республики Татарстан по туризму за 2016 год // Государственный комитет Республики Татарстан по туризму. Режим доступа: http://tourism.tatarstan.ru/rusfile/pub/pub_857409.pdf.

Lyapina Railya Rafisovna

CONDITION AND FEATURES OF DEVELOPMENT OF MEDICAL TOURISM IN THE REPUBLIC OF TATARSTAN

***Annotation:** the article describes the state and features of the development of medical tourism in the Republic of Tatarstan. The paper analyzes the main theoretical approaches to the development of health tourism, presents an analysis of the current state of the tourism industry in the Republic of Tatarstan, as well as the study of a number of problems in the field of medical tourism.*

***Keywords:** medical tourism, the Republic of Tatarstan, region, health resort complex.*

Мытарева Елена Александровна

к.географ.н., доцент, АНКОО ВО Центросоюз Российской Федерации
«Сибирский университет потребительской кооперации», г. Новосибирск, Россия

Черных Сергей Анатольевич

студент направления подготовки «Туризм»,
АНКОО ВО Центросоюз Российской Федерации
«Сибирский университет потребительской кооперации» г. Новосибирск, Россия

ТЕНДЕНЦИИ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ

***Аннотация:** статья является продолжением исследования авторов (Е.А.Мытаревой, С.А.Черных) и посвящена проблемам и перспективам развития спортивного туризма Новосибирской области. В работе проанализированы возможности использования туристско-рекреационных ресурсов Новосибирской области, при подготовке к Молодежному чемпионату мира по хоккею с шайбой 2023 г. Особое внимание авторы уделяют влиянию спортивных событий на формирование имиджа Новосибирской области и его туристской привлекательности.*

***Ключевые слова:** имидж территории, индустрию туризма и гостеприимства, туристская привлекательность, спортивный туризм, иностранные инвестиции.*

В последнее время во многих сферах деятельности стали использовать формирование имиджа. Термин «имидж» (от англ .image - «образ», «изображение») обозначает облик (образ) человека или территории, региона, страны.

По определению ЮНВТО - имидж страны это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта потребителей и слухов, как неофициальной, но очень важной информации, влияющей на создание определенного образа [6].

Под формированием имиджа понимают процесс установления ассоциативных связей между базовым представлением региона и другими представлениями путем многократного совместного воспроизведения соответствующих представлений объектов в рамках единой ситуации. При формировании имиджа региона определяется некая целевая установка — возможность узнавания регионов с сопутствующей актуализацией отношения к нему. Одним из наиболее перспективных направлений формирования положительного имиджа территории является индустрия туризма и гостеприимства, особенно спортивный туризм. После проведения крупных мероприятий на международном уровне, у иностранного туриста складывается определенное мнение о посещаемом регионе, а позднее и о стране в целом.

Тема спортивного туризма представляет особую актуальность, так как Новосибирская область была официально утверждена Международной хоккейной федерацией площадкой проведения Молодежного чемпионата мира по хоккею с шайбой 2023 года. Данная работа является продолжением исследования авторов статьи (Мытаревой Е.А., Черных С.) о процессе развития спортивного туризма и его влияния на имидж территории. Однако эта тема еще не достаточно изучена и требует дополнительных исследований и рекомендаций.

Целью изучения статьи является изучение тенденций и особенностей спортивных событий и их влияние на индустрию туризма и гостеприимства показывают, что у Новосибирской области появилась возможность использовать весь туристско-рекреационный потенциал, привлечь инвестиции и создать новые инвестиционные проекты, улучшить городскую социальную инфраструктуру.

Рассматривая процесс формирования имидж территории, необходимо учитывать:

- географическую составляющую имиджа, которая выступает в виде суммы представлений, связанных с локализацией региона и его природными особенностями, что приводит к выделению территорий с разной степенью активности и привлекательности для потребителей;

- культурную составляющую имиджа, которая охватывает сумму представлений о регионе, связанных с совокупностью материальных и духовных ценностей, созданных человеком в пределах региона;

- этническую составляющую имиджа, которая объединена суммой представлений о населении региона как определенной общности этноса, с определенной историей, культурой, традициями;

- историческую составляющую имиджа, которая включает в себя ассоциативные представления, связанные с процессом развития региона. Каждый регион является своеобразной ареной развертывания разного рода исторических событий, передающиеся из поколения в поколения.

Фактически имидж выступает в качестве инструмента достижения стратегических целей, затрагивающих основные стороны деятельности территории. Позитивный имидж повышает ценность региона в сознании туристов и увеличивает туристскую привлекательность.

Анализируя тенденции и особенности развития спортивного туризма Новосибирской области следует отметить, что он наряду с деловым, познавательным, лечебно-оздоровительным является приоритетным направлением региона. В результате проведенных исследований, было выяснено, что за последнее время количество иностранных туристов, как и объем оказанных туристских услуг, вырос в полтора раза (табл.1) [2].

Таблица 1 - Количество иностранных туристов посетивших Новосибирскую область в период 2016-2017 гг.

| | 2016 г. | 2017 г. | 2018 г. |
|--|---------------------|---------------------|--------------------------------------|
| Количество въехавших иностранных туристов | 43075 чел. | 50787 чел. | 75246 чел. |
| Количество китайских туристов | 19801 чел. | 24598 чел. | 29986 чел. |
| Объем оказанных туристических услуг (млн руб.) | 6249 млн. руб. | 7586 млн. руб. | 8695 млн руб. |
| Объем платных услуг в гостиницах (тыс. руб.) | 2,434,600 тыс. руб. | 3,160,000 тыс. руб. | 1,256,850 тыс. руб. (1 полугодие) |

Это объясняется тем, что Новосибирская область увеличивает свою туристскую привлекательность и имидж, путем активной подготовки к Молодежному чемпионату мира по хоккею 2023 г. В 2018-2019 гг. уже реализовано несколько проектов по благоустройству г. Новосибирска и области. В рамках программы «Формирование комфортной среды» была реконструирована Михайловская набережная, в поселке городского типа Краснообске завершено строительство спортивно-оздоровительного комплекса «Армада-Клуб». В сентябре 2018 г. началась реконструкция гостиницы «Турист» [4, 5].

В 2019 г. начато строительство многофункциональной ледовой арены по улице ул. Немировича-Данченко. Основная транспортная нагрузка на время спортивного мероприятия ляжет на станцию метро «Спортивная», срок ввода в эксплуатацию планируется на 2022 г. На период 2019-2023 гг. запланировано ряд проектов направленных на улучшение транспортной, социальной инфраструктуры. К 2020 г. появится четырехполосная дорога с Немировича – Данченко. Произойдет реконструкция площади Лыщинского (г. Новосибирск). Для обеспечения транспортной доступности

рассматривается проект «Городская электричка», направленная на улучшение железнодорожной сети. На участках Новосибирск-Главный -Новосибирск-Западный - Ключиха - Чемской увеличить доступность левобережной части областного центра, за счет организации перехватывающих парковок у платформ, а также формирование транспортно-пересадочных узлов. Запланирована реконструкция и строительство 7,2 км автодорог для уменьшения транспортной нагрузки на время мероприятия [1].

Одним из значимых аспектов для туристского и гостиничного бизнеса, является разработка «гостевых маршрутов» муниципальных образований региона, которые включают в себя обустройство и показ наиболее привлекательных мест массового пребывания, а именно вокзалы, скверы, бульвары и набережные. В гостиничной индустрии для размещения туристических групп будет составлен реестр гостиниц Новосибирска. Предусмотрено развитие программ, направленных на волонтерскую деятельность во время проведения спортивного события.

Имидж территории выполняет три основные функции:

-идентификацию - отождествление объектов посредством знаков, символов, мифов, ритуалов и создание апробированных путей идентификации;

-идеализацию - возможность совместить желаемое и действительное восприятие.

При идеализации территория как объект воспринимается в соответствии с представлением потребителей, т.е. задаются наиболее эффективные сценарии развития событий, поступков, действий;

-противопоставление – возможность подчеркнуть преимущества данного конкретного или иного объекта, которое строится на контрасте с другими имиджами.

В соответствии с этим, авторы статьи попытались определить положительные и отрицательные аспекты спортивного туризма, оказывающие влияние на туристскую, гостиничную инфраструктуру, а следовательно, на имидж территории в целом (табл.2).

В Новосибирской области создаются все условия для проведения мероприятий более высокого уровня. Благодаря спортивным событиям Новосибирская область может заслужить доверие в проведении более крупных мировых мероприятий и стать новым туристическим центром в Российской Федерации. В дальнейшем спортивные объекты могут использоваться по своему прямому назначению, а также с деловыми и развлекательными целями.

Выводы и предложения. Создание позитивного имиджа представляет собой информационную деятельность, основанную на географической, культурной, этнической, исторической составляющей. При этом главную роль может сыграть индустрия туризма и гостеприимства. Для ускорения развития спортивного туризма Новосибирской области, предлагаем мероприятия, различающиеся по времени введения на первичные, вторичные, и дополнительные. Мероприятия представлены в таблице 3 [3].

Таблица 2 - Положительные и отрицательные факторы развития спортивного туризма на территории Новосибирской области

| Положительные факторы | Отрицательные факторы |
|---|--|
| -Создание новых рабочих мест, увеличение заработной платы работников турфирм, гостиниц, -расширение коллективных средств размещения. | -Риск возникновения терактов, усложнение криминальной ситуации |
| -Увеличение туристических потоков (на время проведения данного спортивного события), - расширение спектра предоставляемых услуг. | -Перегруженность транспортных путей (пробки) |

| | |
|--|---|
| -Появление новых экскурсионных направлений, связанных с показом исторических и культурных ценностей. --развитие волонтерского движения, создание новых социальных объединений. -Рост патриотизма, психологический доход, формирование гражданской позиции. | -Увеличение загрязнения территории, усиление вывоза мусорных отходов, порча культурных или природных ресурсов |
| -Открытие новых туристских объектов (ледовые городки, памятники) -Строительство новых инфраструктурных объектов (дороги, водоснабжение, спортивные объекты) с использованием современных эко-стандартов. | -Снижение инвестиционной активности, высокие цены на товары. уменьшение спроса на туристские услуги и как правило, многие недозагруженность гостиничные объектов |
| -Рост доходов резидентов, расширенные возможности для развития бизнеса. -открытие новых объектов социальной значимости (магазины, салоны) | -Долги после завершения спортивного мероприятия. -снижение туристского потока, как следствие, отрицательная миграция. |

Таблица3 - Рекомендации для развития спортивного туризма Новосибирской области

| Первичные рекомендации для развития спортивного туризма | Вторичные рекомендации для развития спортивного туризма | Дополнительные рекомендации для развития туризма в г. Новосибирске и Новосибирской области |
|--|--|--|
| Создание благоприятных условий для инвесторов. Увеличение инвестиционной привлекательности. | Создание единого, информационного приложения на мобильные устройства. | Создание специализированной спортивной зоны в пределах города Новосибирска |
| Рекламирование туристических возможностей и формирование положительного имиджа страны. | Популяризация профессиональных туристско-спортивных клубов через СМИ | Формирование туристской пешеходной зоны в г.Новосибирске и Новосибирской области |
| Улучшение качество услуг в туристической, гостиничной сфере. | Подготовка квалифицированных специалистов и создание информационной базы в сфере туризма | Создание новой ветки станции метро в г.Новосибирске. (ст.м.Спортивная) |
| Улучшение социальной инфраструктуры | Разработка спортивного маршрута «спорт тур» по городам России | Создание фестивалей, строительство арт-объектов посвященные одной тематике (спорту) в г.Новосибирске и Новосибирской области |

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1.Государственная программа Новосибирской области «Развитие физической культуры и спорта в Новосибирской области на 2015-2021 годы» [Электронный ресурс]. URL: <http://sport.nso.ru/page/246> (дата обращения 07.05.2019).

2.Влияние внедрения Регионального экспортного стандарта 2.0 на территории Новосибирской области на экспорт услуг. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nso.ru/> (дата обращения 08.10.2019).

3. Мытарева Е.А., Черных С. Спортивный туризм - один из видов развития индустрии туризма и гостеприимства Новосибирской области / Материалы XI Международной научно-практической конференции (г. Астрахань, 24-25 мая 2019 г.). - С.102-107.

4. Туризм в Новосибирской области: Сибирь здесь. [Электронный ресурс]. URL: <https://turizm.nso.ru/ru/news/2246> (дата обращения: 09.09.2019).

5. Спортивный туризм – один из видов развития индустрии туризма и гостеприимства новосибирской области [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=38254961> (дата обращения 07.05.2019).

6. European Commission: [Электронный ресурс]. URL: https://ec.europa.eu/info/index_en (дата обращения 09.09.2019).

**Mytareva Elena Alexandrovna
Chernykh Sergey Anatolyevich**

TRENDS AND FEATURES OF DEVELOPMENT OF SPORTS TOURISM NOVOSIBIRSK REGION

Resume: *the article is a continuation of the authors' research (E. Mytareva, S. Chernykh) and is devoted to the problems and prospects of the development of sports tourism in the Novosibirsk region. The paper analyzes the possibilities of using the tourist and recreational resources of the Novosibirsk Region in preparation for the Youth Ice Hockey World Championship 2023. The authors pay special attention to the influence of sporting events on the formation of the image of the Novosibirsk Region and its tourist attractiveness.*

Key words: *image of the territory, tourism and hospitality industry, tourist attraction, sports tourism, foreign investment.*

УДК 338

Никольская Елена Юрьевна

к.э.н., доцент, Российский Экономический Университет им. Г.В. Плеханова,
г. Москва, Россия

Биктимирова Халида Саидовна

заведующий кафедрой естественных дисциплин, сервиса и туризма, Казанский
кооперативный институт Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Алланазарова Диляра Рафилевна

студент направления подготовки «Туризм», Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Илюкова Аэлига Юрьевна

студент направления подготовки «Туризм», Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУР В УЗБЕКИСТАН КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В ТУРИЗМЕ

Аннотация: *в этой статье приводятся сведения о гастрономическом туризме Узбекистана, ее организации, об основных предметах узбекской кухни и отдыхе в городе Ташкент и других регионах страны, специализирующихся на приготовлении определенного вида блюд. Также в статье отображаются примеры совершенствования гастрономического тура в Узбекистане.*

Ключевые слова: *гастроном, тур, Ташкент, Узбекистан, направление, туризм, перспектива, обслуживание, организация, кухня, регионы.*

Узбекистан является страной ярких красок, интересных исторических памятников и незабываемых моментов отдыха, особенно для туристов, прибывших не только узнать о Республике, но, также, узнать ее культуру и традиции. Сегодня Узбекистан уделяет большое внимание поддержанию и развитию экскурсионных мероприятий. В последние годы был большой вклад в огромный объем работ для обновления туристских объектов, повышения их привлекательности. Исторические туристские места, такие как Бухара, Самарканд и Хива а также Ташкент значительно преобразились, стали доступнее, ярче, интереснее, колоритнее. Но органы власти не останавливаются на этом [9]. Они стараются создать все для туристов, реставрируя древние памятники музеи, прокладывая транспортные маршруты.

Все эти процессы и старания власти Узбекистана дают свой результат. И поток туристов здесь стал расти с каждым годом. На мировом опыте можно увидеть, что процессов по совершенствованию страны недостаточно, необходимо параллельное зарождение новых направлений на уровне туризма, которые смогли бы заинтересовать иностранных гостей и вызвать их желание посетить Узбекистан.

Сейчас гастрономический туризм становится все более популярным в странах и республиках с уникальной кухней [6, с.104]. Узбекистан с каждым годом становится все больше развитым в плане гастрономического туризма и имеет неплохие результаты в туризме в целом. В Узбекистане туриста привлекают, конечно же, мечети, храмы, природа, история. Но туриста, в особенности, всегда привлекало и будет привлекать гастрономическое разнообразие страны [3, с.4]. А жители Узбекистана гордятся своей кухней и тщательно ее оберегают, стараясь сохранить все секреты приготовления [10]. Обычно в турах здесь туристы пробуют как самые известные узбекские блюда, так и очень редкие, которые принадлежат только культуре небольшого уголка Республики [4, с.175]. Обычно, чтобы активно пользоваться спросом гастрономического туризма стране или Республике необходимо прилагать немало усилий. Практика действительно показывает, что Узбекистан занимается развитием въездного туризма, обновляя исторические объекты, создавая мастер-классы по готовке, т.е. как бы актуализируя и усовершенствуя каждый свой уголок и делая его интересным [8].

Узбекские национальные блюда и узбекская кухня всегда привлекает многих туристов со всего мира. Узбекская кухня – это самое известное национальное, хорошо развивающееся для Узбекистана и его народа направление. Это одна из самых вкусных и разнообразных по вкусу кухонь в Центральной Азии. Расположенный на караванных путях Великого шелкового пути Узбекистан усваивает самые интересные и оригинальные рецепты блюд из разных стран [3, с. 6]. Каждое блюдо Узбекистана имеет свой традиционный способ приготовления, каждое блюдо имеет множество способов приготовления по всей стране [9]. Основными блюдами узбекской кухни, привлекающими множество туристов, являются плов, ханум, казан-кебаб, самса, лагман, манты, долма, бешбармак, яхна, шашлык и другие. Плов является символом узбекского Дастархана. Он готовится в каждой семье Узбекистана.

Каждый регион Узбекистана специализируется на приготовлении определенного вида блюд. Например: Ташкент. В Ташкенте туристы могут узнать о том, что здесь готовят более 17 видов плова. Рецепты между регионами различаются в зависимости от использования различных видов мяса, ягод, риса и даже фруктов, а исторический регион Самарканд удивит туристов возможностью отведать отварной нут с мясом, поданным на самаркандском хлебе. Также существует в Узбекистане такой необычный вид самсы, как джизакская. Джизакская самса считается самой вкусной не только в Узбекистане, но и за пределами Ферганы. Также и казан - кебаб пользуется популярностью в 10 регионах, но рецепты также во всех регионах отличаются [10].

Мастер классы по приготовлению блюд в Узбекистане очень популярны и являются одними из самых интересных занятий на экскурсиях. Туристам нравится проникаться атмосферой стран, обычно это любители изучать любые интересные детали истории, для

этого и существуют экскурсии. Но гастрономические мастер-классы обычно помогают туристу по – другому посмотреть на страну, увидеть ее с другого ракурса, со стороны, которая имеет свои тонкости и позволяет отлично провести время, влиться в атмосферу, обогащая досуг [2, с.194]. Кухня какой-либо страны – это открытие новой, отдельной страницы для каждого туриста. Поэтому гость относится к такому виду туризма с большой особенностью. Для него важно именно его участие: придя просто в ресторан, гость получит готовое блюдо, но не узнает культуру кухни данной страны. Совершенно иначе смотрится мастер-класс: здесь больше плюсов для гостя, так как он получит опыт, знания и много светлых впечатлений от приготовления блюда вместе с поваром.

В разных регионах Узбекистана у людей есть свои рецепты приготовления узбекского плова. Например бухарский плов народ готовит с зеленым граммом, самаркандский плов светлый, ферганский плов наоборот темный. В Самарканде люди кладут мясо, картошку, рис слоями и готовят на пару. В ташкентском плове все ингредиенты обжариваются в самом начале [10].

3 февраля в 2017 года в Ташкенте состоялась церемония включения плова в репрезентативный список нематериального культурного наследия ЮНЕСКО. Ассоциация поваров Узбекистана объявила плов настоящим куратором традиций и национальной гордостью. 8 сентября 2017 года в рамках фестиваля традиционной культуры «Узбегим» был установлен мировой рекорд по приготовлению самого большого плова, и этот плов вошел в Книгу рекордов Гиннеса. Мероприятие прошло на улице Сайилгох в Ташкенте. Для приготовления самого большого плова в мире понадобились: 1,5 тонн говядины, 400 килограмм баранины, 1,9 тонны риса, 2,7 тонны моркови, 220 килограмм лука, 440 литров масла, 57 килограмм соли, которые отправили готовиться в огромную кастрюлю. Более 50 известных поваров собрались со всей страны, чтобы приготовить рекордное блюдо. Готовый плов был роздан гостям мероприятия, туристам и жителям Ташкента. Гастрономические мероприятия в Узбекистане считаются наиболее популярными в мире [3, с.7]. Они всегда проводятся с большим вкладом и организованностью. Проводимый очень часто фестиваль шелк и специи является в какой-то степени методом по повышению гастрономической привлекательности. Но и такие мероприятия, на взгляд экспертов, должен иметь более широкий охват, итогом которых должна стать сформированность интереса к узбекской кухне, то есть это должно для всех стать первой причиной для посещения Узбекистана.

Сегодня гастрономия – это лишь интересное и привлекательное дополнение к экскурсионным мероприятиям. Оно имеет свой круг любителей и клиентов, но этот вид пока остается всего лишь дополнением [1, с.245]. Именно поэтому Узбекистан не покладая рук изобретает новые готовые туры и активно рекламирует их. И уже сейчас можно увидеть, что эта Республика достойна войти в пятерку лидеров среди стран СНГ, а также ближнего зарубежья по интересу к гастрономическому туризму среди граждан России. По взгляду экспертов, уже сегодня Узбекистан имеет все преимущества, для становления действительно самой известной гастрономической Республикой. Если учитывать богатство традиций кухни Узбекистана, на взгляд авторов данной статьи, эта Республика имеет все шансы и возможности для того, чтобы быть в пятерке этих лидеров не только на уровне регионов и России в целом, но и получить это место на мировом уровне [5, с.180]. Сейчас крупнейшие туристские агентства имеют и развивают в своей программе именно гастрономические туры, которые невозможно назвать непопулярными, напротив, они пользуются своей популярностью и оправдывают все ожидания по результатам данной гастрономической программы. Но назвать востребованность гастрономической программы переполненной нельзя. Для того, чтобы обеспечить полное раскрытие шансов этой сферы необходимо принять несколько государственных мер:

- популяризация, презентация, конференция Республикой гастрономических туров, участие во всевозможных выставках и мероприятиях с целью рекламирования направления,

так как необходимо, чтобы такой вид в Узбекистане стал стандартным и самым основным направлением [7];

- создание условий организованного, упрощенного и быстрого обеспечения узнаваемости гастрономии Узбекистана;

- увеличение числа мероприятий внутри страны, проведение фестивалей блюд, с приглашением и участием иностранных гостей [5, с.200].

Постепенно многие задачи из указанных трех пунктов выполняются, что имеет свой результат, однако для срабатывания полноценного эффекта, необходимо принятие серьезных и масштабных мер во всех задачах сразу. Наблюдая за преобразованиями, можно сделать вывод, что выполнение всех этих задач, это всего - лишь вопрос небольшого времени, но гастрономическая программа – это действительно эффективная идея по развитию в Узбекистане. Поэтому такие старания не будут напрасными.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1.Александрова А.Ю. // Статистика туризма. Учебник / (коллектив авторов): Федеральное агентство по туризму, 2014. – 464 с.

2.Чудновский А.Д., Жукова М.А. – М.: Федеральное агентство по туризму/ Управление потребительскими предпочтениями в сфере отечественного туризма и гостеприимства, и основные направления реализации туристского продукта / 2014. – 304 с.

3.Ганиев Хаким / Узбекская кухня / Восточный пир с Хакимом Ганиевым – Изд-во «Эксмо», 2017. – 128 с.

4.Писаревский. Е.Л. Основы туризма. Учебник / коллектив авторов; под ред. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 384 с.

5.Маркетинг туризма / И.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М.А. Морозов, Н.С. Морозова. – М.: Федеральное агентство по туризму/ Учебное пособие, 2014. – 224 с.

6.Путрик Ю.С. История туризма. Учебник / коллектив авторов; отв. ред. и сост.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 256 с.

7.Сулейманова Г.В. Реклама в туризме [Электронный ресурс]: уч.-метод. пособие / Казан. нац. исслед. технол. ун-т, Г.В. Сулейманова. — Казань: КНИТУ, 2014. — 151 с.: ил. — ISBN 978-5-7882-1450-4. — Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/303067>.

8.Гастрономический туризм Узбекистана [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://www.jartour.ru/uzbekistan/tours/1158.html>.

9.Гастрономический туризм в Узбекистане [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://www.centralasia-travel.com/ru/countries/uzbekistan/tours/culinary>.

10.Узбекская кухня [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.asia-travel.uz/uzbekistan/cuisine/>.

**Nikolskaya Elena Yuryevna
Biktimirova Halida Saidovna,
Allanazarova Dilyara Rafievna
Plyukova Aelita Yuryevna**

GASTRONOMIC TOUR TO UZBEKISTAN AS A PERSPECTIVE DIRECTION IN TOURISM

***Annotation:** this article provides information about the gastronomic tourism of Uzbekistan, its organization, about the main subjects of Uzbek cuisine and leisure in the city of Tashkent and other regions of the country specializing in the preparation of a certain type of dishes. The article also shows examples of improving the gastronomic tour in Uzbekistan.*

***Keywords:** deli, tour, Tashkent, Uzbekistan, direction, tourism, perspective, service, organization, cuisine, regions.*

Нуртдинова Регина Назымовна
преподаватель, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации,
Сафиуллин Адель Динарович
студент направления подготовки «Прикладная информатика»,
Казанский кооперативный институт Российского университета кооперации,
г. Казань, Россия

СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

***Аннотация:** в данной статье показана актуальность изучения сельского туризма в Республике Татарстан. Представлены виды сельского туризма в Республике Татарстан. Проведено исследование об актуальности развития видов сельского туризма в Республике Татарстан и довольны ли потребители качеством сельского туризма. Проведя анкетирование, были сделаны выводы о том, что необходимо развивать сельский туризм в Республике Татарстан и есть куда стремиться по повышению качества сельского туризма.*

***Ключевые слова:** сельский туризм, Республика Татарстан, агротуризм, экотуризм, гастрономические туры.*

В настоящее время в Республике Татарстан нет Программы развития агротуризма в связи с тем, что понятие «сельский туризм» до сих пор не имеет чёткого определения в российском законодательстве.

В связи с этим, цель исследования – развитие сельского туризма в Республике Татарстан.

Объект исследования – сельский туризм в Республике Татарстан.

Предмет исследования – предпосылки развития сельского туризма в Республике Татарстан.

В республике Татарстан сельский туризм является молодым ответвлением туризма, основанным на использовании природных, культурно-исторических и других ресурсов сельской местности и её особенностей для создания комплексного туристского продукта [1]. Туристы ведут сельский образ жизни, знакомятся с местными культурой и обычаями, принимают участие в традиционном сельском труде [2]. Данный вид туризма получил широкое распространение в Европе и США [3], однако еще не закрепился в Республике Татарстане.

Сельский туризм до сих пор не имеет четкого определения в законодательстве Российской Федерации и Республики Татарстан, следовательно, не имеет принадлежности к какому-либо министерству и развивается на добровольных началах.

Одной из особенностей сельского туризма является совмещение работы с отдыхом, когда в обмен на участие в сельхозработах часть дня турист-земледелец получает жилье и питание, без денежных платежей между сторонами (агротуризм) [4]. Такой тип взаимодействия фермеров и туристов организуется во многих странах мира через программу WWOOF (World Wide Opportunities on Organic Farms, то есть «Всемирные Возможности на Органических Фермах») [5, 6].

Рассмотрим виды сельского туризма в Республике Татарстан:

– Агротуризм (сбор урожая). Бугульминский район Республики Татарстан впервые запустил агромаршрут.

– Экотуризм («пожить в деревне»). Фермеры села Кызыл-Чишма Республики Татарстан занимаются разведением крупнорогатого скота. Туристам хозяева предлагают порыбачить в рукотворном озере, покататься на лошадях и отдохнуть в гостевых домиках.

– Туризм практического опыта (получение жизненного опыта). Фермер Евгений Петряков из деревни Старое Исаково Республики Татарстан на своем крестьянско-фермерском хозяйстве представляет туристам мастер-классы по разведению пчел и сбору меда. Он привлекает туристов ульетерапией, которая предполагает сон в апи-домике с последующим восстановлением кровообращения за счет микроволн и вибрации, исходящих от пчел.

– Гастрономические туры (дегустация блюд и напитков). Гастрономическая автобусная экскурсия по Казани с мастер-классом по приготовлению национальной выпечки, чаепитием в музее, фотографированием в национальных костюмах. На каждом объекте предусмотрена дегустация.

– Этнографический туризм (знакомство с местными традициями). Основными центрами развития этнотуризма в Татарстане являются Болгар и Свияжск.

– Сельскохозяйственный туризм. Бугульминский комбинат хлебопродуктов №1 - одно из крупнейших сельскохозяйственных предприятий региона, в том числе по производству гречневой крупы.

Вышеперечисленные виды сельского туризма в Республике Татарстан не будут в дальнейшем развиваться без поддержки крупных и мелких фермеров (грантов, новых предприятий и т.д.), что, в свою очередь, приведет к увеличению туристов.

Нами было проведено исследование об актуальности развития видов сельского туризма в Республике Татарстан и довольны ли потребители качеством сельского туризма.

Статистика ответов представлена на рисунке 2.

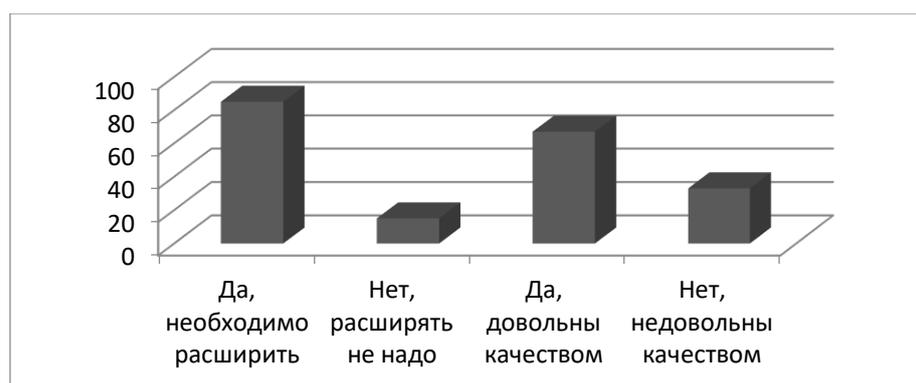


Рисунок 1 - Распределение респондентов по ответам на вопросы об актуальности развития видов сельского туризма в Республике Татарстан и довольны ли потребители качеством сельского туризма

По рисунку 1 видно, что:

- 85% респондентов считают, что необходимо развивать сельский туризм в Республике Татарстан;
- 15% респондентов считают, что не надо развивать сельский туризм в Республике Татарстан;
- 67% респондентов довольны качеством сельского туризма;
- 33% респондентов не довольны качеством сельского туризма.

Проведя анкетирование, можно сделать вывод о том, что необходимо развивать сельский туризм в Республике Татарстан и есть куда стремиться по повышению качества сельского туризма.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1.Зайцева Н. А. Менеджмент в сервисе и туризме / Н.А. Зайцева. - М.: Форум, 2017. - 368 с.
- 2.Насретдинов И.Т. Современное состояние конкурентоспособности торгового комплекса потребительской кооперации в Российской Федерации и Республике Татарстан

/ И.Т. Насретдинов // Региональная экономика: теория и практика. – 2010. - №18 (153). - С.31-35.

3. Малахова Н.Н. Инновации в туризме и сервисе / Н.Н. Малахова, Д.С. Ушаков. - М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2008. – 224 с.

4. Сипко Л.П. Научно-организационные основы совершенствования экономических отношений организаций потребительской кооперации в условиях формирования рыночной экономики села/ Л.П. Сипко. – Новосибирск: НЭ и ОПП СО РАН, 1999. - 248 с.

5. Хайрулина М.В. Управление социально-экономической системой: Методологические аспекты (на примере потребительской кооперации). – Новосибирск: Наука, 2002. – 248 с.

6. Скоморохов С.Н., Петров Е.Б., Антонова М.П. Секреты успешного кооператива. 2-е издание. Дашков и Ко, 2016. – 136 с.

**Nurtdinova Regina Nazimovna
Safiullin Adele Dinarovich**

RURAL TOURISM IN THE REPUBLIC OF TATARSTAN

***Annotation:** this article shows the relevance of the study of rural tourism in the Republic of Tatarstan. The types of rural tourism in the Republic of Tatarstan are presented. A study on the relevance of the development of rural tourism in the Republic of Tatarstan and whether consumers are satisfied with the quality of rural tourism. After conducting the survey, it was concluded that it is necessary to develop rural tourism in the Republic of Tatarstan and there is much to strive to improve the quality of rural tourism.*

***Keywords:** rural tourism, Republic of Tatarstan, agro-tourism, ecotourism, gastronomic tours.*

УДК 378.14

Рыбасова Юлия Юрьевна

к.п.н., доцент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

ДЕТСКИЙ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

***Аннотация:** в статье детский и образовательный туризм: история и современность мы предлагаем рассмотреть вопросы туристской деятельности детей в рамках образовательного процесса. Проблема детства была всегда актуальной, так как человек из поколения в поколение стремился передать самое лучшее своим потомкам. Образование способствует развитию и воспитанию культуры, самоопределению и самосовершенствованию. Современные дети полностью зависят от средств массовой коммуникации и даже где то они обезличены. Историческая хроника нам показывает, что дети, обучаясь в школе должны изучать учебные дисциплины, связывая их с практикой, они должны приобщаться к исследовательской деятельности. Поэтому классно-урочная система должна быть в форме экскурсий. Современные специалисты, педагоги в рамках дискуссий пытаются создавать программы, ищут пути создания моделей детского и образовательного туризма. Мы, педагоги высшей школы совместно со студентами пытаемся создать учебные дорожные карты путешествий для школьников и приобщить их к культуре народов мира и предложить путь путешествий.*

***Ключевые слова:** детский туризм, образовательный туризм, досуг, мульткультуризм, полиязыковой мир.*

Современное информационное сообщество выдвигает новые идеи воспитания и развития детей. В рамках образовательных и дополнительных образовательных программ воспитатели и педагоги задумываются о том, как сделать жизнь современных детей насыщенной, красочной и романтической. Детство – это та пора, которая наполняет мир ребенка теми событиями, воспоминания о которых отразятся в его дальнейшей жизни. Главная цель младших и средних общеобразовательных учебных заведений создать условия досуга ребенка. Чтобы он не через Интернет и другие средства массовой информации наслаждался культурными ценностями мира, знакомился со своими сверстниками искусственно, а через путешествия и встречи нашел себе новых друзей, увидел красивые города, познакомился с традициями и обычаями народов, услышал язык, музыкальность которых поспособствовала бы ему научиться говорить и свободно общаться.

Цель статьи заключается в анализе истории и современности детского и образовательного туризма.

Уходя в глубокое прошлое, как свидетельствуют исторические научные материалы, три века тому назад великие педагоги эпохи Просвещения с заботой о детстве рассуждали в своих трактатах о самых лучших условиях для детей. Так, например, французский мыслитель – просветитель Ж.Ж.Руссо в своей книге «Эмиль, или о Воспитании» рассказывает об очередном периоде получения образования и воспитания, ребенок становится самостоятельным, умеет быстро ориентироваться и схватывать важнейшее из окружающего его мира, посредством чувств. Философ говорит о том, что ребенок через умственное воспитание способен овладеть нравственными понятиями, увидеть и правильно понять взаимоотношения между людьми, поэтому он должен изучить то, что его связывает с миром и природой. Ж.Ж.Руссо предлагает «методику» получения знаний, руководствуясь такими интересными для ребенка предметами как география, природоведение, астрономия, где он сам становится исследователем окружающей его действительности, изобретает компас, который покажет ему интересующий его мир. Так ребенок становится путешественником [1] Английский философ Дж. Локк также провозглашал идею путешествия одной из составляющих образовательно-воспитательного акта. Однако, основоположниками детского туризма были Эразм Роттердамский и Мишель Монтень. Мишель Монтень в своем трактате «Опыты» предлагает родителям в рамках обучения, развивать познавательный интерес к языкам, культурам и традициям других народов и отправлять молодежь за границу.

В нашем Отечестве истоки детского туризма зародились в период правления Петра Великого, который мечтая о богатой и славной России, думал о подрастающей образованной и патриотически-воспитанной молодежи. Он отправлял детей дворян на обучение в Европу, где они познавали культурные ценности тех народов, изучали и практиковали язык. Знакомясь с культурой зарубежных государств, рассказывали и о своей культуре. Получив качественное образование, по возвращению в родные пенаты, применяли свои полученные знания на практике. Российскому образованию и науке известны такие исторические события, как, например, талантливых учеников навигацкой школы, артиллерийско-инженерной и горной школ посылали стажироваться в Западную Европу. В последующие века в рамках детского и образовательного туризма начинают открываться разного рода обществ, учреждений и бюро путешественников. Также начинают выпускаться журналы, например, «Экскурсионный вестник», «Русский экскурсант», литература педагогического характера, которые занимались подготовкой педагогов-руководителей детского туризма. Двадцатый век тоже внес свои коррективы в туристическую детскую индустрию. Создание целой детской курортной системы летних лагерей культуры и отдыха, в частности на побережье Крыма.

В рамках экскурсионной деятельности в начале 20-30-х годов двадцатого века в нашей стране на уровне среднего школьного образования начинают проводиться мероприятия, связанные экскурсионным движением. В течение недели учащиеся должны

были совершать экскурсию либо в музей, в рамках профессиональной ориентации на заводы или фабрики. Даже планировались выезды в сельские хозяйства, в рамках приобщения к трудовой деятельности. После окончания Великой отечественной войны детей возили на экскурсию по местам боевой славы.

Итак, детский туризм – это вид туристкой деятельности юношей и подростков, реализуемый в рамках национальных границ или на региональном и мировом уровнях [4]. Сфера детского образовательного туризма сегодня должна охватывать все сферы образования, развития и просвещения. На уровне Министерства образования и науки РФ проводятся дискуссии по вопросам детского и образовательного туризма. Регламентация активного туризма в Российской Федерации очень четко отражена в нормативных документах спорта, образования и туристических услуг. И как показывает практика, наиболее распространенной формой активного детского туризма является поход. Данная форма не услуга, которая ограничена спортом в рамках отдыха и оздоровления. Для расширения кругозора ребенка необходимо расширить сеть туристских услуг, для этого нужны такие образовательные учреждения, которые способствовали созданию той среды, где бы ребенок мог приобщиться к духовной культуре и философии познания окружающего его мира, то есть путешествовать.

В Казанском кооперативном институте студенты, обучаясь по направлению подготовки «Туризм» в процессе изучения дисциплины «Международный культурный обмен и деловые коммуникации» в рамках темы: «Этнические аспекты международных культурных коммуникаций» рассматривался вопрос о современном мультикультурном и полиязыковом мире. В современном мире особую актуальность приобрели проблемы взаимоотношений национальных культур в рамках одного государства. Данная модель, как показывает практика, способна разрешить противоречия культурной, этнической, расовой и религиозной принадлежности. А изучение множества языков позволит создать диалог культур народов. Известна истина, что каждая культура народов имеет свою специфику, свою нравственность, свое искусство, традиции, нравы и обычаи. Диалог возможен только тогда, когда все культуры образуют творческий источник, то есть народы способны проявить свою самобытность и универсальность. Совершенствования языков также позволит открыть границы познания этнических особенностей народов даже в рамках одного государства.

Студентам в виде практического задания было предложено составить дорожную карту народов, живущих как Российской Федерации, так и народов, живущих в ближнем и дальнем зарубежье. Кроме этого мы предложили в рамках профориентационной работы составить небольшие сценарии посещения классов – музеев: венгерского народа, турецкого этноса, культуры и искусство узбекского народа. Такого рода мероприятий позволит как студентам и школьникам просветиться и для себя осознать, насколько важно быть культурнообразованным, толерантным, уметь предупреждать конфликтные ситуации и уважать чувства и убеждения других. Чтобы понять, надо путешествовать.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Руссо Ж.Ж. Сочинения. – Калининград: Янтар. сказ, 2001. – 416 с.
2. Менделевич С.В. Справка о ситуации с детским туризмом в стране (к рекомендациям «Круглого стола» «Детско-юношеский туризм в России: проблемы и пути решения», организованного комиссией по детско-юношескому и молодежному туризму общественного Совета федерального агентства по туризму // Вестник академии детско-юношеского туризма и краеведения. – 2014.
3. Детский туризм: проблемы организации. Круглый стол от 11.01.2018 - <http://komitet8.km.duma.gov.ru/Publikacii/item/15390459/>.
4. Фишман И.И., Стулова Н.Ю. Развитие навыков образовательного туризма в общественной деятельности детей и молодежи// Вестник Академии. - №3. – 2015.

CHILDREN'S AND EDUCATIONAL TOURISM: HISTORY AND MODERNITY

Abstract: *in the article children's and educational tourism: history and modernity, we propose to consider the issues of tourist activities of children in the educational process. The problem of childhood has always been relevant, as people from generation to generation sought to pass the best to their descendants. Education contributes to the development and education of culture, self-determination and self-improvement. Modern children are completely dependent on mass communication and even where they are impersonal. The historical chronicle shows us that children studying at school should study academic disciplines, linking them with practice, they should join the research activities. Therefore, class-lesson system must be in the form of the city. Modern specialists, teachers are trying to create programs within the framework of discussions, looking for ways to create models of children's and educational tourism. We, teachers of the higher school together with students try to create educational roadmaps of travel for pupils and to introduce them to culture of the people of the world and to offer a way of travel.*

Keywords: *children's tourism, educational tourism, leisure, multiculturalism, multilingual world.*

УДК 338.48

Сергеенко Гульнур Гатаулловна

к.х.н., доцент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Каримова Айгуль Зуфаровна

к.б.н., доцент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

Аннотация: *сегодня туризм это одно и основных составляющих экономики Республики Татарстан. Совокупный объем оказанных услуг в сфере туризма и смежных отраслях (общепит, транспорт, торговля) в Татарстане по итогам 2018 года вырос почти на 37%, до 28,3 млрд руб. В статье рассматриваются особенности развития туристских услуг в Республике Татарстан. Собрана информация и проведен анализ статистических данных развития этой отрасли. Наблюдается переориентация с международного туризма на внутренний и общее увеличение доходов населения. В результате проведенных исследований выявлена положительная, но неоднозначная динамика, развития туризма в нашей республике. Татарстан имеет большие возможности для развития самостоятельной уникальной туристической отрасли, что приведет к удовлетворению потребностей населения, увеличению рабочих мест, увеличению прибыли, валового дохода, и дальнейшему успешному экономическому развитию республики в целом.*

Ключевые слова: *туризм, туристские услуги, туроператоры, турист, внутренний туризм.*

Туризм выполняет важные функции организации отдыха и знакомства с другими регионами своей страны и иными странами. Кроме того, положительная динамика развитие туризма – как зеркало отражает общее улучшение благосостояния наших граждан.

Цель: изучить особенности развития туристских услуг в Республике Татарстан.

Сегодня туризм это одно и основных составляющих экономики Республики Татарстан. Совокупный объем оказанных услуг в сфере туризма и смежных отраслях (общепит, транспорт, торговля) в Татарстане по итогам 2018 года вырос почти на 37%, до

28,3 млрд руб. Однако, несмотря на положительную динамику в этой области, наблюдается неоднозначное ее развитие. Если рассмотреть общий объем, в млн. рублях, услуг туризма, за последние 4 года, то можно увидеть резкий скачок данной услуги с 2014 г. по 2015 г., с 2015 г. наблюдается плавное увеличение, а с 2016 г. вновь резкое увеличение, что наглядно отражено на рисунке 1.

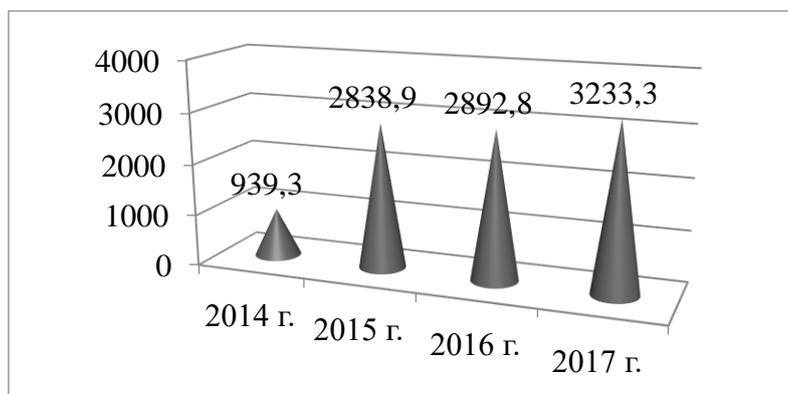


Рисунок 1 - Объем туристских услуг населению в период с 2014 по 2017 г.г. (млн руб.)

Из рисунка 1, видно, что объем услуг резко вырос в 2015 г. по сравнению с 2014 г. на 1899,6 млн. руб., а в 2016 г. по сравнению с 2015 г., лишь на 53,9 млн. руб., что почти в 35 раз меньше предыдущего периода, в 2017 г. - на 340,5 млн. руб. по сравнению 2016 г. Общий % роста за этот период составил 71 % [1, с.47, 51, 43, 55].

Это объясняется тем, что за последние четыре года наблюдается переориентация международного туризма на внутренний и увеличением общего дохода населения. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Татарстан показывает положительную динамику в сторону увеличения средней заработной платы населения, размера средних назначенных пенсий и величины прожиточного минимума, именно в этот период. Так, среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работающих в 2014 г. составила 28293,6 руб., в 2015 г. – 29147,1 руб., в 2016 г. – 30409,8 руб., в 2017 г. - 32324,3 руб. и в 2018 г. - увеличилась по сравнению с предыдущим годом на 5,1 %. Рост пенсий составил в 2015 г. на 1179,1 руб. больше чем в 2014 г., в 2016 г. больше 369,6 руб., чем в 2015 г., в 2017 г. 910,1 руб. больше, чем в 2016г. и в 2018 г. рост составил 0,7% относительно предыдущего года. Величина прожиточного минимума выросла в период с 2014 г. по 2018 г. на 29,1% [1, с.18]. Данный рост отражен в таблице 1.

Таблица 1 - Основные социально-экономические показатели

| Уровень жизни населения | 2014 г. | 2015 г. | 2016 г. | 2017 г. | 2018 г. |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|
| Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работающих (руб.) | 28293,6 | 29147,1 | 30409,8 | 32324,3 | 34041,5 |
| Средний размер назначенных месячных пенсий (руб.) | 10414,6 | 11593,7 | 11963,3 | 12873,4 | 12961,6 |
| Величина прожиточного минимума (руб.) | 6880 | 7695 | 8077 | 8467 | 8880 |

Если рассмотреть динамику количества туроператоров, зарегистрированных в Республике Татарстан, то можно увидеть, что в 2018 г. количество туроператоров составило 116, что на 3,4 % меньше, чем в 2017 г., в 2017 г. - 120, что на 12,6 % больше предыдущего,

в 2016 г. - 104 организации, что на 18% больше, чем в 2015 г., в 2015 г. – 88, что на 25 % больше, чем в 2014 г. Это положительная динамика за весь период составила 65,7 % и отражена на рисунке 2 [3, с.11].

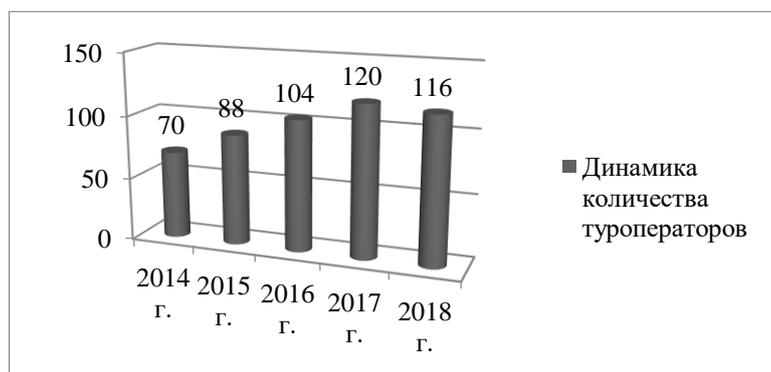


Рисунок 2 - Динамика количества туроператоров 2014-2018 гг.

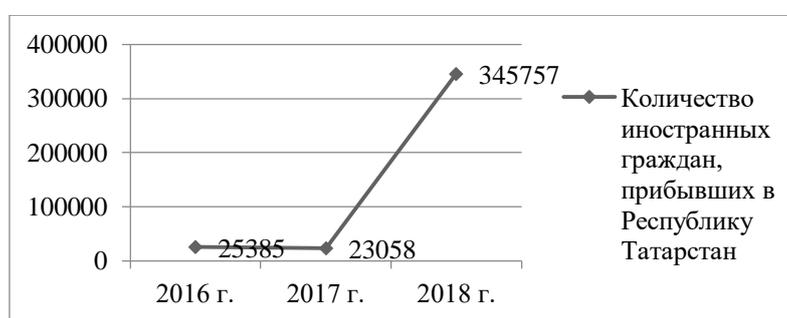


Рисунок 3 - Количество иностранных граждан, прибывших в Республику Татарстан

На рисунке 3, представлено количество иностранных граждан, прибывших в Республику Татарстан за последние три года, из которого мы видим, что общее количество туристов посетивших нашу республику в 2016 г. составило 25385 человек, а в 2017 г. - 23058 человек, что на 10% меньше предыдущего, а в 2018 г. 345757 человек, что на 93,3% больше чем 2017 г. Общее увеличение за период с 2016 г. по 2018 г. составило 92,7%.

На рисунке 4, мы можем пронаблюдать динамику объема реализации услуг в сфере туризма населению в стоимостном выражении с 2014 г. по 2018 г. – общее увеличение за этот период составило 29,6% [3, с.8].

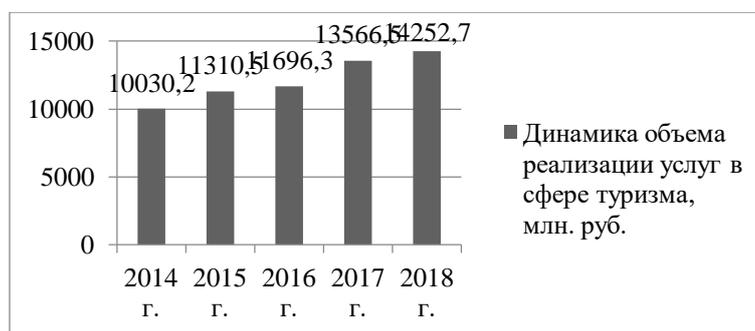


Рисунок 4 - Динамика объема реализации услуг в сфере туризма, млн руб. в период с 2014 по 2018 гг.

Вероятно, данная тенденция, а именно то, что население все больше тратит денег на отдых, связана с тем, что население республики становится все более стабильным. Это в свою очередь является прямым показателем повышения уровня благосостояния татарстанцев.

Таким образом, на основании выше перечисленного следует отметить, что туризм в Республике Татарстан имеет положительную динамику. Татарстан имеет большие возможности для развития самостоятельной уникальной туристической отрасли, что приведет к удовлетворению потребностей населения, увеличению рабочих мест, увеличению прибыли, валового дохода, и дальнейшему успешному экономическому развитию республики в целом.

Выводы и предложения. В результате проведенных исследований, можно сделать вывод, что Казань и Республика Татарстан, обладая высоким научным и туристическим потенциалом, инвестиционной привлекательностью, выступает в роли центра притяжения научного, делового и конгрессно-выставочного туризма [2, с.10].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Татарстан 2014-2018 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://tatstat.gks.ru/>.

2. Государственный комитет по туризму Республики Татарстан 2017. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://tourism.tatarstan.ru/>.

3. Сведения о развитии туризма в Республике Татарстан 30.09.2019. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ias.tatar.ru/>.

Sergeenko Gulnur Gataullovna
Karimova Aigul Zufarovna

FEATURES OF TOURISM DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF TATARSTAN

***Abstract:** today, tourism is one of the main components of the economy of the Republic of Tatarstan. The total volume of services rendered in the sphere of tourism and related industries (catering, transport, trade) in Tatarstan by the end of 2018 increased by almost 37%, to 28.3 billion rubles. the article discusses the features of the development of tourist services in the Republic of Tatarstan. Information was collected and statistical data on the development of this industry were analyzed. There is a reorientation from international to domestic tourism and an overall increase in income. As a result of the conducted researches positive, but ambiguous dynamics, development of tourism in our Republic is revealed. Tatarstan has great opportunities for the development of an independent unique tourism industry that will meet the needs of the population, increase jobs, increase profits, gross income, and further successful economic development of the Republic as a whole.*

***Keywords:** tourism, tourist services, tour operators, tourist, domestic tourism.*

УДК 796

Смелкова Елена Владимировна

к.п.н., доцент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Искандарова Алина Рифатовна

студент направления подготовки «Таможенное дело»,
Казанский кооперативный институт Российского университета кооперации,
г. Казань, Россия

ФИТНЕС-ТУРЫ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

***Аннотация:** в данной статье рассматривается вопрос повышения спроса, на фитнес-туры. Для отдыхающих важным является вопрос улучшения и сохранения здоровья во время отдыха. Занятия физической культурой на отдыхе позволяют вести*

тот образ жизни, который был у человека до отдыха. Это способствует хорошему самочувствию. Под фитнес-туром подразумевается выезд группы людей во главе с профессиональным тренером в другую страну или на российские курорты, где они будут не только плавать, отдыхать, посещать новые места, но и по заранее разработанной программе восстанавливать свое здоровье.

Ключевые слова: *фитнес-тур, здоровье, отдых, рациональное питание.*

Фитнес-тур - это сочетание отдыха и тренировок, это здоровый образ жизни на отдыхе. Программа фитнес тура заранее разработана тренером, кроме занятий фитнесом в нее могут быть включены различные мастер классы, тренинги так как психологическое здоровье является важной частью здорового образа жизни. Фитнес туры постепенно набирают популярность, так, как все большее количество людей занимается фитнесом, поэтому выезжая на отдых люди хотят продолжать привычный образ жизни. Он позволяет не только отдохнуть, но и максимально позаботиться о своём здоровье, скорректировать некоторые нюансы не только веса, но и привычек, узнать новую информацию, которая будет использоваться в повседневной жизни. Человек, приезжая на курорт, может не отказываться от тренировок, потому что в большинстве отелей есть фитнес залы. Занятия на пляже или в парке, при отеле наполняют человека новыми положительными эмоциями. Он получает удовольствие от созерцания красивейшего пейзажа и при этом занимается самосовершенствованием. Занятия в тренажерном зале для многих стали повседневным занятием, влились в нашу повседневную жизнь. Спорт так основательно проник в нашу жизнь, что составляет альтернативу привычному формату путешествий. Большинство людей во время отдыха выбирают активное занятие фитнесом (активное времяпровождение). В условиях возрастающей напряженности городской жизни, ухудшения экологии, снижения естественного иммунитета человека все большее значение приобретает высокий оздоровительный потенциал природной среды, который позволяет создать систему взаимодействия человека с природой.

Утренние и дневные занятия позволяют получить заряд бодрости на целый день. После вечерних занятий, человек, испытывает чувство расслабления, легкую усталость, это способствует полному восстановлению ночью. Фитнес-тур даёт возможность заниматься в новой обстановке: на берегу моря, в горах или парках, дышать свежим воздухом и укреплять свое здоровье. Это может быть йога среди величественных гор, аэробика на берегу или сёрфинг в море. Такое направление только-только получает развитие. Спа – процедуры и различные виды массажа, способствуют улучшению обмена веществ, служат дополнительным стимулом для такого вида отдыха. Появляется отличная возможность скорректировать свое питание, на что в привычных условиях часто не хватает времени или необходимого набора продуктов. Тренер и группа так же оказывает психологическую поддержку для достижения гармонии с собой и окружающим миром. И чем больше будет расти заинтересованность клиентов в здоровом отдыхе, тем активней туроператоры будут работать и развивать этот вид туризма.

Фитнес-тур – это лишь общее понятие. Существует несколько направлений, самые популярные – это:

- Функциональные тренинги;
- Туры похудения;
- Танцевальные;
- Горнолыжные;
- Йога-туры;
- Велотуры;
- Степ и аэробика;
- Виндсерфинг.

Существуют и комбинированные туры: в таких путешествиях вы получите максимально положительный эффект для здоровья, поскольку занятия будут

организовываться сразу по нескольким направлениям. Например, утром пробежка вдоль берега моря, разминка, днем занятия аквааэробикой, а вечером – силовыми упражнениями или йогой. Важно знать, что такой отдых предполагает, что вы будете рационально питаться и заниматься определенной фитнес - программой. Вы не можете самостоятельно решать, какое питание вас устроит, а какое нет, а также показано посещение всех мероприятий, которые входят в программу фитнес-тура.

Во многих странах есть разнообразные отели, в которых присутствуют фитнес-залы. Например, отели Турции, такие как:

- Отель Nova Piazza 4*;
- Отель Grand Park Lara5*;
- Отель Favori Nisantasi 4*;
- Отель Maxx Royal Resort 5*;
- Отель Queens Park 5*.

Отдыхая не только за границей, вы можете воспользоваться услугами фитнес индустрии, но и в нашем городе Казань. Такие отели, как:

- Отель Ривьера 4*;
- Отель Мираж 5*;
- Отель Хаял 4*;
- Отель Корстон 4*;
- Отели, имеющие 4* и более, предполагают наличие фитнес залов.

Целью исследования является изучение развития индустрии фитнес туров и выявление наиболее востребованных направлений. Начатое изучение различных направлений фитнес-туров в дальнейшем будет продолжено.

С уверенностью можно сказать о том, что через несколько лет фитнес – туризм станет неотъемлемой частью путешествий. Данный тренд набирает популярность среди, как взрослых людей, так и юных любителей активного отдыха.

Отправляясь в активное путешествие, можно не только укрепить свой организм, что неоспоримо является полезным, но и получить эстетическое удовольствие. Важным аспектом современного туризма является спортивно-оздоровительный сервис. Спорт и физическая культура в 21 веке стали образом жизни. Популярность оздоровления и поддержания физической формы возросла настолько сильно, что, находясь на отдыхе люди уделяют время для спортивной тренировки и занимаются в спортивных залах при отелях. И таких людей становится из года в год становится больше. Часто родители приезжают на отдых с детьми и поэтому проведение игр и конкурсов с детьми - важная составляющая работы инструктора по фитнесу или аниматора. Совместная работа по организации.

Закключение. Фитнес-туры новый вид туристического бизнеса, который набирает популярность среди последователей здорового образа жизни. В связи с этим, актуальна подготовка инструкторов фитнеса работающих в туристическом бизнесе. С уверенностью можно сказать что через несколько лет фитнес туризм станет неотъемлемой частью путешествий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1.Смелкова Е.В. Организационно-педагогические условия реализации здоровье сбережения студентов во внеурочной деятельности // Казанский педагогический журнал. — 2019. — №2.

2.tourlib.net\statti_tourism.

**Smelkova Elena Vladimirovna
Iskandarova Alina Rifhatovna**

FITNESS-TOURS IN THE TOURISM INDUSTRY

Annotation: *this article discusses the issue of increasing demand for fitness tours. For vacationers, it is important to improve and maintain health during the holiday. Physical education on vacation allows you to lead the way of life that was a person before the holiday. It promotes good health. Under the fitness tour is meant departure of a group of people headed by a professional coach to another country or to Russian resorts, where they will not only swim, relax, visit new places, but also according to a pre-developed program to restore their health.*

Keywords: *fitness tour, health, relaxation, good nutrition.*

УДК 338.486

Сулейманова Гальфия Вагизовна

к.п.н., доцент, Казанский национальный исследовательский технологический университет, г. Казань, Россия

Абуталипова Людмила Николаевна

д.т.н., профессор, заведующий кафедрой материалы и технологии
Казанский национальный исследовательский технологический университет,
г. Казань, Россия

СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

Аннотация: *в научной статье проведены исследования состояния, проблем и особенностей развития экологического туризма в Республике Татарстан, дана оценка природно-рекреационного потенциала Республики Татарстан; условий развития экологически ориентированного туризма в Республике Татарстан. Рассмотрены проблемы и перспективы развития экологического туризма на территории, составлен SWOT-анализ, который выявил сильные и слабые стороны туристского потенциала республики, возможные угрозы и вероятность его использования в развитии экологического туризма в Республике Татарстан. В статье раскрываются понятия гармоничного сосуществования человека с его природной средой, экологическое образование и воспитание различных групп населения; соблюдение строгих норм и правил при использовании и сохранении природных ресурсов; уникальные природные комплексы, в том числе особо охраняемые природные территории, а именно: национальные и природные парки; государственные природные заповедники; памятники природы; дендрологические парки и ботанические сады; оздоровительные зоны и курорты; заповедники. В статье обобщены перспективы развития экологического туризма, связанные с соблюдением основных принципов: посещение и рациональное использование природных ресурсов, природных территорий; сохранение природного, социального и культурного разнообразия; соблюдение предписанных правил поведения; экологическая компетентность туристов, интеграция экологически ориентированного туризма в планы территориального развития региона; экологическая подготовка кадров, занятых в этой области.*

Ключевые слова: *эколого-экскурсионный туризм, экологическая компетентность, эколого-ориентированное обучение, туристский потенциал, рекреационные ресурсы, особо охраняемые природные территории, SWOT-анализ.*

Актуальность темы научной статьи определяется тем, что сегодня экологический туризм стремительно развивается и превращается в одну из значимых отраслей туристской

индустрии. Туризм является независимым, мощным сектором экономики и занимает лидирующие позиции среди крупнейших отраслей промышленности мира. В индустрии туризма экотуризм является относительно новым направлением и представляет собой инновационный способ решения экологических проблем, обладающий высоким потенциалом развития.

Целью исследования является оценка природно-рекреационного потенциала Республики Татарстан, состояния, проблем и особенностей развития экологического туризма в регионе.

В связи с поставленной целью были определены следующие задачи: определить условия развития экологически ориентированного туризма в Республике Татарстан; рассмотреть проблемы и перспективы развития экологического туризма на территории; составить SWOT-анализ, который выявит сильные и слабые стороны туристического потенциала республики, возможные угрозы и вероятность его использования в развитии экологически чистой отрасли в регионе.

Основными задачами экологического и экскурсионного туризма являются гармоничное сосуществование человека с его природной средой, экологическое образование и воспитание различных групп населения. В основные задачи входит соблюдение строгих норм и правил при использовании и сохранении природных ресурсов [1].

Объектами экологически ориентированного туризма являются уникальные природные комплексы, в том числе особо охраняемые природные территории, а именно: национальные и природные парки; государственные природные заповедники; памятники природы; дендрологические парки и ботанические сады; оздоровительные зоны и курорты; заповедники. Отличительной особенностью эколого-экскурсионных маршрутов является слабое негативное воздействие на окружающую среду, о чем свидетельствует его второе название - «мягкий туризм», эти маршруты используют природные ресурсы в пределах особо охраняемых природных территорий [2].

Более того, перспективы развития связаны с соблюдением основных принципов этого вида туризма: посещение и рациональное использование природных ресурсов, природных территорий; сохранение природного, социального и культурного разнообразия; соблюдение предписанных правил поведения; экологическая компетентность туристов; интеграция экологически ориентированного туризма и территориального развития региона; экологическая подготовка кадров, занятых в этой области.

Индустрия туризма использует природные, культурные и исторические ресурсы, нуждается в собственности на землю, производит отходы, загрязняет воздух, воду и почву, оказывает негативное влияние на природу.

Целями исследования данной статьи являются определение условий для развития экологически ориентированного туризма в Республике Татарстан. Рассмотрев проблемы и перспективы развития экотуризма в Татарстане, был составлен SWOT-анализ, который позволил выделить сильные и слабые стороны туристского потенциала республики, возможные угрозы и вероятность его использования. в развитии экологически ориентированной отрасли в регионе.

Несмотря на высокий туристский потенциал, Россия по-прежнему занимает скромное место на мировом туристском рынке [5]. Природно-познавательный экологический туризм в России начал развиваться с конца XIX века, хотя он не отличался и не являлся значительной экономической категорией. Наша страна в течение некоторого времени не испытывала необходимости беречь и охранять свои рекреационные ресурсы. Этому в большей степени способствовали сложившиеся в народе традиции и обычаи, образ жизни и бережный подход к использованию природных ресурсов.

Богатство природного наследия Татарстана позволяет проводить разнообразные тематические экскурсии не только для гостей, но и для жителей Татарстана. Кстати, национальная кухня – очень привлекательный для туристов фактор, который надо

максимально и умело использовать. В мире есть опыт специальных туристских маршрутов, основанных на презентации национальной кухни [6].

Для большей наглядности сделан SWOT-анализ изучаемой территории, что позволил выявить ее сильные и слабые стороны, а также возможности дальнейшего развития.

Таким образом, сильные стороны: Республика Татарстан богата историко-культурным и научным наследием. На территории региона имеется наличие естественных природных зон, что позволяет не только развивать различные виды туризма, но и проводить научно – познавательные, исследовательские экскурсии. Наличие особо охраняемых памятников природы и культуры, нескольких крупных городов; сравнительно хорошее состояние дорог.

Слабые стороны: неравномерность в развитии районов; слабый прием сотовой связи в отдельных регионах; экологические проблемы промышленных районов.

Исходя из вышесказанного, можно вывести следующие возможности развития: экологический туризм может дать мощный импульс развитию республики. Богатый и разнообразный природный потенциал определяет возможность развития туризма в различных направлениях. Тем не менее, несмотря на доминирующее положение сильных сторон, существуют потенциальные риски, которые включают ухудшение окружающей среды региона, исчезновение местных деревень из-за неблагоприятной демографической ситуации и значительный уровень преступности [7].

Необходимость развития эколого-экскурсионного туризма в нашем регионе также обусловлена социальным заказом - потребностями населения в более целостном, системном подходе к проблемам здоровья и использования свободного времени, создании приемлемых условий для здорового образа жизни, духовного и экологического воспитания населения.

Чтобы сделать экотуризм востребованным в регионе, его необходимо продвигать в широких массах, прежде всего, путем повышения уровня осведомленности об этой области среди самого населения [8].

Выводы и предложения. Исходя из сформулированного анализа, можно сделать вывод, что эколого - ориентированная направленность туризма в нашем регионе требует тщательного изучения. Для ее успешного развития необходимо наиболее полное и рациональное использования природа - рекреационного потенциала, а также ограничивать и регулировать поток туристов в заказники и национальные парки. Кроме того, данный вид туризма не требует строительства новых отелей, размещение туристов может быть организовано в близлежащих городах, а не на охраняемых территориях. Применение вышеуказанных мер для дополнения всего позволит минимизировать негативное влияние экотуризма на охраняемые территории. Все большее число людей смогут посещать ранее недоступные для них территории, в том числе те, которые способны оказать значительную поддержку и влиять на общественное мнение. Этот факт является важнейшим социальным условием развития экотуризма.

Для более широкого развития экотуризма в соответствии с международными принципами, в рамках концепции устойчивого туризма в Татарстане, необходима координация на всех уровнях. Успешное выполнение всех запланированных мероприятий принесет только совместные усилия, оценив туристский потенциал, можно выделить ряд рекомендаций по повышению его уровня на территории региона [9].

Рекомендации и предложения:

- развитие деятельности по эколого-экскурсионному туризму необходимо координировать на федеральном уровне, на базе региональных ассоциаций- заповедников, заказников, особо охраняемых природных территорий;

- совершенствовать законодательную базу, разработку местных законопроектов, регулирующих нормативно-правовую систему развития экотуризма;

-определение норм предельно допустимых нагрузок. для каждого объекта; разработка и применение правил посещения объектов экотуризма.;

- повышение эффективности уровня привлекательности объектов за счет их благоустройства, оборудование маршрутов, поясняющих указателей, не допускать загрязнения территории и актов вандализма;

- разработка туристско-экскурсионных туров с обязательным включением эколого-познавательного элемента, повышающего уровень экологического познания туристов и воспитания молодежи;

-единство рекламной и маркетинговой политики, выработка корпоративной этики, единых стандартов обслуживания и организации туризма на особо охраняемых природных территориях.

Эколого-ориентированный туризм способен сохранить и сделать всеобщим достоянием уникальные ландшафты. Республики Татарстан, повысить уровень экологического сознания и просвещения [10]. Это безусловно перспективный путь развития и совершенствования экологической, экономической и социальной обстановки в регионе, один из гарантов устойчивого развития региона.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Г.М., Гайсин И.Т. Формирование экологической компетентности школьников: монография. -Казань: Отечество, 2015. -166 с.

2.Мухутдинова Т.З. Инновационное развитие предприятий нефтегазохимического комплекса и повышение инновационной и экологической культуры специалистов и населения /Вестник Каз. технол. ун-та. - 2012. - №15. - С.283-286.

3.Сулейманова Г.В., Мухутдинова Т.З. Подготовка специалистов в области туризма к использованию эко-туристского потенциала Республики Татарстан. Казань: Изд-во Отечество, 2013.

4.Колбовский Е.Ю. Экологический туризм и экология туризма / Е.Ю. Колбовский. – М.: Академия, 2016.

5.Гайсин И.Т. Эколого-эстетическое воспитание студентов технических вузов. Монография. - Казань: Отечество, 2014. – 157 с.

7.Гайсин И.Т., Гайсин Р.И., Шарипов Р.С., Гусейнов Д.М. Педагогические технологий в эколого-географическом образовании школьников / Научные разработки: евразийский регион: материалы международной научной конференции теоретических и прикладных разработок (г. Москва, 18 января 2019 г.). / отв. ред. Д.Р. Хисматуллин. – Москва: Издательство Инфинити, 2019. - С.110-113.

8.Сулейманова Г.В. Исследование потенциала развития экологического туризма в Республике Татарстан КАЗГУКИ / Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. 2016, в.2, с.57-59 (ВАК).

9.Сулейманова Г.В. География Республики Татарстан / КНИТУ. 2014, с.320-20 (Гриф КНИТУ или другого вуза).

10.Сулейманова Г.В. Технология и организация экскурсионных услуг / КНИТУ. 2015, с.248-15,5 (Гриф КНИТУ или другого вуза).

**Suleimanova Galfia Vagizovna
Abutalipova Lyudmila Nikolaevna**

CONDITION, PROBLEMS AND FEATURES OF DEVELOPMENT ECOLOGICAL TOURISM IN THE REPUBLIC OF TATARSTAN

Annotation: the scientific article conducted research, assessed the natural and recreational potential of the Republic of Tatarstan; conditions for the development of ecologically oriented tourism in the Republic of Tatarstan. In this article, problems and prospects of the development of ecological tourism in Republic of Tatarstan are considered, a SWOT analysis is

compiled, which revealed the strengths and weaknesses of the tourism potential of the republic, possible threats and the likelihood of its use in the development of ecological tourism in the Republic of Tatarstan.

The article reveals the concepts of harmonious coexistence of human with his natural environment, environmental education and upbringing of various population groups; compliance with strict rules and regulations when using and conserving natural resources; unique natural complexes, including specially protected natural territories, specifically: national and natural parks; state nature reserves; natural monuments; dendrological parks and botanical gardens; wellness areas and resorts; nature reserves. The article summarizes the prospects for the development of ecological tourism associated with the observance of the basic principles: visiting and rational use of natural resources, natural territories; preservation of natural, social and cultural diversity; compliance with prescribed rules of conduct; ecological competence of tourists, the integration of environmentally oriented tourism in the plans for the territorial development of the region; environmental training of personnel employed in this area.

Keywords: *eco-excursion tourism, ecological expertise, environmental-oriented training, tourist potential, recreational resources, protected areas, SWOT-analysis.*

УДК 379.85

Хаматгалеева Гулия Агзамтдиновна

к.п.н., доцент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Савдур Светлана Николаевна

к.х.н., доцент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ КАК ПРИОРЕТИТНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

Аннотация: *в статье рассмотрены вопросы развития сельского туризма, выявлены основные проблемы и характерные черты, присущие сельскому туризму.*

Ключевые слова: *туризм, сельский туризм, предприятия потребительской кооперации*

Туризм является одним из наиболее перспективных отраслей экономического развития Республики Татарстан. В республике 43 муниципальных района, обладающих высоким потенциалом для развития сельского туризма. На территории республики расположено 260 предприятий потребительской кооперации [1].

Сельский туризм приносит пользу республике в экономическом и социальном плане, а также способствует взаимодействию между туристами и местными жителями для более богатого туристического опыта. Данный вид представляет сложную структуру сельской среды, экономики и истории.

На сегодняшний день сельский туризм характеризуется ростом участия, развитием продуктов и бизнеса, а также партнерских отношений. Поскольку туризм продолжает развиваться в муниципальных районах в целях противодействия экономическому спаду в основных секторах производства, признается необходимость устойчивых форм развития.

Цель: в рамках данной статьи выявить направления и основные проблемы развития сельского туризма в условиях растущего спроса на рынке внутреннего туризма.

Сельский туризм может быть определен как перемещение людей из их обычного места жительства в сельские районы в течение минимального периода от 24 часов до 6 месяцев с единственной целью отдыха и удовольствия. Данный вид туризма относится ко всей туристической деятельности, организованной в сельской местности.

Концепция сельского туризма отнюдь не является четко определенной и подлежит множественному толкованию. Зарубежные исследователи связывают сельский туризм с «загородным отдыхом», когда турист проводит значительную часть своего периода отдыха, занимаясь рекреационной деятельностью в сельской местности, на предприятиях потребительской кооперации, в загородном доме или в окрестностях [2].

Международная экономическая организация развитых стран (ОЕСД) заявляет, что сельский туризм должен иметь традиционный характер, иметь наследие, а также связи с местными фермерами, быть органичным, небольшим, территориально расположенным в сельской среде и доступным, контактировать с природой, транслировать традиционные практики.

Сельский туризм способствует сохранению особого сельского характера района, а также его развитие должно быть устойчивым при использовании ресурсов. Для него характерны такие разновидности как агротуризм, фермерский туризм, сельский туризм, мягкий туризм, альтернативный туризм, экотуризм.

Агротуризм непосредственно связан с аграрной средой, аграрными продуктами или аграрным отдыхом - это пребывание на ферме, в комнатах или кемпинге, посещение в образовательных целях, питание, развлекательные мероприятия и продажа сельскохозяйственной продукции или изделий ручной работы.

Фермерский туризм связан с фермой и чаще всего включает пребывание в фермерских домах с целью приобретения опыта от фермерской деятельности.

Дикий и лесной туризм включает в себя различные туристические мероприятия, такие как дикая фотография, сафари, наблюдение за птицами, походы, походы и т.д. Турист исследует дикую природу и красоту сельской местности, знакомятся естественной средой обитания растений и животных.

Зеленый туризм чаще всего считается более экологически чистым, чем традиционный массовый туризм.

Экотуризм предполагает активное содействие сохранению окружающей среды и прямые выгоды для местных обществ и культур, а также предоставление туристам положительного, познавательного опыта.

Различные оценки показывают, что туризм в сельской местности составляет от 10 до 20% всей туристической деятельности, а опрос Eurobarometer показал, что 23% европейцев выбирают сельскую местность или сельские районы ежегодно в качестве отдыха.

В сельской местности проводятся различные культурные и природные мероприятия. Сельская среда имеет долгую историю управления в рекреационных целях, и эти симбиотические отношения оказали важное влияние как на окружающую среду, так и на деятельность.

Целый ряд туристических и развлекательных мероприятий находятся в сельской местности. Их можно классифицировать по характеру деятельности: активная и пассивная активность, знаковые события, водные, воздушные, культурные и спортивные мероприятия; деятельность, связанная со здоровьем, бизнесом и др.

Сельский туризм является важной формой туристического сектора, который играет важную роль и дает много преимуществ сельскому населению. Туристы поддерживают местную экономику и помогают по-разному. Сельский туризм помогает в развитии сельских районов и уровня жизни сельских жителей, помогает в восстановлении и повторном использовании заброшенных объектов недвижимости, включению областей, которые будут заселены, удержать население в районах.

Развитие сельского туризма требуют сохранения окружающей среды, природных ресурсов, необходимости образования, надлежащего понимания как туристов, так и местного населения, а также необходимости формирования демократического движения, которое помогает людям на всех уровнях участвовать в развитии туризма.

Сельский туризм имеет характерные особенности: сезонность, фрагментацию, наличие внешнего рынка, сотрудничество между внутренним и внешним рынком,

дополнительный доход для предприятий потребительской кооперации и других предпринимателей в сельской местности, активная роль женщин.

Основными проблемами в развитии сельского туризма являются следующие: экономические утечки, локальная инфляция цен, искажение местной структуры занятости, сезонные модели требований, уничтожение местной культуры, разрушение естественной среды обитания сельского животного мира, засорение, выбросы и другие формы загрязнения и др.

Сельский туризм идеально подходит тенденциям европейских путешественников, ищущих подлинные, уникальные впечатления и местный образ жизни. Европейские сельские путешественники хотят испытать природные, нетронутые пейзажи и остаться в аутентичном жилье. Предприятия потребительской кооперации часто имеют большие ресурсы, чтобы предложить такой опыт. Культурный опыт и общение с местными жителями становятся все более популярными, а также агротуризм и фермы.

Предприятия потребительской кооперации могут привлечь дополнительный доход через развлечения и обучения туристов, например, как пребывание на ферме, уроки на ферме, ярмарки, фестивали, тыквенные участки, кукурузные лабиринты, фермы на елках, свадьбы на винодельне, обеды в саду, молодежные лагеря, танцы в сарае, охоту или рыбалка, гостевые ранчо и др. Продукция предприятий может дополнительно реализовываться через продуктовые магазины, U-pick, интернет-магазины.

Выводы и предложения. Кооперативная система в сельском туризме может быть эффективным подходом для оказания положительного воздействия на сельские районы. Местные жители могут отслеживать и контролировать негативное воздействие сельского туризма на свое общество, если они имеют равную долю и авторитет в управлении и развитии.

Концепция развития сельского туризма имеет благородное дело, использует ресурсы в сельских регионах, оказывает незначительное или не оказывает вредного воздействия и создает все больше выгод для сельских районов с точки зрения производительности в сельской местности, занятости, улучшения распределения богатства, сохранения сельской среды и культуры, местного населения и др.

Список использованных источников:

1. Гордеева Н.В Татарстане с начала 2019 года создано 20 сельскохозяйственных кооперативов // По материалам сайта «Татар-информ». – Режим доступа: <https://www.tatar-inform.ru/news/2019/04/29/649766/>.

2. Types and Forms of Rural Tourism // По материалам сайта «Rural tourism». – Режим доступа: <https://tourismnotes.com/rural-tourism/>.

**Hamatgaleeva Gulia Agzamtdinovna
Savdur Svetlana Nikolaevna**

RURAL TOURISM AS A PRIORITY DIRECTION OF CONSUMER COOPERATION ENTERPRISES

***Annotation:** the article considers the development of rural tourism, identifies the main problems and characteristics inherent in rural tourism.*

***Keywords:** tourism, rural tourism, consumer cooperation enterprises.*

Хаялеева Альбина Дамировна
преподаватель, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия
Абросимова Ангелина Юрьевна
студент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ АЛТАЙ

***Аннотация:** в данной статье рассматриваются перспективы развития туризма Республики Алтай. Горный Алтай – настоящая жемчужина Сибири. Редкое место на земле сравнится с Алтаем по красоте, по тому неповторимому великолепию, которое создала здесь природа. Горный Алтай - одна из особо привлекательных для туристов территорий, на которой находятся пять объектов всемирного природного наследия ЮНЕСКО «Алтай - Золотые горы», это Алтайский и Катунский государственные биосферные природные заповедники, природный парк «Зона покоя Укок», природный парк Белуха и Телецкое озеро. И основной задачей развития отрасли туризма на Алтае является рациональное использование имеющегося природного и историко-культурного потенциала. В связи с этим актуальность работы обусловлена необходимостью оценки природного и рекреационного потенциала изучаемого региона, что позволит определить основные направления развития туризма на территории Горного Алтая и наметить его перспективы.*

***Ключевые слова:** туризм, природно-климатические ресурсы, рекреация.*

Республика Алтай находится на юго-востоке России, на границе с Казахстаном, Китаем и Монголией. Алтай место, где необыкновенная красота завораживает глаза и захватывает дух. В этом уголке России особенно спокойная и умиротворённая энергетика. Туда едут отдыхать, чтобы сбежать от суеты и побыть наедине с природой, увидеть самую высокую гору Сибири, вдохнуть полной грудью, оказаться на перекрестке древних дорог, почувствовать силу природы. Природа Алтая разнообразна, своей красотой выделяются горные районы, равнины, бурные ручьи и дикая природа. По сей день в небольших деревнях и сельской местности люди живут так, как и жили до десятилетий назад. Ходят за водой с коромыслами, самостоятельно пекут хлеб, держат лошадей, так как в зимнее время года никакой транспорт не пройдет по проселочным и горным дорогам. В ручьях кристально чистая питьевая вода. Природа на Алтае не особо тронута руками человека. Поэтому людям, бегущим от городской жизни, непременно стоит там побывать, чтобы ощутить спокойствие и целостность природы и человека [1, 5].

Цель исследования заключается в исследовании природного и рекреационного потенциала территории Горного Алтая и определение наиболее перспективных направлений его в туристской деятельности.

На Горном Алтае есть множество красивых достопримечательностей. Священная гора Белуха - Это самая высокая гора Республики Алтай, расположенная на востоке Катунского хребта. Абсолютная высота горы составляет 4409 метров. Имеет три вершины: Восточную Белуху, пик Делоне и Западную Белуху. Вершины всегда покрыты снегом, поэтому гора и получила такое название. Алтайцы считают эту гору священной. Согласно древней легенде, Белуха — дом богини Умай, которая символизирует женское начало. Склоны Белухи покрыты многочисленными ледниками, благодаря которым образовались реки как Катунь, Кучерла, Аккем. Эта реки быстротечные и создают необычайной красоты водопады. Так, правый приток Катунь образовал прекрасный водопад Рассыпной. На горе произрастают сибирские ели, пихты, берёзы и рябины. Из кустарников преобладают

жимолость и брусника. Из животных обитают бурозубки, полёвки, горные козлы. А также встречаются редкие виды пернатых, занесённые в Красную книгу: чечевица и беркут [2, 4].

Еще одним из достопримечательностей, является Таинственный Алтайский Стоунхендж. Между хребтами Сайлюгем и Южно-Чуйский находится самая загадочная достопримечательность Республики Алтай — огромные каменные столбы, на которых высечены старинные петроглифы. Похожая достопримечательность находится в Англии и внесена в список Всемирного наследия. Алтайский Стоунхендж, включает в себя продолговатые валуны высотой 6–7 метров, один из которых имеет форму трона. Алтайцы верят, что если присесть на валун и расслабиться, то непременно произойдёт очищение человека. Существует несколько версий происхождения этого исторического памятника, однако большинство учёных склоняется к тому, что в этом месте захоронили тела шаманов [3, 7].

Когда мы были в гостях уместного жителя Алтая, он нам сказал, что на Алтае лучше быть туристом, чем местным жителем. Для туриста – это, красивый край, интересный, разнообразный и малонаселенный. Ну а для местного жителя – работы нет, цены высокие, чахлая экономика, низкий уровень зарплат и вообще все на дотациях. Алтай – это именно природа, а не город, машины, заводы. Тут, на территорию людей всего 200 тысяч (это как население микрорайона). Из них 70 тысяч живут в столице, остальные разбросаны на тысячи квадратных километров. Это сотни километров без связи и отсутствие дорог ко многим достопримечательностям, магазинам и любого населённого пункта.

Алтайский край – многонациональный регион, в нем проживает население, достаточно сложное по этническому составу. В девятку наиболее многочисленных этносов входят русские (92,0%), немцы (3,0%), украинцы (2,0%), казахи (0,4%), белорусы (0,3%), армяне (0,3%), татары (0,3%), мордва (0,2%), азербайджанцы (0,2%). Данные переписи населения 2010 года свидетельствуют о том, что этнический состав Алтайского края не стал богаче, значительных изменений нет. Безусловным брендом Алтая является высокогорный мёд. Организовываются даже специальные туристические медовые маршруты, где туристы могут самостоятельно добыть мёд и продегустировать его, как и медовуху. Край занимает 1 место в Сибири и 7 место в России по объёмам производства мёда. Алтайский мед высоко ценится потребителями. Особо ценные сорта алтайского меда – таежный и горный мед, из дягиля, сныти, горного разнотравья. Но на рынке меда Алтайского края сложилась парадоксальная ситуация: многие пчеловоды не могут продать полученный продукт. Спрос на него плохой, а те, кто готов купить, предлагают низкую цену [6].

Выводы. Чтобы насладиться живописными красотами, вовсе не нужно лететь на край мира. Природные достопримечательности ждут путешественников в России. Алтай, или «русская Швейцария» славится изумрудными реками, снежными вершинами и кристальными озерами. Каждый человек найдет здесь как многолюдные истоптанные тропы, так и уникальные, неизведанные места, поражающие взор. Причина первая поехать на Алтай - это конечно же природа, она завораживает и вдохновляет каждого. Причина вторая – активный отдых кроме красоты Алтая может предложить множество развлечений как спокойных, так и экстремальных. Причина третья – оздоровления, отправиться на Алтай стоит не только ради активного отдыха, но и можно существенно поправить своё здоровье. Алтайский воздух просто кристально чистый. В летнее время повсюду ощущается аромат трав с альпийских лугов. Местные жители готовят множество чаёв и отваров из различных трав, которые укрепляют ослабленный иммунитет. На Алтае свои услуги предлагают более сотни туристических баз. Здесь можно найти отдых по душе как зимой также и летом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1.Бабин В.Г. Алтай-Россия: через века в будущее: Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной 260-летию добровольного вхождения алтайского народа в состав Российского государства и 25-летию образования Республики Алтай Том. II. Горно-Алтайск: РИО ГАГУ, 2016. -. С.213-116.

- 2.Кряклина Т.Ф. Образование как фактор развития культур народов Сибири: Монография. Барнаул, 2012. – С.64.
- 3.Савченко И.М. Туристические ресурсы Республики Алтай / учебное пособие: РИО Горно-Алтайского университета, 2014. – 114 с.
- 4.Савченко, И.М., Важов, В.М. Алтай и туризм / монография: Бийский педагогический университет им. В.М. Шукшина, 2009.
- 5.Самушкина Е.В. Символические и социо-нормативные аспекты современного этнополитического движения республик Алтай, Хакасия, Тува (конец XIX – начало XXI в.). – Новосибирск: ИАЭТ СО РАН, 2009. – 274 с.
- 6.Хаялеева А.Д., Гайсин И.Т., Савинцева Н.В. Формирование эколого-географической компетенции у учащихся старших классов в процессе изучения естественнонаучных дисциплин / Проблемы современного педагогического образования – Сборник научных трудов: - Ялта: РИО ГПА, 2019. – Вып.64. – Ч.2. – 335с.

**Khayaleeva Albina Damirovna
Abrosimova Angelina Yurievna**

PROSPECTS OF TOURISM DEVELOPMENT OF THE REPUBLIC OF ALTAI

***Annotation:** this article discusses the development prospects of tourism in the Altai Republic. Mountain Altai is a real pearl of Siberia. A rare place on earth is compared with Altai in beauty, in the unique splendor that nature created here. Altai Mountains is one of the most attractive areas for tourists, where there are five UNESCO World Heritage Sites «Altai - Golden Mountains», these are Altai and Katun State Biosphere Nature Reserves, Ukok Quiet Zone Natural Park, Belukha Natural Park and Teletskoye Lake. And the main task of developing the tourism industry in Altai is the rational use of the existing natural, historical and cultural potential. In this regard, the relevance of the work is due to the need to assess the natural and recreational potential of the studied region, which will determine the main directions of tourism development in the territory of Gorny Altai and outline its prospects.*

***Keywords:** tourism, climatic resources, recreation.*

УДК 338

Шарипова Гульнара Муллаяновна
преподаватель, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

РОЛЬ ВСЕМИРНОГО НАСЛЕДИЯ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА ТЕРРИТОРИЙ

***Аннотация:** Удмуртская Республика расположена в западной части Среднего Урала, в бассейнах рек Камы и Вятки. Граничит на западе и севере с Кировской областью, на востоке - с Пермским краем, на юге - с Башкортостаном и Татарстаном. Учитывая растущий интерес иностранцев к России и к российской глубинке, можно сказать, что УР тоже может стать одним из привлекательных регионов для туристов, так как обладает разнообразными рекреационными ресурсами: памятниками природы, уникальными источниками минеральной воды и лечебных грязей, лесными угодьями с богатой охотничьей дичью, условиями для развития спортивно - соревновательных видов туризма, древними городищами и многими историческими памятниками.*

***Ключевые слова:** Удмуртская республика, туризм, культурное наследие, территория, экскурсия, малые города.*

Проблемы и перспективы развития туризма в малых городах России (на примере Удмуртской республики).

Цель: привлечь внимание правительства УР, российских и зарубежных инвесторов к развитию въездного туризма на территории Удмуртской республики.

Удмуртская Республика расположена в западной части Среднего Урала, в бассейнах рек Камы и Вятки. Граничит на западе и севере с Кировской областью, на востоке - с Пермским краем, на юге - с Башкортостаном и Татарстаном. Протяжённость территории с запада на восток — 180 километров, с севера на юг — 270 километров. Народные названия республики - «Республика Удмуртия», «Родниковый край». Столица - город Ижевск.

Территория состоит из ряда возвышенностей и низменностей. Удмуртская Республика находится в зоне внутриконтинентального климата, для которого характерны жаркое лето и холодные многоснежные зимы. Среднегодовая температура на территории республики колеблется от 1,0 до 2,5 °С. Самый тёплый месяц года — июль (+17,5 - 19 °), самый холодный - январь (14 - 15 °С). Максимальные температуры достигают (+38 - 39 °С). Устойчивый снежный покров образуется в начале-середине ноября, самое позднее — в начале декабря. Максимальной величины его высота достигает в середине марта, в среднем — 50—60 см. Средняя продолжительность залегания снежного покрова составляет 160—175 дней.

Родниковый Край - так издревле называют свою землю сами удмурты. Удмуртская Республика – равнинная земля, изящно раскроенная на лоскутки природными оврагами и руслами рек Камы и Вятки. При взгляде на холмы и горы, перемежающиеся с равнинной местностью, создается ощущение ожившего пространства – словно земля дышит, движется, приветствуя гостя.

В Удмуртской республике есть все возможности для развития разных видов туризма. Особое место здесь может занять культурно-познавательный туризм, туристические маршруты для которого предоставляют или могут предоставить многие города и населенные пункты Удмуртии.

Ежегодно Удмуртию посещает в среднем более 3000 иностранных граждан, в том числе 1800 экскурсантов, более 200 тысяч жителей России, в том числе более 8 тысяч экскурсантов.

Поездки по Удмуртии по продолжительности разные: от туров выходного дня до 1-2 недель с проживанием в гостиницах, санаториях, гостевых домах, на базах отдыха.

Практически все районы предлагают экскурсионные программы с посещением музеев, центров национальной культуры, народного творчества, домов ремесел и декоративно-прикладного искусства, местных исторических и природных достопримечательностей. Многие экскурсии включают в себя различные мастер-классы (плетение лаптей, оберегов, изготовление гончарных изделий, приготовление национальных блюд, составление родословного древа и пр.). Экскурсии могут проводиться как в административном центре, так и по нескольким селам и деревням района. Центрами приема туристов, в первую очередь, являются города Удмуртии, а также некоторые районные центры села.

Ижевск, столица Удмуртской Республики. Город Ижевск является большим транспортным, экономическим, культурным и торговым центром России. Основан в середине XVIII века как заводской поселок возле железоделательного завода, который впоследствии стал отправной точкой нескольких поколений оружейных заводов. Ижевск, застроенный в начале XIX века по единому плану, называют «уральским Петербургом».

Сарапул, небольшой уютный купеческий городок на правом живописном берегу реки Камы с деревянными домиками в стиле модерн и двухэтажными каменными зданиями. Впервые река Сарапулка упоминается в 1596 году, а в 1621 году «село Вознесенское, что на Сарапуле». Сарапул предлагает посетителям художественно-выставочный комплекс «Дача Башенина», музей истории и культуры Среднего Прикамья, Благовещенский монастырь, большое количество старинных церквей и многие другие объекты.

Воткинск находится к северо-востоку от Ижевска, 60 км или час в пути. Население около 100 тысяч человек. Был основан в 1757 г. как поселок при Воткинском

железодельном заводе. Именно завод до сих пор играет ведущую роль в жизни города. Им руководил отец великого композитора Илья Чайковский. Достопримечательности Воткинска - это музей истории и культуры г. Воткинска, Государственный музей - усадьба П.И.Чайковского и многое другое. Помимо известных военных и музыкальных брендов город таит в себе много малоизвестных исторических сюрпризов и живописных мест.

Глазов находится на севере Удмуртской Республики. Свое бурное развитие Глазов получил после Великой Отечественной войны. Достопримечательности города: Храм Георгия Победоносца, Городище Иднакар, Военный мемориал на пл. Свободы, Преображенская церковь, Историко-культурный музей-заповедник «Иднакар».

Можга — административный центр Можгинского района Удмуртии. Достопримечательности села: Церковь Николая Чудотворца, Свято Михаило-Архангельский храм, Церковь Иконы Божией Матери Казанской, Мемориал воинам, умершим в госпиталях г. Можги и можгинцам, погибшим на фронтах, Родник на военном городке.

Варзи-Ятчи — село в Алнашском районе Удмуртии. Действует санаторий «Варзи-Ятчи». Санаторий основан в 1889 году владельцем Бондюжского химического завода П.К. Ушковым и находится среди вековых деревьев, душистого разнотравья, ягодных и грибных мест с чистейшим целебным воздухом и мягким климатом.

Дебёсы — административный центр Дебёского района. С начала XIX века через Дебёсы проходил Сибирский тракт, причём в Дебёсах соединились две его ветви — северная, идущая из Санкт-Петербурга, и южная, идущая из Москвы. В селе находится уникальный музей истории Сибирского тракта.

Зура — село в Игринском районе Удмуртии. В 1847 году в Зура был открыт приход, а в 1847 построена деревянная церковь, освящённая в честь Святителя Митрофана Епископа Воронежского, которая в 2001 году признана объектом культурного наследия регионального значения. На площади перед церковью проходил Митрофановский базар, на который съезжались жители окрестных деревень.

Перевозное — старинное село в Удмуртии. История этого села насчитывает более 300 лет. Ежегодно тысячи туристов приезжают сюда, чтобы посетить Вознесенский храм, мужской и женский монастыри, испить воды из святого источника и прикоснуться к чудодейственным иконам.

Ува — посёлок городского типа. В Ува находится бальнеологический санаторий «Ува», принимающий отдыхающих со всей страны, а увинская минеральная вода не имеет аналогов в России. В поселке Ува туристы могут побывать на этноэкскурсии «Связь времен» и посетить увинский историко-художественный музей.

Узей-Тукля, по преданию, образовалось в результате соединения двух родовых имен, основавших это поселение. Дом ремесел в Узей-Тукле – один из немногих в России, где досконально, плотно и глубоко изучают и, главное, продолжают традиции народных промыслов. Родник в Узей-Тукле совершенно особенный – такого точно нигде в мире больше нет.

Шаркан находится к северо-востоку от Ижевска. Здесь живет Тол Бабай – удмуртский Дед Мороз. Здесь была создана площадка для съемок художественного фильма «Тени Алангасара». Вас ждет природный парк «Шаркан», Историко-краеведческий музей и Святой источник.

Кроме того, например, Граховский, Кезский, Кизнерский, Киясовский, Красногорский, Селтинский, Юкаменский и Ярский районы в туристско-рекреационном плане (по функциям и уровню потенциала) являются типичными средними районами, каждый из которых обладает собственным «лицом». Среди объектов можно выделить, гору Байгурезь, находящуюся на обрыве правого коренного склона р. Чепца вблизи с. Дебёсы, родник «Дар земли» (д. Татарские Ключи Юкаменского подрайона), урочище «Крымская Слудка» Кизнерского района, культовые объекты староверов в с. Карамас-Пельга Киясовского района и др.

Одним из перспективных видов туризма в Удмуртии является лечебно-оздоровительный, являющийся самым надежным и доходным. В республике есть уникальные по своим свойствам и запасам месторождения минеральных вод и грязей. При этом в ряде районов они сопутствуют друг другу, что создает идеальные условия для организации грязевого и бальнеологического лечения в одном месте. Республика характеризуется широким распространением минеральных вод: питьевых, лечебных, лечебно-столовых, бальнеотерапевтического использования. На основе имеющихся ресурсов минеральных вод и лечебных грязей в настоящее время в Удмуртии функционируют три основных лечебно-рекреационных системы - Варзи-Ятчинская, Ижевская, Увинская.

Также известна всей республике и соседним регионам Республиканская больница восстановительного лечения в п. Кизнер, где лечение больных с успехом ведется природными целебными грязями (аналог Паланги) и минеральными водами.

Водные ресурсы Удмуртии представлены реками, прудами, озерами, болотами, водохранилищами и подземными водами. Основная водная магистраль республики, река Кама, берет свое начало на северо-востоке Удмуртии. Притоками Камы являются реки Вятка, Иж, Сива, Пойма, Большая и Малая Сарапулка, Буй, Камбарка и др. Юго-восточная граница республики частично проходит по реке Белой, являющейся самым крупным притоком Камы. Наиболее крупные притоки реки Вятки - реки Чепца, Кильмезь. Наличие на территории Удмуртии густой сложной речной сети дает предпосылки для формирования водного туризма, как байдарочного, так и круизного. Отправной точкой для круизных путешествий является пассажирский порт Сарапула, откуда можно отправиться в путешествие по рекам Волга, Дон, добраться до Черного и Азовского морей. Растущая популярность круизного отдыха позволяет считать Поволжье одним из наиболее перспективных туристских регионов [7].

Имеются на территории Удмуртии и определенные предпосылки для формирования и развития спортивного туризма. Лесные угодья с богатой промысловой и охотничьей дичью, ягодными и грибными местами, густая сеть рек служат хорошей природной основой для организации рыболовно-охотничьего и спортивно-соревновательного видов туризма.

В пределах Удмуртии возможны самостоятельные туристические походы: пешие, лыжные, водные, велосипедные, автомобильные, мотоциклетные. Основные районы самостоятельного туризма - лесные массивы Верхнекамской возвышенности, северная часть республики, бассейн реки Кильмезь. Среди туристов - водников популярны сплавы по реке Вятка.

Экологический туризм также является перспективным видом туризма в республике. Территория Удмуртии богата уникальными природными ресурсами и памятниками. Так, природные ресурсы представлены источниками минеральных вод и целебных грязей; родниками, чья вода по преданиям обладает живительной силой; природными и национальными парками и заказниками, на территории которых произрастают редкие растения; кедровыми рощами и такими природными памятниками, как гора Байгурезь.

Одним из перспективных направлений в Удмуртии является этнографический, или этнокультурный туризм. В культурном наследии республики сохранились следы языческой культуры, сохранились и посещаемые культовые места мусульманства и христианства. Ежегодно проводятся красочные национальные праздники народов, проживающих в республике - «Гербер», «Сабантуй», «Семьк» и т.д. К положительным моментам можно отнести то, что этнический туризм может способствовать развитию региона, так как открывает возможность ознакомления российских и иностранных туристов не только с культурой, бытом, традициями удмуртского народа, но и показывает Удмуртскую Республику как политически, экономически, социально спокойный и стабильный регион. В настоящее время в Удмуртской Республике этнический туризм носит характер разовых посещений удмуртских деревень, связанный с приездом в республику должностных лиц и политических деятелей разного ранга, иностранных ученых, студентов и т.д. Эти

посещения показали заинтересованность районных и сельских администраций, отдельных фермеров к организации подобного вида отдыха.

В республике также может развиваться агротуризм на базе специализированных туристских деревень, где туристам может быть предоставлена возможность ловить рыбу, собирать грибы, заниматься активными видами туризма (конным, водным и др.), участвовать в фольклорных народных и обрядовых праздниках, фестивалях рыбацкой кухни и т.д. Питаться гости экодережни будут только экологически чистыми продуктами, производимыми в крестьянском хозяйстве.

В Удмуртии также успешно развивается событийный туризм. Культурные традиции республики позволяют Удмуртии быть местом проведения крупных международных фестивалей (фольклорный фестиваль финно-угорских народов, музыкальный фестиваль им. П.И. Чайковского, фестиваль университетских хоров и т. д.). Удмуртия стала центром проведения международных фестивалей циркового искусства. Цирковые традиции в Ижевске очень старые и прочные. Нужно помнить, что цирк - это искусство синтетическое: он объединяет музыку, хореографию, театр. У Ижевска есть все предпосылки для того, чтобы занять одно из ведущих мест в организации международных фестивалей циркового искусства.

Стоит отметить возможности организации охотничье - промыслового туризма. В республике обитают практически все виды животных, типичные для нашей климатической зоны – 49 видов млекопитающих, около 190 видов птиц, 42 вида рыб. В Удмуртии зафиксирована самая большая плотность лосей во всей России (наряду с Ярославской областью), наблюдается очень высокая численность кабанов (около 4,5 тысяч особей), зайцев (около 40 тысяч). Их ареал обитания – это практически вся Удмуртия. Ежегодно на территории республики добывается также 70-80 медведей, обнаружить которых, как правило, удается в самой лесистой части региона – от Як-Бодьинского района до северных границ Удмуртии.

Популярная утиная и гусиная охота обычно активизируется в весенний и осенний периоды, во время сезонной миграции птиц. Именно в эти месяцы оживляется охота на водоплавающих в бассейнах Камы, Чепцы и других водоемов Удмуртии.

Как специальное предложение Удмуртии можно выделить охоту на фазана. Для нашего климата это довольно редкая птица. Но так как охота на нее пользуется популярностью, в республике фазан успешно разводится в искусственных условиях как промысловая дичь.

В Удмуртии существует единственный в России питомник западносибирских лаек (в Селтинском районе), так что при желании охотники могут приобрести чистопородных обученных животных, а также присутствовать на показательных испытаниях собак.

Такой великолепный разнообразный животный мир и наличие достаточного количества охотничьих и рыболовных баз делает охоту в республике привлекательной не только для местных ценителей, но и для гостей Удмуртии [3].

Выводы и предложения. Учитывая растущий интерес иностранцев к России и к российской глубинке, можно сказать, что УР тоже может стать одним из привлекательных регионов для туристов, так как обладает разнообразными рекреационными ресурсами: памятниками природы, уникальными источниками минеральной воды и лечебных грязей, лесными угодьями с богатой охотничьей дичью, условиями для развития спортивно - соревновательных видов туризма, древними городищами и многими историческими памятниками. Удобное географическое положение и наличие всех видов транспортного сообщения с другими регионами России также способствует развитию въездного туризма. Особенности рельефа в Шарканском, Воткинском, Завьяловском районах благоприятствуют развитию горнолыжного спорта и созданию республике центра зимнего туризма, возможно, и на европейском уровне.

Проанализировав исторические, ресурсные, организационные, рыночные условия, учитывая мировые тенденции туристского спроса, можно уверенно констатировать

наличие всех необходимых предпосылок для развития туризма в Удмуртской Республике, как инструмента повышения качества жизни местного населения и значимого вида экономической деятельности. Развитие туризма необходимо рассматривать как важное направление реализации комплексного потенциала Удмуртии.

Список использованных источников:

1. Республиканская целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Удмуртской Республике на 2012-2018 годы» / Утверждена постановлением Правительства Удмуртской Республики от 04 июня 2012 года № 237.

2. Государственная программа Удмуртской Республики «Культура Удмуртии» на 2015-2020 годы. / Утверждена Региональным кабинетом министров 07.07.2015 г.

3. Тарасова О.А. Инновационный бизнес сельскохозяйственных организаций / О.А. Тарасова, С.А. Доронина // Научное обеспечение инновационного развития АПК: материалы Всеросс. научн. – практ. конф. В 4-х т. Т. 4 / ФГОУ ВПО Ижевская ГСХА. – Ижевск: ФГОУ ВПО Ижевская ГСХА, 2014. – С. 290–293.].

4. Ветрова Н. К. Государственное управление сферой культуры региона [дис. канд. социол. наук: 22.00.08 / Н.К. Ветрова. – Екатеринбург, 2008. – 130 с.

5. Ветрова Н. К. Управление социокультурными процессами в регионе [Текст] / Н.К. Ветрова. – Екатеринбург: Вектор, 2009. – 78 с.

6. Власов В. А. Культурная политика муниципального образования [Текст] / В.А. Власов. – М.: Артес, 2010. – 156 с.

7. <http://pandia.ru/text/77/156/21307.php>.

Sharipova Gulnara Mullayanovna

THE ROLE OF WORLD HERITAGE IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM TERRITORIES

***Annotation:** The Udmurt Republic is located in the Western part of the Middle Urals, in the basins of the Kama and Vyatka rivers. It borders on Kirov region in the West and North, Perm Krai in the East, Bashkortostan and Tatarstan in the South. Given the growing interest of foreigners in Russia and the Russian hinterland, we can say that UR can also become one of the attractive regions for tourists, as it has a variety of recreational resources: natural monuments, unique sources of mineral water and therapeutic mud, forest lands with rich hunting game, conditions for the development of sports and competitive tourism, ancient settlements and many historical monuments.*

***Keywords:** Udmurt Republic, tourism, cultural heritage, territory, excursion, small towns.*

УДК 338.47

Эйдельман Борис Мойшевич

к.э.н., доцент, аспирант, ФГАОУ ВО Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия

Лойчик Анна Викторовна

студентка направления «Туризм», ФГАОУ ВО Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА ПРИ РАЗРАБОТКЕ НОВОГО МАРШРУТА НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

***Аннотация:** в работе рассмотрены возможности развития различных видов туризма в Республике Крым. Высказаны предложения по формированию в данном регионе эффективного туристского бренда.*

Ключевые слова: культурно-познавательный туризм, Республика Крым, объекты культурного наследия, туристско-рекреационный потенциал Республики Крым.

Республика Крым богата историческими памятниками, достопримечательностями, оздоровительными объектами, поэтому актуальность разработки нового маршрута культурно-познавательного туризма возрастает. И это обусловлено рядом факторов:

Во-первых, культурно-познавательный туризм выполняет миссию соприкосновения путешественника к культуре, истории и к историческому наследию России и Российских регионов.

Во-вторых, прокладывая новые туристские маршруты, решаются и сопутствующие проблемы Республики, связанные с транспортной и городской инфраструктурой, восстановлением утрачиваемых объектов культурного наследия, благоустройства набережных.

Целью статьи является: привлечение внимание государственных и региональных властей к проблемам Республики и разработка пути их решения.

Так сложилось географически, что Крымский полуостров глубоко вдается в Черное море и является границей между Черным и Азовским морями. Территория полуострова представляет собой Северо-Крымскую равнину с Тарханкутской возвышенностью, холмистые равнины Керченского полуострова и горный Крым. Климат полуострова умеренно-континентальный с некоторыми чертами субтропического, поэтому лето здесь жаркое и сухое, а зима мягкая и малоснежная.

Крым – один из немногих регионов, которые приобщились к культуре Рима и Греции. Греки привнесли в Крым виноградарство, оливковые культуры, строили храмы, театры и стадионы. Греки жили в Херсонесе и называли полуостров Киммерия, что означает «грустная область, покрытая вечно влажным туманом и тучами».

Римляне тоже оставили свой след. Они проложили через Крымские горы дорогу Виа Милитарис (Календская тропа), которая соединила Херсонесс с мысом Ай-Тодор. Также с приходом римлян на полуострове начинает распространяться христианство.

За свою многотысячную историю полуостров подвергался набегам скифов, печенегов, венгров, готов, турков-сельджуков. Поэтому и сейчас население Крыма очень многонационально. Здесь есть русские и украинцы, татары и немцы, евреи и греки, армяне и болгары.

После присоединения Крымского полуострова к России начинается хозяйственное освоение новых территорий. Возводятся новые города, такие как Севастополь, ставший базой Черноморского флота, и возрождаются старые, такие как – Феодосия, Керчь, Евпатория. Строятся горные шоссе из Симферополя, ставшим центром Тавриды, до Алушты, Ялты и Севастополя [2].

Начинается активное заселение полуострова.

Начало развития Крыма, как туристического курорта, связано с улучшением транспортного сообщения. В связи с этим начинается строительство летних резиденций и дач, вилл и дворцов. Сейчас они являются визитной карточкой Крымского полуострова. В советское время Крым становится «всесоюзной здравницей», а позже к санаторному отдыху прибавляются пляжный и активный.

Всё это является туристско-рекреационным потенциалом Крыма. Крым становится привлекательным как для наших туристов, так и для зарубежных. Появляются помимо оздоровительного туризма, познавательный, пляжный, горный, спортивный, событийный.

Памятники архитектуры Крыма – это особый вид культурного наследия. Ласточкино гнездо, Ливадийский Дворец, Воронцовский Дворец, Ялтинская набережная, на которой находятся здания-памятники архитектуры XIX века, могут по праву конкурировать с памятниками архитектуры Франции, Англии или Италии.

В 2019 году Крым посетило более 7,5 миллионов туристов, что на 11% превысило показатели прошлого года, который ранее считался рекордным [1].

Конечно, несмотря на все выше перечисленное, Крымский полуостров имеет ряд проблем, решению которых необходимо уделить огромное внимание.

Во-первых, Крымский полуостров все чаще ассоциируется с оздоровительным отдыхом для людей среднего и старшего поколения. Необходимо не только популяризовать курорты, но и адаптировать их для молодого поколения, которые привыкло отдыхать в Турции или Египте. По словам Вадима Волченко, министра курортов и туризма Республики Крым, в понимании многих россиян, санатории – это больницы, а нужно, чтобы при слове «санаторий» сразу представлялись релакс, отдых и бассейны [6].

Еще одна проблема, это набережные, которые хаотично застраивались. Кое-где они были узкие и не пригодные для использования, загрязненные и неприглядные. Кроме того, в то время, когда Крым входил в состав Украины, многие набережные были закрыты не только для обычных посетителей, но и для местных жителей, так как были выкуплены частными лицами.

Необходимость модернизации старой инфраструктуры, еще одна из ряда проблем развития Крыма в туристической сфере. Большинство отелей были построены в советское время на базе пансионатов. На сегодняшнее время более 55 отелей провели определенную модернизацию, но этого совершенно недостаточно. Многие отели стараются открыть на своей базе медицинские центры, чтобы иметь конкурентные преимущества. Если турист, бронируя отель, видит, что он может помимо пляжного отдыха получить еще и медицинские услуги, то его выбор естественно падает, на данный отель.

Состояние и сохранность некоторых объектов культурно-познавательного туризма вызывает в настоящее время большую озабоченность, что является также серьезной проблемой стоящей перед индустрией туризма Крыма. Кроме того, некоторые объекты находятся вдали от транспортной инфраструктуры, в связи с чем, многие туристы о них даже не слышали. Например, в Белогорском районе есть много древнейших археологических памятников и стоянок неандертальцев, могильники скифов. Вместе с тем об этом мало кто знает, поскольку нет должной рекламы, и отсутствует современная туристская инфраструктура. Сейчас город Белогорск знаменит лишь парком-сафари Тайган, где свободно проживают более 60 львов, в том числе белых львов, и около 40 тигров. Кроме этих животных в парке проживают бизоны, жирафы, лемуры. Но, несмотря на это, при поддержке государства и республики и с учетом мощного туристско-рекреационного потенциала Белогорский район может стать одним из центров развития туризма в Крыму.

В настоящее время в Крыму следует разработать и принять программу ремонта многоквартирных домов, признанных объектами культурного наследия. Ряд объектов, которые имеют богатую историю, находятся сейчас в плачевном состоянии. Это, например, замок графини Монжене в селе Пионерском (сто лет назад здесь шумели балы, проходили приемы, а сейчас остался только полуразрушенный двухэтажный фасад) и дом врача Арендта в центре Симферополя (в этом здании были камин из цветного мрамора и удивительной красоты фонтан). Сейчас ищут заинтересованных лиц, способных реанимировать эти объекты [3, 4].

Как пишет крымский исследователь Александр Кульбовский: «Дворянские усадьбы — богатейший пласт истории, который стал зоной культурного бедствия. Выдающиеся, уникальные достижения находятся в плачевном состоянии — это ещё мягко сказано. Причём по всему Крыму, и их сотни. Когда же мы, наконец, перестанем «разбрасывать камни» и начнём их «собирать»? А ведь что ни усадьба — то шедевр, смешение стилей и архитектурных течений. Флигели, переходы, веранды, мезонины, мансарды по своим конструкциям были неповторимы».

В связи с этим, можно предложить небольшой список мест, которых мало кто знает, но которые заслуживают того, чтобы о них знали. Это, например, греческая деревня Лаки, в Бахчисарайском районе. Греческое поселение во время войны было истреблено, но сейчас там стоим монастырь Святого Луки, о котором знают лишь паломники и редкие туристы.

Далее, настоящее чудо природы – это соленое Кояшское озеро, имеющее необычный розовый оттенок воды, благодаря микроскопическим водорослям, живущим в воде. Находится это чудо на Керченском полуострове, на берегу Черного моря.

Еще хочется предложить маршрут к пещерным городам – так называют самые древние монастыри, жилые помещения, вырубленные в скалах. И сейчас там живут монахи, восстанавливают эти пещерные жилища и могут рассказать историю этих мест. Они находятся в Бахчисарайском районе и обладают, по словам тех же монахов, невероятной энергетикой.

И таких маршрутов можно предложить множество, ведь Крым – богатейшее туристическое место, но не все об этом знают.

Выводы и рекомендации. На основе анализа имеющихся проблем можно предложить некоторые рекомендации по их решению [5].

Во-первых, обеспечение доступности пляжей для всех категорий граждан (в том числе, инвалидов) их модернизация и реставрация.

Во-вторых, повышение качества предоставляемых услуг в соответствии с международными стандартами, а также разработка нового туристского продукта.

Необходимо также повышение квалификации руководящего состава и специалистов гостинично-туристического комплекса в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации и Республики Крым.

Важно создать такой бренд Республики Крым, который будет узнаваем не только в России, но и за рубежом.

Также очень важно решать проблемы инфраструктуры, в том числе и транспортной. Крымский мост позволил существенно увеличить туристический поток, поскольку паромная переправа не справлялась с большим количеством людей, стремящихся попасть на полуостров. Крымский мост стал началом модернизации всей транспортной инфраструктуры региона. Внутренний транспорт Республики тоже требует модернизации: расширения автопарка, увеличения числа рейсов, развития водного транспорта и строительства фуникулеров.

В результате решения всех этих проблем Республика Крым может привлечь средства инвесторов, обеспечив развитие туристских дестинаций. Увеличатся налоговые поступления в региональные бюджеты, а также возможно создание новых рабочих мест.

В заключение следует отметить, что туристская отрасль Крыма — одна из наиболее привлекательных в регионе и стране, и, следовательно, в настоящее время одной из главных задач должна стать разработка мероприятий для развития сети туристских услуг в регионе, его транспортной инфраструктуры. Все это должно явиться залогом устойчивого и эффективного развития индустрии туризма в Республике Крым.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Герасименко Т.И., Гладкий И.Ю. Всемирное культурное наследие региона как основа развития историко-культурного туризма // Туризм и культурное наследие. Межвузовский сборник научных трудов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://statti_tourism/gerasimenko.htm.

2. Козлов Д.А., Попов Л.А. Проблемы и перспективы туризма в Крыму. Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова, 2014. - №6. - С.137-145.

3. Министерство курортов и туризма Республики Крым. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://mtur.rk.gov.ru/ru/index> - Дата обращения: 14.05.2018.

4. Постановление Совета министров Республики Крым от 2 октября 2019 года № 571 «О распределении в 2019 году субсидии из бюджета Республики Крым бюджетам муниципальных образований Республики Крым на реализацию объектов федеральной целевой программы «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2022 года» в рамках реализации Государственной программы развития курортов и туризма в Республике Крым».

5.Яковенко И.М. Географическое обоснование. Стратегия развития туристско-рекреационного комплекса Крыма – 2020 (Проект) // Ученые записки ТНУ. - 2011. - Т.24 (63). География.

Eidelman Boris Moisevich
Loychik Anna Viktorovna

**PROBLEMS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF CULTURAL
AND COGNITIVE TOURISM IN THE DEVELOPMENT OF A NEW ROUTE ON THE
EXAMPLE OF THE REPUBLIC OF CRIMEA**

***Annotation:** the paper considers the possibilities of developing various types of tourism in the Republic of Crimea. Suggestions were made for the formation of an effective tourist brand in this region.*

***Keywords:** cultural and educational tourism, Republic of Crimea, objects of cultural heritage, tourist and recreational potential of the Republic of Crimea.*

СЕКЦИЯ №4. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

УДК 379.851

Абакумова Екатерина Валерьевна

преподаватель 1 категории, Астраханский государственный технический университет, г. Астрахань, Россия

Макарова Татьяна Александровна

к.б.н., доцент, Астраханский государственный технический университет, г. Астрахань, Россия

Ткаченко Ольга Викторовна

к.ю.н., доцент, Астраханский государственный технический университет, г. Астрахань, Россия

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА АСТРАХАНСКОЙ ОБЛАСТИ

Аннотация: в статье рассмотрен маркетинговый профиль экологического туриста Астраханской области, выводы, полученные в связи с анализом предпочтений выбранных целевых групп, подвергнутых исследованию, позволяют не только выявить существующие в использовании туристско-рекреационного потенциала Астраханской области проблемы, но и помогают в поиске перспектив по их устранению. Для выявления маркетингового профиля экологического туриста на примере Астраханской области использовались качественный метод (глубинное интервью) и количественный метод сбора информации (анкетирование). Для проведения анализа маркетингового профиля экологического туриста Астраханской области были выбраны следующие туристические объекты: рыболовно-охотничья база семейного отдыха «На Калиновке», база отдыха ««Поплавок» на Ахтубе», гостевой дом «Чайка», туристическая база «Маки», база отдыха «Фазенда».

Ключевые слова: туризм, турист, индустрия туризма, туристско-рекреационный потенциал, маркетинговый профиль, туристический потенциал.

Актуальность темы заключается в том, что грамотное использование профиля – психологического портрета потребителя, составленного на основе исследовательских данных, позволяет реализовывать эффективную деятельность туристического предприятия, предлагать клиентам продукт в таком виде, в котором он необходим для полного удовлетворения потребностей.

Цель работы заключается в исследовании маркетингового профиля экологического туриста на примере Астраханской области для решения проблемы и поиска перспективы использования туристско-рекреационного потенциала региона.

На территории Астраханской области по состоянию на апрель 2019 года только по официальной статистке действует около 112 туристических баз, баз и домов отдыха, охотничьих и рыболовных хозяйств. Фактически, по разным оценкам, их количество доходит до 500 единиц. Именно эти объекты пользуются особой популярностью, у туристов, приезжающих в Астраханскую область. Некоторые из данных объектов открываются на один сезон, а некоторые существуют долгие годы.

Для проведения анализа маркетингового профиля экологического туриста Астраханской области были выбраны следующие туристические объекты: рыболовно-охотничья база семейного отдыха «На Калиновке», база отдыха ««Поплавок» на Ахтубе», гостевой дом «Чайка», туристическая база «Маки», база отдыха «Фазенда».

Для исследования маркетингового профиля на сайтах выбранных объектов, а также на самих выбранных объектах туристам предлагалось заполнить анкеты (всего три варианта анкет), некоторые из объектов размещения для стимулирования туристов предлагали

скидку на услуги или отдельные услуги в подарок, что положительно сказывалось на желании туриста более ответственно заполнить анкету. Также анкеты были размещены и на различных порталах как города Астрахани, так и Астраханской области. Такими платформами стали портал двор медиа, астра скидка, Астраханский навигатор, астра рек. На данных порталах могли пройти анкетирование как жители Астрахани и Астраханской области, так и туристы. Размещение анкет на информационных порталах производилось безвозмездно в связи с раскруткой данных интернет порталов, но каждому респонденту, прошедшему анкетирование, представлялись различные бонусы, от баллов на личный счет гостя портала, до бесплатной услуги или скидки на нее.

Из 1966 опрошенных респондентов экологическими туристами можно назвать лишь 242 человека, что составляет 12,3% от общего числа опрошенных. Именно мнение этих туристов было взято для составления маркетингового профиля экологического туриста на примере Астраханской области.

В результате исследования были получены следующие данные, характеризующие экотуриста:

Преимущественно экологическими туристами являются мужчины. В процентном соотношении 61% мужчин, 39% женщин. Но при этом необходимо учитывать, что поиском экологического тура чаще занимается женщина как для семьи в целом, так и отдельно для супруга. Имея эту информацию в наличии о гендерной принадлежности, можно готовить рекламные объявления. Для женщин, больше визуальных составляющих вызывающих эмоции, а для мужчин больше конкретики и цифр предложения. Типичный экотурист – человек от 30 до 54 лет, хотя отклонения от этих цифр возможны в обе стороны. Это обусловлено осознанностью своих действий и поступков, именно в этом возрасте человек добивается желаемого успеха и начинает наслаждаться жизнью, ценить моменты единения с природой, заботиться о ней. Также экотурист имеет преимущественно высшее образование. Оценка сферы занятости экологического туриста показала, что 51% трудоустроены в государственных организациях, а 49% в коммерческих. Но 100% опрошенных имеют стабильную работу, и занимаются трудовой деятельностью больше 8 лет, это говорит о том, что экологические туристы — это сегмент людей, достигших в жизни стабильности.

Большинство респондентов отметили, что за последние три года они посетили больше 2 стран, и больше одного региона России, что также подтверждает высокий доход данной категории туристов и их желание регулярно открывать новые места и развиваться. Продолжительность отпуска. Экологические туристы предпочитают среднюю продолжительность тура, что составляет около 8-14 дней. Это обусловлено тем, что за данный промежуток времени возможно отдохнуть как физически, психологически, умственно и морально, так познакомиться и изучить природные особенности выбранного региона, попробовать активные развлечения. Организация путешествия. Из 242 опрошенных экологических туристов 234 туриста предпочитают обратиться за помощью в организации путешествия в туристическую компанию, 8 опрошенных самостоятельно планируют и организуют свои путешествия. Это свидетельствует о том, что экотуристы хотят получить высококачественную услугу от профессионалов, и соответственно в дальнейшем будут предъявлять к ней высокие требования.

Компания для путешествий. На вопрос с кем Вы предпочитаете путешествовать большая часть респондентов выбрала семью, что составила 203 человека, вторая по численности группа любит путешествовать с друзьями, что составило 20 человек, и 19 человек предпочитают путешествовать в кругу единомышленников. Из данной информации можно сделать вывод, что экотуристы не путешествуют в одиночестве, им требуется компания близких людей, что гарантирует большой успех в экотурах активным и спортивным мероприятиям, командной работе.

Наполнение экотура. На вопрос «Что Вас больше всего может привлечь в экотуре (возможно несколько ответов)» большинство респондентов выбрали схожие варианты

ответов, и на первом месте оказались два варианта: возможность увидеть нетронутую природу и возможность увидеть животных в естественной среде обитания. Второе место разделили также два варианта ответа: благоприятная экологическая обстановка в месте проведения тура и возможность познакомиться с местной культурой, третье место занял ответ возможность узнать что-то новое от исследователей-натуралистов. Данная информация поможет правильно укомплектовать экотур, что вызовет положительный отклик у клиентов. Наличие аттрактивных элементов тура - дикая природа; изучение живой природы; пешие прогулки, трекинг; изучение культуры, истории местных жителей - все это вызывает наибольший интерес у экотуристов; мотивы, побуждающие отправиться в путешествие - наслаждение пейзажем, природой; тяга к новым местам, познанию [1].

Экотуристы имеют достаточно высокую платёжеспособность 87% опрошенных отметили, что имеют доход выше среднего. Что же касается желаний тратить деньги в путешествии - выявлено, что экотуристы готовы тратить в среднем от 40 000 до 60 000 рублей, т. е. больше, чем обычные туристы. В ходе исследования маркетингового профиля экологического туриста на примере Астраханской области было выявлено, что большинство экологических туристов отметили, что цена тура изучается ими и принимается к сведению (цена – качество), а основным критерием по выбору экотура является комплектация тура и место его реализации.

Экотуристы тур подбирают долго и тщательно, изучая все стороны данного вопроса, большинство экотуристов отмечают, что рассматривают в первую очередь новые предложения на туристическом рынке, около 78% опрошенных.

Экотуристы стараются оставлять как положительные, так и отрицательные отзывы о турпродукте, они верят, что это поможет улучшить качество услуги.

Дальнейшие исследования позволили выделить три наиболее важных элемента экотура, определяющих выбор клиента:

- 1) уникальность района будущего путешествия;
- 2) наличие и профессионализм гидов;
- 3) возможность активного отдыха (прогулки, пешие и конные переходы, занятия спортивным туризмом и т.д.).

Для экотуристов, интересующихся местной культурой, добавляется возможность посетить музеи, встретиться с местными жителями. Более 80% экотуристов назвали профессионализм гидов важнейшей составляющей выбора. Это связано с тем, что большое количество туристов жалуются на недостаток информации о природе, культуре и истории мест, которые они посещают [3]. Странно, что рекреационные потребности экотуристов меняются очень быстро: только 45% проводят следующую поездку, как и предыдущую. Остальные ищут новое, в том числе приключения. Поэтому туроператоры должны чутко реагировать на впечатления клиентов, разрабатывать новые туры и предлагать хорошо функционирующие программы. Экотуристы хотели бы сочетать различные виды активного отдыха в туре (конные походы, катание на каноэ, каньонинг и т.д.), Уделяя особое внимание водным путешествиям.

Проанализировав результаты опроса, мы обнаружим, что значительное количество жителей и гостям Астрахани необходимо в регионе время для отдыха в дикой природе. В соответствии с принципами экотуризма целесообразно развивать это направление [2]. Разработка стратегии развития, учитывающей не только экономические, но и социальные показатели, в значительной степени определяет успех продвижения услуг экологического туризма на динамично развивающемся современном рынке Астраханской области, Туристические базы, базы отдыха и туристические компании должны пересмотреть количество услуг, предоставляемых в сфере экологического туризма. Изучение маркетингового профиля экотуриста на примере Астраханской области показало, что рынок экотуризма в Астраханской области нуждается в дальнейшем развитии и дополнении новыми услугами, способными удовлетворить спрос и интерес экотуристов.

Формы размещения и туристического бизнеса не только привлекают постоянных клиентов, но и приносят дополнительную прибыль для развития бизнеса.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1.Акимова О.Е. Государственно-частное партнёрство как инструмент развития индустрии туризма в Российской Федерации / О.Е. Акимова, С.К. Волков // Региональная экономика: теория и практика. – М., 2012. – 154 с.

2.Волков С.К. Развитие агротуризма как фактор повышения конкурентоспособности сельской территории / С.К. Волков. - М., - 2013. – 143 с.

3.Волков С.К. Роль национальных туристских администраций в процессе продвижения туристского продукта страны / С.К. Волков // Аудит и финансовый анализ. – М., 2014. – 236 с.

Abakumova Ekaterina Valerevna
Makarova Tatyana Alexandrovna
Tkachenko Olga Viktorovna

PROBLEMS AND PROSPECTS FOR THE USE OF THE TOURIST-RECREATIONAL POTENTIAL OF THE ASTRAKHAN REGION

***Annotation:** the article discusses the marketing profile of the ecological tourist of the Astrakhan region, the findings obtained in connection with the analysis of the preferences of the selected target groups that have been studied can not only identify problems existing in the use of the tourist and recreational potential of the Astrakhan region, but also help in finding prospects for resolving them. To identify the marketing profile of an ecological tourist using the example of the Astrakhan region, we used the qualitative method (in-depth interview) and the quantitative method of collecting information (questionnaire). The following tourist sites were selected for analysis of the marketing profile of the ecological tourist in the Astrakhan region: fishing and hunting base for family vacations «On Kalinovka», recreation center «Float» on Akhtuba, guest house «Chaika», tourist base «Maki», recreation center «Fazenda».*

***Keywords:** tourism, tourist, tourism industry, tourist and recreational potential, marketing profile, tourism potential.*

УДК 379.85

Abdelgavvad Kadri Soliman Kilani

Lecturer, Kazan Cooperative Institute of the Russian University of Cooperation,
Kazan, Russia

HOW TO INCREASE THE NUMBERS OF TOURISTS IN OUR COUNTRY?

***Annotation:** tourism is on the rise. In 2018 there were a record 1.4bn international tourist arrivals, according to the World Tourism Organization (UNTWO), a rise of 6% over 2017. That doesn't mean 1.4 billion people travel abroad for their holidays, as many people will clock up more than one trip. But it does mean tourism is playing an increasingly important role in the global economy. In 2018, it was worth about \$1.7tn, or about 2% of total global GDP. Even the UNWTO is struggling to keep up, with current figures vastly exceeding expectations. In 1950 there were 25 million international tourist visits, rising to 166 million in 1970, and 435 million in 1990. The growth of budget airlines has made travelling more accessible, with passengers able to fly from London Stansted to Düsseldorf for just £7.99. For many Londoners, this costs less than a day's commute. Nikodem Szumilo, associate professor of economics and finance of the built environment at UCL, says the growth of the global tourist industry is partly due to the rise of digital services. «The most recent development in the industry was a small revolution of online reviews and online*

bookings which reduced prices but increased satisfaction», he says. «This means that more people travel more often».

Key words: *numbers of Tourists, Economy, to increase, development, visitors, France, the comparison between some destinations.*

The Purpose of the study: to recognize on the last update in the tourist movement in the world and to see the other destinations and what is the new services and methods they created to attract more visitors to their countries, so we will be more involved to develop the services and the methods to deal with the visitors and to create a new tourist plan to the future, so we set the necessary goals to achieve it as faster as we can to attract more international visitors to our country [1, 3].

According to the UNWTO, four-fifths of tourists travel within their own region. Continuing a long term trend, Europe leads the way in overseas visits, receiving 713 million visitors last year alone. Globally, France leads the way, followed by Spain, the US, China and Italy. The UK is the seventh most visited country in the world. However, other regions are on the rise. Last year, trips to North Africa rose 10%, and tourism to sub-Saharan Africa and the Middle East is also increasing, as demand for unconventional destinations grows.

SO WHICH COUNTRY PROVIDES THE MOST VISITORS?

The number of tourists produced by a country tends to correlate with its income and population. China's rising wealth has resulted in a huge growth of tourism abroad, making Chinese people the world's most abundant tourists. In 2017, Chinese tourists made 143 million journeys abroad, followed by Germany (92 million), the US (87.8 million) and the UK (74.2 million). According to the Office for National Statistics, UK residents consistently make more visits abroad than foreign residents make to Britain. Favoured destinations are Spain, France and Italy. Three in four Britons remain within the EU, but the US was the fourth most visited location for UK citizens last year. Tourism is growing rapidly in Russia, whose tourist numbers rose by 16% last year. France and Australia are increasingly important players, increasing by 10% and 9% respectively [2, 4].

France is working to improve the reception of tourists. France is the first tourist destination in the world, and its ability to attract tourists is based on the richness of its offerings in all areas, especially through its culture and heritage, tangible and intangible, and the vitality of its artistic creations, cultural and creative industries, language and art of life.

France received 83 million tourists from all over the world in 2016, and the results of the first months of 2017 are very encouraging, it is expected to visit 89 million foreign tourists this year without mentioning tourists coming to attend special occasions.

The French Government is determined to strengthen the capacity of France to attract tourists by taking and supporting concrete measures in six priority areas, as follows:

1. The quality of reception and the provision of tourist sites, which are essential factors in gaining tourist satisfaction and loyalty;
2. Restructuring the tourist supply, which will attract increasing numbers of foreign tourists;
3. Government support for investments, a key aspect of the Government's strategy;
4. Training and employment, which are key areas for the quality of service offerings;
5. Support for the digitization and sharing of information, thereby enhancing the competitiveness of the sector;
6. the maximum possible use of trips during the holidays.

The Prime Minister presented the Government's action plan in the field of tourism on 26 July 2017, during an inter-ministerial council on tourism that brought together the relevant ministers, elected and professionals from the tourism sector.

- Reduction of airport waiting time to 30 minutes for European nationals and 45 minutes for non-European foreign nationals as of January 1, 2018.

- Develop a plan for the maintenance of highways linking the city of Paris and the airports in the suburbs.

- Preparing an investment plan for coastal and mountain resorts to maintain the quality of service offerings and tourist accommodation facilities.

Prime Minister Edouard Philippe said: "France is the number one tourist destination in the world, but we want the best and we have to work to achieve this, the whole world is heading to tourism, and France seeks to continue to occupy the first place [5].

The UNWTO Barometer published that: International Tourists arrivals worldwide reach 1.4 billion two years ahead forecasts.

- international tourist arrivals (Overnight visitors) worldwide increased 6% in 2018 to 1.4 billion, based on data reported by destinations around the world.

- 2018 consolidates the very strong results of 2017 (+7%) and the second strongest year since 2010.

- Middle East (+10%) and Africa (+7%) led growth, while arrival to Asia and the Pacific and Europe markets.

- Among the world's top ten spenders (both 6%) increased in line with the world average, The Americas saw growth of 3%.

- Over results were driven by a favorable economic environment and strong outbound demand from major source, The Russian federation (+16%), France (+10%), and Australia (+9%), reported the strongest increase in outbound expenditure in the first nine to eleven months in 2018. The United States (+7%) and the Republic of Korea (+6%) also recorded solid spending figures, all of them fueling inbound growth in their respective regions and beyond.

- Based in current trends, economic prospects and the UNWTO confidence index, UNWTO forecasts a growth of 3% to 4% in international tourist arrivals worldwide in 2019, more in line with the historical growth trends.

- then how to increase the numbers of tourists in our country?

Increase your distribution.

Agents help you connect with customers who have not decided what to do when they reach their destination. You should reach distribute many new marketing offices in new marketing and to publish in many brochures and publish media in TV, and to try to use all the possible Online methods.

Offer unique promotions.

To compete with other tour and activity providers in your region, offer promotions that entice customers to book with you. Discounts for tours, promo codes, gift cards and vouchers can be used to attract customers to book and to visit our country.

About 50% of respondents from the latest United States and Canada Industry Survey results say that review websites such as TripAdvisor are most effective in increasing the bookings for their business. So, marketing your tour and activity company to short-term travelers is critical to your overall success, and simplifying the booking process will attract even more customers.

«Tourism is generally only measured in the number of international arrivals, but we need new indicators and a new set of measures of tourism», «For example, do we have gender equality in our tourist industries? Why are men always executives? Are jobs in tourism decent? What about the liveability of local residents? It's a question at a political level about how we define and understand tourism».

The development of the communications system and the technical go very faster and every day we discover something new anywhere so we have to improve our self and our methods to attract more tourists to our country, specially that Russia has a lot of advantages who helped to organize a very strong marketing programs like the beautiful nature, rivers, seas, beaches, mountains etc. we can give a small example for the increasing the number of tourists, The Iceland country made a small study and founded that 9.7% increase in tourist numbers in October, thanks to 40% increase in number of US visitors [6].

The number of foreign visitors in Iceland continues to grow, according to the latest figures from the Icelandic Tourism Board. Some 200,000 foreign travelers visited Iceland in October, a 9.7% increase over October 2017 [2, 4].

The increase is explained by a dramatic increase in the number of US travelers. The number of visitors from the US increased 40%, while the number of Scandinavian, UK and Asian visitors dropped 7.7-13.2%. This is a continuation of a trend we have been seeing since last fall when the number of visitors from Europe began dropping, leading to slower growth in visitor numbers, causing some to fear the growth of the Icelandic tourism had peaked.

While the number of foreign visitors continues to grow, the growth is significantly slower than in recent years. The annual growth in visitor numbers in September-October has been slowing since 2015. In 2015 the year-over-year increase over 2014 was 43.6%, 50.2% in 2016 but slowed down to 15.6% in 2017. This year the increase was 11.8%.

List of sources used:

1. World Tourism Barometer the publishing of 01-01-2019.
2. <http://Tourlib.net>.
3. Tn-ambafrance.org.
4. www.Rezdy.com. Rezdy publishing of 09.08.2018.
5. Iceland Magazine 11.08.2018.
6. BBC news.

Абдельгаввад Кадри Солиман Килани

КАК УВЕЛИЧИТЬ ЧИСЛО ТУРИСТОВ В НАШЕЙ СТРАНЕ?

***Аннотация:** туризм на подъеме. По данным Всемирной туристской организации (UNTWO), в 2018 году было зарегистрировано 1,4 млрд международных прибытий туристов, что на 6% больше, чем в 2017 году. Это не означает, что 1,4 млрд человек уезжают на отдых за границу, так как многие люди будут зарабатывать более одной поездки. Но это означает, что туризм играет все более важную роль в мировой экономике. В 2018 году он стоил около 1,7 трлн долларов, или около 2% от общего мирового ВВП. Даже ЮНВТО пытается идти в ногу с текущими цифрами, значительно превышающими ожидания. В 1950 году было 25 миллионов международных туристических визитов, которые выросли до 166 миллионов в 1970 году, и 435 миллионов в 1990 году. Рост бюджетных авиакомпаний сделал путешествия более доступными: пассажиры могут летать из Лондона Станстеда в Дюссельдорф всего за 7,99 фунтов стерлингов. Для многих лондонцев это стоит меньше, чем поездка на день. Никодем Шумило, адъюнкт-профессор экономики и финансов строительной среды в UCL, говорит, что рост мировой туристической индустрии отчасти связан с ростом цифровых услуг. «Самым последним событием в отрасли стала небольшая революция онлайн-обзоров и онлайн-заказов, которая снизила цены, но повысила удовлетворенность», - говорит он. «Это означает, что все больше людей путешествуют чаще».*

***Ключевые слова:** количество туристов, экономика, прирост, развитие, посетители, Франция, сравнение некоторых направлений.*

УДК 379.851

Асадуллин Энвер Закиевич

к.т.н., доцент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

СОЗДАНИЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА В РЕПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

***Аннотация:** туристский продукт является основой тура, отдельные его элементы могут входить в Программу тура. Таким образом, элементарный продукт может*

состоять из единичной услуги или комплекса услуг предприятия или групп предприятий, например, услуга размещения, обычно дополняемая услугой питания, т.е. продукт системы гостеприимства, также имеющий внутри себя много составляющих подэлементов. Это может быть совокупный продукт на основе сложного комплекса услуг, образующих типовой или индивидуальный тур. Еще более высокий уровень занимает туристский продукт, предлагаемый крупным туроператором, он может включать не один тур, а несколько различных туров в один или несколько регионов и центров.

Ключевые слова: туристский продукт, класс обслуживания, стандарты качества, туристско-рекреационный потенциал.

Создание привлекательного туристского продукта является одним из важных средств для реализации маркетинговой стратегии, что непосредственно связано с производственными процессами в туристской фирме.

При создании турпродукта необходимо понимать, что в действительности будет приобретать турист, так как он в большей степени оплачивает не гостиничное размещение, а новые ощущения и знакомство с неизвестным, уют, внимание, располагающую обстановку. Следовательно, создание привлекательного туристского продукта начинается с изучения его потребительских качеств и свойств, выявления наиболее привлекательных его сторон для туристов.

Индивидуальные туры предоставляют туристу больше независимости и самостоятельности, но они более дорогие, так как такие виды услуг, как внутримаршрутный транспорт, услуги гида, и некоторые другие турист оплачивает полностью, в отличие от групповых туров, где эта цена раскладывается на всех членов группы. Именно поэтому индивидуальные туры не слишком доступны массовому туристу.

Групповые туры более дешевые, доступные массовому туристу, но в групповых поездках каждый их участник обязан подчиняться установленному для группы порядку путешествия.

Специалистами выделено несколько основных потребительских свойств туристского продукта:

- обоснованность, т. е. предоставление всех услуг должно быть обусловлено целью путешествия и сопутствующими условиями, основанными на потребностях туриста;
- надежность - соответствие реального содержания продукта рекламе, достоверность информации;
- эффективность - достижение наибольшего эффекта для туриста при наименьших расходах с его стороны;
- целостность - завершенность продукта, его способность полностью удовлетворить туристскую потребность;
- ясность - потребление продукта, его направленность должны быть понятны как туристу, так и обслуживающему персоналу;
- простота в эксплуатации;
- гибкость - способность продукта и системы обслуживания приспособиться к другому типу потребителя и быть невосприимчивым к замене обслуживающего персонала;
- полезность - способность служить достижению одной или нескольких целей (например, отдых и познание), удовлетворять те или иные потребности туриста.

При формировании нового туристского продукта необходимо последовательно обеспечить следующие этапы:

- 1) генерирование идей относительно турпродукта, его количественных и качественных свойств на основе постоянного изучения действительного и потенциального спроса;

2) разработка концепции нового турпродукта. Заключается в придании ему конкретных потребительских свойств, соответствующих спросу целевого рынка и материально-техническим и финансовым возможностям турфирмы;

3) пробный маркетинг, означающий продажу на рынке первой партии нового турпродукта с целью определения отношен к нему потенциальных покупателей, а также выявления и устранения возможных недостатков;

4) коммерциализация нового турпродукта, заключающаяся в организации его массовой продажи.

Основные потребительские свойства туристского продукта важно учитывать на этапах разработки нового привлекательного туристского продукта, обеспечивая его спрос потенциальными клиентами. В условиях серьезной конкуренции, имеющейся сегодня на туристском рынке, это - немаловажный фактор.

При формировании нового туристского продукта необходимо последовательно обеспечить следующие этапы:

1) генерирование идей относительно турпродукта, его количественных и качественных свойств на основе постоянного изучения действительного и потенциального спроса;

2) разработка концепции нового турпродукта. Заключается в придании ему конкретных потребительских свойств, соответствующих спросу целевого рынка и материально-техническим и финансовым возможностям турфирмы;

3) пробный маркетинг, означающий продажу на рынке первой партии нового турпродукта с целью определения отношен к нему потенциальных покупателей, а также выявления и устранения возможных недостатков;

4) коммерциализация нового турпродукта, заключающаяся в организации его массовой продажи.

Основные потребительские свойства туристского продукта важно учитывать на этапах разработки нового привлекательного туристского продукта, обеспечивая его спрос потенциальными клиентами. В условиях серьезной конкуренции, имеющейся сегодня на туристском рынке, это - немаловажный фактор.

При формировании туристского продукта большое значение имеет его объективная качественная оценка комфорта и удобства размещения в гостинице; вкусовых и питательных качествах пищи в ресторане; хороших условиях транспортных перевозок, профессионализме и гостеприимстве персонала и др.

Одни и те же услуги могут иметь противоположные качественные оценки со стороны туристов, их потребляющих, работников предприятий, их производящих, и персонала турфирм, их продающих. Вот почему в практике производства, распределения и потребления комплексного обслуживания необходимо установить объективные стандарты качества, которые позволяли бы туристам при выборе тура иметь достаточное представление о качестве предлагаемого турпродукта.

Классы обслуживания применяются для обозначения качества предоставляемых услуг. В связи с тем, что туристский продукт является комплексным, состоящим из набора разнообразных услуг, имеющих свои особенные внутренние градации (гостиницы, транспорт, питание и др.), при продаже его туристу возникает проблема обозначения класса реализуемого продукта (комплекса услуг). Нормативных стандартов по установлению классов туров и программ обслуживания не существует как у нас в стране, так и на международном рынке. Поэтому туроператоры и турагенты при продвижении и продаже туристского продукта уровень обслуживания по туру условно обозначают следующими категориями: «люкс», первый класс, туристский класс, экономический класс.

Класс «люкс». При организации тура по этому классу обычно привлекают услуги самого высокого класса. Гостиницы категории 5 звезд и роскошные вне категорийные отели, перелет первым классом или самолетами бизнес-авиации, питание в роскошных ресторанах, с обязательным обслуживанием, индивидуальный трансфер на машинах класса

«люкс» («лимузин-сервис»), индивидуальные услуги гида и т. д. Такого рода туры предоставляются по разряду VIP-обслуживания.

Первый класс - это также достаточно высокий уровень обслуживания, предусматривающий размещение в гостиницах категорий 4-5 звезд, перелет бизнес-классом, отличную кухню и широкий выбор блюд, возможен вариант шведского стола, индивидуальный трансфер, кураторство гида.

Туристский класс – самый массовый вариант обслуживания, который предусматривает размещение в гостиницах 2-3 звезд (зависит от страны), перелет экономическим классом регулярных авиарейсов (допускаются чартеры), питание по типу шведского стола, групповой трансфер (туристов встречает автобус, который и развозит их по гостиницам).

Экономический класс - это самый дешевый вариант обслуживания. Обычно экономическим классом пользуются студенты и малообеспеченные люди. Программы этого класса предусматривают минимум услуг и невысокого уровня. Размещение в гостиницах 1-2 звезды в хостелах, общежитиях, в малых частных или кооперативных гостиницах, предусматривающих сервис по принципу самообслуживания: питание может не предоставляться вообще, может быть запланирован завтрак по типу шведского стола, с ассортиментом блюд по типу континентального завтрака; перелет, как правило, чартерными авиарейсами; встреча и проводы могут быть организованы на общественном транспорте.

Следует отметить, что данные градации очень условны и имеют национальные варианты и отличия и при покупке тура следует уточнять уровень каждой услуги и ее конкретное содержание.

Комплексное обслуживание включает набор (турпакет) туристских услуг. Услуги в туризме разнообразны: размещение, питание, перевозка, экскурсионные, досугово-развлекательные и бытовые услуги, спортивные и курортные программы, туристские походы и многое другое.

В туристской практике действуют понятия основных и дополнительных услуг.

Основным туристским продуктом в практической деятельности является комплексное обслуживание, т.е. стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете».

Пакет услуг (турпакет) - это произведенный туроператором туристский продукт, состоящий из определенного набора услуг: перевозки, размещения, питания, экскурсий и т. д. Пакет услуг на туре формируется в зависимости от цели путешествия и потребностей туристов по выбранному ими виду туристского отдыха.

При формировании тура и его пакета возможны два варианта работы с туристами: а) реализация заказных туров; б) реализация инклюзив-туров.

Заказной тур. При продаже заказных туров формирование программы и комплектование состава услуг производятся по желанию и при непосредственном участии туриста. Ему предлагают на выбор разные варианты обслуживания по каждому из видов услуг в предполагаемом им месте отдыха:

- размещение - разные по уровню, типу и месту расположения гостиницы;
- питание - разные варианты (полный или полупансион, или совсем без питания), шведский стол или «а ля карт» с обслуживанием и т.д.;
- экскурсии, досугово-развлекательные услуги на выбор;
- транспортные услуги - варианты авиаперелета, железнодорожного проезда, аренды автомашины и т.д.;
- спортивные и курортные услуги - пользование такими программами на выбор, а также возможность трекинга или похода;
- визовые услуги, а также услуги страхования (в необходимых случаях) и т.д.

Инклюзив-тур (ИТ). Этот тур с жестким, заранее спланированным (до контакта с клиентом) набором услуг, сориентированным на определенный вид отдыха или туризма, а также на социальный класс туристов и их возраст.

Наиболее распространенными инклюзив-турами можно назвать маршрутные туры, когда на автобусе группа туристов совершает путешествие по нескольким городам и странам. Особенности подготовки и проведения такого тура (единая для всех программа, строго увязанная со сроками и графиком путешествия) не позволяют сделать его заказным. Инклюзивами являются также круизные туры, хобби-туры. Состав услуг на инклюзив-туре при реализации не меняется. Турист вправе купить его целиком или вообще отказаться от него. Инклюзив-туры организуются и предлагаются на популярных маршрутах (например, «Классическая Италия» или «Автобусом по Европе» и др.), в известные места туризма и отдыха, пользующиеся устойчивым спросом.

Большую часть стоимости инклюзив-туров обычно составляет оплата транспорта и размещения, меньшую - оплата питания. Расходы на остальные услуги, в том числе экскурсионные, составляют небольшую долю в общей стоимости.

Инклюзив-туры дают возможность рассчитывать на специальные авиационные тарифы, предоставляемые авиакомпаниями турагентам именно для этих туров. Инклюзив-тур для туристского тарифа в соответствии с требованиями Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA) должен включать не менее трех услуг: авиаперелет, размещение в гостинице по всему маршруту путешествия и еще одну, любую, не связанную с первыми двумя (экскурсию, аренду автомобиля и т.д.).

Туристские поездки совершаются на групповой или на индивидуальной основе в зависимости от личного характера туриста и его бюджета, а также от особенностей тура. Индивидуальные поездки (как правило, это заказные туры) предоставляют туристу больше независимости и самостоятельности, но они более дорогие. Групповые поездки (чаще всего инклюзив-туры), наоборот, более дешевые и доступны массовому туристу, но в них каждый участник обязан подчиняться установленному порядку путешествия. Пакет-тур (или турпакет) - это комплекс услуг, предоставляемых в путешествии по индивидуальному или по групповому варианту, который предлагается на широкую продажу для потребителей и в который кроме транспорта входят размещение, услуги гида, питание и другое обслуживание.

Факторы, влияющие на организацию турпакета:

- наличие спроса на данное путешествие;
- наличие возможностей материальной базы, инфраструктуры и услуг;
- взаимоотношения с авиакомпаниями и другими транспортными компаниями;
- отношения между страной отправки и страной назначения;
- взаимоотношения с партнерскими туристскими организациями (поставщиками услуг);
- уровень развития туризма в стране назначения;
- политическая стабильность в стране назначения.

Выводы и предложения. Создание привлекательного туристского продукта позволит в полной мере реализовать высокий туристско-рекреационный потенциал Республики Татарстан. Для этого необходимо решить ряд проблем, связанных в первую очередь с повышением качества республиканского туристского продукта, уровня гостеприимства при обслуживании туристов на объектах индустрии туризма, с учетом действующих внутренних и международных стандартов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Государственная программа «Развитие сферы туризма и гостеприимства в Республике Татарстан 2014-2020 годы // Государственный комитет Республики Татарстан по туризму. [Электронный ресурс] URL: http://tourism.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub_260971.pdf (Дата обращения: 24.09.2019).

2. Стратегия развития сферы туризма в Республике Татарстан на 2016-2021 года и на период до 2030 года // Государственный комитет Республики Татарстан по туризму. [Электронный ресурс] URL: http://tourism.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub_1042071.pdf (Дата обращения: 25.09.2019).

3. Асадуллин Э.З., Закирова Т.Р. Развитие познавательного сектора культурного туризма в республике Татарстан. Сборник научных трудов международной научно-практической конференции. Актуальные проблемы развития туризма и индустрии гостеприимства. Казанский кооперативный институт (филиал) АНО ОВО ЦС РФ «Российский университет кооперации». - 2018. - С.19-24.

4. Республиканский туристский портал // [Электронный ресурс] URL: <https://visit-tatarstan.com> (Дата обращения: 26.03.2019).

Asadullin Enver Zakievich

CREATION OF AN ATTRACTIVE TOURIST PRODUCT IN THE REPUBLIC OF TATARSTAN

***Annotation:** a tourist product is the basis of the tour; its individual elements may be included in the tour program. Thus, an elementary product can consist of a single service or a set of services of an enterprise or groups of enterprises, for example, a placement service, usually supplemented by a catering service, i.e. a product of a hospitality system that also has many constituent sub elements within it. This can be an aggregate product based on a complex set of services that form a typical or individual tour. A tourist product offered by a major tour operator takes an even higher level; it may include not one tour, but several different tours to one or several regions and centers.*

***Keywords:** tourist product, class of service, quality standards, tourist and recreational potential.*

УДК 379.851

Асадуллин Энвер Закиевич

к.т.н., доцент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Закирова Татьяна Рифгатовна

кандидат архитектуры, доцент, Казанский государственный архитектурно-строительный университет, г. Казань, Россия

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

***Аннотация:** в настоящее время туризм является одним из важных направлений, влияющих на рост экономики, в том числе на развитие таких сфер экономической деятельности, как услуги туристских компаний, коллективные средства размещения, транспорт, связь, торговля, производство сувенирной и иной продукции, питание, сельское хозяйство, строительство и другие отрасли, тем самым выступая катализатором социально-экономического развития. Туризм Республики Татарстан приносит большой вклад в развитие нашей страны и развивается достаточно динамично.*

***Ключевые слова:** природное и историко-культурное наследие, туризм, стратегия, туристско-рекреационный потенциал.*

Поэтапное увеличение значения туризма и усиление его влияния на экономику – общемировая тенденция. С одной стороны, экономические, социальные, демографические

и другие факторы оказывают влияние на туристский продукт, с другой – покупатель сравнивает между собой все большее разнообразие туристских предложений, тем самым предъявляя новые и новые требования к самому продукту, который формируется и компонуется по выбору и желанию путешественников с целью максимального удовлетворения их потребностей.

Туризм выступает как фактор наращивания национального богатства и улучшения жизни населения; как один из самых высокоэффективных секторов современной мировой экономики, обеспечивающих высокие прибыли и занятость рабочей силы; как действенный способ выравнивания межрегиональных экономических различий, позволяющий распространить свое позитивное влияние на территорию всей страны, сочетая при этом рыночные аспекты экономических связей и социальную ориентацию целей развития общества.

Туристическая деятельность приобретает все большую значимость в жизни людей и современного общества, превратившись в форму использования свободного времени и средство межличностных связей.

Развитию туризма достаточно активно способствуют различные сообщества на основе бизнеса, предприниматели, заинтересованные в получении большей прибыли, а также государство и различные ведомства по профилю туризма. Для развития туризма Татарстан использует достаточно современный подход, который выводит Татарстан на уровень страны, пригодной для развития в ней международного туризма. Особое внимание уделяется созданию туров и различных туристических и экскурсионных программ, которые могут быть интересными для гостей Казани и других городов республики.

Среди основных туристических маршрутов Татарстана, успешно используемых туристами на сегодня, можно выделить несколько вариантов. Главным и несомненным туристическим центром Татарстана является Казань. Здесь можно посмотреть такие достопримечательности, как: Казанский Кремль, Петропавловский Собор, Старо-Татарская Слобода, Пушечный Двор, парк Миллениум и многие другие интересные памятники и композиции. Интересным туристическим местом является Раифский Заповедник, в составе которого находится Богородицкий мужской монастырь.

Республика Татарстан обладает хорошими туристско-рекреационными возможностями, для развития некоторых типов туризма, уникальным историко-культурными традициями, географическим положением, опытом мирного сосуществования и развития разных религий и типов культур. Однако имеющийся потенциал реализуется не в полной мере.

Целью данной статьи является исследование стратегий развития сферы туризма в Республике Татарстан, определение слабых и сильных сторон организации туризма с целью наиболее полной реализации возможностей и устранения угроз для туристской индустрии.

Татарстан в сфере туристического бизнеса.

Республика Татарстан является одним из наиболее крупных по населению и экономическому потенциалу регионов России. Республика идеальна для туризма, благодаря географическому положению, богатой истории и уникальным природным ресурсам. При этом она идеальна не только для России, но и для зарубежья. Современный Татарстан стремится занять достойное место на мировом туристском рынке.

Татарстан находится в европейской части России и занимает обширную территорию в среднем Поволжье и нижнем течении Камы. Татарстан является субъектом РФ со статусом республики и столицей в Казани. Население Татарстана составляет 3,9 миллиона человек, из которых татары составляют около 54%. Крупнейшие города Татарстана: Казань, Набережные Челны, Нижнекамск, Альметьевск, Зеленодольск, Бугульма и Елабуга.

Основной целью развития туризма в Республике Татарстан является формирование современного эффективного конкурентоспособного туристского рынка, обеспечивающего социально-экономическое развитие Республики, удовлетворение потребностей

российского и иностранных граждан в качественных туристских услугах, повышение занятости и уровня доходов населения.

Характерной чертой сегодняшнего российского туризма являются повышение требований потребителя туристских услуг в качестве обслуживания. Изменения в платежеспособном спросе на туристские услуги в сочетании с процессами возрождения национальной культуры уже сегодня формируют новый туристский рынок России и является стимуляторами увеличения притока туристов в российские регионы, в частности и в Республику Татарстан.

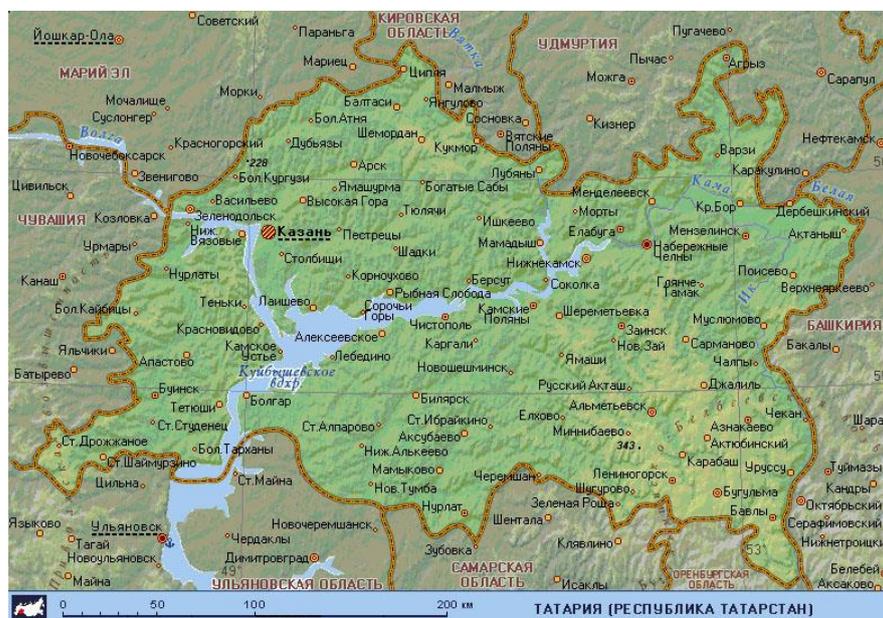


Рисунок 1 - Местоположение Республики Татарстан

Для усиление республики характерна которых положительная динамика развития туризма. В настоящее время, благодаря духовными проводимой политике органов государственной власти в Республике Татарстан, существенно улучшается инвестиционный климат в сфере туризма. На фоне других субъектов Приволжского федерального округа туристский Республика Татарстан обладает редкими туристско-рекреационным потенциалом, который определяется:

- богатыми природными – ресурсными возможностями;
- уникальными культурно-историческим наследием;
- разнообразным этнографическим й составом;
- выгодным географическим положением;
- наличием мегаполиса – в г. Казани.

Татарстан имеющийся располагает богатейшим историко-культурным наследием, который накапливался многие столетия. В республике проживают народы с большим историческим прошлым и самобытными культурными традициями. Сочетание трех типов культурных взаимовлияний (тюркского, славяно-русского и финно-угорского), а также двух религий (ислама и христианства определяют уникальность спортивно этих мест, своеобразие культуры и исторических ценностей.

Положительная динамика в сфере туризма в республике достигается благодаря продуманной политике органов государственной власти по улучшению инвестиционного климата в сфере туризма и совершенствования туристской этого инфраструктуры [1].

Использование туристского потенциала Республики Татарстан. Республика Татарстан в сфере туристской индустрии имеет ряд проблем, характерных для современного состояния сферы туризма в Российской Федерации:

Во-первых, самым главным недостатком является недостаточная информированность о Татарстане, отсутствие специальной туристской информации на улицах или других общественных местах и конечно слабое представление республиканского туристского продукта в глобальной сети –Интернет.

Во-вторых, в республике готовых малое количество развитых туристических достопримечательностей за пределами Казани.

К сильным сторонам сферы туризма в Республике Татарстан можно отнести:

- уникальная культура, толерантность, крупнейшие в Европе реки (Волга, Кама.), большое количество населения, проживающего в соседних регионах;
- три объекта всемирного ЮНЕСКО, в Республике Татарстан есть множество гостиниц разных категорий с хорошим соотношением цены и качества;
- транспортная доступность.

Слабыми сторонами являются:

- качество сервиса на ряде объектов зачастую ниже международных стандартов;
- устаревший и непривлекательный речной флот на реке Волге, малое число прямых лучших международных авиаперелетов.

Возможности для развития туризма в Республике Татарстан:

- дальнейшее развитие экономики благоприятно отразится на объемах делового туризма, использование имеющихся достопримечательностей упрочит признание Республики Татарстан в качестве туристического направления;
- значительное увеличение числа туристов за счет расширения маркетинговой деятельности в России и за рубежом;
- использование будущих крупномасштабных мероприятий для повышения узнаваемости Татарстана;
- более рациональное использование имеющихся туристских потоков;
- увеличение средней продолжительности пребывания туристов и дохода от туризма путем дальнейшего развития туристских объектов за пределами Казани;
- привлечение авиакомпаний для увеличения количества прямых международных авиарейсов;
- использование водных ресурсов для создания привлекательных туристских продуктов.

К угрозам развития туризма в Республике Татарстан можно отнести:

- низкий уровень частных инвестиций в туризм;
- туризм в Татарстане сосредоточен в Казанской агломерации;
- низкая активность туроператоров въездного туризма;
- уменьшение финансовой поддержки для содержания и реставрации памятников культуры.

Проблемой является недостаточная конкурентоспособность республиканского туристского продукта. Такое важное соотношение, как цена-качество не соответствует мировым вблизи принятым стандартам. Основа для развития туристической отрасли в нашем регионе несомненно есть, но её состояние меняется к лучшему очень медленно.

Проблемы развития туризма в Республике Татарстан требуют решения множества задач:

- развитие транспортной системы;
- развитие системы общественного питания;
- улучшение имиджа;
- развитие информационной инфраструктуры;
- повышение качества обслуживания в отелях, гостиницах и ресторанах путем обновления их материально-технической базы;

- совершенствования государственной политики в сфере туризма и гостеприимства;
- увеличение объема и разнообразия туристских услуг, предоставляемых населению;
- формирование конкурентоспособного туристского продукта и его продвижение на внутреннем и международных рынках;
- повышение качества республиканского туристского продукта, уровня гостеприимства при обслуживании туристов на объектах индустрии туризма, с учетом действующих внутренних и международных стандартов;
- развитие туристско-рекреационного комплекса Республики Татарстан.

Выводы и предложения. Таким образом, обобщая все вышесказанное, можно сделать вывод, что обладающей большим туристским потенциалом Республике Татарстан необходима комплексная программа развития данной сферы. При достаточном уровне финансирования программа может в краткосрочном периоде сделать отрасль туризма одной из главных доходных статей бюджета республики.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Асадуллин Э.З., Закирова Т.Р. Развитие познавательного сектора культурного туризма в республике Татарстан. / Сборник научных трудов международной научно-практической конференции. Актуальные проблемы развития туризма и индустрии гостеприимства. Казанский кооперативный институт (филиал) АНО ОВО ЦС РФ «Российский университет кооперации», 2018. - С.19-24.

2. Государственная программа «Развитие сферы туризма и гостеприимства в Республике Татарстан 2014-2021 годы» // Государственный комитет Республики Татарстан по туризму. [Электронный ресурс] URL: <http://docs.cntd.ru/document/412383352> (Дата обращения: 20.03.2019).

3. Стратегия развития сферы туризма в Республике Татарстан на 2016-2021 годы и на период до 2030 года // Государственный комитет Республики Татарстан по туризму. [Электронный ресурс] URL: <http://docs.cntd.ru/document/545687732> (Дата обращения: 22.03.2019).

4. Мастер – план развития туризма Республики Татарстан // [Электронный ресурс] URL: http://minsport.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub_223654.pdf (Дата обращения: 22.03.2019).

5. Visit Tatarstan — программа, направленная на развитие туризма в Республике Татарстан // [Электронный ресурс] URL: <http://www.photokzn.ru/kazan/0/40-visit-tatarstan> (Дата обращения: 25.03.2019).

6. Республиканский туристский портал // [Электронный ресурс] URL: <https://visit-tatarstan.com> (Дата обращения: 26.03.2019).

**Asadullin Enver Zakievich
Zakirova Tatiana Rifgatovna**

PROBLEMS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE REPUBLIC OF TATARSTAN

***Annotation:** currently, tourism is one of the important areas that affect the growth of the economy, including the development of such areas of economic activity as the services of tourist companies, collective accommodation facilities, transport, communications, trade, production of souvenir and other products, food, agriculture, construction and other industries, thereby acting as a catalyst for socio-economic development. Tourism of the Republic of Tatarstan makes a great contribution to the development of our country and is developing quite dynamically.*

***Keywords:** natural and historical-cultural heritage, tourism, strategy, tourist and recreational potential.*

Закирова Татьяна Рифгатовна

кандидат архитектуры, доцент, Казанский государственный архитектурно-строительный университет, г. Казань, Россия

**ВЛИЯНИЕ СТАНДАРТОВ ЗЕЛЕННОГО СТРОИТЕЛЬСТВА НА РАЗВИТИЕ
ТУРИЗМА В ТАТАРСТАНЕ**

***Аннотация:** в статье рассматриваются перспективы применения инновационных технологий в теории и практике градостроительства на примере г. Казани. Рыночные отношения в последние десятилетия в нашей стране создали ряд критических проблем в современном градостроительстве - свертывание долгосрочного планирования, снижение контроля экологической ситуации в городе и его окрестностях и др. Необходимо обратиться к инициативе Европейского регионального бюро Всемирной организации здравоохранения «Здоровые города». В Казани уже сделаны первые шаги в этом направлении. Это проект нового делового центра Республики Татарстан «СМАРТ Сити Казань» и построенный первый «умный дом» на территории Технополиса «Химград». В Казани существуют предпосылки для внедрения методов проектирования эко города. Это обширные акватории рек Волги и Казанки, берега которых еще не застроены полностью [1].*

***Ключевые слова:** зеленая архитектура, экологическое строительство, энергосбережение, альтернативные источники энергии.*

В связи с возникновением острых экологических проблем в современном градостроительстве в 1970-е годы началась популяризация движения за здоровый образ жизни и чистоту окружающей среды, появились первые частные дома с использованием альтернативных источников энергии. Постепенно, в 1970-80 е годы на государственном уровне сформировалось понимание важности энергоэффективности и были введены стандарты «зеленого» или экологичного строительства. В 1990-е годы внедрен стандарт BREEAM в Великобритании, в 1992 году стартовала программа Energy Star в США. В 1999 году была организована первая встреча всемирного совета по экологическому строительству с участием восьми стран: Австралия, Великобритания, Испания, Канада, ОАЭ, Россия, США и Япония.

Анализ и обсуждение результатов исследования. Стандарты зеленого строительства направлены на переход от традиционного проектирования и строительства зданий, сооружений и городов к устойчивому, которое включает в себя: безопасность и благоприятные условия жизнедеятельности человека, ограничение негативного воздействия на окружающую среду, учет интересов будущих поколений. Внедрение этих принципов тесно связано с использованием новейших достижений науки и технологии.

Ключевым фактором зеленой архитектуры является то, что начиная с прорастания идеи, планирования, исполнения, последующего технического обслуживания и ремонта, до точки разрушения, осуществляется с помощью экологически чистых технологий и ресурсов.

Факторы в зеленой архитектуре строительства сосредоточены таким образом, что природные ресурсы могут быть эффективно использованы, чтобы защитить здоровье владельца дома, снизить воздействие отходов, деградации и загрязнения окружающей среды и обеспечить все необходимые вещи, которые нужны в строительстве, не влияя на растительный мир.

С середины 70-х годов наиболее ответственные ученые начали с упорством разъяснять людям несомненную пагубность традиционной строительной и транспортной логики поведения, ведь личный автомобиль превратился в основной источник загрязнения среды и главного пожирателя минерального топлива. Однако архитекторы оставались в стороне от всемирной дискуссии, коль скоро корпоративные клиенты отнюдь не были

заинтересованы в том, чтобы применить рассуждения «экологистов» к собственным строительным программам. Те, кто, подобно Кристоферу Дюю, собственным примером доказывали, что, работая в качественно иной логике, можно достигать вполне убедительных результатов, долгое время считались чужаками, и внутри профессионального круга на них поглядывали с иронией.

Сам термин «зелёная» архитектура» возник в 80-х гг. XX века и включает в себя не только архитектуру с интегрированным природным компонентом, но и энергоэффективную, экономичную, экологическую, эргономичную архитектуру. Таким образом, «зелёная» архитектура создается благодаря взаимодействию инженерных, ландшафтных и архитектурных решений и должна рассматриваться в их совокупности.

Принцип сохранения энергии

Подразумевает под собой такое проектирование и строительство, при котором расход тепла, как на отопление, так и на охлаждение, минимален.

Принцип «сотрудничества» с солнцем

Предполагает использование энергии солнца в качестве основного источника света и тепла.

Принцип сокращения объемов нового строительства

Чем меньше строится новых зданий и больше используется зданий старых, или хотя бы материалов старых зданий для возведения новых, тем лучше, так как это уменьшает загрязнение окружающей среды.

Принцип уважения к обитателю

Здание существует не для того, чтобы его продать, оно – место, где протекает жизнь людей, место, где они живут, учатся, работают. При всей своей вместительности здание должно быть ориентировано на каждого посетителя в отдельности.

Принцип уважения к месту

Архитектурный объект не должен противостоять окружающей его среде, он должен гармонично вписываться в нее. Особое внимание должно уделяться постановке здания в природной среде – архитектура не должна быть враждебна живому миру, так как она создается для человека.

Принцип целостности

Означает, что все вышеперечисленные принципы должны работать взаимосвязано друг с другом.

Эти принципы реализуются за счет внедрения природного компонента в структуру здания, энергосберегающих мероприятий, а также композиционного решения здания в плане и объеме.

В России уже построено несколько десятков зданий с использованием стандартов LEED и BREEAM: это торговые, жилые здания и спортивные сооружения. Также приняты законы №111730-5-ФЗ «Об энергосбережении и повышении энергетической эффективности» и №384-ФЗ «Технический регламент о безопасности зданий и сооружений».

В настоящее время в России разработаны и используются национальные сертификации «зеленого» строительства. Это ГОСТ и соответствующие национальные стандарты [2, 3].

Казань не стоит в стороне от эко строительства, а активно включилась в этот процесс. В 2010 году в Казани на территории технополиса «Химград» г. Казань ул. Восстания, 100, был построен первый в России энергоэффективный дом (рис. 1). «Грин Хаус» представляет собой одноэтажное 4-квартирное здание. В качестве материала стен применен клееный брус из древесины хвойных пород толщиной 240 мм с утеплением плитами из базальтового волокна толщиной 70 мм и облицовкой фальшь-брусом. Такие стены в 5-6 раз лучше удерживают тепло, чем кирпичная кладка. При теплоизоляции крыши используется утеплитель толщиной 200 мм, фундамента - пенополистирол толщиной 100

мм, для пола - утеплитель толщиной 50 мм. При входе в дом предусмотрен тепловой тамбур и вторая дверь.

Энергосберегающие окна - стеклопакеты с тройным остеклением и с наполнением инертным газом аргоном. Приточно-вытяжная вентиляция в доме организована с использованием рекуператора, а также с теплообменником реверсивной системы. Эффективность рекуператора - 75-90%. Энергетические «сердца» дома – два тепловых насоса. Для нужд горячего водоснабжения использован тепловой насос мощностью 3,5 кВт, для нужд отопления - реверсивный (позволяющий одним и тем же агрегатом и охлаждать, и подогревать) тепловой насос мощностью 11,5 кВт. Оба тепловых насоса забирают геотермальное тепло из пяти скважин глубиной 50 метров. Насос поднимает тепло из земли, аккумулирует его и нагревает воду до температуры 60 градусов, после чего вода подается в систему теплоснабжения. Тепловой коллектор на крыше дома дополняет эту систему и может повышать температуру воды до 70-75°C.

Солнечная батарея мощностью 2,5 кВт с инвертором (преобразователем в 220 вольт) позволяет экономить электроэнергию. Внутри дома и для его наружного освещения применяются только светильники на светодиодах. Включением и выключением лампочек управляют датчики движения. Система водоснабжения дома укомплектована современными системами очистки воды.



Рисунок 1 - Энергоэффективный дом на территории технополиса «Химград» г. Казань ул. Восстания, 100

17 марта 2014 г. в Казани был дан старт строительству нового энергоэффективного дома в Казани на улице Халтурина (рис. 2). При закладке капсулы с высокоэффективными материалами в основание дома президент Республики Татарстан Рустам Минниханов отметил, что «сегодня мы определяем стандарты того, какие мы будем строить дома в будущем. Начиная с 2000 г., благодаря введенным программам энерго и ресурсосбережения, доля энергопотребления в валовом национальном продукте Татарстана снизилась на 50%, но в сравнении с мировыми стандартами регион потребляет в 2-2,5 раза больше энергоресурсов» [4].

Энергопотребление в новом доме на 60% меньше нормативных значений. Это достигается за счет использования системы погодного регулирования, вентиляции с рекуператором тепла, геотермального теплового насоса на основе грунтовых теплообменников, энергоэффективного остекления и теплоизоляции стен, светодиодной системы освещения, использования солнечных панелей и поквартирной регулировки параметров энергообеспечения. Горячая вода также будет подогреваться в доме с использованием двух контуров нагрева. Первый - вакуумные гелиевые солнечные нагреватели, смонтированные на крыше технического помещения. Вода будет подогреваться таким образом даже зимой. А затем, догрев аккумулированной в баках воды пойдет за счет газового настенного котла. В результате специалисты полагают, что стоимость горячей воды будет на 35% ниже, чем при ее производстве централизованным способом. В доме также предусматривается аварийное электроснабжение от солнечных фотоэлектрических панелей, а на освещение двора задействуют светодиодные лампы. В подъезде также будут стоять светодиоды, но уже с датчиками освещенности и движения.



Рисунок 2 - Проект жилого дома на улице Халтурина, 2, г. Казань

Выводы. В заключении можно отметить, что в результате зеленого строительства Казань станет «умным», социально привлекательным, современным городом, способствующим экономическому росту всего региона, с эффективным управлением городским хозяйством. Все это будет способствовать качественному росту социальных стандартов уровня жизни населения Казани и в то же время позволит снизить долю энергопотребления в валовом национальном продукте, и улучшить экологическую обстановку в городе.

Список использованных источников:

1. Закирова Т.Р. Архитектура Советской Татарии. Проблемы становления и развития общественных зданий (на примере Казани): Автореферат и дис. канд. архитектуры. – М.: МАРХИ, 1988. - 218 с.

2. Федеральный закон №111730-5 11 ноября 2009 года. Об энергосбережении и повышении энергетической эффективности. URL: <http://www.energsovet.ru/fzakon.html>.

3. Федеральный закон Российской Федерации от 30 декабря 2009 г. №384-ФЗ. Технический регламент о безопасности зданий и сооружений. URL: <http://www.rg.ru/2009/12/31/tehreg-zdaniya-dok.html>.

4. Умный дом. Казань <http://www.u-home.ru/>.

Zakirova Tatiana Rifgatovna

INFLUENCE OF GREEN CONSTRUCTION STANDARDS ON TOURISM DEVELOPMENT IN TATARSTAN

Annotation: *the article discusses the prospects for the application of innovative technologies in the theory and practice of urban development on the example of Kazan. Market relations in recent decades in our country have created a number of critical problems in modern urban planning - curtailing long-term planning, reducing environmental control in the city and its environs, etc. It is necessary to turn to the Healthy Cities initiative of the European regional office of the World Health Organization. The first steps in this direction have already been taken in Kazan. This is the project of the new business center of the Republic of Tatarstan «SMART City Kazan» and the first «smart home» built in the territory of the Technopolis Khimgrad. In Kazan, there are prerequisites for the implementation of eco-city design methods. These are vast water areas of the Volga and Kazanka rivers, the banks of which are not yet fully developed [1].*

Key words: *green architecture, ecological construction, energy saving, alternative energy sources.*

Белобородова Фирдавес Гадунзяновна
преподаватель, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

БЕЗОПАСНОСТЬ ТУРИЗМА В РОССИИ

***Аннотация:** в статье рассматривается актуальность обеспечения безопасности туристов, их благополучия в местах туристского назначения, которых не следует рассматривать в отрыве от других общественных или национальных интересов принимающей страны и окружающей среды в целом. При разработке и проведении в жизнь норм безопасности для сферы туризма и защиты туристов интересы тех, кто посещает и принимает, должны быть взаимно гармонизированы. Обеспечение качества услуг и безопасности в туризме осуществляется на различных уровнях, включающих в себя: туристские предприятия; администрация туристских центров; местные власти; национальные органы по туризму и центральные власти государств; международные организации и межгосударственные органы. Каждый из этих уровней должен вносить свой вклад в туризм. В нашей стране безопасность и качество туристических услуг только стремятся к мировым стандартам.*

***Ключевые слова:** туризм, турист, безопасность, угроза, защита, государство.*

Актуальным остается вопрос разработки и реализации единой государственной политики в сфере безопасности туризма, а также вопросы выработки единых подходов к обеспечению комплексной безопасности объектов туристской индустрии [1].

Безопасность в туризме - это такой уровень защищенности, которая позволит обеспечить устойчивый рост внутреннего и международного туристского обмена, при котором оказание гражданам качественных, доступных и безопасных услуг непременно будет способствовать укреплению национальной безопасности, развитию Российской Федерации на основе концепции устойчивого развития.

Ключевыми задачами безопасности туризма являются:

- прогнозирование, выявление, анализ, оценка внутренних и внешних угроз безопасности туризма, разработка и применение комплекса оперативных мер по их предупреждению и устранению;
- повышение качества и безопасности услуг, оказываемых туристам;
- обеспечение общественного порядка на туристском рынке, противодействие преступным и иным противоправным посягательствам на безопасность туризма;
- защита здоровья, общественной нравственности и санитарно-эпидемиологического благополучия населения поселений – в местах локализации туристов;
- повышение уровня культуры безопасности в сфере туризма;
- обеспечение сохранности объектов окружающей среды, материальных и духовных ценностей общества;
- обеспечение согласованного и беспрепятственного функционирования и взаимодействия государственных органов Российской Федерации в сфере туризма, качества и доступности государственных услуг в области безопасности туризма, повышение эффективности контрольно-надзорной деятельности, ограничение произвольного административного усмотрения.

Субъекты сферы туризма:

- туристы;
- субъекты индустрии туризма и индивидуальные предприниматели в сфере туризма;
- объединения туристов сфере туризма;
- работники индустрии туризма;
- органы государственной власти и местного самоуправления;

- жители городских и сельских поселений мест временной локализации туристов;
- международные правительственные организации.

Объекты, средства и технологии сферы туризма:

- объекты туристской индустрии;
- объекты инфраструктуры туризма (социальной, инженерной, транспортной, инновационной);
- туристские ресурсы и компоненты окружающей среды;
- информационные ресурсы, технологии и системы информационного обеспечения сферы туризма, в том числе используемые для формирования, продвижения и реализации туристского продукта и др.

Угрозы безопасности туризма – это опасные факторы и условия, которые способны причинить ущерб сфере туризма в результате воздействия на нее источников опасности.

Источники опасности - природные явления или процессы, объекты материального мира, а также деятельность людей, в силу своих объективно существующих свойств и состояний, момента возникновения, интенсивности развития, разрушительного потенциала, продолжительности действия, а также невозможности полного контроля за ними со стороны личности, общества и государства, обладающие опасными (особо опасными, чрезвычайно опасными, вредоносными) характеристиками.

Система безопасности туризма Российской Федерации - это системы национальной безопасности Российской Федерации, системы международной безопасности туризма, включающая в себя установки и принципы обеспечения безопасности туризма, государственную политику, законодательство Российской Федерации по обеспечению безопасности туризма, комплекс мер, сил, средств, ресурсов и технологий обеспечения безопасности, а также культуру безопасности туризма [5, 2].

Под безопасностью в туризме в первую очередь понимается личная безопасность туристов, сохранность их имущества и не нанесение ущерба окружающей природной среде при совершении туристических путешествий. Права и обязанности туриста при подготовке и совершении туристического путешествия в РФ определены Федеральным Законом РФ «Об основах туристской деятельности», в соответствии с законом турист имеет право на обеспечение личной безопасности, сохранности своего имущества, беспрепятственное получение неотложной медицинской помощи, а также на получение достоверной информации о правилах въезда в страну пребывания и особенностях поведения в ней, включая обычаи, различные обряды местного населения, санитарно-эпидемиологическую обстановку. Соответственно, во время совершения путешествия турист обязан соблюдать не только законодательство страны пребывания, уважать ее обычаи, традиции, религиозные верования и социальное устройство, но не пренебрегать правилами личной безопасности.

В России издаются нормативные документы, которые направлены на обеспечение безопасности туристов. Например, принято Постановление Правительства РФ «О комплексе мер по обеспечению эвакуации российских граждан из зарубежных государств в случае возникновения чрезвычайных ситуаций».

При проектировании тура и туристских услуг следует внимательно изучить всевозможные факторы риска и его источники, исследовать возможность и вероятность проявления данного источника на опасном для человека уровне, подверженность человека воздействию источников опасности и, в конечном итоге, предусмотреть комплекс мер по защите здоровья и жизни туриста и его имущества.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 04.06.2018) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.07.2019).

2. Безопасность жизнедеятельности / Под ред. О.Н. Русака. СПб.: Издательство «Лань», 2000. - 448 с.

3.Биржаков М.Б. Введение в туризм. СПб.: Издательский Торговый дом «Герда», 2000. – 192 с.

4.Вайзман Д. Руководство по выживанию. М.: ООО «Издательство АСТ»; ООО «Издательство Астрель», 2002. - 383 с.

5.Сайт Турбизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tourbus.ru/arhiv/09>.

Beloborodova Firdaves Gadunzyanovna

SECURITY OF TOURISM IN RUSSIA

***Abstract:** the article considers the relevance of ensuring the safety of tourists, their well-being in places of tourist destination, which should not be considered in isolation from other public or national interests of the host country and the environment as a whole. When developing and implementing safety standards for tourism and protecting tourists, the interests of those who visit and receive should be mutually harmonized. Ensuring the quality of services and security in tourism is carried out at various levels, including: tourist enterprises; administration of tourist centers; local authorities; national tourism authorities and central authorities of states; international organizations and interstate bodies. Each of these levels should contribute to tourism. In our country, the safety and quality of tourism services only strive for world standards.*

***Keywords:** tourism, tourist, security, threat, protection, state.*

УДК 379.851

Белобородова Фирдавес Гадунзяновна

преподаватель, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Алмазова Анастасия Витальевна

студент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫЙ ВОКЗАЛ КАК ВАЖНЫЙ ОБЪЕКТ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

***Аннотация:** в статье железнодорожный вокзал Казани рассматривается как важный объект, способствующий увеличению потока туристов в Республику Татарстан и в частности в его столицу - Казань. Республика Татарстан располагает большим и уникальным туристическим потенциалом, обладает богатейшим историко-культурным наследием и имеет великолепные природные ресурсы. Историческая ценность таких туристических продуктов как Казанский Кремль, Раифский заповедник, древний Булгар, Свияжск, церкви и музеи Елабуги, Чистопольские и Бугульминские достопримечательности являются неисчерпаемыми. Число туристов, посетивших Татарстан за год составляет более 3 млн. И конечно большая часть туристов предпочитают пользоваться услугами железнодорожного транспорта. Железнодорожный вокзал Казани является, важной транспортной развязкой не только в масштабах республики, но и всей страны. Отсюда круглосуточно и круглогодично отправляются пассажирские и грузовые поезда, как в различные уголки России, так и за границу.*

***Ключевые слова:** пассажир, вокзал, сервис, справочное бюро, поезд, VIP-пассажир, багаж, зал ожидания, билет, пассажирские перевозки.*

Железнодорожный комплекс вокзала станции «Казань- Пассажирская» расположен в центральном районе столицы Татарстана на Привокзальной площади. В состав этого

комплекса входит основное здание, терминал пригородного сообщения, здание сервисного обслуживания с кассами дальнего следования, а также множество служебных построек. Главное сооружение вокзала, построенное еще в конце 19-го века, относится к памятникам архитектуры и является одной из достопримечательностей города. Железнодорожный вокзал Казани вместе со всей привокзальной территорией полностью огорожены и тщательно охраняются, вход разрешен только пассажирам и сопровождающим при предъявлении билетов. Для прохода к поездам пригородного направления используются турникеты, установленные в терминале и павильонах возле западной и восточной платформ. Пассажиропоток Казанского вокзала за год составляет более 8 млн человек. При этом в обслуживании вокзала находится 72 поезда дальнего сообщения, а также электропоезда и дизель-поезда [2, 2].

Казанский вокзал обслуживает 36 пар поездов дальнего следования, в том числе 13 — местного формирования, а также пригородные электропоезда и дизель-поезда (рельсовые автобусы), отправляемые с соответствующих тупиковых платформ в западном и восточном направлениях. Вокзал имеет 15 путей, несколько низких платформ и крытый надземный переход над путями, с лифтами, работающими на всех основных платформах. Территория вокзала огорожена, вход на неё контролируется и доступен только имеющим билеты отъезжающим, прибывающим и сопровождающим. Для прохода к пригородным поездам используются турникетные комплексы в пригородном терминале и двух отдельно стоящих павильонах красного цвета у западной и восточной платформ. Через Привокзальную площадь проходят все виды городского общественного транспорта, кроме метро.

После реконструкции основное здание ж/д вокзала способно одновременно вместить 700 пассажиров. В отремонтированном здании находятся:

- три зала ожидания (с комфортабельными сидениями, телевизорами);
- комната матери и ребенка, содержащая в себе все необходимое для удобства родителей с маленькими детьми;
- VIP-зал (помещение повышенного комфорта, пребывание в котором оплачивается почасово);
- зал для официальных встреч;
- два туалета;
- справочное бюро;
- служебные помещения.

На территории вокзала расположены кафе-бары, рестораны, магазины, торговые киоски, а также банкоматы. К услугам пассажиров предлагаются:

- багажные тележки;
- камеры хранения, в т.ч. автоматические ячейки;
- возможность дополнительной упаковки багажа;
- пользование бесплатным интернетом через wi-fi.

После реконструкции основное здание ж/д вокзала способно одновременно вместить 700 пассажиров. В отремонтированном здании находятся:

- зала ожидания (с комфортабельными сидениями, телевизорами);
- комната матери и ребенка, содержащая в себе все необходимое для удобства родителей с маленькими детьми;
- VIP-зал (помещение повышенного комфорта, пребывание в котором оплачивается почасово);
- зал для официальных встреч;
- два туалета;
- справочное бюро;
- служебные помещения.

На территории вокзала расположены кафе-бары, рестораны, магазины, торговые киоски, а также банкоматы.

К услугам пассажиров предлагаются:

- багажные тележки;
- камеры хранения, в т.ч. автоматические ячейки;
- возможность дополнительной упаковки багажа;
- пользование бесплатным интернетом через wi-fi.

Предоставляемые услуги:

- Объявление информации по громкой связи;
- Комната длительного отдыха пассажиров;
- Место для пеленания ребенка;
- Зал ожидания;
- Мягкие кресла в зале ожидания;
- Санитарно-бытовые комнаты (туалеты);
- Санитарно-бытовые комнаты (туалеты) для инвалидов;
- Услуги по переноске ручной клади пассажиров;
- Помощь при посадке/высадке в поезд пассажиров с ограниченными физическими

возможностями;

- Хранение ручной клади/крупногабаритного багажа/забытых вещей;
- Информационно-справочные услуги [1, 5].

Рассмотрим основные показатели деятельности железнодорожного вокзала Казани за 2018-2019 годы.

Таблица 1 - Основные показатели пассажирских перевозок за 2018 г.

| | Количество, млн человек | Динамика % |
|---|-------------------------|-------------|
| В дальнем следовании | 110 (8,2) | +7,9 (+4,2) |
| В пригородном сообщении | 1045 (86,2) | +2,9 (+2) |
| в т.ч. по Московскому центральному кольцу | 129,5 (12,2) | |
| ВСЕГО | 1155 (94,4) | +3,4 (+2,2) |

Таблица 2 - Основные показатели пассажирооборота за 2018 г.

| | Количество, млрд пасс.-км | Динамика % |
|------------|---------------------------|------------|
| За 2018 г. | 129,3 (9) | +5,2 (+2) |

Таблица 3 - Основные показатели пассажирских перевозок за I квартал 2019 г.

| | Количество, млн человек | Динамика % |
|---|-------------------------|---------------|
| В дальнем следовании | 23,4 (8,2) | +6,5 (+9,4) |
| В пригородном сообщении | 235,8 (84,8) | +3,3 (+4,7) |
| в т.ч. по Московскому центральному кольцу | 33 (12,1) | +15,4 (+17,5) |
| ВСЕГО | 259,2 (93) | +3,5 (+5,1) |

Таблица 4 - Основные показатели пассажирооборота за I квартал 2019 г.

| | Количество, млрд пасс.-км | Динамика % |
|---------------------|---------------------------|-------------|
| За I квартал 2019 г | 24,7 (8,5) | +2,7 (+3,5) |

Количество перевезенных пассажиров за январь-апрель 2018 г. и январь-апрель 2019 гг., млн чел.

В январе-апреле 2019 г. производительность труда увеличилась на 4,5% (к январю-апрелю 2018 г.). Среднемесячная заработная плата работников, занятых на перевозках, в апреле 2019 г. составила 58620 руб. (+6,5% к апрелю 2018 г.).

Анализ системы обслуживания VIP пассажиров ж/д вокзала Казань-1. Основной целью деятельности вокзала в вопросах сервисного обслуживания пассажиров является

обеспечение запросов пассажиров в предоставлении основных, сопутствующих и дополнительных видов сервисных услуг, расширение диапазона услуг и повышение качества обслуживания с целью наиболее полного удовлетворения потребностей пассажиров. VIP-зал расположен на первом этаже вокзала. Интерьер зала выполнен в едином стиле с применением современных материалов пастельных оттенков, что подчеркивает уютную атмосферу. VIP-зал украшен большими окнами и картинами. Здесь установлены большие мягкие кожаные кресла. Кроме того, в зале повышенной комфортности пассажирам предоставляются информационные услуги на табло и с помощью громкой связи. Все желающие также могут отсканировать документы, вызвать носильщика, такси.

На территории ж/д вокзала Казань-1 для пассажиров круглосуточно работают комнаты отдыха. Среди них имеются одно- и двухместные номера. Все они оснащены душевой кабиной, туалетом и телевизором, мягкой мебелью. Также для удобства постояльцев им предоставляется одноразовое постельное белье. Для заселения необходимо предоставить дежурному свой проездной билет и паспорт или иной документ, удостоверяющий личность. Стоимость проживания в комнате отдыха на ж/д вокзале составляет от 960 до 2 280 рублей в зависимости от количества людей и необходимых удобств. Также имеется возможность заблаговременно забронировать комфортный для себя номер, позвонив в отел бронирования ж/д вокзала. В ближайшее время планируется организовать предоставление клиентам таких услуг, как просмотр DVD, местная и междугородная телефонная связь, факсимильная связь, продажа печатной продукции, справочные услуги через систему «Экспресс» (расписание движения поездов от станции отправления до станции назначения, включая остановки в пути; справки о наличии свободных мест и стоимости проезда в зависимости от типа вагона, категории поезда и комплекса предоставляемых услуг), доставка билетов.

Для пассажиров вагонов класса «люкс» и «бизнес», пассажиров с детьми до 5 лет, а так же детских групп вход в VIP-зал бесплатный [4, 2]. Вокзал в нашем городе осуществляет услуги для пассажиров такие как:

Услуги для пассажиров с детьми:

- комната для пассажиров с детьми;
- место для пеленания ребенка;

Информационно-справочные услуги:

- распечатка расписания;
- письменные справки;
- объявление информации.

Офисные услуги:

- факс;
- ламинирование;
- пользование телефоном;
- ксерокопирование и другое.

Транспортные услуги:

- въезд на территорию вокзала;
- вызов такси.

Санитарно-гигиенические услуги:

- душ;
- бытовые комнаты;
- фен;
- предоставление гладильных принадлежностей;
- услуги прачечной.

Прочие услуги:

- экскурсия по вокзалу;
- розыск забытых в поездах вещей и др.

На Вокзале Казань-1 работает квалифицированный персонал с соответствующим образованием и опытом работы, взаимоотношения регулируются Законодательством РФ и о труде. Сотрудникам компании предоставляется социальный пакет, социальные гарантии в сфере здравоохранения, отдыха, жилья, культуры и спорта, профессионального обучения и развития. На предприятии осуществляется качественное обслуживание пассажиров и клиентов, также у Вокзала Казань-1 имеется лицензия на осуществление услуг, предприятие оснащено необходимым оборудованием для осуществления деятельности. Предоставляются как основные, сопутствующие, так и дополнительные услуги. Вокзал Казань-1 является одним предприятием в городе Казани по предоставлению услуг по перевозке пассажиров и багажа на железнодорожном транспорте в пригородные, междугородные и международные перевозки и является лидером в данной деятельности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1.Федеральный закон «Устав железнодорожного транспорта Российской Федерации» от 10.01.2003 N 18-ФЗ ст 3 (ред. от 03.08.2018).

2.Постановление от 2.03.2005 г. № 111 «Об утверждении правил оказания услуг по перевозкам на железнодорожном транспорте пассажиров, а также грузов, багажа и грузобагажа для личных, семейных домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности (в ред. от 21.02.2007 № ГКПИ06-1433).

3.Апатцев В.И., Бычкова А.А. Классификация видов сервисного обслуживания пассажиров на железнодорожных вокзалах и структура оценочных показателей // Наука и техника транспорта, 2014. - №1. – С.31 – 33.

4.Акулиничев В.М. и др. Железнодорожные станции и узлы. / Под ред. Акулиничева В.М. - М.: Транспорт, 2016.

5.Дерибас А.Т., Повороженко В.В., Смехов А.А. Организация грузовой и коммерческой работы на ж/д транспорте. - М., 2014. - 236 с.

6.Муковнина Н.А., Покацкая Е.В., Головина Т.А. Сервис в пассажирских перевозках. Методические указания. – Самара, 2015. - 28 с.

**Beloborodova Firdaves Gadunzyanovna
Almazova Anastasia Vitalievna**

RAILWAY STATION AS AN IMPORTANT OBJECT OF TOURISM INDUSTRY OF THE REPUBLIC OF TATARSTAN

***Annotation:** the article considers the Kazan railway station as an important object, contributing to an increase in the flow of tourists to the Republic of Tatarstan, and in particular to its capital, Kazan. The Republic of Tatarstan has a great and unique tourism potential, has a rich historical and cultural heritage, and has magnificent natural resources. The historical value of such tourism products as the Kazan Kremlin, Raifsky Reserve, the ancient Bulgar, Sviyazhsk, churches and museums in Yelabuga, Chistopol and Bugulma attractions are inexhaustible. The number of tourists visiting Tatarstan for the year is more than 3 million. And of course, most tourists prefer to use the services of railway transport. Kazan railway station is an important traffic intersection not only throughout the country, but throughout the country. Passenger and freight trains depart from here around the clock and year-round, both to various parts of Russia and abroad.*

***Keywords:** passenger, train station, service, information desk, train, VIP-passenger, luggage, waiting room, ticket, passenger transportation.*

Бочкарева Татьяна Николаевна

к.п.н., доцент, Елабужский филиал Казанского (Приволжского) федерального университета, г. Елабуга, Россия

Любягина Ольга Анатольевна

преподаватель, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Депресов Дмитрий Андреевич

студент направления подготовки «Прикладная информатика»,
Казанский кооперативный институт Российского университета кооперации,
г. Казань, Россия

ФОРМИРОВАНИЕ ДОСТУПНОЙ И КОМФОРТНОЙ ТУРИСТСКОЙ СРЕДЫ

***Аннотация:** в данной статье показана актуальность изучения формирования доступной и комфортной туристской среды. Представлены задачи формирования доступной и комфортной среды, состоящих в обеспечении безопасности туристов, доступности путей и точек остановок, комфортности туристов. Показано, что основными перспективными направлениями доступной и комфортной туристской среды являются актуализация потенциала социально-экономического и практико-ориентированного туристского продукта, развитие среды, привлечение новых туристов, внедрение программы доступной и комфортной среды в массы, разработка инновационной методики по созданию комфортной и безопасной туристской среды.*

***Ключевые слова:** туристская среда, развитый туризм, доступность, комфортность, туристы.*

На сегодняшний день туризм развивается быстрыми темпами. Люди, путешествуя, открывают для себя другие города и страны, узнают историю иных народов и т.д. Поэтому в наше время необходимо продумывать туристскую среду до мельчайших деталей. Она должна быть безопасна, комфортна, доступна [1].

В связи с этим, цель исследования – формирование доступной и комфортной туристской среды.

Объект исследования – туристская среда.

Предмет исследования – условия формирования доступной и комфортной туристской среды.

В настоящее время туризм имеет важное значение для социального качества жизни граждан, формирования здорового образа жизни, оказывает влияние на развитие различных сфер экономической деятельности [2].

Решение вопросов формирования комфортной информационной туристской среды состоит в создании [4, 5]:

1. туристских информационных центров и развития их деятельности путем разработки стандартов и повышения качества обслуживания, межрегиональной и международной кооперации работы таких центров.

2. банка информационных материалов по туристским услугам и обеспечение доступа к нему потенциальных туристов.

| | | | | | |
|---|---|---|--|---|---|
| Целевой блок | Концептуальная идея | | | | |
| | Создание интеграции и консолидации сфер деятельности предприятий туристской направленности по созданию комфортной и доступной среды | | | | |
| | Цель | | | | |
| | Развитие комфортной и доступной туристской среды | | | | |
| | Задачи | | | | |
| | Изучение динамики объемов услуг, предоставляемых предприятиям и туристской направленности | Изучение основных факторов, обстоятельств, влияющих на развитие комфортной и доступной туристской среды | Разработка структуры процесса оказания дополнительных услуг на предприятии туристской направленности | Изучение целей, интересов, ценностных ориентаций клиентов предприятий туристской направленности | Развитие умения выстраивать взаимоотношения с клиентами предприятий туристской направленности |
| Методологический блок | Подходы | | | | |
| | Системный | Деятельностный | Компетентностный | Культурологический | |
| | Принципы | | | | |
| | Аксиологизации | Природосообразности | | Поликультурности | |
| Организационно-содержательный блок | Основные направления развития сервиса на предприятиях потребительской кооперации | | | | |
| | Выделение значительного объема ресурсов с должной скоростью, компетентностью | Сотрудничество с другими предприятиями туристской направленности, если оно позволяет увеличить скорость и гибкость предоставления услуг | | Предусмотрение потребностей клиентов, связанных с развитием комфортной и доступной среды | Предоставление качественных услуг |
| | Методы | | | Средства | |
| | Методы планирования, направленные на развитие комфортной и доступной среды | Методы стимулирования и мотивации персонала | Методы контроля и самоконтроля | Отработка отдельных навыков и умений | Средства контроля и самоконтроля |
| Оценочно | Показатели развития сервиса на предприятиях потребительской кооперации | | | | |
| | оптимальные затраты клиента на предоставляемую услугу | высокое качество предоставляемой услуги | минимально возможные сроки оказания услуги | | высокая культура обслуживания клиента |

Рисунок 1 - модель формирования доступной и комфортной среды

Актуальными остаются вопросы развития транспортной инфраструктуры, обустройства дорог и дорожной инфраструктуры, организации движения туристских автобусов в условиях высокой загрузки автодорог, обустройства стоянок в зонах

повышенного туристского интереса. Разработанная модель формирования комфортной и доступной среды может лечь в основу деятельности по достижению эффективного функционирования предприятий туристской направленности. Реализация модели будет способствовать развитию предприятий туристской направленности с максимальной эффективностью и результативностью.

Таким образом, основными перспективными направлениями доступной и комфортной туристской среды являются актуализация потенциала социально-экономического и практико-ориентированного туристского продукта, развитие среды, привлечение новых туристов, внедрение программы доступной и комфортной среды в массы, разработка инновационной методики по созданию комфортной и безопасной туристской среды [6].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие для студентов специальности «Экономика и упр. соц. - культур. Сферой» вузов / А.П. Дурович. - 4-е изд., стер. - Минск: Новое знание, 2004. – 495 с.

2. Депресов Д.А., Любягина О.А. Модернизационная концепция развития сервиса на предприятиях потребительской кооперации / А.Д. Депресов, О.А. Любягина // Кооперация и предпринимательство: состояние, проблемы и перспективы: сборник научных трудов II международной конференции молодых ученых, аспирантов, студентов и учащихся – Казань: Изд-во: Печать-сервис XXI век. 2018. – С.257–260.

3. Артемова Е.Н. Молодежный сегмент туристического рынка как объект маркетинговых исследований // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – N 4. – С.37–49.

4. Депресов Д.А., Любягина О.А. Развитие кооперации с использованием информационных технологий. В сборнике: Дни студенческой науки. Сборник научных трудов Международной студенческой конференции. – 2018. – С.221–223.

5. Котлер Ф. Маркетинг: Гостеприимство, туризм: Учеб. для студентов вузов: Пер. с англ. / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 1063 с.

6. Янкевич В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / В.С. Янкевич, Н.Л. Безрукова; Под ред. В.С. Янкевича. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 415 с.

Bochkareva Tatyana Nikolaevna

Lubyagina Olga Anatolevna

Depresiv Dmitry Andreevich

FORMATION OF ACCESSIBLE AND COMFORTABLE TOURIST ENVIRONMENT

***Annotation:** this article shows the relevance of studying the formation of an accessible and comfortable tourist environment. The problems of forming an accessible and comfortable environment, consisting in ensuring the safety of tourists, the availability of paths and stopping points, the comfort of tourists, are presented. Shows Tonawanda promising areas affordable and comfortable tourist environment are the actualization of the potential socio-economic and practice-oriented tourist product, the development environment, attracting new tourists, the introduction of programs are available and comfortable environment to the masses, the development of innovative techniques to create a comfortable and safe tourist environment.*

***Keywords:** tourist environment, developed tourism, accessibility, comfort, tourists.*

Давлетбаева Роза Михайловна

к.п.н., доцент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТУРИСТОВ В ПОХОДАХ

***Аннотация:** по форме и характеру туризм разделяют на плановый и самодеятельный. Плановый туризм – это походы и экскурсии по путевкам советов по туризму и экскурсиям, добровольных спортивных обществ, экскурсионно-туристических станций и других организаций, которые занимаются туризмом. Туристы проходят по изученным, описанным и иногда промаркированным маршрутам под руководством инструкторов, которые имеют достаточный опыт и хорошее знание местности. Весь маршрут, как правило, проходит через туристские базы, где участники походов обеспечиваются ночлегом, услугами экскурсоводов, проводников, медицинским и культурным обслуживанием, а на отдельных частях маршрута – транспортом.*

***Ключевые слова:** туризм, туристские группы, походы, турпоходы, выживание.*

Самодеятельный туризм – это походы, которые проводятся с целью активного отдыха и оздоровления трудящихся и молодежи. Туризм является составной частью системы физического воспитания в повседневной жизни широких масс населения.

В таких случаях туристы сами подбирают состав группы, сами составляют маршрут, обеспечивают себя необходимым походным снаряжением и продуктами питания, а на маршруте организуют экскурсии, переходы и ночлег. Такая форма организации туристских походов наиболее полно отвечает целям и задачам массового туризма.

Турпоходы бывают одно– и многодневными, походами выходного дня; они разделяются на категории сложности: I, II, III, IV, V.

Походы выходного дня – наиболее популярные и массовые мероприятия. Они проводятся в выходные дни и являются «начальной» школой для туриста. Их проводят с целью активного отдыха, изучения родного края, ознакомления с природой, памятными местами своего района, привлечения к туризму самых широких слоев населения. Походы выходного дня – это один из способов тренировки и подготовки для последующих дальних походов. В этих походах начинающий турист получает первые знания походной жизни, первые навыки, повышает свою общую физическую подготовку и т.д. В этих походах могут принимать участие все желающие.

Одним из важных этапов в организации туристского похода является комплектование туристской группы. Без особых усилий формируется туристская группа из членов одного коллектива, связанных общими производственными или другими интересами, близких по возрасту и физической подготовке. При таком составе учитываются запросы и возможности каждого, заранее совместно выбирается и разрабатывается маршрут.

Вначале важно установить оптимальный состав участников похода. Опыт подсказывает, что наиболее оптимальная численность группы – до 10–15 человек. Это обеспечивает маневренность, соблюдение графика движения, преодоление естественных препятствий.

Туристическая поездка - это всегда встреча с новым, неизвестным, несущем создание нештатных ситуаций, к которым турист не привык в домашних условиях. Быть подготовленным к любым условиям обстановки, в первую очередь, к действиям в экстремальной ситуации, предполагающей, прежде всего выживание – задача любого туриста в походе [2].

Для жизнедеятельности туристов большое значение имеет природная среда, её физические и географические условия. Воздействуя на организм человека, она сокращает или увеличивает сроки автономного существования, препятствует или, напротив, способствует успеху выживания.

Каждая природная зона, так или иначе, обуславливает специфику жизнедеятельности туристов: характер заболеваний и меры их предупреждения, режим поведения, строительство убежищ, способы добывания пищи.

Вместе с тем далеко не все туристы, оказавшиеся в экстремальной ситуации (отрыв от группы на незнакомой местности в результате поломки автомобиля или потери ориентировки, авария, наводнение, пожар и др.), способны действовать целесообразно, немедленно и энергично.

У каждого человека реакции на опасность индивидуальны и могут проявляться по-разному в различных ситуациях. Для туристов, оказавшихся в экстремальной ситуации, наиболее характерны несколько типов поведения [3].

Первый тип – пассивный (большая часть, примерно 50÷75%). Оказавшись в опасной ситуации, турист находится в полной растерянности. Осознавая опасность сложившейся ситуации, он не знает, что предпринять в данный момент, чтобы не оказаться в ещё более сложном положении. В своём сознании он «проигрывает» множество вариантов действий, но ни один из них не кажется ему единственно верным.

Второй тип реакции на опасность – активный, у 12÷25% туристов наблюдаются истерические реакции. Такой тип поведения характеризуется мгновенным действием. Турист убегает от пожара, отскакивает от падающего камня и т.д. Срабатывает безусловный рефлекс – оказаться подальше от источника опасности.

Третий тип поведения – разумный. От 12 до 25% потерпевших сохраняют самообладание, быстро оценивают сложившуюся обстановку, действуют решительно и разумно. Это в большей степени свойственно туристам, психологически и профессионально подготовленным к действиям в экстремальных ситуациях. Для данного типа поведения характерны: мгновенные анализ и оценка ситуации, способность из множества факторов выделить основной, наиболее опасный для жизни туристов, принятие единственно верного решения, незамедлительное действие, согласно принятого решения.

Однако, через определённое время большинство туристов успокаиваются, адаптируются к сложившейся ситуации и постепенно предпринимают действия, необходимые для сохранения жизни и здоровья.

Если в экстремальной ситуации оказалась группа туристов, на их дальнейшие действия и благополучный исход автономного существования серьёзное влияние может оказать руководитель. Каким же минимальным требованиям в экстремальных условиях должен соответствовать руководитель? [2]

Это должен быть человек:

- волевой, решительно и разумно действующий, с богатым жизненным опытом, мудрый, умеющий организовать туристов к активным действиям и использовать в экстремальной ситуации знания, силы и способности каждого из них;

- владеющий приёмами выживания, опытом жизни в полевых условиях. От руководителя группы будет зависеть, насколько успешно наладятся связи внутри группы. При умелом руководстве в экстремальной ситуации в минимальной степени проявятся такие отрицательные стороны человеческого поведения, как растерянность, паника, неверие в свои силы.

Руководитель группы туристов обязан:

- способствовать поддержанию в группе духа единства и согласия;
- верно оценивать возможности и силы каждого туриста, поддерживать в них чувство уверенности в благополучном исходе любого испытания;
- своевременно предупреждать конфликты, возникающие в результате нервного напряжения, вызванного негативным воздействием окружающей обстановки.

Время пребывания туристов в условиях автономного существования зависит от целого ряда причин, как субъективных, так и объективных, которые могут препятствовать или способствовать деятельности туристов. Существуют три основные группы этих причин: антропологические, природно-средовые и материально-технические [1, 4].

Первая группа – антропологические факторы, они характеризуют состояние здоровья туриста, постоянство его внутреннего состояния. Важное значение имеют резервные возможности организма: психологическая подготовленность, мотивация, морально-волевые качества, воля к жизни, обученности действиям в условиях автономного существования.

Вторая группа – природно-средовые факторы. Факторы природные: наличие водоисточников, богатая флора и фауна, рельеф местности. Факторы климатические: оптимальные для существования человека влажность воздуха и температура, осадки, уровень барометрического давления атмосферы и содержание кислорода в воздухе, возмущение электромагнитного поля, ветер и др. Факторы экологические: отсутствие паразитарных болезней, отравлений ядами различного происхождения, укусов ядовитых пресмыкающихся и насекомых, природно-очаговых и острых психических заболеваний.

Третья группа (материально-технические): одежда, снаряжение (экипировка), подручные средства и аварийный запас (запас воды и пищи, устройства для связи и сигнализации, добытия воды и огня, аварийные плавательные средства при действии на море и др.).

Сигналы бедствия, подающиеся туристической группой или отдельными туристами, нуждающимися в помощи: выстрелы, крики, вспышки фонарика, зажигание спичек, факела или костра, отмашки руками или палкой (веткой), а также условные знаки, выкладываемые на открытом месте так, чтобы они были хорошо видны издали.

Световые и звуковые сигналы бедствия, а также отмашки подаются периодически, сериями по 6 сигналов за 1 мин с примерно равными интервалами порядка 10 с между отд. сигналами; серии повторяют несколько раз с минутными промежутками. Заметившие сигнал бедствия подают ответные сигналы одним из указанных выше способов, также сериями, но по 3 сигнала в 1 мин с повторением серии после минутной паузы. При наличии сигнальных ракет, сигнал о бедствии подаётся красной ракетой, а ответный зелёной.

В заключении можно сказать, пешие туры и походы – это самопознание и самообразование. Но каждый пройденный шаг к вершине, делает человека физически и морально увереннее и сильнее, учит ставить новые цели и добиваться их.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1.Зотов А. Школа выживания в экстремальных ситуациях. Издательство: Ранок, 2013. – 80 с.

2.Буглаев А.М. Безопасность жизнедеятельности в лесу / Брянск. гос. инженерно-технол. акад., А.М. Буглаев. – Брянск: БГИТА, 2014. – 209 с.

3.Казаков Н.П. Безопасность жизнедеятельности. Обеспечение безопасности в туризме: Учебник для студентов учреждений высшего профессионального образования. – Изд. «Академия», 2015. – 240 с.

4.Крис Мак наб. Переводчик: Владимир Скоробогатов. Как выжить в экстремальных условиях. Издательство: Nemiro Ltd., Книжный клуб «Клуб семейного досуга». Белгород, Книжный клуб «Клуб семейного досуга». Харьков 2015 г. – 320 с.

Davletbaeva Rosa Mikhailovna

SURVIVAL AS AN INTEGRAL PART OF LIFE TOURISTS ON HIKES

Annotation: in form and character, tourism is divided into planned and amateur. Scheduled tourism - this is trips and excursions to trips of tips for tourism and excursions,

voluntary sports societies, excursion and tourist stations and other organizations that deal with tourism. Tourists follow the studied, described and sometimes marked routes under the guidance of instructors who have sufficient experience and good knowledge of the area. The entire route, as a rule, passes through tourist camps, where participants in the hikes are provided with overnight accommodation, services of guides, guides, medical and cultural services, and transport on certain parts of the route.

Key words: *tourism, tourist groups, trips, camping trips, survival.*

УДК 338

Давлетбаева Роза Михайловна

к.п.н., доцент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

***Аннотация:** туризм в Татарстане — одна из важнейших отраслей развития экономического благосостояния и общего культурного совершенствования в регионе; это обусловлено особой значимостью исторического наследия и привлекательностью республики для туристов: Казань – столица Республики Татарстан, – вошла в ТОП-10 лучших туристических направлений России по версии портала Trip Advisor и аналитического агентства «ТурСтат», и находится на 4-м месте по итогам летнего сезона 2017 года.*

На территории Татарстана расположены три из 29 российских объектов культурного наследия ЮНЕСКО: Казанский кремль, Успенский собор и монастырь, остров-града Свияжск, Архитектурно-исторический комплекс Булгар. Такому статусному уровню способствует деятельность Республиканского фонда «Возрождение» под председательством Минтимера Шаймиева, который курирует работы по воссозданию важных культурных объектов и благоустройству туристских центров.

***Ключевые слова:** туризм, республика Татарстан, развитие, особенности.*

Развитие туризма в регионах России сопровождается отличительными особенностями, присущими каждому региону в отдельности. Как не парадоксально особенности развития туризма в Республике Татарстан заключаются в проблемах этой отрасли.

По оценкам федерального агентства по туризму РФ, Поволжский регион занимает 3-е место в РФ по объему внутреннего туризма. Практически ни один из Поволжских регионов не стал самостоятельным туристским центром. Хотя интерес у туристов отдохнуть в «глубинке» есть.

Развитие внутреннего туризма в Поволжье тормозят два основных фактора: изношенность туристской инфраструктуры и отсутствие современных гостиниц с большим номерным фондом. В РТ обновление и реконструкция имеющихся фондов дополняются внедрением новых объектов туристской инфраструктуры.

Уникальные историко-культурные и природные ресурсы, а также определенная инфраструктура туристского рынка Республики Татарстан дают возможность развития практически всех видов туризма: круизного, экскурсионного, лечебного, паломнического и так далее. Так сеть санаторно-курортных учреждений республики насчитывает 19 санаториев на 4215 мест, 50 санаториев-профилакториев на 5010 мест, 11 детских санаториев на 1195 мест. Количество гостиниц в республике - 120 на 8695 мест, из них для иностранцев - 1211 мест.

Также фактом, тормозящим развитие внутреннего туризма, является и слабая государственная поддержка данного сегмента. Решить вопросы развития регионального туризма действиями одних только предпринимателей невозможно, уверены поволжские

туристские операторы. Они выступают за разработку и утверждение региональных целевых программ. Как целевой проект, программа развития туризма в каждом из субъектов РФ должна учитывать специфику региона, объективно оценивать проблемы туристской отрасли и предлагать комплекс мероприятий, реализация которых позволит расти региональному турбизнесу [3].

Определенный вклад в улучшение ситуации на туристическом рынке внесла деятельность Комитета по развитию въездного и внутреннего туризма по нескольким направлениям. Прежде всего, это активная рекламно-информационная и имиджевая деятельность, направленная на продвижение внутреннего республиканского продукта и рекламу республики как региона, благоприятного для развития туризма. К числу основных рекламно-имиджевых мероприятий следует отнести:

1) Ежегодное участие в международных туристических выставках МПТТ и «ОТДЫХ» в г. Москве, «INWETEX» в г. Санкт-Петербурге, организация совместно с ОАО «Казанская ярмарка» ежегодных международных выставок «Туризм. Отдых. Спорт» в г. Казани, которые в связи с успешной работой и значением для региона Поволжья с 2001 года поддерживаются Департаментом туризма Министерства экономического развития и торговли РФ, проведение Work-shop (мини-ярмарок, работающих как магазины путешествий), поддержка республиканских выставок.

2) Издание по заказу Комитета и при его участии рекламно-информационных материалов: путеводителя по Татарстану на русском и английском языках, «Визитной карточки РТ» на русском и английском языках, серии мини-путеводителей по Казанскому Кремлю, Свияжску, Раифе, Биляр у, Болгару, Елабуге, буклета «Гостеприимный Татарстан» - гостиницы и санатории Татарстана на русском и английском языках, буклета «Туристические маршруты РТ», туристического справочника «РТ - 2001 год», а также участие в каталоге «Отдых в России – 2000» и «отдых в России - 2001 год» (на английском языке), который распространяется на международных выставках в России и за рубежом.

3) Подготовка информации о туризме совместно с департаментом внешних связей Президента РТ для размещения в Internet, проведение работы со средствами массовой информации республики, которые регулярно информируются о проводимых комитетом мероприятиях по туризму, принимают в них участие, освещают их ход и итоги в печати, по радио, ТВ.

В связи с тем, что туризм как отрасль, функционирует не только через деятельность собственно туристических организаций и предприятий, но, и в значительной мере через деятельность, осуществляемую другими смежными отраслями (гостиничное хозяйство, транспорт, общественное питание, связь и др.), а также тесно связан с использованием различных культурных, спортивных, и других объектов, представляющих туристский интерес, и в свою очередь, влияет на многие другие сферы человеческой жизни, особое значение в работе Комитета приобретает отраслевая, межотраслевая, региональная, межрегиональная и международная координация туристской деятельности. В этом направлении осуществляется постоянная координация деятельности, созданной по инициативе и при участии Комитета Ассоциации туристических агентств РТ (АТА РТ), в т.ч. согласование планов, организация и проведение мероприятий. Заключены соглашения о сотрудничестве в сфере туризма с Государственным историко-архитектурным и художественным музеем-заповедником «Казанский Кремль», Елабужским историко-архитектурным и художественным музеем-заповедником, Болгарским Государственным историко-архитектурным и художественным музеем-заповедником [2].

Следует отметить, что государственное регулирование экономики туризма корректирует механизм туристского рынка. В свое время П. Самуэльсон подчеркивал: «...управлять экономикой в отсутствие того или другого, все равно, что аплодировать одной рукой». И хотя это выражение относилось к экономике и рыночному механизму в целом, оно представляется справедливым и для туризма.

Проведенный анализ данных по изучаемой теме позволяет выделить следующие выводы. В настоящее время туризм становится важной, динамично развивающейся отраслью, вклад которой в экономику будет постоянно расти, в силу своего воздействия на развитие многих других отраслей хозяйства, создание дополнительных рабочих мест при низких стартовых издержках, возможности значительного пополнения бюджета, в том числе за счет притока иностранной валюты. Основой этого является огромный потенциал уникальных исторических и природных ресурсов, многокультурности, национального состава, великой реки Волги, объединяющей и связывающей в единое целое большие территории, их хозяйственную и социальную деятельность.

Туризм принадлежит к сфере услуг и является одной из крупнейших и динамичных отраслей экономики. Высокие темпы его развития, большие объемы валютных поступлений активно влияют на различные сектора экономики, что способствует формированию собственной туристской индустрии [3].

Вместе с тем, в настоящее время в туризме существует много проблем, создающих для его развития определенные трудности. Для решения этих проблем важно осознание того, что туристский бизнес представляет собой реальную точку экономического роста и потому является сферой государственного интереса, который должен воплощаться в реальную туристическую политику, информационную поддержку и создание условий для привлечения инвестиций в государственный и частный сектор всей инфраструктуры туризма.

Следовательно, для того, чтобы решить все возникшие вопросы, необходимо государственное регулирование туристического бизнеса, а именно укрепление законодательно-правовой базы, а также укрепление взаимодействия органов государственного управления туризмом с непосредственными производителями туристских услуг через привлечение к решению проблем развития туризма туристские ассоциации, учебные заведения и другие структуры, действующие на туристском рынке.

Необходимо отметить, что разработка и осуществление программ развития туризма должна осуществляться с учетом единых концептуальных подходов к развитию туристского комплекса конкретно го города или района с последующей интеграцией через создание комплексных маршрутов в областные, республиканские, а также межрегиональные и, возможно, федеральные программы для развития туризма.

Несомненно, что в регионах Центральной России имеются все предпосылки для того, чтобы туризм в самые короткие сроки стал одним из приоритетных направлений экономики, обеспечив рост бюджетных доходов, создание новых рабочих мест, развитие целого ряда смежных областей производства и сферы обслуживания.

Таким образом, проанализированный материал позволяет внести такие предложения [5]:

1) Создать в системе органов федеральной власти самостоятельный орган управления туристской деятельностью для решения следующих задач:

- разработки единой государственной политики в области туристской деятельности;
- обеспечения приоритетного развития въездного и внутреннего туризма;
- координации действий регионов, направленных на развитие туризма как отрасли экономики;
- продвижения российского и, в том числе, татарстанского туристского продукта на международном рынке;
- привлечения инвестиций в развитие туристской инфраструктуры.

2) Разработать общероссийскую концепцию развития туризма с учетом интересов регионов и внедрить на практике.

3) Принять меры к обеспечению на территории Российской Федерации равных прав и условий для обслуживания российских и татарстанских туристов и иностранных граждан.

4) Разработать в тесном взаимодействии с регионами пакет законодательных актов, определяющих приоритетное развитие внутреннего и въездного туризма на основе учета современных реалий и экономических интересов государства.

- 5) Сформировать систему показателей, необходимых для оценки вклада туризма в социально-экономическое развитие территорий с учетом международного опыта.
- 6) Развивать систему делового партнерства региональной, местной власти, организаций культуры и туристического бизнеса, в том числе согласовать межобластные программы туризма.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Анализ ситуации в сфере туризма в республике Татарстан // Управление экономическими системами. Электронный научный журнал. - <http://uecs.ru/uecs-26-262010/item/326-2011-03-25-11-34-56>.
2. Официальный сервер Республики Татарстан / [www.tatar.ru /](http://www.tatar.ru/).
3. Портал правительства Республики Татарстан / [www.prav.tatar.ru /](http://www.prav.tatar.ru/)
4. Министерство по делам молодежи и спорту Республики Татарстан / <http://mdms.tatarstan.ru/>.
5. Государственная программа «Развитие сферы туризма и гостеприимства в республике Татарстан на 2014 - 2020 годы».

Davletbaeva Rosa Mikhailovna

FEATURES OF TOURISM DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF TATARSTAN

***Annotation:** tourism in Tatarstan is one of the most important sectors for the development of economic well-being and general cultural improvement in the region; this is due to the special significance of the historical heritage and the attractiveness of the republic for tourists: Kazan, the capital of the Republic of Tatarstan, was included in the TOP 10 best tourist destinations of Russia according to the Trip Advisor portal and the TurStat analytical agency, and is in 4th place according to the results of the summer season 2017 of the year. Three of the 29 Russian cultural heritage sites of UNESCO are located on the territory of Tatarstan: the Kazan Kremlin, the Assumption Cathedral and the monastery island city of Sviyazhsk, and the Bulgar architectural and historical complex. This status level is facilitated by the activities of the Republican Renaissance Foundation, chaired by Mintimer Shaimiev, who oversees the restoration of important cultural sites and the improvement of tourist centers.*

***Keywords:** tourism, the Republic of Tatarstan, development, features.*

УДК 614.3

Зайцева Алла Владимировна

преподаватель, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

БЕЗОПАСНОСТЬ В ТУРИЗМЕ

***Аннотация:** в данной статье рассматривается безопасность в туризме как одна из главнейших составляющих. Безопасность стоит на первом месте в развитии туризма. Ее обеспечение обусловлено потребностями общества и государства. На сегодняшний момент в России отлично развиваются все виды внутреннего и внешнего туризма, все большее распространение получают экзотический и экстремальный виды туризма, расширяется круг путешествий, в том числе в районы с непредсказуемой политической, экономической, военной, санитарной и криминальной обстановкой, что естественно сопряжено с увеличением угроз и повышением рисков для туризма.*

***Ключевые слова:** безопасность, туризм, общество, угроза.*

Безопасность в туризме играет особую важную роль. В интересах всестороннего обеспечения туризма в стране с середины последнего десятилетия сформированы Министерство молодежной политики, спорта и туризма, Федеральное агентство по туризму и аналогичные органы управления на уровне субъектов РФ.

Цель: рассмотреть безопасность в туризме.

Прослеживается устойчивая тенденция к созданию Федеральной целевой региональных и местных программ развития туризма. Приняты и успешно реализуются программы в Московской, Владимирской, Костромской, Тульской областях, Красноярском крае и других субъектах Российской Федерации.

Совершенствуется законодательство, созданы общественные органы поддержки, ведутся научные разработки, сформирована сеть непрерывного профессионального туристского образования, развивается весь комплекс сферы туризма, который стал не только сферой обслуживания, но настоящей индустрией, отраслью современной экономики страны [2].

Программа безопасности туризма включает следующие меры:

- создание информационных пунктов в местах въезда иностранных туристов в аэропортах, морских терминалах и других пограничных пунктах для оказания им консультационной и иной помощи;

- издание под эгидой министерства туризма государственных информационных материалов, социально-культурным и национальным особенностям ее населения;

- принятие законодательных и иных нормативных актов по ужесточению мер наказания за обман туристов водителями такси, служащими отелей, ресторанов, магазинов и других предприятий обслуживания;

- создание «туристской полиции» - единого центра информации и мобильной полицейской службы по оказанию срочной помощи туристам. При въезде в страну каждому туристу вручаются координаты и телефоны этого центра [3].

Выводы и предложения. К основным мерам также отнесена необходимость повышения требований по надежности и безопасности автотранспорта, используемого местными турфирмами, а также сохранности имущества туристов в отелях.

Турист нарушает требования безопасности по следующим причинам:

- по незнанию этих требований;

- по нежеланию выполнять известные ему требования;

- в связи с неумением выполнять требования;

- в связи с невозможностью выполнить требования (по причинам, не зависящим от туриста [2]).

Рассматривая вопросы безопасности туризма, не следует забывать о мерах соблюдения обычных правил поведения, исключающих попадание туриста в чрезвычайные ситуации.

Профилактика опасностей и обеспечение безопасности в туризме – приоритетная задача государства. Так как туризм, связанный с временными выездами с постоянного места жительства, относят к опасным путешествиям, то государство должно регулировать туристскую деятельность [2].

Перечень мер по обеспечению безопасности туристов включает:

- информирование туристов об угрозе безопасности в месте временного пребывания;

- выполнение требований безопасности жизни, здоровья и имущества туристов, содержащихся в договорах о реализации туристского продукта;

- страхование жизни и здоровья туристов от несчастных случаев, включая прохождение ими маршрутов, представляющих повышенную опасность, страхование имущества и страхование от невыезда;

- обеспечение профилактики заболеваний, в том числе проведение профилактических медицинских прививок;

- оказание помощи туристам при возникновении чрезвычайных ситуаций и несчастных случаев;
- обеспечение материально-технического состояния объектов туристской индустрии и оказание услуг, гарантирующих безопасность туристов;
- обеспечение сохранности имущества туристов в месте временного пребывания (в средствах размещения, во время перевозок туристов и т.д.);
- обеспечение сопровождения туристских групп (караванов) специальными службами;
- защиту персональных данных туристов, охрану их чести и достоинства в месте временного пребывания;
- обеспечение квалификационной и профессиональной подготовки работников туристской индустрии;
- сертификацию оборудования объектов туристской индустрии и туристского снаряжения на соответствие заявленным требованиям;
- применение специальных средств индивидуальной защиты туристов и системы оповещения в случае возникновения угрозы безопасности;
- оказание помощи пострадавшим туристам (лечение, доставка потерпевших в медицинские учреждения и др.) [1].

В процессе оказания туристских услуг могут проявляться следующие источники опасности:

- источники опасности природного характера;
- источники опасности техногенного характера;
- источники опасности социального характера;
- источники опасности в чрезвычайных ситуациях.

В целях обеспечения безопасности туристов туроператоры, турагенты и организации, осуществляющие экскурсионное обслуживание, обязаны пользоваться услугами инструкторов-проводников, если организуемые ими путешествия связаны с прохождением туристами маршрутов, представляющих повышенную опасность для жизни и здоровья туристов [5].

Оказание необходимой помощи туристам, терпящим бедствие в пределах территории Российской Федерации, осуществляется специализированными службами, определяемыми Правительством Российской Федерации.

В случаях возникновения чрезвычайных ситуаций государство принимает меры по защите интересов российских туристов за пределами Российской Федерации, в том числе меры по их эвакуации из страны временного пребывания [4].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Безопасность жизнедеятельности / Под ред. О.Н. Русака. СПб.: Издательство «Лань», 2009. – 448 с.
2. Биржаков, М.Б. Введение в туризм / М.Б. Биржаков. – СПб.: Издательский Торговый дом «Герда», 2010. – 192 с.
3. Гуляев В.Г. Туристские перевозки / В.Г. Гуляев. – М., 2013. - 367 с.
4. Маринин, М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме / М.М. Маринин. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 59 с.
5. Сайт Турбизнес [Электронный ресурс]: URL: <http://www.tourbus.ru> (дата обращения 21.10.19)

Zaytseva Alla Vladimirovna

SAFETY IN TOURISM

***Annotation:** in this article safety in tourism as one of the main components is considered. Safety comes first in the development of tourism. Its provision is conditioned by the needs of society and the state. At the moment, all types of domestic and foreign tourism are developing perfectly in*

Russia, exotic and extreme types of tourism are becoming more widespread, the range of travel is expanding, including to areas with unpredictable political, economic, military, sanitary and criminal situation, which is naturally associated with an increase in threats and increased risks for tourism.

Keywords: security, tourism, society, threat.

Зайцева Алла Владимировна
преподаватель, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

ПИЩА КАК АНТРОПОГЕНИЗИРОВАННЫЙ ФАКТОР ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ

Аннотация: в данной статье рассматривается пища как антропогенизированный фактор окружающей среды. Питание является одним из наиболее активных и важных факторов внешней среды, которое оказывает разнообразное влияние на организм человека, обеспечивает его рост, развитие, сохранение трудоспособности и оптимальной продолжительности жизни. Пища обладает четырьмя особенностями биологического действия на организм: специфическим, неспецифическими, защитным и лечебным. С учетом этого ее широко используют как антропогенизированный фактор в качестве корректора деятельности различных функциональных систем. Пищевые продукты могут являться показателем загрязнения окружающей среды, так как вредные вещества, попадающие в биосферу, концентрируются в почве и способны мигрировать по трофическим цепочкам.

Ключевые слова: пища, питание, организм, антропогенизированный фактор.

Пища современного человека очень разнообразна по составу. Чтобы обеспечить организм человека всеми необходимыми пищевыми веществами (а их более 600), его рацион должен содержать примерно 32 наименования различных продуктов питания: хлеб, мясо, рыба, молоко, овощи, фрукты, зелень, крупы, растительные масла и многое другое.

Цель: рассмотреть пищу как антропогенизированный фактор окружающей среды.

Необходимо разделить понятия калорийности рациона (общий калораж пищи) и качественный состав потребляемой человеком пищи. Для энергетических расходов организма качественный состав пищи не имеет особого значения, и отдельные пищевые ингредиенты (жиры, белки, углеводы) могут быть заменены по принципу их изодинамического равновесия (по их калорийности), а для пластических процессов наличие минимума определенных компонентов пищи является обязательным. Это означает, что потребление пищи может быть достаточно (адекватно) в количественном отношении и недостаточно (неадекватно) в качественном отношении. Известно, что многие энергетические процессы, протекающие в организме человека, требуют для своего осуществления наличия определенных ферментов и веществ, без минимального содержания которых течение этих процессов нарушается [1].

Питание является одним из наиболее активных и важных факторов внешней среды, которое оказывает разнообразное влияние на организм человека, обеспечивает его рост, развитие, сохранение трудоспособности и оптимальной продолжительности жизни.

Питание является одним из основных факторов, определяющих здоровье человека.

Все это обеспечивается ежедневным приемом пищи с определенным набором продуктов питания.

Пища является сложным многокомпонентным фактором окружающей среды, с ее помощью можно активно изменять функцию трофику тканей, органов и систем организма в сторону их усиления или ослабления и тем самым влиять на общее состояние организма [2, 3].

С пищей поступают в организм более 50 различных веществ органической и неорганической природы, которые в своей совокупности участвуют в выполнении ряда функций, энергетической, пластической, биорегуляторной, приспособительно-регулятивной и сигнально-мотивационной.

Энергетическая функция пищи состоит в обеспечении организма энергией, используемой на нервно мышечную деятельность, процессы пищеварения и усвоения и др., что обеспечивает поступлением из внешней среды в организм (внутренняя среда) углеводов, жиров и белков, содержащихся в пищевых продуктах (преимущественно углеводы и жиры) [4].

Пластическая функция пищи заключается в обеспечении организма строительным (пластическим) материалом, который образует из пищи в процессе обмена веществ. В этом процессе различают две взаимосвязанные стороны: ассимиляцию или анаболизм, и диссимиляцию, или катаболизм. В процессе ассимиляции образуются новые клетки (рост, развитие), восстановление (синтез) всего использованного и разрушенного вследствие диссимиляции, на что затрачивается значительное количество энергии. В результате диссимиляции, наоборот, происходит разрушение клеток и тканей, распад входящих в них компонентов. Диссимиляция в отличие от ассимиляции осуществляется постоянно независимо от поступления пищи в организм. Пластическая функция пищи осуществляется преимущественно за счет белков и в меньшей мере - углеводов и жиров. Немаловажная роль при этом принадлежит минеральным элементам (построение костной ткани).

Биорегуляторная функция пищи заключается в том, что поступающие в организм с пищей белки, витамины и микроэлементы принимают участие в образовании ферментов, гормонов, дыхательных пигментов, которые обеспечивают сложные процессы регуляции обмена веществ. Приспособительно-регуляторная (адаптивно-регуляторная) функция пищи состоит в том, что каждое пищевое вещество играет специальную роль в адаптивно-регуляторной деятельности различных функциональных систем организма, обеспечивающих его жизнедеятельность (например, регуляция моторики желудочно-кишечного тракта, температуры тела, кровяного давления, выделение пищеварительных соков и т.д.).

Иммуно-регуляторная функция пищи зависит от ее качественного состава особенно от наличия полноценных белков, эссенциальных (полиненасыщенных) жирных кислот, витаминов, микроэлементов.

Реабилитационная (rehabilitatio - восстановление) функция пищи заключается в восстановлении здоровья больных, ускорении выздоровления, предупреждении рецидивов и перехода болезни из острых в хроническую форму.

Сигнально-мотивационная функция пищи связана с обеспечением организма вкусовыми веществами, которые поддерживают на должном уровне пищевую мотивацию. То есть побуждение деятельности человека в приеме пищи, отличающейся по своему составу. К вкусовым веществам относятся различного рода приправы, лук, чеснок, грибы, укроп, петрушка, корица, кардамон, лавровый лист и пр. Содержащиеся в них эфирные масла, органические кислоты, сахара, минеральные элементы, витамины и другие придают пище специфический вкус и аромат [5].

Таким образом, с учетом перечисленных функций пищи, максимально используя ее положительные качества как многокомпонентного фактора окружающей среды, можно успешно влиять на показатели здоровья населения. В этом плане чрезвычайно важное значение, имеет качественный состав пищи, содержание в ней различных биологических и химических загрязнителей, что в совокупности может существенно влиять на состояние внутренней Среды организма. Надежная санитарная и экологическая охрана пищевых продуктов является залогом профилактики многих заболеваний, к числу которых относятся и алиментарные.

Пища обладает четырьмя особенностями биологического действия на организм: специфическим, неспецифическими, защитным и лечебным.

С учетом этого ее широко используют как антропогенизированный фактор в качестве корректора деятельности различных функциональных систем.

Защитное действие пищи направлено на повышение устойчивости организма к неблагоприятным влияниям производственных факторов. Данное действие положено в основу лечебно-профилактического питания, которое отличается от рационального тем, что в нем усилены те или иные функции пищи (энергетическая, пластическая, биорегуляторная, приспособительно-регуляторная, иммунорегуляторная, реабилитационная и сигнально-мотивационная) с учетом неблагоприятного влияния производственной среды.

Лечебное, или фармакологическое действие пищи состоит в воспитании нарушенного в результате болезни гомеостаза и ликвидации дисбаланса в функциональных системах организма. С этой целью разработаны принципы диетического (лечебного) питания, широко используемого в качестве лечебно-оздоровительных мероприятий в лечебных, лечебно-профилактических и санитарно-курортных учреждениях.

Пищевые продукты могут являться показателем загрязнения окружающей среды, так как вредные вещества, попадающие в биосферу, концентрируются в почве и способны мигрировать по трофическим цепочкам [4].

Пути загрязнения (контаминации) продуктов питания различны: 1) аэрогенный (непосредственно или опосредованно через почву) в результате осаждения или вымывания осадками атмосферных выбросов; 2) гидрогенный (непосредственно или опосредованно через почву) вследствие использования сточных или загрязненных поверхностных вод для сельскохозяйственного орошения; 3) почвенный - выращивание сельскохозяйственных культур на загрязненных почвах; 4) технологический, как результат использования химических средств защиты растений, антибиотиков, сульфаниламидных и гормональных препаратов, пищевых добавок, консервантов в производстве продуктов питания; 5) контактный, осуществляющийся путем миграции химических веществ из тары и упаковочных материалов в продуктах питания.

Выводы и предложения. Среди них широко распространены вторичные болезни недостаточного питания, обусловленные заболеваниями различных органов и систем, которые приводят к нарушению усвоения пищи, усилению распада пищевых веществ. Обычно они являются следствием заболеваний органов желудочно-кишечного тракта, инфекционных и онкологических заболеваний и т.д.

Часто элементарные заболевания развиваются на фоне генетической склонности к возникновению атеросклероза, гипертонической болезни, подагры, мочекаменной и желчекаменной болезни, злокачественных заболеваний и т. д., что является алиментарным фактором риска, но не единственной и основной причиной.

Алиментарным путем могут передаваться инфекционные (шигеллез, сальмонеллез, ящур) и паразитарные (гельминтозы: описторхоз, дифиллоботриоз, трихинеллез, аскаридоз, трихоцефаллез), а также различные ксенобиотики, способные вызвать отравления (пищевые интоксикации).

К алиментарным заболеваниям следует отнести также непереносимость пищи, что проявляется пищевой аллергией (в их основе лежат иммунологические механизмы), пищевую идиосинкразию вследствие врожденной или развившейся ферментопатии (например, непереносимость молока и т.д.).

Для борьбы с алиментарными заболеваниями необходимо обеспечение населения полноценным сбалансированным питанием с учетом возраста, пола, характера труда, состояние здоровья и условий окружающей среды. Большое значение имеет просвещение населения в области рационального питания [1, 3].

В современных условиях пища является основной среды, с которой в организм человека поступают различные ксенобиотики (соединения тяжелых металлов, пестициды, радионуклиды, нитраты, нитриты, нитрозамины, ПАУ, лекарственные средства и т. д.), а также биологические загрязнители. Достаточно сказать, что 95% пестицидов поступают с

продуктами питания, 4,7 - с водой и только 0,3% - с атмосферным воздухом. До 94% радионуклидов также поступает с пищей, 5% - с водой и 1% - с вдыхаемым воздухом и т.д.

Список использованных источников:

1. Агаджанян Н. Экология, здоровье и перспективы выживания // Зеленый мир. - 2004. - №13-14. - 146 с.
2. Борисов В.А. Экологические проблемы накопления нитратов в окружающей среде / В.А. Борисов. - 1990. - №3. - 23 с.
3. Воронков Н.А. Экология общая социальная прикладная. Учебник для студентов ВУЗов. - М. Агар, 1999. - 34 с.
4. Маврищев В.В. Основы общей экологии: учебник для вузов / В.В. Маврищев - Мн.: Высш. шк., 2000. - 156 с.
5. Маврищев В.В. Основы общей экологии: учебник для вузов / В.В. Маврищев - Мн.: Высш. шк., 2000. - 126 с.

Zaytseva Alla Vladimirovna

FOOD AS ANTHROPOGENIZED FACTOR OF THE ENVIRONMENT

***Annotation:** this article considers food as an anthropogenized environmental factor. Nutrition is one of the most active and important environmental factors that has a diverse effect on the human body, ensures its growth, development, preservation of working capacity and optimal life expectancy. Food has four features of biological effects on the body: specific, non-specific, protective and therapeutic. With this in mind, it is widely used as an anthropogenized factor as a corrector of the activity of various functional systems. Food products can be an indicator of environmental pollution, since harmful substances that enter the biosphere are concentrated in the soil and are able to migrate along trophic chains.*

***Keywords:** food, nutrition, organism, anthropogenic factor*

УДК 911.3(075.8)

Зиганшин Ирек Ильгизарович

к.географ.н., доцент, старший научный сотрудник,
Институт проблем экологии и недропользования Академии наук Республики
Татарстан, г. Казань, Россия

ОЦЕНКА СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ОСТРОВАХ КУЙБЫШЕВСКОГО ВОДОХРАНИЛИЩА (В ПРЕДЕЛАХ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН)

***Аннотация:** в статье представлены результаты исследования туристско-рекреационного освоения островов Казанского района переменного подпора Куйбышевского водохранилища. Показано, что в настоящее время массовыми видами туристско-рекреационного использования островных территорий являются дачная и пикниковая рекреация, пляжно-купальный отдых и любительское рыболовство. Развитие туризма и рекреации на островных территориях р. Волги сдерживается полным отсутствием туристской инфраструктуры и проблемой транспортной доступности.*

***Ключевые слова:** островные территории; туристско-рекреационная деятельность; рекреационная нагрузка; рекреационный потенциал; Куйбышевское водохранилище.*

Куйбышевское водохранилище является крупнейшим в Европе по полному и полезному объёму. Расположено оно в центральной части Среднего Поволжья, начинаясь в

лесной зоне и заканчиваясь у южной границы лесостепи верхними Волжским и Камским отрогами, связывающий запад и восток территории. Относится к типу сложных пойменно-долинных водохранилищ [6]. Протяженность акватории равна примерно 500 км по р. Волге и около 300 км – по р. Каме; площадь акватории при нормальном подпорном уровне (НПУ) 6150 км². Гидрорежим водоема характеризуется сезонным регулированием стока, в весенний период он наполняется до НПУ, в остальное время идет сброс воды, из-за которой в отдельные годы его уровень может понижаться на несколько метров, освобождая полностью от воды мелководья. В разные годы мелководные участки водохранилища могут на весь вегетационный период остаться необводненными, или наоборот, очень высокий водный уровень может держаться все лето [1].

В результате заполнения ложа водохранилища, в его акватории образовались многочисленные острова и мелководные участки, представляющие наиболее высокие пойменные и террасные геоморфологические структуры долинного ландшафта. Наибольшее количество островных территорий приходится на Казанский район переменного подпора Куйбышевского водохранилища (рис. 1).

В условиях сложившегося в регионе дефицита рекреационных зон в местах постоянного проживания населения значительно возрастает роль островных территорий и мелководий Куйбышевского водохранилища как объектов рекреации. Обладая эстетической привлекательностью, природной, культурно-исторической и лечебно-оздоровительной значимостью, они используются для организации массового отдыха населения, в т.ч. для садово-дачной рекреации [4]. Рекреационное природопользование может рассматриваться как средоохранное, а также оказывающее несомненное позитивное социальное, психологическое и оздоравливающее воздействие на людей. При этом, имеют место быть и отрицательные последствия рекреационного воздействия на островные комплексы. Они выражаются в широком спектре различных антропогенных воздействий (повреждение почвенно-растительного покрова, развитие эрозионных и абразионных процессов, замусоривание бытовыми и промышленными отходами, повреждение лесных насаждений, изменение характеристик видового разнообразия и пр.).

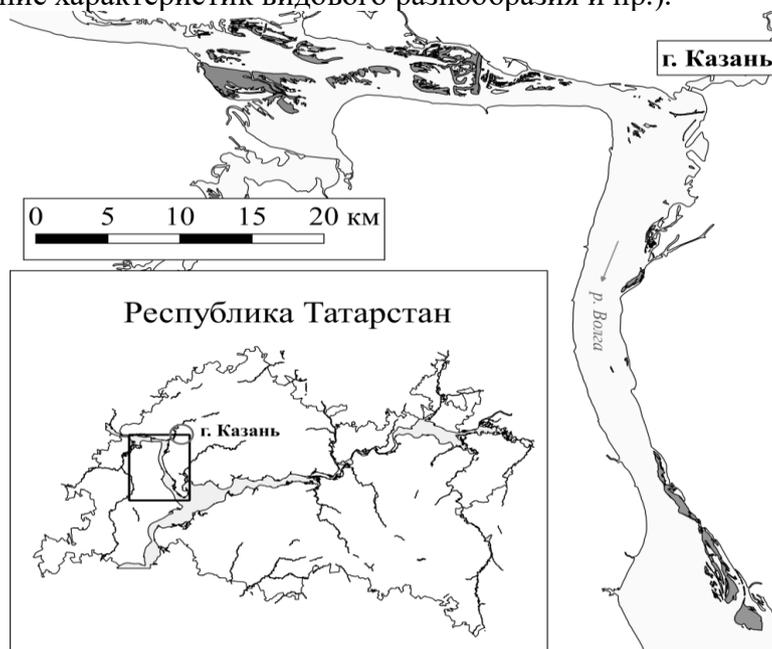


Рисунок 1 - Островные системы Казанского района переменного подпора Куйбышевского водохранилища

В работе представлены результаты исследования туристско-рекреационного освоения островов Казанского района переменного подпора Куйбышевского водохранилища в летний период 2018 года. Оценка рекреационной освоенности островных

территорий и мелководных участков определялась визуально при их натурном обследовании. Измерение фактической рекреационной нагрузки на острова проводились маршрутным методом согласно методике [2] и с использованием квадрокоптера, с последующим анализом фотоснимков. Показатели рекреационной нагрузки оценивались только для тех островов, для которых в процессе полевого обследования было выявлено наличие соответствующих видов рекреационного использования земель (садово-дачная рекреация, пикниковый отдых, пляжно-купальная рекреация, любительское рыболовство и т.д.). Обследование проводилось регулярно с июня по август 2018 г.

Для характеристики рекреационного природопользования исследуемые острова Куйбышевского водохранилища были объединены в 5 систем, в зависимости от их местоположения относительно того или иного реперного населенного пункта: Зеленодольская, Займищенская, Кузметьевская, Казанская, Тетеевская (табл. 1).

Результаты проведенного исследования показали, что исследуемые острова используются для разнообразных видов стационарной (садово-дачная рекреация, базы отдыха, рыбацкие дома) и мобильной рекреации (пляжно-купальный отдых, пикниковая рекреация, спортивно-оздоровительного туризма, любительское рыболовство и др.).

Таблица 1 - Распределение островов Казанского района переменного подпора Куйбышевского водохранилища по системам

| Системы островов | Количество островов | Площадь, га |
|------------------|---------------------|-------------|
| Зеленодольская | 104 | 962.11 |
| Займищенская | 81 | 602.7 |
| Кузметьевская | 48 | 198.89 |
| Казанская | 44 | 202.3 |
| Тетеевская | 48 | 856.61 |
| Всего | 325 | 2824.74 |

В зависимости от уровня туристско-рекреационного воздействия все островные территории можно подразделить на три основные группы:

- с высокой интенсивностью рекреационного воздействия (с дачной застройкой, пляжами и другими зонами массового отдыха);
- со средней интенсивностью рекреационного воздействия (используются для кратковременного пикникового отдыха);
- с низкой интенсивностью рекреационного воздействия (практически не используются для рекреационных целей).

Наибольшая рекреационная нагрузка на островные экосистемы приходится со стороны садово-дачной рекреации. Количество садово-дачных участков по системам островов распределено неравномерно и составляет 61 в Зеленодольской системе, 796 – в Займищенской, 1093 – в Казанской и 300 – в Тетеевской системах (табл. 2). Различается площадь рекреационной освоенности островов, которая варьирует от 0.1 до 100%. На удаленных от г. Казани островах можно встретить только единичные строения. На островах, расположенных ближе к населенным пунктам и на небольшой удаленности от берега острова могут быть полностью застроены. Природные комплексы на таких островах по большей части полностью нарушены.

Другими массовыми видами рекреационного использования островов и обширных мелководных зон в летний период являются пляжно-купальный и пикниковый отдых, любительское рыболовство, палаточный туризм. Преобладающим видом рекреационного использования на большинстве мелководных участков и островов в будние дни явилось любительское рыболовство, в выходные - пикниковая рекреация. Пляжно-купальный отдых преобладал на ряде островов лишь в самые жаркие дни летнего сезона 2018 года.

Таблица 2 - Площади островов Казанского района переменного подпора Куйбышевского водохранилища, занятые под дачную застройку

| Системы островов | Количество островов | Площадь, га |
|------------------------|---------------------|-------------|
| Зеленодольская система | | |
| Всего островов | 104 | 962.1 |
| Островов с дачами | 7 | 5.2 |
| Займищенская система | | |
| Всего островов | 81 | 738.5 |
| Островов с дачами | 17 | 48.1 |
| Куземетьевская система | | |
| Всего островов | 48 | 738.5 |
| Островов с дачами | 0 | 0 |
| Казанская система | | |
| Всего островов | 44 | 209.2 |
| Островов с дачами | 9 | 83.0 |
| Тетеевская система | | |
| Всего островов | 48 | 856.6 |
| Островов с дачами | 3 | 8.1 |
| Все системы | | |
| Всего островов | 325 | 2968.4 |
| Островов с дачами | 36 | 144.4 |

В общей сложности, на исследуемых островных территориях в летний период было отмечено 83843 человека. Собранные в ходе наблюдений с июня по август 2018 г. данные о фактической рекреационной нагрузке свидетельствуют о большой вариабельности активности рекреационного посещения исследуемых объектов. При средней величине посещаемости 902 чел./день разброс значений значителен – от 7 до 2892 чел./день. Рекреационная нагрузка значительно увеличивается с ростом температуры атмосферного воздуха и воды. Максимальные показатели посещения отмечены в самые жаркие, выходные дни июля и августа. В общей сложности по результатам исследований 2018 г. можно выделить 16 островов и мелководий Казанского района переменного подпора Куйбышевского водохранилища, являющихся популярными местами таких видов отдыха у населения г. Казани, г. Зеленодольска и пригородов (табл. 3).

Таблица 3 - Рекреационная нагрузка на острова Куйбышевского водохранилища в летний период 2018 г.

| № острова | Туристско-рекреационная нагрузка, чел./сезон | Средняя величина посещаемости, чел./день | Средняя плотность рекреантов, чел./га | Максимальная плотность рекреантов, чел./га | Рекреационная освоенность территории, % |
|-----------|--|--|---------------------------------------|--|---|
| 3 | 360 | 3.5 | 1.9 | 4.7 | 11.4 |
| 4 | 189 | 4 | 1.6 | 10.7 | 65 |
| 8 | 845 | 9 | 0.2 | 0.8 | 24.4 |
| 9 | 225 | 2 | 0.1 | 0.4 | 2 |
| 17 | 283 | 3 | 0.01 | 0.06 | 0.1 |
| 57 | 270 | 3 | 0.1 | 0.7 | 3 |
| 71 | 6015 | 65 | 0.6 | 3.3 | 7 |
| 88 | 478 | 5 | 0.2 | 0.8 | 2 |
| 89 | 218 | 7 | 1.3 | 3.7 | 6 |

| | | | | | |
|-----|-------|-----|------|------|------|
| 90 | 420 | 5 | 0.06 | 0.3 | 4 |
| 129 | 30885 | 366 | 1.02 | 7.88 | 90 |
| 141 | 228 | 3 | 0.4 | 2.2 | 71 |
| 192 | 277 | 6 | 0.8 | 2.8 | 0.8 |
| 198 | 130 | 1.5 | 2.2 | 18 | 33.5 |
| 213 | 798 | 9 | 4.6 | 34 | 44.6 |
| 221 | 350 | 4 | 0.9 | 6.3 | 37 |

На этом фоне выделяются два объекта – остров №71 в Зеленодольской системе и полуостров №129, для которых характерна рекреационная нагрузка от 6 до 31 тысячи человек в сезон. Благоприятное месторасположение по отношению г. Казани, наличие хороших песчаных пляжей с высокой рекреационной емкостью и удобными местами для отдыха на побережье обуславливают их значительную популярность у населения и туристов. Высокая эстетическая и социальная ценность данных островов как рекреационных объектов, дает основания рекомендовать эти объекты для выделения в качестве рекреационных зон с присвоением статуса земель рекреационного назначения.

Результаты исследований показывают, что островные территории р. Волги, обладая значительным туристско-рекреационным потенциалом, могут стать новыми точками туристского роста для Республики Татарстан. Организация различных видов туристско-рекреационной деятельности на островах позволит не только увеличить туристский поток, но и будет способствовать устойчивому развитию других экономических отраслей в регионе за счет мультипликативного эффекта. Перспективным может стать возможное подключение туристских маршрутов по островам к уже существующим на объектах Всемирного наследия ЮНЕСКО в республике. Волжские острова обладают значительным потенциалом для развития различных видов природного (экологического) туризма, в т.ч. потребительского туризма – туристских поездок, имеющих целью сбор даров природы. Здесь имеются достаточные запасы натурального растительного лекарственного сырья [3]. При этом островные экосистемы можно отнести к территориям, минимально подверженным техногенному воздействию [5]. Вероятность загрязнения ягод, грибов и лекарственных растений гербицидами, радионуклидами, металлоорганическими соединениями и другими высокотоксичными веществами здесь минимальна.

На сегодняшний день развитие туризма и рекреации на островных территориях р. Волги сдерживается полным отсутствием туристской инфраструктуры и проблемой транспортной доступности (до островов можно добраться только на личном водном транспорте, организованных перевозок нет). Также важнейшим моментом является проблема информированности населения о местах туристского показа на островах.

В целом, учитывая высокую природоохранную ценность природно-территориальных комплексов островов Куйбышевского водохранилища, а также их высокую эстетическую и социальную ценность как рекреационных объектов для жителей Республики Татарстан, необходима организация контроля за соблюдением режима водоохраных зон и иных требований земельного и водного законодательства.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1.Бамбуров И.С., Викулов А.И., Выхристюк М.М., Селезнев В.А. Изменчивость основных гидрологических факторов переформирования берегов // Динамика ландшафтов в зоне влияния Куйбышевского водохранилища. СПб, 1991. С.6–77.

2.Временная методика определения рекреационных нагрузок на природные комплексы при организации туризма, экскурсий, массового повседневного отдыха и временные нормы этих нагрузок. М.: Гослесхоз СССР, 1989. 186с.

3.Зиганшин И.И., Зиганшина Д.И. Лекарственные растения островов казанского района переменного подпора Куйбышевского водохранилища // Биоразнообразие и

рациональное использование природных ресурсов / Материалы докладов VII Всероссийской научно-практ. конференции. - Махачкала: Изд-во ДГПУ, 2019. – С.18-20.

4. Зиганшин И.И., Иванов Д.В. Оценка рекреационного природопользования на островах Куйбышевского водохранилища // Общественная география в меняющемся мире: фундаментальные и прикладные исследования/ Материалы международной научной конференции в рамках X ежегод. науч. Ассамблеи Ассоциации российских географов-обществоведов. 17–22 сентября 2019 г. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2019. – С.492-495.

5. Состояние поверхностных водных объектов, водохозяйственных систем и сооружений на территории Республики Татарстан за 2017 год. Информационный бюллетень. – Казань: Изд-во ООО «Веда», 2018. – 128 с.

6. Эдельштейн К.К. Водные массы долинных водохранилищ. М.: Изд-во МГУ, 1991. 176 с.

Ziganshin Irek Igizarovich

ASSESSMENT OF THE CURRENT STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF TOURIST AND RECREATIONAL ACTIVITIES ON THE ISLANDS OF THE KUIBYSHEV RESERVOIR (WITHIN THE REPUBLIC OF TATARSTAN)

***Annotation:** the article presents the results of the study of tourist and recreational development of the Islands of the Kazan region and the Kuibyshev reservoir. It is shown that at present the mass types of tourist and recreational use of the island territories are dacha and picnic recreation, beach-bathing recreation and Amateur fishing. The development of tourism and recreation in the island territories of the Volga river is constrained by the complete lack of tourist infrastructure and the problem of transport accessibility.*

***Keywords:** island territories; tourist and recreational activities; recreational load; recreational potential; Kuibyshev reservoir.*

УДК 338.48

Козар Александр Николаевич

к.т.н., доцент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Козар Надежда Константиновна

к.т.н., доцент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Ермолаева Кристина Валерьевна

студент направления подготовки «Туризм»,
Казанский кооперативный институт Российского университета кооперации,
г. Казань, Россия

АНАЛИЗ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

***Аннотация:** статья посвящена туристско-рекреационному потенциалу в Республике Татарстан. Республика Татарстан хранит обычаи и традиции культуры тюркского, славянского и финно-угорского народов. При этом этнические особенности культур нашли свое отражение в архитектуре, исторических достопримечательностях, вероисповедании и культурно-историческом наследии. Несомненным достоинством туристского потенциала Республики Татарстан является то, что на ее территории расположены объекты, включенные в Список Всемирного наследия ЮНЕСКО.*

Нами были выявлены актуальные проблемы неэффективного развития туризма в республике, такие как: низкая информативность об имеющихся туристических ресурсах, высокая «разбросанность» туристических объектов, слабо развитое транспортное сообщение между городами, отсутствие четкого бренда. Также описаны перспективы использования туристско-рекреационного потенциала Республики Татарстан.

Ключевые слова: туризм, туристско-рекреационный потенциал, рекреационные зоны Республики Татарстан, туризм в Республике Татарстан.

Индустрия туризма развивается, прежде всего, там, где есть инфраструктура, а природные и исторические достопримечательности-это только места впечатлений. Однако в условиях жесткой конкуренции на рынке такие внушительные места являются весомым аргументом в борьбе за инвестиции.

С учетом экономической ситуации нет других путей подъема экономики и наполнения бюджета, кроме развития туризма вместе с перерабатывающим комплексом, сельским хозяйством и производством стройматериалов. Прежде всего стоит развивать сельский зеленый туризм, о чем будут идти последующие исследования.

Туризм является одной из самых динамичных и привлекательных отраслей экономики. За последние десятилетия он стал важным социально-экономическим фактором, определяющим развитие территорий и в том числе Республики Татарстан, которая обладает мощным туристско-творческим и культурно-историческим потенциалом. Для развития туризма в Республике Татарстан достаточно благоприятных условий: наличие природных достопримечательностей, государственных заповедников, памятников истории и культуры, лесных массивов и др [1].

Не принимая во внимание большое количество исторических мест на территории Республики Татарстан, которые бы заинтересовали туристов, промышленность в регионе только начинает развиваться. Наиболее негативным фактором, сдерживающим рост турпотока в регионе, является недостаточное развитие туристической инфраструктуры, в том числе вопрос реконструкции и строительства объектов размещения, ремонта автомобильных дорог, организации мест для отдыха туристов. Самой большой проблемой развития туристического бизнеса является отсутствие надлежащих учреждений комплекса для обслуживания туристов: гостиниц, мотелей, кемпингов и других подобных объектов.

На дорогах не хватает указателей, которые бы информировали туристов о туристических объектах. Отсутствие надлежащей сервисной инфраструктуры позволяет туристам находиться в регионе более длительное время. И в целом, для создания в современной высокорентабельной туристско-рекреационной индустрии, необходима четкая стратегия, достаточно много времени, скоординированные усилия власти и бизнеса, гигантские капиталовложения, энергия местных сообществ. Только используя субпродуктовые силы всех ветвей власти можно превратить туристско-рекреационную отрасль региона действительно в процветающую. Можно предложить органам местного самоуправления оказывать содействие предпринимателям, которые в своей деятельности применяют природоохранные технологии, предоставляя им преимущества при проведении местных тендеров, применять льготный налоговый режим в случае заполнения местных бюджетов. Там, где не удастся привлечь частный бизнес, необходимо своими силами вести оснащение современными удобствами рекреационных местностей аммиачного использования и обеспечение соблюдения там экологических требований чистоты.

Наиболее эффективными инструментами воздействия не только на эколого-рекреационное природопользование, но и на стимулирование развития регионального рекреационного процесса являются экономические методы. Сюда относится, прежде всего, налогово-бюджетная политика, рычаги которой, по мере своей подведомственности, будут способствовать развитию рекреационно-туристического комплекса и ценообразованию, которые находятся в тесной взаимосвязи.

Большинство наших гостиниц, курортных отелей, санаториев не соответствуют мировым стандартам. Для повышения конкурентоспособности стоит привить больший контроль над ними. Присутствие мировых гостиничных сетей, заставит продвигать качественные услуги, которые предоставляют домашние отели. Внедрение логистических систем в механизмы управления туризмом позволит оптимизировать и ускорить обмен информацией между клиентами и туристическим бизнесом [2].

Говоря о финансировании, можно найти объекты, используя внутренние и внешние инвестиции. Сейчас у нас не хватает объектов для их инвестирования. Иностранные инвесторы готовы строить объекты, но, во-первых, им нужны гарантии от местных властей в отношении сотрудничества, во-вторых, наличие грамотного и современного бизнес-плана, по которому можно отбить деньги с наименьшим риском. Для конкурентного преимущества необходимо постоянно внедрять инновационные технологии в туризме. Например, новые туры, которые удовлетворяют новые потребности и ориентированы на нового пользователя, новую территорию или развитие новых видов логистического обеспечения туристического сервиса. На сегодня наиболее перспективными являются познавательный и развлекательный тип экскурсий. Развивается конгрессный туризм, а также поездки туристов на фестивали, выставки, презентации [5].

Для определения инновационного туристского потенциала туристско-рекреационных ресурсов региона важно знать не только их объем и качество, но и вид и степень реальной эксплуатации с целью последующей актуализации отставаний и возможного изменения старых форм и объектов путем использования ресурсов новыми, более эффективными формами. Так, например, можно использовать ряд нестандартных объектов для туристических целей (промышленные объекты в так называемом техногенном туризме), создания развлекательных парков и так далее.

Также отсутствие анализа возможностей развития туристско-рекреационного комплекса является основной причиной недостаточного уровня развития туристской индустрии.

Для правильной характеристики проблемы развития туристской индустрии с точки зрения науки и практики можно использовать один из самых популярных методов анализа - SWOT-анализ. SWOT-анализ - это анализ, позволяющий обобщить сильные и слабые стороны туристской индустрии, возможности и угрозы развития туризма. С помощью SWOT-анализа можно определить: как основную стратегию развития туризма, так и конкретные направления стимулирования развития туризма в Республике Татарстан, как наиболее динамичных, высокодоходных, экологически чистых, не использующих много энергии отраслей. Результатом проведения SWOT-анализа является определение стратегических направлений (приоритетов) развития туристической отрасли [1].

В соответствии с выбранными приоритетами можно осуществлять корректировку развития туризма в Республике Татарстан по таким видам:

- для детей;
- для молодых людей;
- для семьи;
- культурно-познавательный;
- экологический;
- сельский;

Сильные стороны:

существующий потенциал развития туризма (водного, зеленого) при наличии соответствующих капитальных вложений;

- выгодное геополитическое положение;
- известные во всей Республике религиозные центры;
- наличие квалифицированных трудовых ресурсов;
- сохранение уникальных традиций, ремесел, обычаев;

- наличие большого количества дворцов, церквей и других шедевров архитектуры, культуры и истории [3];

- удовлетворительное экологическое состояние;
- хорошо развитая транспортная инфраструктура;
- психологическая готовность населения к поддержке зеленого туризма.

Слабые стороны:

- низкая культура обслуживания;

- низкое качество туристических услуг из-за недостаточного уровня развития инфраструктуры;

- незначительные конкурентные преимущества туристических услуг (низкий удельный вес уникальных туристических услуг);

- слабая государственная поддержка и несостоятельность сотрудничества органов местного самоуправления с органами исполнительной власти;

- низкая платежеспособность некоторых категорий населения;

- слабое обеспечение публичности.

Возможности:

- развития государственной экономики;

- развития других отраслей, что приводит к росту делового туризма, предпринимательской деятельности;

- благоприятная законодательная база;

- возможности привлечения капитальных вложений;

- стремительный рост спроса на туристические услуги;

- ввод и расширение спектра рекреационных туристических услуг;

- создание новых объектов туристской сферы, территорий для отдыха и туризма.

Угрозы:

- ухудшение экономической ситуации;

- ухудшение экологического состояния;

- высокий уровень риска в туристической сфере;

- отсутствие хорошо сформированного законодательства;

- недостаточная поддержка со стороны государства.

Стратегическая цель: Республика Татарстан, как регион чистой и привлекательной окружающей среды, туризма и отдыха.

Для реализации данной стратегической цели необходимо выполнить следующие оперативные задачи:

1. Используя средства массовой информации, учебные заведения, проводя специальное обучение и тому подобное, постоянно проводить разъяснительные мероприятия по разъяснению жителям региона о важности охраны земель, воды и природной среды.

2. Обеспечить сохранность конкретных природных достопримечательностей и охраняемых объектов, находящихся на территории региона, организовать постоянную охрану и надзор [4].

3. Постоянно реализуются мероприятия по охране рек, которые протекают по территории.

4. Стимулировать меры, направленные на сохранение источников природных вод и истоков рек.

5. Разработать перспективную программу приведения объектов из природоохранных фондов в конкретные природоохранные объекты.

6. Содействовать внедрению и использованию экологически чистых источников энергии.

7. Применять в промышленности инновационные технологии и процессы, позволяющие уменьшить вредное воздействие десанта на окружающую природную среду.

8. Разработать туристических программ посещения исторических мест Республики Татарстан с целью популяризации наследия истории.
9. Инициировать развитие сельского туризма, содействовать развитию туристских услуг в сельской местности, стимулировать проведение онлайн-тренингов в области «зеленого» туризма.
10. Поощрять территориальные общины к развитию современной туристической базы.
11. Изменять и модернизировать инфраструктуру, что будет способствовать развитию туристического потенциала и привлекательности региона.
12. Осуществлять постоянный поиск новых решений в сфере туризма и отдыха.
13. Организовать эффективную коммуникацию с туристами ради определения ошибок в общей стратегии развития туристического потенциала Республики Татарстан.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Адельшин А.А. Туристский потенциал Республики Татарстан [Текст] / А.А. Адельшин // Актуальные проблемы экономики и права. – 2017. – №7. – С.134–137.
2. Бахмина М.П. Перспективы развития туризма Республики Татарстан в свете Универсиады [Текст] / М.П. Бахмина. – 2016.
3. Биктимирова Х.С. Создание центров культурной, просветительской деятельности [Текст] / Э.З. Асадуллин, Х.С. Биктимирова., Т.П. Романова. Актуальные проблемы развития туризма и индустрии гостеприимства. Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. – 2018. – С.24–27.
4. Козар Н.К. Безопасность в туризме [Текст] / Н.К. Козар, А.Н. Козар. Учебно-методическое пособие. – Казанский кооперативный институт, 2016. – 132 с.
5. Козар Н.К. Организация туристской деятельности: Монография // Н.К. Козар, А.Н. Козар. – Москва: РУСАЙНС, 2019. – 140 с.

**Kozar Alexander Nikolaevich
Kozar Nadezhda Konstantinovna
Yermolaeva Kristina Valerievna**

ANALYSIS OF TOURIST AND RECREATIONAL POTENTIAL OF THE REPUBLIC OF TATARSTAN

***Annotation:** the article is devoted to the tourist and recreational potential in the Republic of Tatarstan. The Republic of Tatarstan preserves the customs and cultural traditions of the Turkic, Slavic and Finno-Ugric peoples. At the same time, ethnic features of cultures are reflected in the architecture, historical sites, religion and cultural and historical heritage. The undoubted advantage of the tourism potential of the Republic of Tatarstan is that on its territory there are objects included in the UNESCO world heritage List.*

We have identified actual problems of inefficient development of tourism in the Republic, such as: low information content about available tourist resources, high "dispersion" of tourist facilities, underdeveloped transport links between cities, the lack of a clear brand. The prospects of using the tourism and recreational potential of the Republic of Tatarstan are also described.

***Keywords:** tourism, tourist and recreational potential, recreational zones of the Republic of Tatarstan, tourism in the Republic of Tatarstan.*

Мышлявцева Светлана Эдуардовна

к.географ.н., доцент, ФГБОУ ВО Пермский государственный
национальный исследовательский университет, г. Пермь, Россия

Брюхова Валентина Александровна

студент направления подготовки «Сервис»,
ФГБОУ ВО Пермский государственный национальный исследовательский
университет, г. Пермь, Россия

СЕРВИС КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ПРИРОДНЫХ ПАРКАХ

***Аннотация:** в статье рассмотрены основные виды услуг, предоставляемых посетителям на территории природных парков. Выделены основные виды услуг, способствующие развитию туризма. К ним относятся экскурсионные услуги, информационные, услуги размещения, транспортные и др. Территория исследования природный парк «Оленьи ручьи». С целью подтверждения предположения о зависимости посещаемости природного парка от сервиса был проведено сравнение данных о посещаемости природного парка и сведений о начале деятельности сервисных организаций. Сравнение показало увеличение числа сервисных предприятий с ростом потоков посетителей. В результате были сформулированы рекомендации о налаживании более тесного взаимодействия администрации парка с предприятиями сервиса, что позволит сократить парку непрофильные функции и снизить нагрузку на бюджет, а также будет способствовать развитию прилегающих территорий (открытие новых сервисных предприятий, появление рабочих мест и прочее).*

***Ключевые слова:** сервис, туризм, природный парк «Оленьи ручьи».*

Природные парки являются перспективным местом для развития различных видов туризма. В связи с этим необходимо развивать сервис на территориях самих природных парков и прилегающих к ним территориям с целью грамотной организации туризма, позволяющей снизить негативное воздействие туристов на природные парки.

Цель: изучение организации сервиса в природных парках и прилегающих к ним территориях и его влияния на развития туризма в природных парках.

В последнее время наблюдается увеличение числа отдыхающих на природе: в частности, увеличивается количество посетителей особо охраняемых природных территорий (ООПТ). Это приводит к тому, что рекреационная функция ООПТ становится более значимой.

В Российской Федерации сейчас для массового посещения доступны национальные и природные парки. Правильная организация отдыха и туризма на таких территориях позволяет не только снизить негативное воздействие массового посещения людьми, но и позволяет сохранять и развивать ООПТ благодаря полученным доходам. Остановимся более подробно на природных парках.

Природные парки – это особо охраняемые природные территории регионального значения, в их границах выделяют зоны экологического, культурного или рекреационного назначения [7]. Важно понимать, что посетители парка включают в себя туристов – людей, совершающих поездки длительностью более одних суток в местность, отличную от своего постоянного места жительства. В природных парках развиваются различные виды туризма: экологический, экскурсионный, активный водный, событийный (культурно-массовые мероприятия, спортивные) и другие. Сервис является, на наш взгляд, одним из ключевых факторов развития туризма в природных парках: хороший сервис в природных парках и на прилегающих к его границам территориях позволит увеличить срок пребывания людей, тем

самым, обеспечить развитие туризма, развитие самой ООПТ и приграничным населенным пунктам, инфраструктуре.

Можно выделить следующие виды услуг, предоставление которые возможно на территории природных парков и на прилегающих к ним территориях (табл. 1).

Таблица 1 - Виды услуг и их характеристика (составлено автором)

| <i>Вид услуг</i> | <i>Характеристика</i> |
|--|---|
| Транспортные | Трансфер людей (груза) до самого природного парка (и обратно), или до определенных смотровых площадок Предоставление места для автомобиля на охраняемой стоянке. |
| Информационные | Наличие информационного центра: в нем посетители получают информацию о деятельности природного парка, знакомятся с перечнем услуг. Музей (при наличии). Элементы благоустройства: стенды с информацией, указатели, карты. |
| Экскурсионные | Разработанные маршруты: проводники (инструкторы) рассказывают об основных объектах природного парка в ходе прохождения маршрута. Предоставление аудиогuida (используется крайне редко). |
| Медицинские услуги | Первая помощь: инструктор обязан знать правила оказания первой помощи, иметь аптечку. Вызов бригады скорой помощи/транспортировка до ближайшего медицинского учреждения. |
| Услуги предприятий общественного питания | Закусочные, кафе, столовые: ассортимент блюд не широкий, еда вкусная и безопасная. Возможна специализация на местной кухне. |
| Услуги размещения | Палаточные лагеря, гостевые дома, хостелы: небольшие, комфортабельные, чистые, с минимальными удобствами. Позволяют снизить негативное воздействие на природу, сократить затраты на оборудование самого номера. |
| Прокат инвентаря | Прокат туристского снаряжения (палаток, спальных мешков, посуды, складных стульев и др.) Прокат спортивного снаряжения (лыж, сноутюбинга). Предоставление других вещей, необходимых для отдыха (например, постельное белье, полотенце, плед). |
| Услуги по организации досуга | Проведение развлекательных мероприятий (спортивные мероприятия, мастер-классы, концерты) на открытом воздухе/ в помещениях. Услуги организаций-партнеров (прогулка на лошади, рыбалка и др.) |

В качестве территории исследования был выбран природный парк «Оленьи ручьи», расположенный в Свердловской области, в 120 км от г. Екатеринбург.

По природному парку написано довольно много научных работ, посвященных разным аспектам его функционирования и развития. Авторы Байчибаева А.В., Соболев Н.В., Толкач О.В. [1, 5], изучали вопросы развития туризма с позиций негативного влияния посетителей на природную среду. Бушманова Е.А. [2] обращает внимание на роль природных парков в туристической индустрии. Гарифуллина И.Р., Шлюндт С.А., Фишелева А.И. [3, 6] рассматривают природный парк «Оленьи ручьи» как место развития школьного познавательного туризма. Осипова А.А. [4] описывает факторы развития туризма в природных парках в целом: в статье предоставляемые услуги относятся к внутренним факторам развития туризма в ООПТ. В настоящей статье проанализировано развитие с позиций организации сервиса. На наш взгляд на этот аспект обращается недостаточно внимания.



Рисунок 1 - Распределение предприятий по видам услуг в природном парке «Оленьи ручьи»

В результате анализа информации, предоставленной парком, а также информации в сети Интернет (карты, официальные сайты и группы в социальных сетях сервисных предприятий) оказалось, что, во-первых, к сервису, можно отнести благоустройство парка. В центральной части «Оленьих ручьев» оборудовано несколько туристических маршрутов общей протяженностью более 40 км. Большинство троп отсыпаны отсевом для дренажа. Отдельные участки представляют собой деревянные трапы с перилами, они располагаются вдоль реки, так как в этих местах опасно при размывании тропы водами. Железные лестницы с перилами, установленные на склонах, облегчают подъем и делают его безопасным (при их сооружении используются просеченные листы, чтобы снег и вода не скапливались на ступенях). На территории парка также расположены смотровые площадки, беседки и подвесной мост. За пользование инфраструктурой с посетителями взимается плата.

Во-вторых, в природном парке предоставляется широкий спектр услуг: большая часть из них предоставляется сервисными предприятиями Свердловской области, с которыми тесно взаимодействует администрация парка. Распределение предприятий по видам услуг можно увидеть на рис. 1. Естественно, что большая часть предприятий, в том числе и сам природный парк, занимается предоставлением экскурсионных услуг и услуг по организации досуга: это связано с тем, что большая часть гостей не являются туристами и проводят в парке один день. Данные виды услуг позволяют администрации парка выполнять, помимо рекреационной, эколого-просветительскую функцию.

На втором месте по количеству предприятий – услуги размещения: именно этот вид услуг в большей степени способствует развитию туризма, так как, пребывая в данной местности более 24 часов, посетители становятся туристами. При полной заполняемости средств размещения (за исключением кемпингов, туристических стоянок и санатория «Нижние Серги»), более 100 человек в сутки будут являться туристами и, вероятнее всего, воспользуются и другими видами услуг на вторые сутки пребывания (рис. 2)



Рисунок 2 - Количество койко-мест в средствах размещения разных организаций

Так, например, услуги общественного питания предоставляются как дополнительные (по предварительному заказу) именно предприятиями гостиничного бизнеса. Вблизи природного парка лишь одно самостоятельное предприятие общественного питания – кафе «Лесная кухня». Оно находится на въезде в природный парк, напротив администрации «Оленьих ручьев».

Информационные услуги о деятельности парка предоставляются самим природным парком «Оленьи ручьи» и тремя операторами мобильной связи. Транспортные услуги предоставляются компаниями-партнерами. Медицинские – работниками парка (первая помощь, вызов скорой помощи или транспортировка в медицинское учреждение), вне территории природного парка оказывает этот вид услуг санаторий «Нижние Серги». Информация о предприятиях, предоставляющих различные виды услуг, представлена в табл. 2.

Таблица 2 - Виды услуг на территории «Оленьих ручьев» и приграничных парку территориях (составлена автором)

| <i>Вид услуг</i> | <i>Предприятие</i> | <i>Примечание</i> |
|---|-------------------------------|---|
| Информационные | Природный парк «Оленьи ручьи» | Дистанционно: официальный сайт, группы в социальных сетях, электронная почта, телефон. На территории парка: музейно-лекционный зал вместимостью около 40 человек. Элементы благоустройства территории: информационные стенды, указатели. Wi-Fi в административном здании отсутствует. |
| | Мобильные операторы | Услуги мобильной связи, интернет: Мотив, Билайн, МТС. В центральной части парка мобильная связь только оператора Мотив. |
| <i>Вид услуг</i> | <i>Предприятие</i> | <i>Примечание</i> |
| Экскурсионные услуги и услуги по организации досуга | Природный парк «Оленьи ручьи» | Самостоятельное посещение троп/ экскурсии |

| | | |
|--|--|--|
| | «Родники Природы» | Туристические компании, занимаются организацией сплавов и экскурсий |
| | «Реальный мир» | |
| | «Уралсплав» | |
| | «СЕРГА ТУР» | |
| | ООО «Дороги Урала» | |
| | Детско-юношеский клуб «Русский Мастерской» | Работа с детьми 9-16 лет: получение полезных навыков и умений, связанных с жизнью в лесу |
| | Конно-туристическая база «Новая Ельня» | На территории парка организует конные прогулки. |
| | База отдыха «Долина Аракаевских пещер» | Организует зимнюю рыбалку, катание на сноутюбах, водные и пешие прогулки. |
| | ИП Пермяков Д.И. | Сувениры с символикой парка: киоск расположен напротив здания администрации природного парка «Оленьи ручьи» |
| | Санаторий «Нижние Серги» | Организует экскурсии, развлекательные и спортивные мероприятия |
| | АНО НПСПО «Благое дело» | Социокультурная реабилитация, профориентация, трудовая реабилитация и трудоустройство, проведение обучающих программ и семинаров |
| Услуги размещены | Природный парк «Оленьи ручьи» | Гостевые номера в административном здании и туристические стоянки |
| | «Родники Природы» | Гостевой домик «Лесной олень», кордоны «Егерь» и «Новый». На прилегающей территории – гостевой дом. |
| | «Datcha» | «Дом на поляне» и «Дом в лесу» |
| | База отдыха «Долина Аракаевских пещер» | Коттеджи и кемпинг |
| | Санаторий «Нижние Серги» | Четыре корпуса на прилегающей к парку территории |
| Услуги предприятий общественного питания | «Datcha» | По предварительному заказу |
| | Санаторий «Нижние Серги» | |
| | Кафе «Лесная кухня» | Меню включает следующие разделы: «Завтраки», «Салаты», «Гарниры», «Мясные блюда», «Бутерброды», «Коктейли», «Выпечка». В кафе разработаны три варианта комплексного обеда для взрослых стоимостью 200-300 руб. и три варианта детского комплексного обеда стоимостью 180-250 руб. Помимо комплексного обслуживания «Лесная кухня» занимается организацией корпоративных и свадебных банкетов, доставкой блюд по предварительному заказу на базу отдыха «Долина Аракаевских пещер». |
| <i>Вид услуг</i> | <i>Предприятие</i> | <i>Примечание</i> |
| Медицинские | Природный парк «Оленьи ручьи» | Первая помощь и наличие аптечки, вызов скорой помощи, транспортировка в медицинское учреждение. |
| | Санаторий «Нижние Серги» | За территорией природного парка согласно прејскуранту. |
| Прокат инвентаря | Санаторий «Нижние Серги» | Прокат возможен согласно прејскуранту, реализуется на территории данных сервисных предприятий. |
| | База отдыха «Долина Аракаевских пещер» | |

Информация, представленная в таблице выше, подтверждает, что в природном парке «Оленьи ручьи» и на прилегающих к его границам территориях предоставляются различные виды услуг. Это повышает привлекательность данной территории для посетителей, что подтверждается и статистическими данными о посещаемости парка: за последние двенадцать лет количество посетителей возросло почти в 4 раза. (табл. 3).

Таблица 3 - Посещаемость природного парка «Оленьи ручьи» за период с 2006–2018 гг.

| Год | Посещаемость в тыс. чел | | | | | | | | | | | | |
|-----|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| | 22 | 30 | 35 | 47 | 50 | 60,4 | 71,2 | 75,6 | 75 | 78,6 | 74,3 | 78 | 85 |

Примечание: Таблица составлена на основе данных администрации природного парка «Оленьи ручьи»

Наблюдаемый рост числа посетителей, что может быть напрямую связан с началом деятельности сервисных организаций. С 2003 года действует санаторий «Нижние Серги». С 2008 года – «Родники Природы»: в течение следующего года число посетителей выросло на 34%. Компания «Datcha» начала свою деятельность летом 2015, по итогам года число посетителей увеличилось. Однако в следующем году данный показатель достаточно резко сократился. Так как сервисное предприятие небольшое, сильного влияния его деятельность на данный показатель оказать не может. Причинами сокращения числа посетителей могут быть иные факторы: например, погодные условия.

С 2016 года действуют «Долина Аракаевских пещер» и «Лесная кухня»: в последние годы число посетителей значительно возросло. Так как база отдыха достаточно крупное средство размещения, а кафе – единственное предприятие общественного питания, вероятно, что их деятельность способствовала повышению привлекательности природного парка.

Выводы и предложения. В целом, анализ сервиса на территории природного парка «Оленьи ручьи», позволяет сделать следующие выводы:

1. Природный парк может осуществлять деятельность по предоставлению услуг следующих видов: экскурсионные, информационные, услуги по организации досуга, услуги размещения, прокат, частично – медицинские и транспортные. Сложнее всего предоставлять услуги питания.

2. Для развития туризма необходимо предоставлять услуги размещения и услуги питания: это позволит увеличить срок пребывания на территории природного парка и приграничных территориях.

3. Наличие развитого сервиса позволит развивать экологический, экскурсионный, событийный виды туризма. При организации сервиса не стоит забывать о качестве предоставляемых услуг, их безопасности для посетителей.

4. Природным паркам необходимо налаживать взаимодействие с существующими сервисными предприятиями, где предприятия-партнеры несут основные затраты по организации туристской деятельности, что позволит снизить нагрузку на бюджет природного парка, а также будет способствовать развитию прилегающих территорий (открытие новых сервисных предприятий, появление рабочих мест и прочее).

5. Наиболее перспективным для развития туризма на данных территориях будет интеграция: природный парк, туристическая фирма, средство размещения, предприятие общественного питания. При такой интеграции возможна организация туров выходного дня (например, продолжительностью 2 дня/ 2 ночи). Тесное взаимодействие с туристическими фирмами позволит развивать активный туризм, а не только вышеперечисленные виды.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Байчибаева А.В., Соболев Н.В. Оценка рекреационного влияния на почвы природного парка «Оленьи ручьи» // Аграрный вестник Урала. Выпуск №4(83). – Екатеринбург. – 2011. – С.55–56.
2. Бушманова Е.А. Роль природных парков в туристической индустрии // Конкурентоспособность территорий: материалы XIX Всерос. экон. форума молодых ученых и студентов в 8 частях. – Екатеринбург. – 2016. – С.8–11.
3. Гарифуллина И.Р., Шлюндт С.А. Природоведческая экскурсия в природный парк «Оленьи ручьи» // Социально-педагогическая деятельность в социуме: теория, практика, перспективы: сборник науч. трудов VI Международ. соц.-педагог. чтений им. Б.И. Лившица: в 2-х частях. – Екатеринбург. – 2014. – С.167–169.
4. Осипова А.А. Факторы, влияющие на развития регулируемого экотуризма национальных и природных парках Южного и Среднего Урала // Географические исследования молодых ученых в регионах Азии: материалы Всерос. молодеж. конф. с международным участием. – Барнаул. – 2016. – С.232–236.
5. Толкач О.В., Фрейнберг И.А. Природный парк «Оленьи ручьи»: проблемы и перспективы // Современные исследования природных и социально-экономических систем. Инновационные процессы и проблемы развития естественнонаучного образования: материалы Международ. науч.-практ. конф., посвящ. 80-летию Географобиологического ф-та УрГПУ. – Екатеринбург. – 2016. – С.240–244.
6. Фишелева А.И. Возможности особо охраняемых природных территорий Свердловской области в развитии школьного образовательного туризма. // География и современные проблемы географического образования: материалы Всерос. науч.-практ. конф., посвящ. 100-летию со дня рождения Почетного члена Русского Географического Общества, д-ра геогр. наук, профессора Василия Ивановича Прокаева. – Екатеринбург. – 2019. – С.201–207.
7. Федеральный закон «Об особо охраняемых природных территориях» от 14.03.1995 N 33-ФЗ (последняя редакция). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_6072/ (дата обращения 12.10.2019).

**Myshliavtseva Svetlana Eduardovna
Bryukhova Valentina Aleksandrovna**

THE SERVICE IS A FACTOR OF TOURISM DEVELOPMENT IN NATURE PARKS

***Annotation:** the article is devoted to studying the features of the service provided in protected areas with the aim of serving the flow of visitors and developing tourism. The main types of services provided in the territory of natural parks are considered. The study area is the natural park «Deer Streams». The main types of services contributing to the development of tourism are highlighted. These include excursion services, information, accommodation services, transport, etc. In order to confirm the assumption that the nature park's attendance is dependent on the service, a comparison was made of data on the nature park's attendance and information on the start of service organizations. The comparison showed an increase in the number of service enterprises with an increase in visitor flows. As a result, recommendations were formulated to establish closer interaction between the park administration and service enterprises, which will reduce the non-core functions of the park and reduce the burden on the budget, and will also contribute to the development of adjacent territories (opening new service enterprises, the creation of jobs, etc.).*

Key words: service, tourism, Deer Streams Natural Park.

Поташев Андрей Валерьевич

д.ф.-м.н., профессор, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Поташева Елена Владимировна

к.т.н., доцент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Алмазова Диана Денисовна

студент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

КАЗАНЬ – ЭТО НЕ ТОЛЬКО КУЛ ШАРИФ!

***Аннотация:** в статье Вы узнаете, почему путешествовать в столицу Татарстана можно не только ради мечети Кул Шариф. Теперь Вы будете знать о Казани немного больше, и, может быть, в следующий раз посетите новые места ...*

***Ключевые слова:** достопримечательности Казани, туристская деятельность.*

«Третья столица России» – именно так в 2005 году Владимир Владимирович Путин утвердил Казань на праздновании 1000-летия. И уже в 2009 году Казань получила право официально именоваться «Третьей Столицей России».

Отдых в Казани подойдет для любителей студенческой, политической, культурной и исторической жизни, где всегда происходит много всего интересного.

Поездка в Казань может порадовать огромным количеством достопримечательностей, культурным отдыхом, развлекательной программой, вкусными национальными блюдами и многим другим на ваш вкус.

В разгар теплого и насыщенного сезона можно насладиться прогулкой по Волге или отведать фирменное блюдо от шеф-повара на одной из летних веранд Казанского Арбата. Завораживающие огни ночной Казани – одно из чудес света Татарстана.

Так куда же сходить в Казани и какие места стоит посетить?

1. Старо-Татарская слобода. Старо-Татарская слобода – исторический квартал Казани и туристическая пешеходная зона, где вы можете полюбоваться сохранившейся самобытностью и вдохнуть запах старины.



Рисунок 1 – Местоположение Старо-татарской слободы [1]

Там вы увидите строгую и минималистичную архитектуру, посетите различные музеи, познакомитесь с традициями Татарстана. Посетив Старо-Татарскую слободу, Вы окунетесь в бытие. Несмотря на то, что совсем рядом проходят крупные улицы и проспекты огромного мегаполиса, здесь нет суеты и шума. Этот район буквально напитан каким-то деревенским умиротворением и спокойствием.



Рисунок 2 – Старо-Татарская слобода

2. Казанский Кремль. Колорит эпохи Казанского ханства, культурный ансамбль и архитектурный комплекс, где сохранились отголоски прошлого.



Рисунок 3 – Казанский Кремль

На территории этого комплекса вы увидите купола мечети, колокольни православного храма, башню по соседству с особняками классического стиля, резиденцию главы республики и ее правительства. Посетив Казанский Кремль, Вы почувствуете себя властителем целой империи.

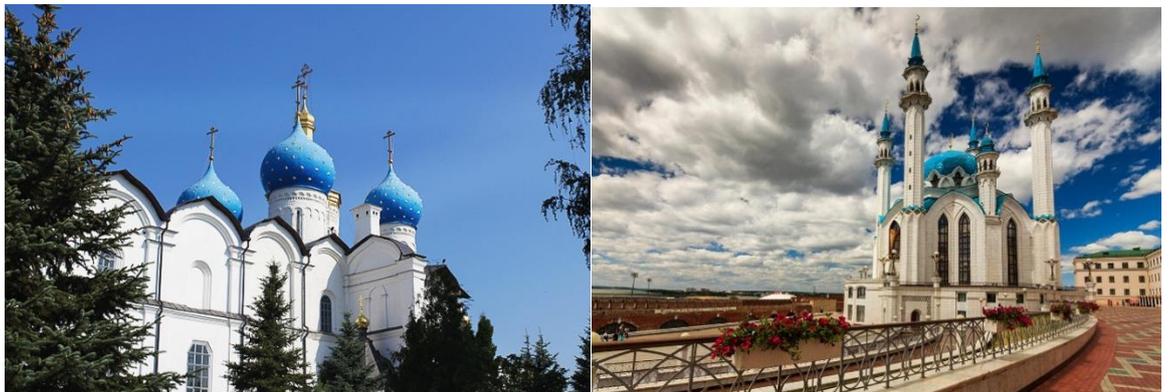


Рисунок 4 – Благовещенский собор и мечеть Кул Шариф

3. Улица Баумана. Казанский Арбат собравший в себя различные места для прекрасного времяпровождения. На данной аллее города Вы можете любоваться монументами, историческими строениями, декоративными украшениями улицы, посетить музеи и театры, а также посидеть в уютном кафе или ресторане.



Рисунок 5 – Улица Баумана

На улице Баумана расположен один из крупных и значимых отелей Казани – Шаляпин палас отель. Посетив улицу Баумана, Вы останетесь равнодушны к искусству.



Рисунок 6 – Шаляпин палас отель

4. Петропавловский собор. Собор, послуживший подарком в честь визита Петра Великого по сей день удивляет собой посетителей. Он хранит в себе важные святыни: иконы Смоленской Божьей Матери и Иверской Божьей Матери, мощи митрополита Ефрема. Посетив Петропавловский собор, Вы почувствуете прилив духовного благосостояния.

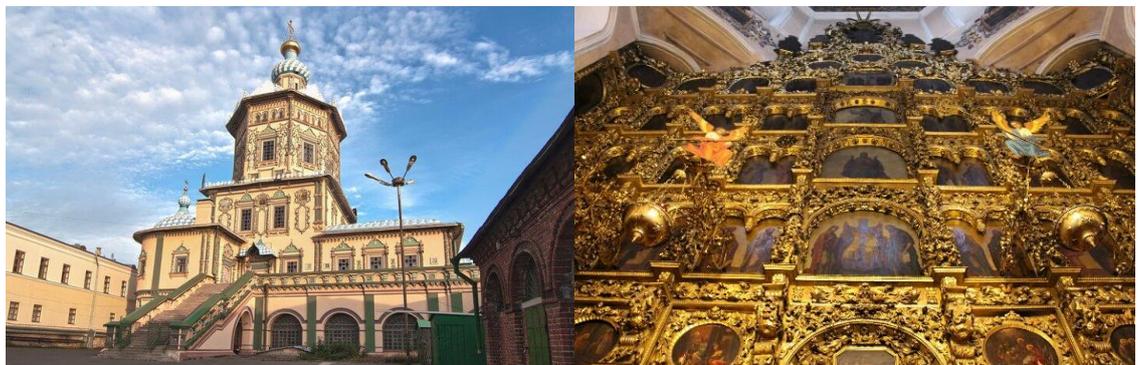


Рисунок 7 – Петропавловский собор

5. Храм всех религий – это архитектурное сооружение в посёлке Старое Аракчино, посвящённое разным религиям мира. Как сказано в Википедии [2], это единственное подобное в мире.

Храм всех религий привлекает туристов своей многогранностью. Комплекс несет собой символическое значение. Многообразие цветов храма гармонизирует пространство. Одним из интересных фактов строительства Храма всех религий является то, что создан он был из цветных подручных материалов. Посетив Храм всех религий, Вы будете заряжены положительными эмоциями на долгий промежуток времени.

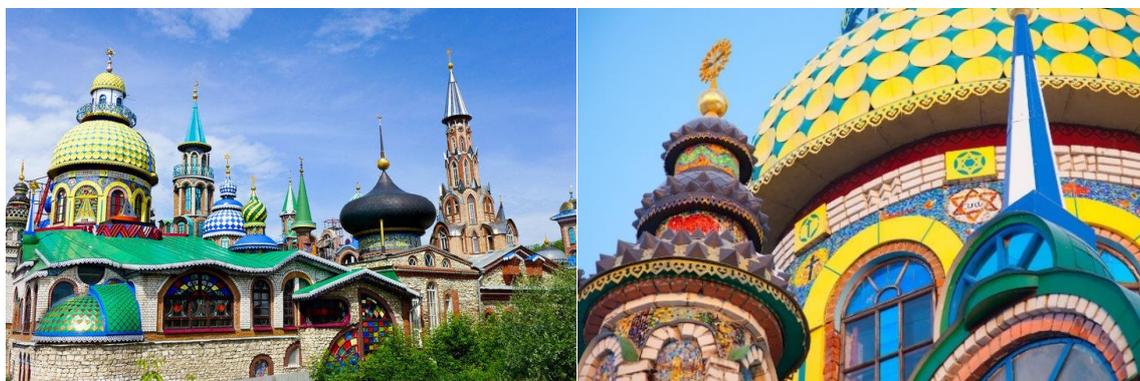


Рисунок 8– Храм всех религий

6. Дворец Земледельцев. Дворец Земледельцев – одна из самых эффектных и неординарных построек архитектуры Казани. Он привлекает туристов своим могуществом и неприступностью. Величавое дерево символизирует развитие и мироздание. Посетив Дворец Земледельцев, Вы почувствуете прилив энергии для новых открытий.



Рисунок 9 – Дворец Земледельцев

7. Центр семьи «Казан». Единство, взаимность и верность – три составляющие этого чудесного места. Необычное здание является местом зарождения новой семьи. Казан выполняет функции Дворца бракосочетания. Назван он так потому, что вершину венчает огромный казан. В свободные от регистрации дни туристы могут посетить смотровую площадку за небольшую сумму. Посетив смотровую площадку, Вы сможете разглядеть Казань с ладони.



Рисунок 10 – Центр семьи «Казан»

8. Театр кукол «Экият». Театр имеет необычное название, с татарского языка оно переводится как «Сказка». Экият является одним из крупных театров. Внешний вид кукол весьма разнообразен: у каждой свой характер и своя манера. Посетив театр кукол, Вы будете заряжены энергетикой атмосферы.



Рисунок 11 – Театр кукол «Экият»

Заключение. Итак, в Казани много интересных достопримечательностей. Посещать их будет интересно и полезно не только гостям нашего города, но и его жителям. Здесь всех ждут незабываемые впечатления, знакомство с новыми местами и интересными людьми.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Старо-Татарская слобода в Казани — карта, музеи, экскурсии и наши фото-впечатления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://altermama.ru/russia/staro-tatarskaya-sloboda-v-kazani.html>.

2. Храм всех религий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Храм_всех_религий.

**Almazova Diana Denisovna
Potashev Andrey Valerievich
Potasheva Elena Vladimirovna**

KAZAN IS NOT ONLY KUL SHARIFF!

***Annotation:** in this article you will learn why traveling to the capital of Tatarstan is possible not only for the Kul Sharif mosque. Now you will know a little more about Kazan, and maybe next time visit new places ...*

***Keywords:** sights of Kazan, tourist activities.*

УДК 379.85

Поташев Андрей Валерьевич

д.ф.-м.н., профессор, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Поташева Елена Владимировна

к.т.н., доцент Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Арикян Манвел Арменович

студент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

ТУРИЗМ В АРМЕНИИ

***Аннотация:** в статье Вы в очень краткой форме познакомитесь с самыми замечательными достопримечательностями Армении. Вы будете знать об этой стране*

чуть больше, чем раньше, и это, может быть, послужит стимулом, чтобы посетить эту страну.

Ключевые слова: достопримечательности Армении, туристская деятельность.

Небольшая горная страна Армения по территории занимает лишь 138 место в мире. Причем почти вся территория (более 90%) находится на высоте свыше 1000 м над уровнем моря. При всём при этом трудно найти на планете вторую такую страну, которая была бы столь богата древними храмами, монастырями и святыми местами, как Армения, первой в мире принявшая христианство в качестве официальной религии в 301 году.

Армения – это настоящий рай для людей, любящих путешествовать и открывать для себя новые места [1].

Столица страны – город Ереван богата для путешественников новыми впечатлениями и достопримечательностями. Любой человек, приехавший в Армению, должен посетить Ереван, познакомиться с его достопримечательностями.



Рисунок 1 – Ереван – столица Армении

Вблизи от Еревана расположены два древних храма – Эчмиадзин и Звартноц, история которых насчитывает уже около полутора тысячелетий. Они являются одними из самых древних христианских памятников Армении и включены ЮНЕСКО в Список Всемирного наследия.

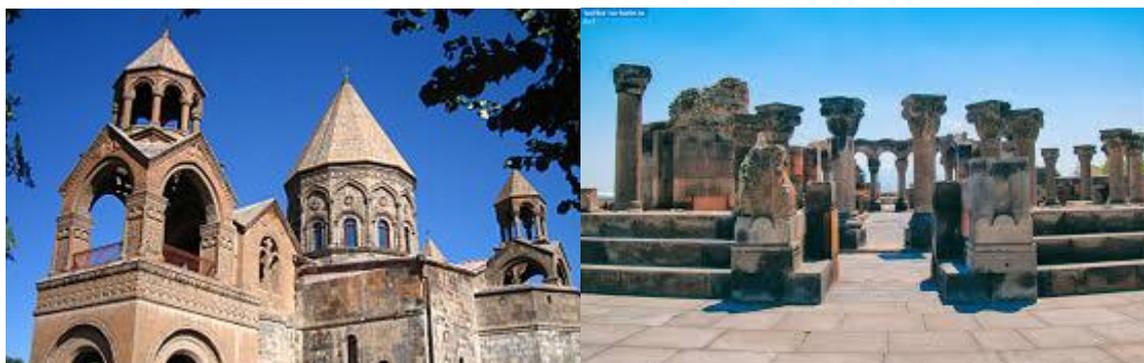


Рисунок 2 – Эчмиадзинский монастырь (слева) и восстановленный первый ярус храма Звартноц (справа)

Посещая различные уголки Армении, будьте готовы к разнообразным и удивительным открытиям. Например, храм Гарни. Этот храм был построен в I веке на средства, предоставленные известным императором Римской империи Нероном. Украшенный колоннами языческий храм бога Солнца Гарни смотрится как островок Древней Греции в Закавказье.



Рисунок 3 – Языческий храм бога Солнца Гарни

Даже в такой небольшой по территории горной стране вы найдете места, где своеобразна не только архитектура, но и имеется свой, местный диалект армянского языка. Это западная Армения, в которой располагается древняя столица Армении город Аруч и второй по величине город страны – Гюмри.



Рисунок 4 – Собор Святого Георгия в Аруче



Рисунок 5 – Гюмри – второй по величине город Армении

Изумительна и разнообразна армянская кухня, где только «харавацев» – шашлыков можно попробовать несколько десятков видов. Уместно вспомнить, что традиционный армянский тонкий хлеб «лаваш» включен в список нематериального наследия ЮНЕСКО.



Рисунок 6 – Блюда армянской кухни

В число любимых туристских маршрутов по Армении входят туры к горным озерам, среди которых особо почитаемо озеро Севан, на берегах которого много древних храмов. Там же, на берегах Севана – крупнейшее кладбище с древними «хачкарами» («крест-камни») у селения Норадуз. В каменных хачкарах Норадуза высечено тысячелетие армянской истории. Популярны поездки к горячим минеральным источникам в Джермуке, которые обычно сопровождаются посещением винного завода в Арени с дегустацией удивительных армянских вин.



Рисунок 7 – Озеро Севан и хачкары в селе Нурадуз

Туризм в Армении развивается год от года: хорошеет ее столица – Ереван, обустраиваются уютные маленькие курортные городки Дилижан, Джермук, Цахкадзор.



Рисунок 8 – Курортные города Армении

Заключение. Туризм в Армении хорош в любое время года. Вы найдете что-то интересное для себя и летом, и зимой. Здесь вас встретят и изумительные пляжи, и горнолыжные курорты, и великолепные гастрономические туры, и яркие народные праздники. У вас в памяти навсегда останутся грустные мелодии дудука и величественные виды библейской горы Арарат.



Рисунок 9 – Вид на гору Арарат со стороны Армении

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Армения – Путеводитель [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.advantour.com/rus/armenia/index.htm>.

Arikyan Manvel Armenovich
Potashev Andrey Valerievich
Potasheva Elena Vladimirovna

TOURISM IN ARMENIA

***Annotation.** In the article you will get acquainted with the most remarkable sights of Armenia in a very short form. You will know a little more about this country than before, and this, perhaps, will serve as an incentive to visit this country.*

***Keywords:** sights of Armenia, tourist activity*

УДК 379.85

Поташев Андрей Валерьевич

д.ф.-м.н., профессор, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Поташева Елена Владимировна

к.т.н., доцент Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Сабитова Диана Ринатовна

студент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

ДРУГАЯ КАЗАНЬ

***Аннотация:** Казань, как любой город имеет типичный набор достопримечательностей, которые массово посещаются туристами. Однако в городе есть и другие места, которые могут привлечь к себе пристальное внимание гостей нашего города. В данной работе показаны некоторые из таких мест, объединенных названием «другая Казань».*

***Ключевые слова:** достопримечательности Казани, туристская деятельность.*

В настоящей работе мы покажем не те самые типичные достопримечательности или так сказать «ЗАЕЗЖАННЫЕ МЕСТА», а другую Казань. Все эти места очень красивы, интересны и необычны. Посещение их обеспечит гостей прекрасными фотографиями.

1. Первым из таких объектов является **Национальная библиотека Республики Татарстан**.

Не говоря о ее научной и культурной ценности, можно просто полюбоваться как ее внешней архитектурой, так и внутренним оформлением (см. рисунок 1).



Рисунок 1– Национальная библиотека Республики Татарстан

2. Другой объект – это **«Фабрика Алафузова»**.

В каждом городе есть здания и объекты, окутанные толстым слоем мистики. В Казани таковым является бывшая фабрика Алафузова, интерес к которой вырос в последние годы благодаря удивительным событиям, происходящим на ее территории. Впрочем, обо всем по порядку. В 2013 году фабрику приобрел местный предприниматель Андрей Питулов, который хотел превратить ее в настоящее творческое пространство. И здесь начинается самое удивительное. Экстрасенсы и люди творческих профессий, бывающие здесь, стали неоднократно замечать мистические силуэты и приведение бывшего владельца фабрики, которое порой задумчиво и удивленно рассматривает свои бывшие владения. Эти явления прекратились лишь после того, как новый владелец здания фабрики вместе с несколькими ясновидящими смогли отыскать могилу Алафузова. Они провели на ней специальный ритуал, во время которого Питулов написал письмо с благодарностями для бывшего собственника. Удивительно, но после этого пугающих событий стало случаться намного реже. Теперь призрак появляется только в определенные моменты с целью помочь владельцу фабрики или его гостям.



Рисунок 2 – Фабрика Алафузова

3. Следующее место – это **Kazan Palace by Tasigo**, расположившийся в здании бывшей Шамовской больницы. Здесь гости Казани не только могут пожить во время посещения нашего города, но и посетить его музей, показывающий историю семьи Шамовых, построившей здание больницы.



Рисунок 3 – Kazan Palace by Tasigo

4. Мечеть Ирек на Кремлевской набережной.

Мечеть начали строить в 2015 году. Проектированием занималась московская компания «Архитектурная мастерская Евгения Болотного». Как рассказал Ирек Салихов, прообразом некоторых интерьерных решений стала мечеть Шейха Зайда в Абу-Даби, а для отделки фасада использован «самый белый мрамор в мире».



Рисунок 4 – Мечеть Ирек

5. А теперь насчет ночной жизни Казани.

Ночная жизнь стремительными темпами развивается, ведь большинство предпочитают клубы, рестораны или бары, вместо того чтобы скучать дома. Провести время с друзьями в классном заведении – один из главных аспектов хорошего настроения на вечер.

Новые места на Профсоюзной или свежая кровь на Профсоюзной.

Коммуналка — семейный подряд братьев Блиновых.

Вот что говорит один из совладельцев Андре Блинов: «Kommuналка для нас – семейная история без третьих инвесторов извне. Задумали бар – нашлось и помещение. Олег Шибанов, который управляет «Пятницей», сам предложил нам его в аренду. Мы не трогали интерьер, не перекрашивали стены и не перекладывали полы, но и без этого хватило работы – вентиляция, проводка, водоснабжение. Когда местные специалисты показали нам смету, мы решили вызвать сюда папу из Барнаула – он у нас занимается строительством. Вместе с ним все сделали чуть больше чем за месяц и гораздо дешевле. Параллельно собирали декор по барахолкам и объявлениям на «Авито». Всю униформу

барменов – клеши, советские рубашки, забавные жилетки, тапочки – искали в секонд-хендах. Кстати, персонал набирали со всей России – есть бармены из Уфы, Краснодара, Питера, с Урала».



Рисунок 5 – Kommunalnka – семейный подряд братьев Блиновых

«Нить» – бар с женским характером в brutальном подвале бывшей швейной фабрики.

Интерьер «Нити» вдохновлен историей здания и многочисленными поездками семьи Лили. От первой здесь – название «Нить», отсылающее к швейной фабрике «Адонис», манекен, парящий над лестницей у входа, декоративные швейные катушки на стене у санузла. Дощатую дверь зеленого цвета, за которой скрывается хозяйственное помещение, Лилия (совладельцы она и муж) заметила во Франции, окно с красным переплетом – в Грузии, красную голову, на которой будет организована станция диджея, – в Амстердаме (там она выполняла функцию стойки ресепшена).

– Здесь много зеркал, потому что это один из моих любимых приемов в декораторстве, – рассказывает Лилия. – Ну и вообще девушки любят зеркала – посмотреться в них, фотографироваться. У меня была цель сделать такое «девочковое» место – помните, как в «Сексе в большом городе»? В Казани такого не хватало.



Рисунок 6 – «Нить» – бар с женским характером

Подводя итог, отметим, что в нашем родном городе найдется немало интересных мест, которые с удовольствием посетят туристы, гости Казани. Они смогут вынести оттуда приятные воспоминания, красивые фотографии, да и просто приятно провести свое время.

Potashev Andrey Valerievich
Potasheva Elena Vladimirovna
Sabitova Diana Rinatovna

OTHER KAZAN

***Annotation:** Kazan, like any city, has a typical set of attractions that are massively visited by tourists. However, there are other places in the city that can attract the close attention of guests of our city. This work shows some of these places, united by the name «another Kazan».*

***Keywords:** sights of Kazan, tourist activities.*

УДК 338.242.46

Сулейманова Гальфия Вагизовна

к.п.н., доцент, Казанский национальный исследовательский технологический университет, г. Казань, Россия

Абуталипова Людмила Николаевна

д.т.н., профессор, заведующий кафедрой материалы и технологии, Казанский национальный исследовательский технологический университет, г. Казань, Россия

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

***Аннотация:** в научной статье, посвященной изучению, рассмотрению и исследованию проблем и перспектив использования туристско-рекреационного потенциала Республики Татарстан, организации и развития индустрии туризма и ее роли в социально-экономическом развитии республики. рассматривается потенциал таких туристских продуктов, как Казанский Кремль, Раифский заповедник, древний Булгар, Свияжск, храмы и музеи Елабужской, Чистопольской и Бугульмской исторических достопримечательностей, Тетюшского края, на территории которого расположено огромное количество древних сельских поселений с потенциалом превращения их в систему охраняемых территорий с особым статусом.*

В представленной статье предложено сохранить древние деревни и поселения, имеющие богатейшую живописную природную среду, историческую ценность с ее памятниками культуры, архитектуры и искусства и создать систему статусных особо охраняемых территорий, в перспективе входящих в состав ЮНЕСКО.

***Ключевые слова:** туристическая индустрия, туристский потенциал, историко-культурные территории, туристская инфраструктура, социально-экономическое развитие Республики Татарстан.*

Наука сегодня определяет туризм как очень сложную социально-экономическую систему. Туризм является отраслью экономики непродуцированной сферы, предприятия и организации которой удовлетворяют потребности туристов в материальных и нематериальных услугах, основной целью которых является обеспечение человека отдыхом, полностью отвечающим его потребностям. необходимо.

Туризм заслуженно считается одним из крупнейших, наиболее прибыльных и наиболее интенсивно развивающихся секторов экономики, являясь активным источником валютных поступлений и влияющим на платежный баланс страны.

Помимо воздействия на экономику многих стран, туризм оказывает влияние на их социальную, культурную и экологическую среду [1]. Нет ничего удивительного в том, что

интерес к этой деятельности растет с каждым годом, охватывая практически все страны мира, включая Россию.

Влияние туризма на Россию все еще незначительно: оно адекватно вкладу государства в развитие этой отрасли и в основном сдерживается отсутствием реальных инвестиций, неразвитой туристической инфраструктурой, низким уровнем гостиничного сервиса, недостаточным количеством гостиничных мест и нехватка квалифицированных кадров [2].

Развитие туризма способствует решению многих социальных и экономических проблем. Туризм все чаще становится необходимым элементом социальной политики.

Цель: изучить, рассмотреть и изучить проблемы и перспективы использования туристско-рекреационного потенциала Республики Татарстан, организации и развития индустрии туризма и ее роли в социально-экономическом развитии республики.

В последние годы значение туризма в мире постоянно возрастает, что связано с его огромным влиянием на экономику отдельной страны, региона. Развитие туризма играет важную роль в решении социальных проблем, способствует повышению уровня образования, совершенствованию системы медицинского обслуживания, внедрению новых средств распространения информации. Туризм, кроме того, ускоряет развитие ряда отраслей экономики: строительство, производство товаров с высоким туристическим спросом, городское хозяйство и другие, не говоря уже о том, что туризм является одним из основных источников создания дополнительных рабочих мест.

Согласно прогнозу Всемирной туристской организации, к 2021 году Россия может войти в десятку стран - самых популярных туристических направлений. По мнению экспертов ВТО, Российская Федерация занимает 14-е место в мировой классификации иностранных гостей, что составляет 2,7% мирового рынка въездного туризма, а ресурсный потенциал нашей страны огромен, например, Республика Татарстан является Один из крупнейших по численности населения и экономическому потенциалу российских регионов [2].

Благодаря своему географическому положению, богатой истории и уникальным природным ресурсам Республика Татарстан идеально подходит для туризма [3]. Он расположен на пересечении основных автомагистралей, соединенных железнодорожными линиями со многими городами страны. Современный Татарстан стремится занять свое законное место в мировом сообществе.

Сегодня это перспективное направление для выгодных инвестиций в индустрию туризма [4, 5]. Вот уже более пятидесяти лет республика добывает нефть, так называемое «черное золото», но это не может продолжаться вечно, поскольку нефть является исчерпаемым ресурсом, но мы говорим о до недавнего времени неизведанных туристических ресурсах нашей республики, которые действительно грандиозны.

Потенциал таких туристических продуктов, как Казанский Кремль, Раифский заповедник, древний Булгар, Свияжск, храмы и музеи Елабужской, Чистопольской и Бугульмской исторических достопримечательностей, неисчерпаем [6]. Вопрос в том, как управлять этими ресурсами.

Сейчас многие районы Республики Татарстан развиваются, но не в полной мере реализуют меры по созданию условий для развития туризма, хотя планируются новые туристические маршруты.

Помимо достопримечательностей столицы Татарстана и таких городов, как Елабуга, Чистополь, Бугульма, Лаишево, стоит отметить достопримечательности Тетюшского края. Он богат древними памятниками и своеобразной историей, но туризм начал развиваться там сравнительно недавно, хотя жители этого города полны решимости привлекать все большее количество туристов каждый год, чтобы познакомить их с богатым потенциалом своего города. Тетюши сам по себе является солидным историческим памятником: в центре каждое второе здание является образцом 18 века.

На рассматриваемой территории огромное количество древних сельских поселений, которые находятся в сфере влияния основных туристических центров и вместе с ними образуют зоны высокой концентрации достопримечательностей (исторические, культурные и природные зоны) с потенциалом превращение их в систему охраняемых территорий с особым статусом.

Конечно, чтобы сохранить древние деревни и поселения, которые имеют богатейшую живописную природную среду, историческую ценность с ее памятниками культуры, архитектуры и искусства необходимо создание системы статусных особо охраняемых территорий, в перспективе входящих в состав ЮНЕСКО.



Рисунок 1 - Дом-усадьба Молостовых (1860-1872). Республика Татарстан, Тетюшский район, деревня Долгая Поляна

На берегах реки Волги есть источники природной минеральной воды. Сочетание целебных источников и живописной природы позволяет построить завод по розливу лекарств, питьевой воды и санатория, где наряду с отдыхом можно получить соответствующее лечение. Наличие санатория в этом районе даст огромный импульс развитию туристического бизнеса [7].

Обязательно развивать Тетюши и другие районы Татарстана, не останавливаясь на уже разработанных маршрутах, таких как Болгар, Свияжск, нужно работать над новыми проектами, тем самым привлекая больше туристов. Необходимо заключать соглашения с транспортными, гостиничными и другими предприятиями, развивать туристическую инфраструктуру, это даст возможность для притока не только туристов, но и рабочей силы.

Даже пожилые люди могут быть вовлечены и способствовать развитию сектора туризма, а именно, предоставлять сувениры, созданные на заказ. Это и все виды керамики, трикотажные изделия, изделия ручной работы, эти изделия, несомненно, будут хорошо продаваться в высокий сезон, туристам это нравится. Таким образом, люди будут обеспечены работой, а если будет работа, будут деньги!

Огромный историко-культурный потенциал Республики Татарстан в настоящее время недостаточно используется, его можно и нужно вводить в действие и использовать для устойчивого развития территории республики [8].

Выводы и предложения. Из всего вышесказанного следует вывод, что передовая общественность должна быть заинтересована в развитии туризма, в изучении и исследовании проблем и перспектив использования туристско-рекреационного потенциала Республики Татарстан, организации и развитии индустрии туризма и ее роли в социально-экономическом развитии республики, поскольку он обеспечивает решение социально-экономических проблем.

Необходимо оживить внутренний туризм и привлечь туристов из-за рубежа [9]. Реализация программ развития туризма, в данном случае в Тетюшском регионе, принесет ему и Республике Татарстан в целом значительную прибыль в сфере международного туризма. Программа привлечет много иностранных туристов в Республику Татарстан.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1.Абинова Л.И. Развитие системы управления туристско-рекреационным комплексом региона: на примере Республики Татарстан: дис... канд. эк. наук: 08.00.05 / Л.И. Абинова. – Казань, 2010. – 146 с.
- 2.Баженова С.А. Развитие рекреационно-туристских услуг региона: организационно-экономический аспект: дис... канд. экон. наук: 08.00.05 / С.А. Баженова. – М., 2010. – 168 с.
- 3.Хамидуллин Ф.Г. Проблемы управления социально-экономическим развитием региона.
- 4.Сулейманова Г.В. География монография: М-во образ. и науки России, Казан. нац. исслед. технол. ун-т. - Казань: Изд-во КНИТУ, 2014. – 240 с.
- 5.Сулейманова Г.В. География Татарстана: монография: М-во образ. и науки России, Казан. нац. исслед. технол. ун-т. – Казань: Изд-во КНИТУ, 2014. – 321 с.
- 6.Сулейманова Г.В. Мухутдинова Т.З. Подготовка специалистов в области туризма к использованию туристского потенциала Республики Татарстан. Казань: Изд-во Отечество, 2013.
- 7.Гайсин И.Т. Эколого-эстетическое воспитание студентов технических вузов. Монография. - Казань: Отечество, 2014. -157 с.
- 8.Сулейманова Г.В. Технология и организация экскурсионных услуг / КНИТУ. 2015, с.248-15,5 (Гриф КНИТУ или другого вуза).

**Suleimanova Galfia Vagizovna
Abutalipova Lyudmila Nikolaevna**

PROBLEMS AND PROSPECTS FOR THE USE OF TOURIST RECREATIONAL CAPACITY IN THE REPUBLIC OF TATARSTAN

***Abstract:** in a scientific article devoted to the study, consideration and research of problems and prospects of using the tourist and recreational potential of the Republic of Tatarstan, the organization and development of the tourism industry and its role in the socio-economic development of the republic. the potential of tourist products such as the Kazan Kremlin, Raifsky Reserve, the ancient Bulgar, Sviyazhsk, temples and museums of the Elabuga, Chistopol and Bugulma historical sights, the Tetyush Krai, in whose territory there are a huge number of ancient rural settlements with the potential of turning them into a system of protected areas with special status.*

In the presented article, it is proposed to preserve the ancient villages and settlements that have a rich picturesque natural environment, historical value with its monuments of culture, architecture and art, and create a system of status of specially protected territories, which in the future will be part of UNESCO.

***Keywords:** tourism industry, touristic potential, historic and cultural territories, tourist infrastructure, socio-economic development of the Tatarstan Republic.*

Тамова Майя Юрьевна

д.т.н., профессор, Кубанский государственный технологический университет,
г. Краснодар, Россия

Махмадалиева Азиза Фатхуллоевна

студент магистратуры направления подготовки
«Сервис в гостиничном и туристическом бизнесе», Кубанский государственный
технологический университет,
г. Краснодар, Россия

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ТУРИЗМ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

***Аннотация:** статья посвящена развитию производственного туризма в Краснодарском крае и увеличению туристического потока на территорию региона не только в летний период, но и в межсезонье. Производственный туризм в Краснодарском крае имеет значительный потенциал для своего развития, поэтому крайне необходимо заинтересовать и поощрить турфирмы в его продвижении.*

В процессе оценки туристического потенциала Краснодарского края было установлено, что регион обладает всеми необходимыми ресурсами для развития не только пляжного туризма, но и для развития производственного туризма. Производственный туризм выгоден краю, ведь туристические объекты не придется создавать, они уже есть, не нужно тратить средства и на обучение персонала, экскурсоводов будут предоставлять сами заводы.

Производственный туризм – эффективный маркетинговый инструмент для продвижения предприятий и производимой продукции, а также популяризации рабочих профессий среди будущих абитуриентов и выпускников вузов. Ведь если наши потребители будут ближе к нашим добросовестным производителям, то это будет дополнительным конкурентным преимуществом и увеличит региональный бюджет.

***Ключевые слова:** производственный туризм, экскурсия, маркетинг, производство, развитие региона.*

На сегодняшний день Краснодарский край занимает лидирующие позиции среди всех курортных регионов Российской Федерации по внутреннему туризму.

Развитие новых видов туризма на территории Краснодарского края – это создание максимально благоприятных условий для качественного и эффективного использования всех имеющихся ресурсов, а также важный фактор развития экономики региона и страны в целом.

Когда речь идет об отдыхе в Краснодарском крае, то на ум сразу же приходит берег Черного моря и знаменитые на всю страну курорты, но мы не акцентируем внимание на то, что Кубань является житницей всей страны и славится щедрыми дарами плодородной земли. В Краснодарском крае выращивается более ста различных культур, около 70 % риса, 27 % сахарной свёклы, 40 % зерновой кукурузы, 10 % зерна, винограда около 50 %, 20 % подсолнечника, практически весь чай, цитрусовые и другие субтропические культуры производятся в этом регионе страны [1].

В связи с динамическим развитием сельского хозяйства, стала развиваться и промышленность по переработке сельхозпродуктов по новым инновационным технологиям. В пищевой промышленности Краснодарского края функционируют более 2200 предприятий, из них 200 относятся к категории крупных и средних. В отрасли производится более 2500 наименований продуктов питания, из которых свыше 40 процентов – перспективные разработки, соответствующие европейским стандартам

качества. В структуре производимых в крае пищевых продуктов преобладают следующие виды производства: масложировая, молочная, мясная, сахарная, плодоовощная и консервная [2].

На сегодняшний день довольно большая редкость найти предприятие, которое готово открыть свои двери для туристских групп, особенно делать это на регулярной основе, а не в рамках исключения или развития партнерства, например, с высшим учебным заведением. Этому способствует ряд барьеров, таких как:

- отсутствие специалистов для организации такого рода экскурсий;
- небезопасность производства для неподготовленных групп туристов;
- отсутствие необходимой инфраструктуры для принятия туристов;
- нежелание отвлекать работников от исполнения ими производственных задач;
- неоправданная закрытость предприятий;
- желание скрыть от конкурентов бизнес-процессы и т.д. [2, 3].

Несмотря на эти барьеры, производственный туризм на Кубани наибольшим образом развит на предприятиях виноделия. Действительно, многие из них имеют такую экскурсионную услугу в своей деятельности, а туристские агентства, находящиеся в разных частях Краснодарского края, предлагают эти услуги своим клиентам.

Сегодня индивидуальным экскурсантам в Краснодарском крае посетить производственные предприятия региона практически невозможно. Современный уровень развития услуг производственного туризма ориентирован в первую очередь на группы, от каких-либо организованных коллективов: студенты, школьники, организации и т.д. В одном только городе Краснодар, у школьников и студентов есть возможность посещать такие предприятия как: музей традиционных русских напитков «Очаково», завод «CLAAS», музей-бутик шоколада «Шоколад-авеню», кондитерский комбинат «Кубань», международную табачную компанию Филип Моррис (Кубань) и некоторые другие.

При этом посещение этих предприятий имеет основную цель, которая направлена на формирование интереса молодежи к определенному виду деятельности, а в случае со студентами уже обучающимися на определенных специальностях основная цель – закрепление теоретических знаний на конкретных предприятиях.

Из этого следует, что такие экскурсии в предприятия с трудом можно отнести к категории производственного туризма, так как нет массового удовлетворения спроса со стороны туристов на постоянной основе. А посещение винодельческих заводов граничит, с таким современным направлением в туризме, как гастрономический тур. А ведь в Краснодарском крае есть огромное количество других, не менее привлекательных для туристов предприятий, например, молочный комбинат «Лабинский», в рамках экскурсии по которому есть возможность познакомиться с созданием продуктов таких брендов как «Простоквашино», «Тема» и «Актуаль».

В Западной Европе, бум на производственный туризм начался около четверти века назад, когда там осознали, что не каждого современного туриста можно удовлетворить стандартным набором – музеями, храмами, обзорной экскурсией по городу и большим торговым центром. Даже простая экскурсия на завод, где можно своими глазами увидеть, как делаются всеми известные и любимые шоколадные батончики, или даже поучаствовать в производстве, преобразит знакомый город в лучшую сторону [4, 5].

Современный производственный туризм отлично развит во Франции, Великобритании, Германии, Нидерландах и других странах. Во Франции более 1,7 тыс. компаний предлагает экскурсии по своим территориям, цехам и производственным объектам.

Именно в Германии делают вкусные квадратные плитки шоколада Ritter Sport. Для туристов компания предлагает несколько идей. Можно посетить основной завод в городе Вальденбух, что около Штутгарта. Там будет центр для посетителей с выставкой шоколада и шоколадной мастерской. Дети смогут сами сделать шоколад и даже придумать для него

дизайн обертки. А недавно в Берлине компания открыла развлекательный центр. Существует также мастерская, выставка и магазины. Посетители смогут пройти весь производственный путь, где они узнают обо всех этапах подготовки.

В мире даже сложилась некоторая специализация по странам предлагающим услуги производственного туризма: Испания – славится винным туризмом, Нидерланды – цветочным туризмом, Финляндия – знаменита стеклотрубами, Германия – является ведущей страной по автомобильной промышленности, Франция – сырными турами, Великобритания – шоколадными турами (кондитерскую фабрику Cadbury ежегодно посещают около 500 тыс. человек со всего мира), шоколадная фабрика Cadbury – одна из самых известных и популярных в мире. На территории экспоцентра расположены отделы производства сладостей и 14 тематических зон. Cadbury рассказывает историю приготовления шоколада, начиная с племен, майя и ацтеков, которые впервые обнаружили деревья какао, и пили «чоколайтль», и заканчивая первой лавкой со сладостями Джона Кэдбери. Во время экскурсии всем любителям сладкого удастся провести дегустацию. Шоколадные мастера в кратчайшие сроки могут сделать съедобных мишек или зайчиков на заказ, некоторым даже позволят собственноручно что-нибудь слепить [6].

В Краснодарском крае более 10 тысяч промышленных предприятий многие, из которых могут быть объектами внимания экскурсантов. Как показывает мировой опыт, вопросы безопасности и сохранения корпоративной тайны не являются ограничивающим фактором при правильной организации процесса.

Предприятия, которые активно развивают производственный туризм, помимо эффективной рекламы, также мотивируют своих сотрудников. Любой сотрудник с удовольствием осознает, что его работа ценится и уважается, о чем свидетельствует неподдельный интерес туристов. Производительность увеличивается, а «культура производства» улучшается.

Основная цель производителей в условиях «экономики впечатлений» – подружить свой товар с потребителем. Ведь всякая дружба начинается со знакомства. Будем надеяться, что многие предприятия и организации «возьмут на вооружение» такой современный канал связи с клиентом как производственный туризм [7].

На уровне администрации можно было бы предложить объединить работу некоторых краевых и государственных программ, например, «Кубань – качество». То есть производителям-обладателям этого престижного знака рекомендовать организовывать экскурсии на свои производства.

При этом важным элементом развития производственного туризма должны быть экономические показатели такой деятельности. То есть должна быть ощутимая прибыль. Необходима проработка бизнес-модели по организации экскурсий в рамках производственного туризма. Если предприятие не берет деньги за посещение своих объектов и имеет в штате оплачиваемых сотрудников, то оно должно понимать, что организаторы групп имеют полное право на оплату своих услуг потребителями [8].

В некоторых случаях компания может оплатить организаторам услуги по привлечению туристов, в этом случае тур для посетителей может быть либо бесплатным, либо значительно сокращен. При поддержке администрации могут быть проведены маркетинговые мероприятия в поддержку развития производственного туризма на Кубани.

Качественное и эффективное развитие туристического потенциала в этой области позволит значительно увеличить туристический поток в регион не только летом, но и в межсезонье. Производственный туризм обеспечит достаточно высокий рост налоговых поступлений в региональный бюджет, а также приведет к динамичному развитию обоих смежных секторов экономики и существенно снизит уровень безработицы в регионе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Григоренко Т.Н., Казьмина Л.Н. Приоритеты в области развития внутреннего и въездного туризма России на современном этапе // Вестник Национальной академии туризма. – 2015. – №4(36). – С.14-16.
2. Заднепровская Е.Л., Юрченко А.А. Развитие винного туризма в Краснодарском крае /Е.Л. Заднепровская, А.А. Юрченко // Экономика и предпринимательство. - Москва, 2016. - №11(3). - С.480-483.
3. Корешков М.В., Деревнина С.Е. Промышленный туризм: знакомство с производством // Профессиональное образование и рынок труда. – 2015. – №9-10. – С.42-43.
4. Косякова А.А. Перспективы развития промышленного туризма в России // Научная мысль. – 2016. – №1. – С.56-59.
5. Кучер М.О. Перспективы развития экскурсионных программ в сфере промышленного туризма в Краснодарском крае // М.О.Кучер // Кубанский государственный университет. – Краснодар, 2014. – №24-5. – С.309-312.
6. Медяник А.В., Тарабановская С.В. К вопросу о значении промышленного туризма в развитии региона // Тенденции науки и образования в современном мире. – 2016. – № 18-3. – С.30-33.
7. Скляренко С.А., Панченко Т.М., Селиванов И.А., Головенко М.В. Перспективы развития промышленного туризма в России // Российское предпринимательство. – 2011. – № 10-1. – С.146-150.
8. Струзберг Г.В. Современное состояние и перспективы развития промышленного туризма // Инфраструктурные отрасли экономики: проблемы и перспективы развития. – 2013. – № 3. – С.147-151.

Tamova Maya Yuryevna
Makhmadaliev Aziza Fathulloevna

PRODUCTION TOURISM AS A PROMISING DIRECTION IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE KRASNODAR REGION

***Annotation:** the article is devoted to the development of production tourism in the Krasnodar region and the increase in tourist flow to the region not only in the summer, but also in the off-season. Production tourism in the Krasnodar region has a significant potential for its development, so it is imperative to interest and encourage travel agencies in its promotion.*

In the process of assessing the tourism potential of the Krasnodar region, it was found that the region has all the necessary resources for the development not only of beach tourism, but also for the development of production tourism. Production tourism is beneficial to the region, because tourist facilities do not have to be created, they already exist, there is no need to spend money on training personnel, and guides will be provided by the plants themselves.

Production tourism is an effective marketing tool for the promotion of enterprises and products, as well as the promotion of working professions among future applicants and graduates. After all, if our consumers are closer to our honest producers, it will be an additional competitive advantage and increase the regional budget.

***Keywords:** production tourism, excursion, marketing, production, development of the region.*

Хольшина Марина Александровна
преподаватель по дисциплинам специальности туризм,
Дадар Чайынды Чечен-ооловна
преподаватель по дисциплинам специальности туризм
Кызылский техникум экономики и права потребительской кооперации,
г. Кызыл, Россия

ИЗУЧЕНИЕ ПРИРОДНЫХ, КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИХ И ДРУГИХ РЕСУРСОВ ДЛЯ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ТУВА

***Аннотация:** для Республики Тува одним из приоритетных направлений устойчивого жизнеобеспечения населения, является возрождение традиций природопользования, которое может гармонично сочетаться с развитием сельского туризма. Основой развития сельского туризма служит ведение традиционного образа жизни, сохранность традиций национальной культуры одежды, пищи и хозяйство — наличие местных домашних животных.*

***Ключевые слова:** сельский туризм, индустрия, республика, животные, туристы, экология.*

Исследование актуально, так как туристская отрасль с каждым годом занимает все более значимое место в региональной экономике. При создании сельского туризма играет важную роль наличие богатейшего пласта экологической культуры Республики Тува — традиции и обычаи использования природных и биологических ресурсов.

Целью исследования является изучение природных, культурно-исторических и других ресурсов сельской местности Республики Тува и её особенностей для создания комплексного туристского продукта.

Сельский туризм (агротуризм) — сектор туристской индустрии, ориентированный на использование природных, культурно-исторических и других ресурсов сельской местности и её особенностей для создания комплексного туристского продукта. Основная причина возникновения и развития сельского туризма — потребность горожан со средним достатком отдохнуть наедине с природой, познакомиться с бытом крестьянской семьи. Причем не только попробовать свежие овощи и фрукты, мясо и молочные продукты, но и принять непосредственное участие в сельскохозяйственных работах.

Сельский туризм включает в себя любые виды туризма вне городских условий, которые не наносят ущерба природным комплексам, содействуют охране природы и улучшению благосостояния местного населения [5].

Сельский туризм — это не только проживание туриста в сельском доме, но и функционирование целой инфраструктуры, которая включает хорошие транспортные сообщения между населенными пунктами, места проведения досуга, наличие служб, оказывающих различные услуги по предоставлению информации и обслуживанию, маленькие ресторанчики, кафе и трактиры. При этом каждый гость, а в сельском туризме туриста называют "гостем", должен постоянно ощущать домашний комфорт и повышенное персональное внимание. Главной фигурой, обеспечивающей проживание, питание и знакомство с достопримечательностями сельской местности, является сельская семья [6].

Сельский туризм относится к пассивной форме отдыха, по цели — более социальный, а не чисто коммерческий.

Одно из важнейших достоинств сельского туризма то, что он позволяет повысить экологическое образование и общекультурный уровень, как посетителей, так и местных жителей.

К сельскому туризму можно отнести довольно широкий спектр деятельности: научные и познавательные (орнитологические, ботанические, археологические, этнографические), приключенческие туры (пешие, велосипедные, водные, конные прогулки и маршруты), летние лагеря, базы и программы для школьников и студентов на природе, поездки выходного дня за город.

В самом центре азиатского континента расположена Республика Тува, но до сих пор толком не изученная, поэтому, тувинский народ не растерял трепетного отношения к природе и её духам, умения слышать голоса птиц и зверей.

Главной особенностью республики является то, что на сравнительно небольшой площади расположены практически все природные зоны земного шара. Почти половина территории покрыта лесами, примерно одну треть ее площади занимают ковыльные степи, раскаленный песок пустыни, тундра и альпийские луга [3].

Характерные для индустриально развитых территорий острые экологические проблемы современного мира обошли стороной Республику Тува.

Республика Тува обладает достаточно высоким рекреационным потенциалом международного, государственного, межрегионального и местного значения, имеет уникальные природные ресурсы для организации отдыха и лечения.

Сохранились исторические и архитектурные памятники, созданы музеи, отражающие историю республики в целом, ее отдельных районов и столицы, ее выдающихся граждан, природные богатства региона и уникальные археологические открытия.

Вызывают большой интерес у туристов национальная культура, традиционный уклад жизни тувинцев, быт русских староверов, шаманизм и горловое пение [1].

Но в сфере туризма Республики Тува имеются свои проблемы и ограничения, связанные с отсутствием современной туристской инфраструктуры, ее несоответствием международным стандартам, низким сервисным обслуживанием, что уменьшает туристический поток в республику.

Социально-экономическая ситуация современного этапа обуславливает необходимость поиска дополнительных средств выживания населения в истории и культуре этноса. Невысокая доля сельскохозяйственных угодий в общей республике объясняется наличием обширных площадей лесов, высокогорной тундры, опустыненных участков на ее территории.

Для развития Республики Тувы одним из приоритетных направлений устойчивого жизнеобеспечения населения, на наш взгляд, является возрождение традиций природопользования, которое может гармонично сочетаться с развитием сельского туризма.

Природные условия во многом определили сельскохозяйственную специализацию. У тувинского этноса — во всей его жизнедеятельности, образе жизни, традициях и обычаях хозяйствования — это кочевое скотоводство. В Республики Тува можно ожидать развитие сельского туризма. Отгонно-пастбищное животноводство и производство зерна являются главными отраслями сельского хозяйства при ведущей роли овцеводства. Ведение традиционного образа жизни, сохранность традиций национальной культуры — одежды, пищи, утвари, хозяйство — наличие местных домашних животных — все это вместе составляет неповторимое наследие тувинского этноса.

Наиболее древние животные на территории современной Тувы — лошади, а также мелкий и крупный скот. Домашние животные тувинцев прекрасно приспособились к условиям среды обитания: крутые горные склоны, бурные реки, сезонные изменения, температура, низкорослость и бедность травостоя, соблюдение структуры стада — нужного соотношения домашних животных позволяло лучше использовать пастбища, снизить нагрузку животных на почвенный покров, обеспечив тем самым ежегодное естественное возобновление и самовоспроизводство кормовой массы [4].

В Республике Тыва стратегической целью развития сельского зеленого туризма является создание конкурентоспособного на внутреннем и мировом рынках национального туристического продукта, способного максимально удовлетворить потребности как наших соотечественников, так и иностранцев. А также расширение внутреннего туризма и постоянный рост объемов въездного туризма, обеспечения комплексного развития рекреационных территорий и туристических центров, с учетом социально-экономических интересов их населения. Особо важным является то, что сельский туризм не требует таких больших государственных капиталовложений, как другие виды туризма. Пока он довольствуется использованием существующего потенциала сельских регионов: уникальных природных ресурсов и объектов историко-культурного значения; частного жилого фонда на селе; производимых в личных хозяйствах продуктов питания и т.п.

Правительство Тувы развитием туризма, в частности сельского зеленого, должным образом не занимается. Для экономики республики Тува недооценивает возможностей этого вида бизнеса.

Требуется четкое понимание местной властью, чего она хочет, разумная политика землепользования, грамотное руководство программами по организации местного туризма, что означает: стремление к созданию рынков, основанных на местных "продуктах", учитывающих особенности культуры хозяев; развитие эффективной инфраструктуры; контроль за количеством туристов; обеспечение прибыли местными жителями; гарантии качества при новом развитии села.

Что будущее нашей республики тесно связано с туризмом, сегодня ни у кого не вызывает сомнения.

Количество туристических баз в нашей Республике представляется явно недостаточным для полного удовлетворения потребностей туристов, жителей и гостей города Кызыла и Республики Тува в качественных туристических услугах круглогодичного функционирования.

На основе чабанского и аратского хозяйства, с комплексным стадом домашних животных мы ожидаем развитие сельского туризма. Но сельский туризм должен иметь опытных организаторов, которые сумели бы помочь в организации туризма.

На основе туризма в техникуме, может развиваться семейный туризм.

Чем можно привлечь интерес туристов к своему дому (юрте):

- Юрта — жилище кочевника строение юрты, ее отличительные особенности, утварь, этикет. Семейные традиции, значение истоков родословной, знание истории и традиции данной местности — это необходимо представить.

- Домашние животные — экологические приспособления (низкая масса, грубая шерсть, способность к нажировки и др.).

- Содержание и кормление животных — состояние пастбищ, ценные кормовые растения — здесь проявляются профессиональные качества чабана и арата.

- Поведенческие приспособления домашних животных (войти в суть уникальности тувинских пород).

- Национальные продукты питания и их приготовление (мясные и молочные).

- Национальные музыкальные инструменты.

- Национальная одежда.

- Национальные игры.

- В техникуме развитие сельского туризма может быть реализовано по этапам:

- Составление и разработка научных проектов.

- Разработка научно-исследовательской работы студентов.

- Создание материальной базы, в том числе и развитие сувенирных мастерских.

- Подготовка гидов и экскурсоводов для работы туристических маршрутах.

- Изучение оптимальных нагрузок на природу — программы, проекты.

– Создание банка данных по краеведческому материалу (накопление материалов по родоплеменным группам кожууна, традициям и обычаям, священным территориям).

– Вовлечение участников в простейшие обрядовые действия, ориентированные на природные объекты — культ неба, огня, родника, аржаана.

– Подготовка печатных материалов (буклеты, путеводители, наборы фотографий, сборники фольклора и др.) В техникуме развитие сельского туризма может быть реализовано по этапам:

– Составление и разработка научных проектов.

– Разработка научно-исследовательской работы студентов.

– Создание материальной базы, в том числе и развитие сувенирных мастерских.

– Подготовка гидов и экскурсоводов для работы туристических маршрутах.

– Изучение оптимальных нагрузок на природу — программы, проекты.

– Создание банка данных по краеведческому материалу (накопление материалов по родоплеменным группам кожууна, традициям и обычаям, священным территориям).

– Вовлечение участников в простейшие обрядовые действия, ориентированные на природные объекты — культ неба, огня, родника, аржаана.

– Подготовка печатных материалов (буклеты, путеводители, наборы фотографий, сборники фольклора и др.) [2].

Приоритетным направлением Кызылского техникума экономики и права потребительской кооперации является развитие сельского туризма.

Для этого требуется создать и развивать высокодоходные виды туризма — для иностранных и российских туристов создание туристического комплекса — юрта — жилище кочевника — система по приготовлению национальной пищи, содержание домашних животных, показа национальных игр.

Предусматривается всесезонный прием туристов, создание и развитие комплекса туристских услуг, удовлетворяющий желания туристов в конкретный временной период. Стоянка расположена вблизи знаменитого лечебного озера Дус-Холь. Излюбленного места отдыха горожан и приезжих. Стоянка находится в местечке Къак-Бажы.

На стоянке созданы все условия для принятия гостей: дом, чадыр-бажын, кара чадыр-бажын (помещение для приготовления всяких тувинских деликатесов), баня, стойбища для коров, овец.

Общая площадь дома составляет 50 кв.м., для организации деятельности, будет обустроено помещение площадью 25 кв.м. Дом оборудован электроснабжением: солнечные батареи и электрогенератор. В доме одновременно можно принять до 3-х человек.

Выводы и предложения. Тува обладает большим туристско-рекреационным потенциалом, природно-рекреационным ресурсом и богатым культурно-историческим наследием. Полное использование, которого способно в значительной мере удовлетворить потребности в отдыхе населения, как самой республики, так и других регионов России. Продвижение Республики Тува как региона, благоприятного для развития сельского туризма и наш техникум в перспективе силами студентов, преподавателей и Правления потребсоюза Республики Тыва.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аракчаа Л.К. Истоки экологического воспитания. / Л.К. Аракчаа. — Кызыл: Тувинское книжное издание, 2004. — 269 с.

2. Аракчаа Л.К. Экологический туризм в Республики Тыва / Л.К. Аракчаа, Г.И. Даваа. — Кызыл: ТувГУ, 2011. — 119 С.

3. Гребнева В.А. География Республики Тува / В.А. Гребнева, К.О. Шактаржик. — Кызыл: Тувинское книжное издание, 2006. — С. 70-71.

4. Донгак С.Ч. О традиционном хозяйстве тувинцев и отношения к домашнему скоту / С.Ч. Донгак // Башкы. — 1994. № 4. — С. 90.
5. Кусков А.С. Рекреационная география: Учебно-методический комплекс. / А.С. Кусков, В.Л. Голубева, Т.Н. Одинцова. — Москва: ФЛИНТА: МПСИ, 2005. — 493.
6. Шилова С.Г. Сельский туризм. Из опыта некоммерческого партнерства «Зеленый дом» Республики Алтай. / С.Г. Шилова. — Красноярск: ВСИТ, 2005. — 96 с.

Kholshina Marina Aleksandrovna
Dadar Chaiyndy Chechen-oolovna

**STUDY OF NATURAL, CULTURAL, HISTORICAL AND OTHER RESOURCES
FOR THE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM IN THE REPUBLIC OF TUVA**

Annotation: for the Republic of Tuva, one of the priorities of sustainable life support of the population is the revival of the traditions of nature management, which can be harmoniously combined with the development of rural tourism. The basis for the development of rural tourism is the maintenance of traditional lifestyles, preservation of the traditions of the national culture of clothing, food and agriculture-the presence of local Pets.

Keywords: *rural tourism, industry, Republic, animals, tourists, ecology.*

СЕКЦИЯ №5. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

УДК: 338.48

Алексеева Елена Владиславовна

преподаватель, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Алексеев Тимур Вячеславович

студент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Хайруллин Азат Фидаилевич

студент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

К ПРОБЛЕМЕ ПРОФИЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ И ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА

***Аннотация:** в статье исследуются актуальные проблемы кадрового обеспечения в сфере туризма. Ставятся проблемы профильного образования для работников сферы индустрии и гостеприимства в Российской Федерации. Анализируются причины, влияющие на недостаточную квалификацию персонала организаций туризма и сервиса. Делается вывод о проблеме подготовки кадров для сферы туризма.*

***Ключевые слова:** туризм, туристская индустрия, профессиональная подготовка.*

В РФ туризм является одним из наиболее молодых видов организованного отдыха, и наиболее активно развивающимся сектором экономики Российской Федерации. В настоящее время в данной отрасли экономики существуют некоторые проблемы в подготовке специалистов туристской деятельности, индустрии гостеприимства. Проблемы квалификации сотрудников сферы туризма связаны в том числе с отсутствием специальных предметов по направлению «туризм», «гостиничное дело».

Цель: исследование актуальных проблем государственного регулирования подготовки кадров для сферы туризма.

Проблема управления кадрами и персоналом в индустрии гостеприимства всегда стоит очень остро, наряду с проблемой некачественного сервиса, стандарты которого не соответствуют общепринятым международным нормам. На сегодняшний день основными задачами индустрии туризма в РФ является развитие конкурентных отношений, продвижение современных методов регулирования данных отношений, проведение социально-психологической диагностики, снижение вероятности формирования конфликтных условий и ситуаций, совершенствование профессионального уровня специалистов социального и культурного сервиса, туризма, непрерывное проведение маркетингового анализа и др. Помимо социальных проблем в данной отрасли экономики в последнее время наблюдается нарастание проблемы, связанной с политической и экономической неустойчивостью. Перечисленные выше проблемы в большой степени тормозят рост туризма и способствуют массовому снижению дохода. По причине глобализации туристическая индустрия является однозначно приоритетной в сфере услуг. Путешествие стало важной частью образа жизни человека в современном обществе.

Сфера туризма является активно развивающейся отраслью. Но проблема кадров и персонала в данной сфере является очень острой. Хотя кадры для туристической индустрии готовят большое количество специализированных образовательных учреждений, колледжей и высших учебных заведений, на рынке туристских вакансий преобладает нехватка квалифицированного персонала. По оценкам экспертов, на сегодняшний день у большинства (до 75%) персонала туристских компаний отсутствует профильное

образование специалиста в сфере сервиса и туризма. На этапе формирования туристической индустрии в Российской Федерации произошло вовлечение в отрасль большого количества специалистов с высшим непрофильным образованием. На современном этапе положение дел целиком и полностью изменилось. Можно отметить, что только в Москве более 100 вузов готовят специалистов в сфере туризма. Также вновь разработаны принципиально новые государственные стандарты профессионального высшего образования в сфере туризма.

По результатам анкетирования руководителей ведущих компаний туристических операторов была определена следующая закономерность. Это то, что совсем небольшое количество руководителей обращают внимание на диплом высшего профессионального образования у потенциальных сотрудников. Туристические компании вынуждены обучать специалистов с целью повышения уровня профессиональной подготовки. При этом затрачиваются достаточно крупные финансовые ресурсы. Также, некоторые работодатели предпочитают не трудоустраивать специалистов без опыта работы, которые только что окончили учебное заведение. Работодателями были перечислены ряд недостатков, которыми обладают вчерашние выпускники. Это- отсутствие оценки выбранной профессии, сильно завышенные требования к работодателям, отсутствие грамотности, неумение контактировать с клиентами и коллегами, недостаток практических знаний и опыта. Спрос на туристское образование растет. Существуют образовательные учреждения, которые способны удовлетворить этот спрос. Но вопрос квалифицированных кадров, несмотря на это, остается востребованным. На современном этапе нет спроса на специалистов широкого профиля. Здесь необходимы конкретные знания, умения и навыки. В нашем обществе возникает необходимость специализированного образования по западному образцу. Также, необходимо выработать единые стандарты и требования по подготовке специалистов по конкретным туристским направлениям, обеспечить процесс обучения высококвалифицированными специалистами-практиками. Необходимо уделить большое значение получению практических навыков в процессе учебы. Так как главный недостаток молодых специалистов – это низкий уровень практических знаний и навыков.

Учебные программы надо по максимуму приблизить к потребностям работодателей, необходимо развивать у студентов подвижность, эрудированность, коммуникативность и умение продавать любой туристский продукт. В процессе обучения в вузе мало внимания уделяется практической подготовке студентов. Недостаточное финансирование не дает в должной мере использовать производственную практику как в России, так и за рубежом. А это не позволяет совершенствовать языковую подготовку, и получения знания в области туризма и гостиничного бизнеса.

Сотрудник туристической индустрии должен быть хорошо образован, иметь свой практический опыт. А также применять и использовать опыт более опытных сотрудников, знакомиться с возникающими изменениями, новинками и инновациями в этой, динамично развивающейся отрасли. На сегодняшний день также остро возникает вопрос отсутствия системы повышения квалификации сотрудников в сфере туризма. Специалисты нуждаются в том, чтобы их профессиональные знания и навыки были актуальны и современны. Туристские компании вынуждены своими силами повышать квалификацию своих сотрудников. Очень широко распространяются семинары для персонала в сфере туризма. Тематика таких семинаров многочисленна. Она состоит из изучения отельной, гостиничной базы, экскурсионных возможностей отдельных направлений, методики работы с системой бронирования оператора и т.д. Туроператоры различных компаний регулярно организуют ознакомительные туры, выездные мастер-классы, различные тренинги. Но, несмотря на это, проблема повышения квалификации стоит достаточно остро.

Возвращаясь к проблеме несоответствия профиля образования профилю деятельности, выявляется необходимость внедрения в систему управления персоналом организации сервиса и туризма специальной программы повышения квалификации и обучения. Наиболее распространенная форма повышения квалификации – это обучение на

рабочем месте. Деятельность в сфере сервиса и туризма в большой степени зависит как от уровня образования, так и от опыта, приобретенных навыков и знаний. Учитывая это, необходимо, чтобы любая организация туризма и гостеприимства имела свою специальную программу развития персонала. Такая программа может включать несколько уровней подготовки. Это и тренинги, соответствующие занимаемой должности. Это и курсы повышения квалификации, которые могут проводиться один раз в год (или раз в два года) в специализированном учебном заведении. Здесь работников организаций туризма и гостеприимства познакомят с новыми тенденциями и новыми технологиями. Это могут быть стажировки, посещения профильных выставок, рекламных туров для туристических компаний.

Выявлены три причины, которые влияют на слишком слабую квалификацию персонала организаций туризма и сервиса. Первая причина – это несоответствие профиля образования и профиля деятельности. Вторая причина – это отсутствие программ повышения квалификации сотрудников предприятий сферы туризма. Третьей причиной, которая воздействует на качество услуг данной сферы, является недостаток времени, выделяемого в учебных планах специальности «Социально-культурный сервис и туризм» на практические занятия и производственную практику. Специфика сферы социально-культурного сервиса и туризма состоит в том, что качественное обслуживание клиентов должно постигаться как на теоретическом, так и на практическом уровне.

Одной из основных проблем в сфере образования гостинично-ресторанного бизнеса и туристской индустрии является нехватка высококвалифицированных преподавателей - практиков, которые, опираясь на свой обширный опыт, могли бы готовить студентов к трудовой деятельности в данной сфере. И было бы логично ставить вопрос об увеличении сроков производственной практики для студентов - будущих специалистов сферы гостеприимства.

И еще необходимо отметить одну из важных проблем в подготовке будущих специалистов туризма. Это низкий уровень знания иностранных языков у выпускников учебных заведений сферы гостеприимства. Особенно это актуально в связи с приобретением г. Казани статуса туристического города, в связи с проведением международных и российских спортивных мероприятий, и чемпионатов.

Выводы и предложения. Проблема квалифицированного персонала на современном этапе развития туризма в нашей стране является особенно актуальной. Отсутствие квалификации и нормального уровня профильного образования у выпускников – это проблема, с которой столкнулась современная сфера туризма и гостеприимства. И которую сейчас пытаются решить российские вузы с профильным образованием по направлению «туризм».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1.Алавердов А.Р. Управление человеческими ресурсами организации: учебник / А.Р. Алавердов. – Москва «Синергия», 2014. – 655 с.
- 2.Аширов Д.А. Управление персоналом: учеб. пособие / Д.А. Аширов. – Проспект, 2015. – 432 с.
- 3.Ветлужских Е.Н. Мотивация и оплата труда: Инструменты. Методики. Практика / Е.Н. Ветлужских. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2017. – 132 с.
- 4.Проект Приказа Министерства культуры РФ «Об утверждении базового (отраслевого) перечня услуг и работ в сфере «Культура, кинематография, архивное дело, туризм» (подготовлен Минкультуры России 14.12.2015).
- 5.Сычев Н. Проблемы профильного образования: практика и кадры //Отель. - №5. - 2015.
- 6.Чудновский А.Д., Жукова М.А., Белозерова Ю.М. Индустрия гостеприимства: Основы организации и управления: Учеб. Пособие. - М.: ИД «Форум», ИНФРА-М, 2015.

**Alekseeva Elena Vladislavovna
Alekseev Timur Vyacheslavovich
Khairullin Azat Fidailevich**

ON THE PROBLEM OF SPECIALIZED EDUCATION AND TRAINING FOR TOURISM

***Annotation:** the article deals with the actual problems of CAD-tion in the sphere of tourism. The problems of profile education for employees of the industry and hospitality in the Russian Federation are posed. The reasons influencing insufficient qualification of personnel of organizations of tourism and service are analyzed. The author draws a conclusion about the problem of personnel training for Turi ZMA.*

***Key words:** tourism, tourism industry, professional training.*

УДК 37.035: УДК 378.147

Ахмедова Альфира Мазитовна
к.п.н., доцент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

ПАТРИОТИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ СТУДЕНТОВ, ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО НАПРАВЛЕНИЮ «ТУРИЗМ», НА ЗАНЯТИЯХ ПО ИНФОРМАЦИОННЫМ ДИСЦИПЛИНАМ

***Аннотация:** статья посвящена вопросам патриотического воспитания студентов, обучающихся по направлению «Туризм» в Казанском кооперативном институте и роли дисциплин информационного цикла в этом вопросе. Изложен опыт использования лабораторных занятий по дисциплинам «Информатика» и «Информационные технологии в туристской индустрии» для формирования любви к родному краю, уважения к культуре, традициям, святыням и истории своей страны.*

***Ключевые слова:** патриотизм, воспитание, патриотическое воспитание, дисциплины информационного цикла, облачные технологии.*

Вопрос патриотического воспитания является одним из важных направлений в деятельности государства по возрождению духовных ценностей страны. Осуществляясь на государственном уровне через разработку соответствующих программ, она нуждается в поддержке со стороны образовательных учреждений.

Патриотическое воспитание ключевой фактор гармоничного развития личности, поэтому ему должно быть уделено особое значение на всех учебных дисциплинах [1]. Особая роль в этом плане отводится дисциплинам информационного цикла, т.к. именно на этих занятиях происходит формирование информационной культуры человека.

Цель: анализ особенностей развития культуры патриотизма у студентов, обучающихся по направлению «Туризм» на занятиях по информационным дисциплинам.

В последние годы разработано и реализовано несколько государственных программ гражданско-патриотического воспитания детей и молодежи. В соответствии с действующей в настоящее время государственной программой «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2016-2020 годы» увеличение воспитательного потенциала образовательного процесса является одним из приоритетных направлений профессионального образования.

К числу основных качеств, характеризующих причастность человека к явлению патриотизма можно отнести:

– любовь к своей Родине, отождествление своих интересов с ее интересами. При этом любовь к своей стране не должна быть «слепой», а должна носить взвешенный, критический характер;

– уважение к культуре, традициям, святыням и истории своей страны, стремление к познанию и объективной оценке исторического прошлого своего народа, сохранению и развитию лучших традиций народа;

– наличие активной гражданской позиции, готовность отстаивать интересы своей Родины, действовать во имя сохранения и развития ее благополучия [4].

Подготовка будущего специалиста заключается не только в сообщении ему определенных знаний по выбранному им направлению подготовки, но и в развитии нравственных качеств личности, в том числе и патриотизма, через формирование гражданской ответственности и правового самосознания, духовности и культуры, инициативности, самостоятельности, толерантности, способности к успешной социализации в обществе и активной адаптации на рынке труда [3, 6].

К тому же студенты - будущие специалисты в области туризма должны хорошо владеть базовыми знаниями географии и уметь ориентироваться в основных туристических направлениях.

Изучение дисциплин информационного цикла студентами, обучающимися по направлению «Туризм» Казанского кооперативного института может активно использоваться в реализации патриотического воспитания, используя присущие этим дисциплинам формы освоения знаний и осуществляясь через теоретическое и практическое обучение.

При организации образовательной и воспитательной деятельности, направленной на развитие патриотических чувств на занятиях по дисциплинам «Информатика» и «Информационные технологии в туристской индустрии» могут быть использованы разработанные нами две лабораторные работы: «Создание интерактивной презентации» и «Технологии создания Google сайтов». Их можно применить для создания информационных продуктов, которые будут способствовать развитию патриотических чувств учащихся.

Известно, что формирование патриотических чувств личности начинается с любви к своей малой Родине. С целью воспитания у студентов, обучающихся по направлению «Туризм», интереса к прошлому, настоящему и будущему родного края, нами была разработана лабораторная работа «Создание интерактивной презентации». Студентам предлагается создать интерактивную презентацию по одной из тем: «Достопримечательности родного края», «Моя малая Родина», «Любимый Татарстан», «Заповедники родного края» и другие.

Лабораторная работа «Технологии создания Google сайтов» реализуется через облачные технологии Google. Активное использование в образовании облачных технологий связано на наш взгляд с тем, что по сравнению с традиционными учебно-методическими средствами они обеспечивают технологии обучения, открывают новые возможности, что способствует более качественной реализации существующих функций занятия [2, 5]. На лабораторных занятиях студентам предлагается создать сайт о путешествиях по России. Студенты отбирают материал для будущего сайта (текст, фотографии), таким образом, повышая свой кругозор, профессионализм.

Работая над будущим контентом презентации и сайта, студенты добывают информацию о России, знакомятся с достопримечательностями родной страны, что способствует развитию новой информационной и коммуникативной культуры, основанной на осмыслении полученной информации, расширении кругозора. Студенты учатся критически подходить к различным источникам информации, анализировать разнообразные факты и сведения и отсеивать среди них ненужные, искажающие правду, у них формируется способность противостоять потоку негативной, антидуховной, антипатриотической информации. Таким образом, в ходе выполнения лабораторных работ

«Создание интерактивной презентации» и «Технологии создания Google сайтов» с использованием облачных технологий у них формируется информационная культура, что препятствует их превращению в неразборчивого потребителя информационно-телекоммуникационных услуг.

Следует учитывать, что практический материал и лабораторные работы, используемые на занятиях по дисциплинам «Информатика» и «Информационные технологии в туристской индустрии», разъяснения преподавателя, а также наблюдения и мысли самих студентов, все это должно способствовать постепенному формированию патриотического воспитания [7]. Преподавателю необходимо тщательно следить за тем, чтобы не было ни одной пустой фразы, ни одного «общего слова», лишённого конкретного содержания и эмоциональности. Одна-две фразы, которые преподаватель скажет в связи с тем или иным фактом, могут запасть в сознание студента и вызвать в них благородные мысли и эмоции в большей степени, чем любые предварительно заготовленные «общие слова» на ту же тему.

Выводы и предложения. Итак, дисциплины информационного цикла обладают огромным потенциалом в области формирования патриотизма у будущего специалиста, способствуя воспитанию человека высоконравственного, думающего, образованного, творческого, воспитанного на уважении к своему государству, любви к Родному краю, человека, который знает, помнит и хранит свою историю. Только благодаря целенаправленной, сознательной работе преподавателя и активному участию студентов в изучении истории России, родного края, в познавательной исследовательской и творческой деятельности, можно успешно реализовать идеи патриотического воспитания личности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Азаров Ю. Педагогическое искусство патриотического воспитания школьников // Дополнительное образование. - 2013. - №6. - С.3–7.

2. Ахмедова А.М., Хабибуллина Г.З. Формирование информационных компетенций студентов обучающихся по направлению «Туризм» // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. Сборник научных трудов III Международной конференции профессорско-преподавательского состава. - 2019. - С.75-79.

3. Гайнулова Л.А., Федорова О.В. Конкурс студенческих проектов «ИТ решения в предпринимательской деятельности» как ключевая площадка представления инновационных разработок // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. Сборник научных трудов III Международной конференции профессорско-преподавательского состава. - 2019. - С.79-82.

4. Заставенко В.А. Патриотическое воспитание студенческой молодежи средствами туризма // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. - 2016. - №1 (131). – С.81-86.

5. Макарова Е.В. Воспитание патриотизма на уроках информатики посредством применения облачных технологий // Патриотическое воспитание молодежи в современной России: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной 50-летию организации поискового движения на Белгородчине / Отв. ред. З.З. Мухина, С.В. Канныкин. Старый Оскол: СТИ НИТУ «МИСиС». - 2019. - С.139-144.

6. Сергеев А.В., Сергеева Н.А. Воспитание гражданственности и патриотизма на занятиях по дисциплинам информационнокоммуникационного цикла // Патриотическое воспитание молодежи в современной России: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной 50-летию организации поискового движения на Белгородчине / Отв. ред. З.З. Мухина, С.В. Канныкин. Старый Оскол: СТИ НИТУ «МИСиС». - 2019. - С.219-224.

7. Фахертдинова Д.И., Ахмедова А.М., Хабибуллина Г.З. Активация интереса к выбранной профессии посредством профессионально ориентированного содержания базовых дисциплин // Педагогический журнал. - 2019. - Т.9. - №2-1. - С.139-146.

PATRIOTIC EDUCATION OF STUDENTS TRAINING TRAINERS IN THE DESTINATION «TOURISM» IN THE LESSONS ON INFORMATION DISCIPLINES

***Annotation:** the article is devoted to the issues of patriotic education of students studying in the field of «Tourism» at the Kazan Cooperative Institute and the role of the disciplines of the information cycle in this matter. The experience of using laboratory classes in the disciplines of «Informatics» and «Information Technologies in the Tourism Industry» for the formation of love for the native land, respect for the culture, traditions, shrines and history of their country is described.*

***Keywords:** patriotism, education, patriotic education, disciplines of the information cycle, cloud technology.*

УДК 379.85, 379.822

Валеева Сания Шавкатовна

преподаватель, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

О ВКЛЮЧЕНИИ КОМПОНЕНТА ПО ПРОФОРИЕНТАЦИИ ШКОЛЬНИКОВ В ФЕДЕРАЛЬНЫЕ И РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

***Аннотация:** в данной статье показана актуальность включения компонента профориентации школьников в федеральные и региональные программы развития туризма в Российской Федерации. Проведен анализ влияния и взаимосвязи между организацией экскурсий для школьников на предприятия, учебные заведения, конкурсы профессионального мастерства и выбором профессии, профессиональным самоопределением школьников.*

***Ключевые слова:** профориентация школьников, развитие федерального и регионального туризма, экскурсии, выбор профессии, профессиональное самоопределение.*

Туризм вносит существенный вклад в обеспечение устойчивого социально-экономического развития и социальной стабильности, эта отрасль важна для развития малых форм бизнеса и микропредприятий, создания рабочих мест, а также способствует самозанятости населения [3].

Несмотря на большое разнообразие предлагаемых туристических услуг, ни в одной федеральной или региональной программы развития туризма в России не прописаны профориентационные экскурсии для школьников конкурсы профессионального мастерства, на предприятия, учебные заведения. А для более раннего профессионального самоопределения и успешного выбора профессии школьникам необходимо посмотреть и оценить значение той или иной профессии не виртуально, по интернету, а наглядно понаблюдать, как работают или соревнуются профессионалы в реальных условиях, где и как обучают и готовят профессиональные кадры.

В связи с этим, цель исследования – влияние и взаимосвязь организации профориентационных экскурсий для школьников профориентация школьников и развитие федерального и регионального туризма в России.

Объект исследования – профориентация школьников через знакомство во время путешествий и экскурсий с различными видами профессиональной деятельности.

Предмет исследования – организация экскурсий школьников на соревнования по профессиональному мастерству, а также в учебные заведения, готовящие профессиональные кадры.

Изучим какой эффект и пользу могут принести организация и проведение экскурсий, на конкурсы профессионального мастерства, на примере проведения мирового Чемпионата рабочих профессий WS 2019 в г. Казани в августе 2019 года.

План мероприятий по подготовке и проведению Чемпионата включал в себя множество программ, направленных на популяризацию рабочих профессий.

1. Программа «Одна школа — одна страна» (One school - one country) реализуемая в рамках Чемпионатов WorldSkills.

Эта программа дала возможность информирования молодежи о высококвалифицированных профессиях в сфере торговли, технологий и услуг. Ученики узнали о различных профессиях, востребованных в разных странах, а школы Казани получили прекрасную возможность ознакомиться с ситуацией в этой сфере [2].

2. Программа «Посетитель» определила концепцию пребывания посетителей на 45 мировом чемпионате по профессиональному мастерству по стандартам «Ворлдскиллс» в г. Казани. В организации и реализации этой программы участвовали волонтеры, экскурсоводы и амбассадоры по компетенциям, основная задача, которых состояла в том, чтобы рассказать посетителям и гостям Чемпионата актуальную информацию о профессии, в каких возрастных категориях проводится соревнование, особенности работы специалиста, его ключевые компетенции, особенности организации работы и рабочего места, интересные факты.

Были также задействованы интерактивные площадки для посетителей под названием «Try-a-Skill» («Испытай себя») и «Careers advice» («Профориентация»). Эти площадки дали школьникам возможность получить навыки и умения по тем компетенциям, которые были представлены на Чемпионате, а также узнать, где можно научиться профессиональному мастерству и за какое время.

В перечень сервисов, доступных для организованных групп школьников по программе «Посетитель» были включены:

1. организация проживания посетителей из субъектов Российской Федерации;
2. организация питания;
3. питьевой режим (бутилированная вода 2 бутылки (0,5 л.));
4. транспорт для организации проезда до объектов Чемпионата (шаттловая система);
5. подарочный набор «Посетитель»;
6. презентационная активность;
7. справочно-информационная поддержка [4].

Учащиеся школ города Казани, Республики Татарстан, других регионов России в рамках программы «Посетитель» приезжали и наблюдали за соревнованиями профессионалов в различных компетенциях на территории «Казань ЭКСПО», участвовали в мастер-классах и других активных площадках Чемпионата. Всего в рамках программы «Посетитель» площадки «Казань ЭКСПО» во время Чемпионата посетило 41 156 школьников из Республики Татарстан, 5940 из других регионов России.

Пребывание максимального числа посетителей на Чемпионате способствовало позитивному воздействию на общество, экономику и окружающую среду, включая популяризацию рабочих специальностей и профориентацию школьников из субъектов Российской Федерации и муниципальных районов Республики Татарстан, продвижению города Казани как города с высоким индексом туристической привлекательности [4].

Но так как основная часть индустрии туризма рассчитана на людей молодых и энергичных и очень мало программных туров, рассчитанных на возрастного туриста, необходимы новые направления туризма и для возрастного туриста [5].

Например, профориентационные туристические программы для школьников в России возможно было бы объединить с программами для членов их семей, в первую очередь для бабушек и дедушек, как это было сделано было для участников из разных стран во время Чемпионата в Казани.

Среди гостей Чемпионата в Казани было значительное количество возрастных туристов - членов семей участников Чемпионата из разных стран мира, для которых тоже были предоставлены бесплатные сервисы, например, безвизовый режим, различные культурные программы и другие.

Большую роль и значение в профориентации школьников имеет работа учебных заведений в этом направлении. Ежегодно учебные заведения системы высшего и среднего профессионального образования проводят профориентационную работу в учебных заведениях с целью привлечения внимания учащихся к специальностям и направлениям подготовки среднего профессионального и высшего образования, которые они готовят.

Например, в Республике Татарстан Казанский кооперативный институт с 2014 года активно проводит набор школьников для участия в движении WorldSkills Юниор на такие компетенции как Визуальный мерчендайзинг, Администрирование отеля, Кондитерское и Поварское дело, Хлебопечение. Сначала школьники приходят на экскурсии в институт, где им преподаватели и студенты доступно и наглядно рассказывают об этих компетенциях, проводят мастер-классы, олимпиады, квесты и другие мероприятия. После проведения отбора, способным школьникам, показавшим наиболее лучший результат, предлагают пройти бесплатное обучение по программе WorldSkills Юниор на площадках института, а также подумать и выбрать одну из этих специальностей для обучения на факультете среднего профессионального образования института.

Участие учебных заведений в движении WorldSkills это не только большой задел для набора абитуриентов, это также возможность выстроить определённые взаимоотношения между работодателями и выпускниками ФСПО по вопросам трудоустройства, а в дальнейшем возможно получение целевого заказа от бизнеса на обучение и подготовку специалистов. То есть и различные предприятия России также должны быть включены в программу профориентационного туризма для школьников. Так как реализация такой программы потребует значительных денежных вложений, считаю целесообразным объединение программы профориентации школьников и волонтерской деятельности.

Волонтерский труд не оплачивается, но вместе с тем, волонтеры не только альтруисты, они работают и ради самореализации своих собственных интересов: приобретение опыта, профессиональных навыков и знаний, установление личных контактов. Часто волонтерская деятельность – путь к оплачиваемой работе, так как предоставляется возможность проявить себя в различных сферах деятельности и определиться с выбором профессии, жизненного пути, получить соответствующие рекомендации [6].

Подводя итоги можно констатировать, что в России начинается новый этап в системе профессиональной подготовки на всех уровнях, а организация специальных экскурсионных туров для школьников и членов их семей в различные города России с целью посещения различных конкурсов профессионального мастерства и учебных заведений, готовящих участников этих конкурсов, предприятий, где работают профессионалы, внесет значительный вклад в профориентацию школьников и поможет им более осознанно подойти к выбору будущей профессии.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Постановление Правительства Российской Федерации от 15 апреля 2014 г. №317 «Об утверждении новой редакции государственной программы «Развитие культуры и туризма» на 2013–2020 годы».
2. Распоряжение Правительства РФ от 22.04.2016г. № 750-р «Об утверждении Плана основных мероприятий по подготовке и проведению мирового чемпионата по профессиональному мастерству по стандартам «Ворлдскиллс» в г. Казани в 2019 году».
3. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 5 мая 2018 г. N 872-р «Об утверждении Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 - 2025 годы)»».
4. Распоряжение Кабинета министров РТ от 1 марта 2016 года N 318-р «Об

утверждении межведомственного плана мероприятий по подготовке и проведению мирового чемпионата по профессиональному мастерству по стандартам «Ворлдскиллс» 2019 года в г. Казани»

5. Валеева С.Ш. Актуальные проблемы развития внутреннего туризма в России для людей пенсионного возраста и пути их решения //Актуальные проблемы развития туризма и индустрии гостеприимства: сборник научных трудов международной научно-практической конференции – Казань: Изд-во ООО «Печать-сервис XXI век». 2019, С.38-40.

6. Валеева С.Ш. О некоторых аспектах развития волонтерского движения в Республике Татарстан // Новые стратегии управления экономическими, политическими и социокультурными процессами в современном мире: сборник материалов II Международной научно-практической конференции. - Уфа. - 2018. - С.50-54.

Valeeva Sania Shavkatovna

ON INCLUSION OF THE SCHOOLCHILDREN'S VOCATIONAL GUIDANCE COMPONENT IN THE FEDERAL AND REGIONAL TOURISM DEVELOPMENT PROGRAMS IN THE RUSSIAN FEDERATION

***Annotation:** this article shows the relevance of including the component of career guidance for schoolchildren in federal and regional tourism development programs in the Russian Federation. The analysis of the impact and the relationship between the organization of excursions for schoolchildren to enterprises, educational institutions, professional skills contests and the choice of profession, professional self-determination of students.*

***Keywords:** career guidance for schoolchildren, the development of federal and regional tourism, excursions, choice of profession, professional self-determination.*

УДК 331.108

Игнатьев Владимир Георгиевич

к.э.н., доцент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Аликина Алина Ильдаровна

студент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: ЗНАЧИМОСТЬ И ВОСТРЕБОВАННОСТЬ КВАЛИФИЦИРОВАННЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ

***Аннотация:** статья посвящена рассмотрению вопроса человеческого капитала. Рассмотрен вопрос востребованности и реализации высококвалифицированных сотрудников, а также препятствия реализации квалифицированных сотрудников.*

***Ключевые слова:** человеческий капитал, трудовые ресурсы, квалифицированные и высококвалифицированные сотрудники, невостребованность квалифицированных сотрудников.*

Человек, его способности и творческие качества, с помощью которых он преобразует себя и окружающий мир, традиционно занимали центральное место в социальных и экономических науках. Вместе с тем, интенсивное развитие материально-технической базы производства, связанное с промышленным переворотом, заслонило проблемы развития человека и его производительных способностей, создав иллюзию превосходства физического капитала в обеспечении экономического роста. Как следствие этого – долгие годы производительные способности человека рассматривались и оценивались как один из

количественных факторов производства.

Цель: современные условия глобализации мировой экономики, информатизации производственных процессов вновь обратили внимание экономистов к внутренним способностям человека – уровню образования, способностям к творчеству, состоянию здоровья, общей культуре, нравственности и т.д. Именно поэтому в последние годы всё большую актуальность приобретают исследования в области человеческого капитала.

Начнём с того, что такое человеческий капитал. Существует мнение, что данное понятие весьма ёмкое и многогранное. Сегодня оно включает в себя знания и умения, запас информации, эрудицию, навыки и опыт, профессионализм, здоровье физическое и психическое, образованность, природные особенности и таланты, духовные качества, потенциальные возможности, психологические характеристики личности, способность человека к участию в процессе производства и многое другое. Таким образом, человеческий капитал - совокупность знаний, умений, навыков, используемых для удовлетворения многообразных потребностей человека и общества в целом. Развитие человеческого капитала в ведущих странах мира строится на основе правильной политики и культуры управления, обеспечивающих создание материально-технических условий, мотивирующих высокую культуру деятельности, высокопроизводительный труд граждан. Особое место в преобразовательной деятельности людей занимает интеллектуальный труд, так как именно в интеллекте заключён главный ресурс производителей материальных благ. Это объясняет огромную роль наукоёмкого образования в развитии конкурентоспособной экономики, в повышении доходов и благосостояния населения и государства.

В современных условиях глобального конкурентного рынка миграция высококвалифицированных работников представляет собой важный источник накопления человеческого капитала, обеспечивающего экономический рост и благосостояние в принимающих странах.

Одним из главных стимулов поддержки образования в развитых странах и главным фактором их развития является высокая оплата интеллектуального и квалифицированного труда. Сегодня государства с развитым человеческим капиталом имеют неоспоримые преимущества. Именно правильное понимание стратегической ценности человеческого капитала как ведущего фактора прогресса цивилизации открыло новые возможности для создания конкурентоспособных высоких технологий в национальной экономике. Огромные преимущества в создании стабильных условий для роста качества жизни, создания и развития экономики знаний, информационного общества, развития гражданского общества имеют страны с накопленным качественным человеческим капиталом. То есть страны с конкурентоспособными профессионалами мирового уровня во всех видах экономической деятельности, в образовании, науке, в управлении и других сферах.

Следовательно, нужно также смотреть какие критерии должен иметь высококвалифицированный специалист. В первую очередь, конечно, доскональное знание не только азов - глубин профессии. То есть, специалист - это тот, кто познал все подводные камни, все сложные моменты и тонкости специальности, тот, кто знает, как справляться с потенциальными проблемами. А значит, без образования не обойтись. Вот только образование должно быть «не купленным». Ведь высококвалифицированный специалист не может иметь серьезные пробелы в образовании.

Во-вторых, специалист высокой квалификации должен обладать опытом. Иначе ему просто негде было бы приобрести эту квалификацию. А, следовательно, действия трудовой деятельности он должен выполнять не впервые. Безусловно, во всех ВУЗах предусмотрена практика и стажировка. Студенты-педагоги отрабатывают педагогическую практику, медики - интернатуру. Но этого, тем не менее, мало. Ведь работодатель заинтересован в том, чтобы получить "готовый продукт" - то есть сотрудника, за которого не придется переделывать работу или отвечать по искам за некачественно выполненные профессиональные действия. Для потенциальных работников это обозначает только одно: высококвалифицированный специалист, чтобы стать таким, должен начать приобретать

трудоустройство как можно раньше. Сейчас довольно распространены подработки студентов, а на старших курсах работают практически все поголовно. Начать реализовывать себя в избранной профессии можно практически в любом возрасте.

На данный момент в нашей стране существует такая проблема как не востребованность квалифицированных сотрудников. Государство вкладывает свои силы и средства для развития данных квалифицированных работников. И после этого не нуждается в их знаниях, а если и нуждается, то не даёт должных условий для реализации сотрудников. Ввиду этого люди вынуждены уезжать в другие страны, где им предлагают более выгодные условия, где они действительно будут востребованы. Тем самым происходит «утечка мозгов». Так что же нужно сделать, что нужно предпринять государству, чтобы эти высококвалифицированные сотрудники имели возможность реализовывать себя в своей стране? Государство должно обеспечивать достойные условия работы сотрудника. К этим условиям относятся достойная заработная плата, возможность реализовывать свои творческие идеи. Ведь «в странах с высокими показателями качества жизни населения уровень оплаты труда специалистов значительно выше. Последнее позволяет не только обеспечивать расширенное потребление текущих затрат всех членов семьи, но и путём сбережения денежных средств, получать от этого проценты» [2, с.153].

Выводы и предложения. Проблемы доступности, востребованности, эффективности получаемого образования чрезвычайно актуальны. Чтобы стать высококвалифицированным специалистом, нужно на отлично знать свою профессию, знать все её тонкости, ведь квалифицированные работники, в отличие от неквалифицированных рабочих, занятых в производстве, владеют средствами производства: они являются носителями знаний. Чтобы не происходила «утечка мозгов», государство должно предоставлять все необходимые условия для реализации специалиста. Следовательно, увеличится процент человеческого капитала страны и улучшится качество жизни населения.

В заключении хотелось бы сказать, что главным и ведущим фактором прогресса на данный момент является развитие человеческого капитала. Также чтобы стать высококвалифицированным специалистом, важно очень тщательно изучать выбранную профессию, начать реализовывать себя в данной профессии будучи ещё студентом, чтобы иметь опыт работы. Государству важно удерживать выученных им специалистов для достижения более высокого уровня жизни, для того, чтобы быть конкурентоспособным государством.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Хабибуллин Ф.Р. Хронология возникновения понятия и социально-экономической категории «Человеческий капитал» // Казанская наука. – 2017. - №7. - С.69-73.
2. Хабибуллина З. Р. Эволюция понятия «Человеческий капитал» в контексте инновационной экономики // Казанская наука. – 2017. - №9. - С.151-154.
3. Шамсутдинова М.Р., Лосева М.А. Развитие экономики регионов в условиях истощения природных ресурсов / М.Р. Шамсутдинова, М.А. Лосева // Экономика и управление: проблемы, решения. - 2012. - №12. - С.78-82.
4. Магдеева М.Р. Социальный капитал: понятие и подходы к исследованию / М.Р. Магдеева, Н.Н. Жилина, Т.С. Загидуллина // Экономика и управление: проблемы, решения. 2017. - Т.3. - №1. - С.18-23.
5. Жилина Н.Н., Факторы, влияющие на экономику региона / Н.Н. Жилина, М.Р. Магдеева // ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ. IX Международная научно-практическая конференция. Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова; Российский гуманитарный научный фонд. - 2016. - С.44-47.
6. Ахметов Р. Влияние квалификации механизаторов на экономику сельскохозяйственного производства / Ахметов Р., Зиятдинов Ф., Шамсутдинова М. // Международный сельскохозяйственный журнал. - 2007. - №2. - С.34-36.

**Ignatev Vladimir Georgievich
Alikina Alina Ildarovna**

HUMAN CAPITAL IN THE MODERN WORLD. THE IMPORTANCE AND DEMAND FOR QUALIFIED PROFESSIONALS

***Abstract:** the article is devoted to the issue of human capital. Examines the question of uptake and implementation of qualified and skilled employees as well as obstacles for implementation of qualified employees.*

***Keywords:** human capital, human resources, skilled and highly skilled employees, lack of demand of qualified staff.*

УДК 338.465.4

Любягина Ольга Анатольевна
преподаватель, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО САМООПРЕДЕЛЕНИЯ СТУДЕНТОВ В ПРОЦЕССЕ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИН ТУРИСТСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

***Аннотация:** в данной статье показана актуальность изучения процесса формирования профессионального самоопределения студентов в процессе изучения дисциплин туристской направленности. Представлены педагогические условия формирования профессионального самоопределения студентов. Раскрыты формируемые компетенции в структуре профессионального самоопределения студентов в процессе изучения дисциплин туристской направленности. Исследуется индивидуально-личностная траектория формирования профессионального самоопределения студента как индивидуальный путь динамического процесса развития интегративной способности личности к познанию, знанию, осознанию, переосмыслению желаний и возможностей, склонностей и способностей к предполагаемому дальнейшему профессиональному пути в результате объединения всех субъектов образовательного учреждения, которые взаимодействуя, обеспечивают профориентационную направленность учебно-воспитательного процесса, организация которого будет содействовать стимулированию развития структурных компонентов профессионального самоопределения студентов.*

***Ключевые слова:** профессиональное самоопределение, студенты, дисциплины туристской направленности, педагогические условия, самореализация.*

В исследовании становления профессионального самоопределения современных студентов немаловажную роль играет вопрос изучения формирования профессионального самоопределения, являющейся основой для осуществления процесса выбора личностью своей позиции, целей и средств самоосуществления [1]. На формирование профессионального самоопределения студентов в процессе изучения дисциплин туристской направленности влияют такие условия, как социально-экономические, общественно-политические, организационно-педагогические, психолого-педагогические и др.

В связи с этим, цель исследования – формирование профессионального самоопределения студентов в процессе изучения дисциплин туристской направленности.

Объект исследования – процесс формирования профессионального самоопределения студентов в процессе изучения дисциплин туристской направленности.

Предмет исследования – педагогические условия формирования профессионального самоопределения студентов в процессе изучения дисциплин туристской направленности.

Педагогические условия выступают в качестве предпосылок, определяющих осуществление и становление процесса формирования профессионального самоопределения личности, необходимость выявления которых обусловлена современными требованиями, предъявляемыми к организации образовательного процесса.

Важнейшим периодом в жизни человека для определения его дальнейшего жизненного пути является школьный возраст, так как именно в школе принимается решение о том, чем студент будет заниматься в последующие годы.

Эффективное развитие компонентов профессионального самоопределения будет при создании ряда педагогических условий, выступающих в качестве исходных данных, требований, от которых следует отталкиваться, исходить при изучении формирования профессионального самоопределения.

В формировании профессионального самоопределения студентов особую роль играют и внешние педагогические условия, которые создаются педагогическим составом школы и родителями с целью выявления и развития способностей учащихся. Дополнительные занятия, организованные педагогами и родителями, способствуют развитию и реализации потенциала личности студента, что определенным образом влияет на становление самоопределения учащихся. Таким образом, внутренние педагогические условия связаны с развитием личностно-индивидуальных качеств учащихся, а внешние педагогические условия – с уровнем и качеством развития ценностных ориентаций под влиянием внешних факторов, но с учетом личностных особенностей студентов [2].

Наряду с педагогическими условиями Е.В. Титов выделяет и социальные предпосылки, обеспечивающие формирование профессионального самоопределения студентов в едином контексте общественных отношений и социального становления, под влиянием которых учащиеся осознанно осуществляют свой личностный выбор, формируя субъектную позицию [1]. Социальные предпосылки являются основными условиями и для формирования профессионального самоопределения.

Индивидуализация образования достигается при помощи построения гибких индивидуально-личностных траекторий, в которой создаются условия для каждого школьника для самореализации, реализации возможностей в развитии. Реализация индивидуально-личностной траекторией развивает субъектность и самостоятельность обучающихся [3]. Нами под индивидуально-личностной траекторией формирования профессионального самоопределения студента в процессе изучения дисциплин туристской направленности будет пониматься индивидуальный путь динамичного процесса развития интегративной способности личности к познанию, знанию, осознанию, переосмыслению желаний и возможностей, склонностей и способностей к предполагаемому дальнейшему профессиональному пути в результате объединения всех субъектов образовательного учреждения, которые взаимодействуя, обеспечивают проориентационную направленность учебно-воспитательного процесса, организация которого будет содействовать стимулированию развития структурных компонентов профессионального самоопределения студентов [4, 5].

В свою очередь это будет способствовать проявлению интереса к процессу и результату деятельности, формированию профессиональных компетенций, повышению качества процесса обучения [6]. Следовательно, будут развиваться рефлексивный, когнитивный, эмоционально-волевой, деятельностно-технологический, ценностно-мотивационный, коммуникативный компоненты профессионального самоопределения школьников (таблица 1).

Таблица 1 - Формируемые компетенции в структуре профессионального самоопределения студентов

| Педагогические условия формирования профессионального самоопределения студентов в процессе изучения дисциплин туристской направленности | Компоненты профессионального самоопределения |
|--|--|
| способствуют познанию, пониманию, осознанию, переосмыслению собственного «Я», индивидуальных свойств личности. | Рефлексивный |
| способствуют познанию, пониманию, осознанию, переосмыслению знаний, умений, навыков; информации о будущей профессиональной деятельности. | Когнитивный |
| способствуют познанию, пониманию, осознанию, переосмыслению эмоционального состояния, волевых качеств личности. | Эмоционально-волевой |
| способствуют познанию, пониманию, осознанию, переосмыслению новых образовательных технологий, исследовательской деятельности, а также знаний, умений, навыков для решения теоретических и практических задач | Деятельностно-технологический |
| способствуют познанию, пониманию, осознанию, переосмыслению мотивов выбора профессии, личностной значимости при выборе профессии. | Ценностно-мотивационный |
| способствуют познанию, пониманию, осознанию, переосмыслению коммуникативных навыков общения. | Коммуникативный |

Таким образом, педагогические условия формирования профессионального самоопределения студентов в процессе изучения дисциплин туристской направленности являются основами успешного становления профессионально-ориентированной личности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1.Титов Е.В. Формирование готовности старшеклассников к исследовательской деятельности в сфере экологии: Дис. ... д-ра пед. наук / Евгений Викторович Титов. - М.: Московский гос. открытый пед. ун-т им. М.А. Шолохова, 2004. - 360 с.

2.Мухаметшин А.Г., Любягина О.А. Структурные компоненты профессионального самоопределения школьников. // Казанский педагогический журнал. - 2016. - №6 (119). - С.104-109.

3.Кушнер Ю.З. Методология и методы педагогического исследования: Учебно-методическое пособие / Ю.З. Кушнер. - Могилев: МГУ им. А.А. Кулешова, 2001. – 66 с.

4.Моисеев Н.Н. Универсум. Информация. Общество / Н.Н. Моисеев. – М.: Устойчивый мир, 2001. – 200 с.

5.Любягина О.А. Научно-методическое обеспечение формирования профессионального самоопределения школьников. // Казанский педагогический журнал. - 2018. - №4 (129). - С.131-135.

6.Хейдметс М. Феномен персонализации среды: теоретический анализ /М. Хейдметс // Средовые условия групповой деятельности / Под ред. Х. Миккина. - Таллин, 1988. - С.7-15.

Lubyagina Olga Anatolevna

FORMATION OF PROFESSIONAL SELF-DETERMINATION OF STUDENTS IN THE PROCESS OF STUDYING DISCIPLINES OF TOURIST ORIENTATION

Annotation: this article shows the relevance of studying the process of formation of professional self-determination of students in the process of studying disciplines of tourist orientation. Pedagogical conditions of formation of professional self-determination of students are presented. The author reveals the formed competences in the structure of professional self-determination of students in the process of studying disciplines of tourist orientation. Examines

the individual trajectory of formation of professional identity of the student as the individual way a dynamic process of development of the integrative capacity of a person to knowledge, knowledge, understanding, rethinking of desires and possibilities, aptitudes and abilities to a prospective future professional path as a result of unification of all subjects of educational institutions that are interacting, provide vocational orientation of the educational process, the organization of which will promote the development of structural components of professional self-determination of students.

Keywords: *professional self-determination, students, disciplines of tourist orientation, pedagogical conditions, self-realization.*

УДК 37.02(075.8)

Магдеева Марина Райхановна

к.э.н., доцент, заведующий кафедрой экономики и инноватики,
Казанский кооперативный институт Российского университета кооперации,
г. Казань, Россия

Царева Софья Владимировна

студент, Казанский филиал РАНХиГС при Президенте РФ,
г. Казань, Россия

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ЭКСПОРТА ОБРАЗОВАНИЯ

Аннотация: *с мая 2017 г. в Российской Федерации реализуется приоритетный проект «Экспорт образования». Поэтому тема исследования в области образовательного туризма в целях привлечения иностранных студентов в г. Казань является актуальной на сегодняшний день. Обороты мирового рынка образовательных услуг впечатляют. Они выросли с 60–65 млрд долларов США в год в 2013 г. до 150–155 млрд долл. в 2018 г. Оказание образовательных услуг является одной из самых доходных экспортных отраслей. Развитие экспорта образования поддерживается и на региональном уровне, в том числе в Татарстане. Так, одной из основных задач УФМС России по Республике Татарстан является «содействие образовательной миграции и поддержка академической мобильности». В 2018 г. Татарстан вошел в топ-3 по популярности среди российских регионов, куда приехали иностранные студенты. Эффективная политика экспорта образования может оказать значительное влияние на развитие г. Казань и иметь как минимум четыре ключевых эффекта: социальный, политический, демографический и экономический. Выездной образовательный туризм является инновационным инструментом привлечения иностранных студентов в Российскую Федерацию, Республику Татарстан и г. Казань.*

Ключевые слова: *экспорт образования, образовательный туризм, учебная миграция.*

С мая 2017 г. в Российской Федерации реализуется приоритетный проект «Экспорт образования». В рамках проекта планируется развивать новые формы совместных образовательных программ и программ на английском языке, онлайн-курсы для иностранцев, образовательные туристические маршруты и летние программы обучения.

Поэтому тема исследования и разработка продуктов в области образовательного туризма в целях привлечения иностранных студентов в г. Казань является актуальной на сегодняшний день. Цель работы – изучить проблемы и перспективы экспорта образования в Российской Федерации, Республике Татарстан, г. Казань и рассмотреть образовательный туризм как инструмент привлечения иностранных студентов в г. Казань.

Обороты мирового рынка образовательных услуг впечатляют. Они выросли с 60–65 млрд долларов США в год в 2013 г. до 150–155 млрд долл. в 2018 г. Самыми успешными являются США и Великобритания (40%). Наибольшее число иностранных студентов в РФ в 2018 г. из стран, не входивших в состав СССР, прибыло из Азии (57% от числа студентов из таких стран), почти половина студентов из этого региона — выходцы из Китая. Следующий по представленности географический регион — Северная Африка и Ближний Восток (19%). По подсчетам экспертов, в 2025 г. Китай и Индия будут лидировать по количеству иностранных студентов в мире, поэтому для России важно плодотворное сотрудничество с этими странами в образовательной сфере. Сейчас Китай лидирует по количеству студентов, обучающихся в российских вузах из стран дальнего зарубежья.

Развитие экспорта образования поддерживается и на региональном уровне, в том числе в Татарстане. В 2018 г. Татарстан вошел в топ-3 по популярности среди российских регионов, куда приехали иностранные студенты. Всего в Татарстан с января по июнь 2018 г. приехали 8143 иностранных студентов. Больше студентов обучалось только в Санкт-Петербурге и Ленинградской области (33 974 иностранца) и Москве (30 568).

Наибольшее количество студентов прибыло в Татарстан из Туркменистана (26% от общего количества вставших на миграционный учет иностранных студентов), Казахстана (9%), Китая (11%), Узбекистана (7%), Индии (6%), Таджикистана (4%) и т.д.

Количество иностранных студентов в вузах является одним из показателей международных рейтингов учреждений высшего образования. По данным британского издания Times Higher Education, в Казанском федеральном университете количество иностранных студентов составляет 9 % от общего числа учащихся. Это третий результат в рейтинге среди российских университетов после Московского государственного университета (22%) и Санкт-Петербургского государственного университета (10%). В Казани насчитывается более 50 вузов и ссузов, в которых каждый 16-й студент - иностранец.

Со всей уверенностью можно сказать о том, что Казань — это исторический образовательный центр с большим числом передовых высших учебных заведений. Вузы имеют разную направленность, начиная от гуманитарных специальностей, и заканчивая техническими специальностями.

Образовательный туризм набирает все большую популярность в мире. Образовательные туры в г. Казань могут стать отличной возможностью для иностранных абитуриентов «погрузиться» в студенческую жизнь Казани. Иностранные абитуриенты смогут «попробовать ведущие вузы Казани на вкус»: почувствовать себя настоящим студентом – пожить в общежитии, послушать лекции профессоров, «прикоснуться» к науке. У них будет возможность проявить себя в творчестве и спорте. Обучение будет проводиться по специальному плану, состоящему из лекций, семинаров, лабораторных работ и экскурсий по вузам Казани. Выездной образовательный туризм может стать инновационным инструментом привлечения иностранных студентов в Республику Татарстан и г. Казань.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Концепция государственной миграционной политики на период до 2025 года. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/15635>.

2. Россия в цифрах. 2018: Крат. стат. сб. М.: Росстат-М., 2018. 522 с. С. 142. //URL: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2018/rusfig/rus18.pdf.

3. Замалтдинова Л.Р., Мальганова И.Г. Особенности и перспективы образовательных миграционных потоков между странами Юго-Восточной Азии и Республикой Татарстан 117-122. Миграционные процессы: тренды, вызовы, перспективы: сборник материалов международной научно-практической конференции. Казань: Отечество, 2014.

**Magdeeva Marina Raikhanovna
Carewo Sofja Wladimirowna**

TURYSTYKA EDUKACYJNA JAKO INNOWACYJNE NARZĘDZIE DO EKSPORTU EDUKACYJNEGO

***Annotation:** since May 2017, the priority project "Export of Education" has been implemented in the Russian Federation. Therefore, the topic of research in the field of educational tourism in order to attract foreign students in Kazan is relevant today. The pace of the global educational services market is impressive. They grew from 60-65 billion US dollars per year in 2013 to 150-155 billion dollars in 2018. The provision of educational services is one of the most profitable export industries. Education export development is also supported at the regional level, including in Tatarstan. So, one of the main tasks of the FMS of Russia in the Republic of Tatarstan is "to promote educational migration and support academic mobility". In 2018, Tatarstan entered the top 3 in popularity among Russian regions, where foreign students came. An effective education export policy can have a significant impact on the development of Kazan and have at least four key effects: social, political, demographic and economic. Outbound educational tourism is an innovative tool for attracting foreign students to the Russian Federation, the Republic of Tatarstan and Kazan.*

***Key words:** export of education, educational tourism, educational migration.*

УДК 332

Мухаметова Айгуль Данияровна

старший преподаватель, ФГБОУ ВО Башкирский государственный университет,
г. Уфа, Россия

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА

***Аннотация:** в данной статье теоретически обосновывается выделение кадрового потенциала региона в самостоятельный объект исследования. Анализируется сущность современные подходы к трактованию кадрового потенциала региона его особенности и виды; представлен механизм исследования кадрового потенциала региона в современных условиях. Предложена методика оценки качественного содержания кадрового потенциала региона на основе его компонентной структуры. В результате исследования авторами рассчитаны показатели качественной оценки кадрового потенциала для субъектов Приволжского федерального округа (ПФО). На основе расчетов и анализа автором были выявлены современные проблемы кадрового потенциала региона.*

***Ключевые слова:** кадровый потенциал региона, интегральная оценка, частные индексы, региональные проблемы, подходы, человеческий капитал.*

В условиях трансформации современной модели экономики базовым фактором, обеспечивающим гармоничное развитие, становится кадровый потенциал региона как генератор новых знаний и технологий. По существу, кадровый потенциал является двигательной силой расширенного воспроизводственного процесса в регионе [9, с.17-24].

Цель: изменения, происходящие в мировой экономике, диктуют необходимость эволюции современного понимания кадрового потенциала и выявления проблем его формирования и использования для целей социально-экономического развития региона.

В современных научных трудах, посвященных к пониманию категории кадрового потенциала региона, рассматриваются ресурсный, факторный, комбинированный (ресурсно-факторный) подходы [4, с.67-89; 5, с.87-95; 6, с.116-121; 8, с.67-71 и др.].

На наш взгляд, в условиях современного развития общества и воздействия НТП целесообразно сформулировать пять подходов толкованию категории «кадровый потенциал региона»: традиционный, ресурсный, функциональный, универсальный, современный. Так как подходы к трактованию кадрового потенциала различаются по целям и задачам исследования, необходимости выявления конкретного ресурса, например, работников высокой квалификации для перспективного развития определенного вида экономической деятельности.

Согласно традиционному подходу кадровый потенциал региона определяется совокупностью имеющихся трудовых ресурсов на территории. Так, по мнению Т.В. Ивановой кадровый потенциал имеет обобщенную, собирательную характеристику к месту и времени и его можно отождествляют с трудовым потенциалом [6, с.116-121].

Ресурсный подход рассматривает кадровый потенциал региона как трудовые ресурсы. Подобную точку зрения разделяют многие экономисты-исследователи.

Функциональный подход толкованию кадрового потенциала присутствует во многих работах. Так М.В. Носкова, С.В. Золотарев, Ю.Н. Назаркина, О.Н. Ермоченко, Т.В. Иванова и др. Они считают, что кадровый потенциал и трудовой потенциал - это категории разного уровня экономики, их функции различны. При этом кадровый потенциал региона следует изучать на микроуровне (индивид, фирма и т.д.), а трудовой потенциал – на макроуровне (страны, региона) [4, с.67-89; 5, с.87-95; 6, с.116-121; 8, с.67-71]. На наш взгляд, кадровый потенциал региона функционирует как для на макроуровне, так и микроуровне экономики.

Сущность универсального подхода к исследованию кадрового потенциала вытекает из его экономической природы. Кадровый потенциал региона взаимосвязан с человеческими ресурсами как на макроуровне, так и на микроуровне, и имеет свои особенности. При этом «потенциал» объединяет фактор времени и фактор пространства и функционирует в их единстве. Так, потенциал может характеризовать состояние кадрового потенциала региона в прошлом посредством накопления, а также он представляет настоящее, т.е. фактически имеющие ресурсы [1, с.96-100]. При этом кадровый потенциал имеет свои резервы (та, часть трудовых ресурсов, которая по каким-то причинам не работает и не ищет работу, а также граждане, находящиеся в пенсионном возрасте). На наш взгляд, главное отличие кадрового потенциала от трудового заключается не только качественных и количественных характеристиках, но и условиях, факторах формирования и функционирования.

Современный подход к толкованию кадрового потенциала обусловлен зависимостью его от результатов НТП. Очевидно, что под влиянием НТП кадровый потенциал непрерывно совершенствуется: накапливаются знания, опыт, умения, развиваются профессиональные способности. В связи с этим может изменяться сущность и содержание категории (рисунок 1).

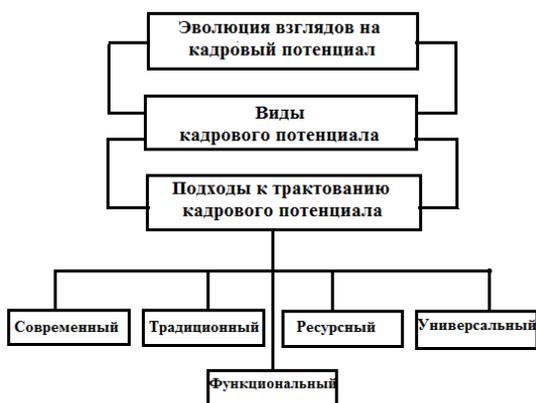


Рисунок 1 – Механизм исследования кадрового потенциала региона (разработан автором)

На следующем этапе исследования нами выполнена качественная оценка кадрового потенциала всех субъектов ПФО. Для качественной оценки кадрового потенциала региона (Q_r). нами были рассчитаны частные показатели-индексы:

1.показатели оценки демографического компонента (D_r): численность население в регионе, тыс. чел.;

2.показатели оценки физиологического компонента (Ph_r): затраты на здравоохранения, физическую культуру и спорт в консолидированном бюджете субъектов РФ на душу населения, тыс. руб. (ph_1), численность лиц в возрасте 18 лет и старше, впервые признанных инвалидами, тыс. чел. (ph_2), инвестиции в основной капитал по виду деятельности «Здравоохранение и предоставление социальных услуг» на душу населения, тыс. руб. (ph_3);

3.показатели оценки образовательного компонента (E_r): затраты на образование в консолидированном бюджете субъектов РФ на душу населения, тыс. руб. (e_1), выпуск обучающихся государственными и муниципальными общеобразовательными учреждениями, тыс.чел. (e_2), выпуск квалифицированных рабочих и служащих образовательными учреждениями начального профессионального образования, на 10 000 чел. занятого населения (e_3), выпуск специалистов образовательными учреждениями среднего профессионального образования, тыс. чел. (e_4), выпуск специалистов вузами (государственными и негосударственными), чел. (e_5), инвестиции в основной капитал по виду деятельности «Образование» на душу населения, тыс. руб. (e_6).

4.показатели оценки творческого, интеллектуального, квалификационного компонентов кадрового потенциала региона (S_r): численность персонала, занятого научными исследованиями и разработками, тыс. чел. (s_1), выпуск из аспирантуры с защитой диссертации, чел. (s_2), выпуск из докторантуры с защитой диссертации, чел. (s_3), выдано патентов (s_4), число созданных передовых производственных технологий (s_5), затраты на технологические инновации на душу населения, тыс. руб. (s_6), объем инновационных товаров, услуг, работ на душу населения, тыс. руб. (s_7).

Интегральный показатель качественной оценки кадрового потенциала регионов ПФО представим в таблице 1.

Таблица 1 – Качественная оценка кадрового потенциала регионов ПФО за 2007-2017 гг.

| Регионы | O_{2007}^r | O_{2010}^r | O_{2017}^r |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Республика Башкортостан | 0,78 | 0,83 | 0,80 |
| Республика Марий Эл | 0,06 | 0,0007 | 0,05 |
| Республика Мордовия | 0,12 | 0,1 | 0,08 |
| Республика Татарстан | 0,75 | 0,91 | 0,87 |
| Удмуртская Республика | 0,24 | 0,21 | 0,22 |
| Чувашская Республика | 0,21 | 0,15 | 0,11 |
| Пермский край | 0,54 | 0,56 | 0,65 |
| Кировская область | 0,19 | 0,15 | 0,10 |
| Нижегородская область | 0,63 | 0,76 | 0,66 |
| Оренбургская область | 0,3 | 0,3 | 0,3 |
| Пензенская область | 0,21 | 0,17 | 0,15 |
| Самарская область | 0,57 | 0,61 | 0,62 |
| Саратовская область | 0,41 | 0,49 | 0,42 |
| Ульяновская область | 0,17 | 0,16 | 0,15 |

Источник: разработано автором

Выводы и предложения. Как видно, по качественной оценке кадрового потенциала региона, значениями выше среднего ПФО обладали Республика Татарстан (0,87),

Республика Башкортостан (0,80), Нижегородская область (0,66), Пермский край (0,65), Самарская область (0,62), Саратовская область (0,42). Из таблицы видно, что регионами - лидерами по качественной оценке, а также по оценкам отдельных компонент, являются промышленно развитые регионы, имеющие научные и образовательные центры. При этом у 8 субъектов Приволжского федерального округа наблюдаются наименьшие значения по сравнению со средним значением индекса по ПФО (0,37). На наш взгляд, это обусловлено с наличием у того или иного региона экономического и человеческого потенциалов.

Однако для объективной оценки и выявления проблем формирования кадрового потенциала региона также следует рассмотреть частные индексы. Наименьшие значения индекса демографической компоненты по сравнению с другими регионами наблюдаются в Республике Марий Эл, Республике Мордовия, Удмуртской республике, Чувашской республике, Кировской области, Пензенской области, Саратовской области, Ульяновской области. На наш взгляд, этим субъектам следует пересмотреть региональную демографическую и миграционную политику и направить ее на поддержку социальной сферы. Проведенный анализ показал, что самое высокое значение образовательного индекса (0,41) наблюдается у 2 республик (Татарстан и Башкортостан), что в 2 раза выше среднего уровня данного показателя по субъектам Приволжского федерального округа (0,17). При этом следует отметить, что только у 6 из 14 исследуемых регионов значения индекса образовательной компоненты выше среднего. Такая дифференциация данного показателя свидетельствует о низкой образовательной доступности в регионах [2]. Вместе с тем, результаты социологических опросов россиян свидетельствуют, что с каждым годом растет доля граждан, кто решает экономить на образовании (в 2015 г. этот показатель на 6%, в 2019 г. - 9%). Схожие результаты обнаруживаются и в оценке интеллектуальной компоненты кадрового потенциала региона.

Анализ частных индексов Республики Башкортостан показывает, что у региона значения по всем частным индексам находится выше среднего уровня. Однако в республике прослеживается ухудшение демографической ситуации. Об этом свидетельствуют следующие данные. Так, вплоть до 2010 г. в регионе наблюдается естественная убыль населения. Коэффициент смертности на 100 тыс. граждан трудоспособного возраста по республике выше, чем по России, что свидетельствует о высокой смертности населения. Следует отметить, что благодаря повышению привлекательности республики межстрановое сальдо миграции за исследуемый период положительное. Негативным эффектом этого процесса является то, что они в основном привлекают низкоквалифицированную рабочую силу. На наш взгляд, миграционные процессы в Республике Башкортостан компенсируют естественную убыль населения и завуалируют основные демографические проблемы в регионе. Ситуация по здравоохранению в республике хуже, чем по России. Кроме того, с 2005 г. в республиканских больницах наблюдается снижение больничных коек на 15%. В то время как показатели заболеваемости населения свидетельствуют о повышении на 7-8%. Также важно отметить низкий уровень инвестиций на душу населения по виду деятельности «здравоохранение» и снижение затрат в консолидированном бюджете региона (на 2% по сравнению с 2005 г.). Вместе с тем, по нашим расчетам, согласно закону Оукена из-за безработицы РБ ежегодно теряет 4-5% ВРП [7, с.31-35].

Таким образом, повышение количественно-качественных характеристик кадрового потенциала регионов является необходимым и одним из важных условий для обеспечения устойчивого социально-экономического развития всех регионов Российской Федерации и модернизация экономики в соответствии со стратегией развития России.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гармидер Л.Д. Содержание понятие кадрового потенциала предприятия динамичных условиях современной экономики // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму – 2011. — №1 (4). – С.96-100.

2. Воспроизводственный потенциал Приволжского и Уральского федеральных

округов. Валинурова Л.С., Казакова О.Б., Климова Н.И., Маликов Р.И., Юсупов К.Н., Ахунов Р.Р., Гришин К.Е., Янгиров А.В., Галимова Г.А., Гафарова Е.А., Закиров И.В., Кузьминых Н.А., Саттарова Г.А., Сингизов И.Ю., Таймасов А.Р., Тимирьянова В.М., Трофимова Н.В., Бикмаева А.Д., Рабцевич А.А., Токтамышева Ю.С. и др. – Москва, 2019. — 336 с.

3. Davletbaeva A.F., Yusupov K.N. Risks in using a labor potential of the regions// RISKS IN USING A LABOR POTENTIAL OF THE REGIONS. – 2010. - №1. – С.132-135.

4. Ермоченко О.Н. Теория воспроизводства человеческого капитала и определение структуры кадрового потенциала // Транспортное дело России – 2009. – №12. – С.67-69.

5. Золотарев С.В., Назаркина Ю. Н. Проблемы эффективного использования кадрового потенциала сельскохозяйственных организаций// Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2009. - №12 (62). – С.87-95.

6. Иванова Т.В. Структурирование кадрового потенциала сельскохозяйственных предприятий // Перспективы науки – 2010. – №1 (03) – С.116-121.

7. Мухаметова А.Д. Комплексная оценка человеческого капитала как фактор управления развитием региональной экономики / А.Д. Мухаметова // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2016. – №4. – С.31-35.

8. Носкова М. В. Теоретические основы изучения кадрового потенциала сельского хозяйства // Вестник Алтайского государственного аграрного университета – 2009. – №5 (31). – С.67-71.

9. Юсупов К.Н., Янгиров А.В. Стратегия модернизации и повышения потенциалов регионов // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2010. - №5 (97). - С.17-24.

Mukhametova Aigul Daniyarovna

MODERN PROBLEMS OF PERSONNEL POTENTIAL OF THE REGION

***Annotation:** this article theoretically substantiates the allocation of the region's human potential as an independent research object. It analyzes the essence of modern approaches to the interpretation of the personnel potential of a region, its features and types; The mechanism of studying the personnel potential of the region in modern conditions is presented. A technique for assessing the qualitative content of the personnel potential of a region based on its component structure is proposed. As a result of the study, the authors calculated indicators of a qualitative assessment of human resources for the subjects of the Volga Federal District (VFD). Based on the calculations and analysis, the author identified contemporary problems of the personnel potential of the region.*

***Keywords:** regional human resources, integrated assessment, private indices, regional problems, approaches, human capital.*

Никольская Елена Юрьевна

к.э.н., доцент, Российский Экономический Университет им. Г.В. Плеханова

Мурзаева Галина Викторовна

преподаватель, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Козаева Фатима Бадрасовна

преподаватель, Социально-гуманитарный техникум, г. Казань, Россия

WORLD SKILLS INTERNATIONAL КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ СТАТУСА, СТАНДАРТОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ И КВАЛИФИКАЦИИ ПО ВСЕМУ МИРУ

***Аннотация:** в статье рассматривается дефицит кадров, как решить проблему и поднять престиж рабочих профессий, какими методами это возможно сделать. Одним из способов как поднять интерес к рабочим профессиям является WorldSkillsInternational – международное движение, целью которого является повысить роль и значимость рабочих профессий, повышение статуса и стандартов профессиональной подготовки и квалификации по всему миру. Проект WorldSkills нацелен на создание мостика между бизнесом и системой подготовки. Профессиональное образование готовит специалистов максимально быстро с гибкой программой и минимальными затратами. Сегодня Движение WorldSkillsRussia охватывает все 85 регионов страны и является одним из приоритетных проектов в сфере подготовки кадров.*

***Ключевые слова:** кадры, рабочие профессии, WorldSkills, профессионал, компетенция.*

В настоящее время российский производственный сектор переживает не самые лучшие времена. А в ближайшем будущем Россия столкнётся с дефицитом кадров примерно в 10 миллионов человек. Решить эту проблему острой нехватки кадров для digital-трансформации, можно лишь при помощи выращивания их в нужном количестве.

Цель: как решить проблему и поднять престиж рабочих профессий? Какими методами это возможно сделать?

Сегодня почти все выпускники школ стремятся получить высшее образование. Это, конечно, хорошо, но, кто же будет строить, производить, растить и убирать урожай? Бытует мнение, что рабочие специальности — низкооплачиваемые и малопривлекательные, прочно держится в общественном сознании, молодежь не заманишь на подобную работу. А нехватка кадров возмещается работниками, которые не только не являются профессионалами, но и не проявляют даже малой заинтересованности в успехе своего дела. Почему сложилась такая ситуация? И как поднять интерес к рабочей профессии? О необходимости поднять престиж рабочих профессий регулярно заявляет глава российского правительства Дмитрий Медведев. Вопрос стоит лишь в том, какими методами это возможно сделать — попробовать возродить былые (еще советские) программы по поддержке авторитета рабочих, поискать какие-то новые решения или же стимулировать высокими зарплатами и бонусами [1, 3].

Для того, чтобы поднять в глазах молодого поколения престиж рабочих профессий, применяется ранняя профориентация, принят ряд программ, в рамках которых именно для школьников проводятся экскурсии на различные заводы, предприятиям компенсируются 75 процентов затрат на обучение специалистов, а вскоре, возможно, заводы смогут обеспечивать сотрудников жильем. В той или иной мере большинство российских регионов проводят аналогичные программы, поскольку катастрофическая нехватка рук в рабочих профессиях - это болезнь всей России. И одним из способов возрождения интереса к рабочим профессиям является WorldSkillsInternational — международное движение, целью

которого является популяризация рабочих профессий, повышение статуса и стандартов профессиональной подготовки и квалификации по всему миру.

Впервые соревнования по рабочему мастерству прошли в 1947 году в Испании, с тех пор раз в два года в различных странах проводятся чемпионаты для молодых людей по профессиональному мастерству. Участники проходят отбор на региональных и национальных соревнованиях. Сегодня в этом движении участвуют более 77 стран. Все компетенции, по которым проходят соревнования, разбиты на 6 отраслевых блоков и включают рабочие профессии: различных отраслей промышленности, информационных и коммуникационных технологий, транспорта и логистики, строительства, сферы услуг, творчества и дизайна. С каждым годом внедряются все новые и новые компетенции, такие как мобильная робототехника или техническое обслуживание и ремонт самолетов и многие другие [2]. РФ вступила в международное движение WorldSkills в 2012 году и стала шестидесятой страной участницей. Поддержку Движения WorldSkills в России осуществляют Министерство образования и науки РФ и многие другие министерства. В тот период техникумы и колледжи, несмотря на попытки реформ, по-прежнему казались многим низшей образовательной ступенью, которую проходят только те, кому не удалось поступить в вуз и кто не рискнул сдавать ЕГЭ. Поэтому перед Союзом «Молодые профессионалы (Ворлдскиллс Россия)» главной задачей стало реформирование системы среднего профессионального образования, именно в этом заключается важное отличие российской модели движения от аналогов в других странах.

На несовершенство системы подготовки кадров обратили внимание и руководители учебных заведений. У нас есть традиционный разрыв между работодателем и образованием, и проект WorldSkills во многом нацелен на создание мостика между бизнесом и системой подготовки. Профессиональное образование должно готовить специалистов максимально быстро с гибкой программой и минимальными затратами [4].

За 5 лет существования WorldSkills в России движение поддержали десятки партнёров. Среди них есть крупные государственные корпорации, такие как Ростех, Роскосмос и Росатом. Они не скрывают, что стремятся выйти на международный рынок и остро нуждаются в кадрах, которые отвечали бы мировым стандартам. Таких специалистов удаётся найти среди участников региональных, национальных и международных чемпионатов WorldSkills.

Другая часть партнёров – это российские представительства зарубежных компаний, например, производители робототехники Kuka и Festo. Они не только нуждаются в кадрах, но и пытаются популяризовать относительно новые отрасли среди школьников и студентов. Чемпионат мира WorldSkills является крупнейшим в мире соревнованием профессионального мастерства. Столица Татарстана была выбрана городом проведения чемпионата в 2019 году на генассамблее WorldSkillsInternational в Сан-Паулу в августе 2015 года. За это право она соперничала с Парижем и бельгийским Шарлеруа.

2019 год в Татарстане был объявлен годом рабочих профессий. Сборная России заняла 2 место на 45-м международном чемпионате по профессиональному мастерству WorldSkills в Казани, получив 14 золотых, 4 серебряные, 4 бронзовые медали и 25 медальонов за профессионализм. Из них 4 медали принесли участники из Татарстана.

Россия впервые проводила состязания лучших профессионалов планеты. И оно стало самым крупным и представительным в истории движения, ярким, незабываемым зрелищем, где созданы были все условия для честной и справедливой борьбы, для дружеского общения зрителей и участников из более чем 60 стран мира [5].

К этому движению в России уже присоединилось полмиллиона наших сограждан, число его сторонников и участников неуклонно растёт. В нашей стране WorldSkills стал важнейшим элементом передовой системы профессионального образования. Многие учебные учреждения являются площадками по компетенциям и готовят участников.

Сегодня Движение WorldSkills Russia охватывает все 85 регионов страны и является одним из приоритетных проектов в сфере подготовки кадров. Ценным является не только

чемпионат, но и тот мировой опыт, технологии и навыки, которые мы приобретаем, возможность привлечь внимание общества и бизнеса к востребованным профессиям будущего, повысить их популярность, создать условия для утверждения высоких профессиональных стандартов [2]. Стандарты WorldSkills позволяют «задавать планку» для подготовки специалистов высокого уровня и формулировать требования к выпускникам образовательных учреждений.

Хотя основная миссия движения осталась прежней, изменения на рынке труда и развитие технологий сформировали новые вызовы. Автоматизация и переход к цифровой экономике создали потребность в рабочих кадрах нового типа, способности которых измеряются компетенциями, а не дипломами и грамотами. Теперь к WorldSkills необходимо готовить не просто молодого конкурентоспособного профессионала, а адаптированного к современным реалиям специалиста, готового работать бок о бок с умными аппаратами и робототехникой, постоянно расширять свои знания. Повысить престиж рабочих профессий несложно. Сложно создать условия, где эти профессии были бы востребованы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. WORLD SKILLS: новый взгляд на образование и профподготовку в России. РИА Новости URL: <https://ria.ru/20171226/1510749424.html> . (дата обращения 15.10.2019).

2. На чемпионате рабочих профессий WorldSkills РФ завоевала 12 медалей. Российская газета. URL: <https://rg.ru/2017/10/19/na-chempionate-rabochih-professij-worldskills-rf-zavoevala-12-medalej.html>. (дата обращения 15.10.2019).

3. WorldSkills Russia запускает ветку соревнований профессионалов в сфере логистики. ТАСС. URL: <https://tass.ru/ekonomika/4797991>. (дата обращения 15.10.2019).

4. АСИ: развитие WorldSkills снижает остроту нехватки кадров рабочих специальностей в РФ. ТАСС URL: <https://tass.ru/obschestvo/5653857>. (дата обращения 15.10.2019).

5. Сборная России победила на чемпионате EuroSkills. Российская газета URL: <https://rg.ru/2018/09/30/sbornaia-rossii-pobedila-na-chempionate-euroskills.html>. (дата обращения 15.10.2019).

**Nikolskaya Elena Yuryevna
Murzaeva Galina Viktorovna
Kozaeva Fatima Badrasovna**

WORLD SKILLS INTERNATIONAL AS A WAY TO INCREASE STATUS, STANDARDS FOR VOCATIONAL TRAINING AND QUALIFICATION WORLDWIDE

***Annotation:** the article discusses the relevance of the shortage of personnel, how to solve the problem and increase the prestige of working professions, by what methods it is possible to do. One of the ways to revive interest in working professions is WorldSkillsInternational - an international movement whose goal is to popularize working professions, raising the status and standards of professional training and qualifications around the world. The WorldSkills project aims to create a bridge between business and training. Vocational education should train specialists as quickly as possible with a flexible program and minimal costs. Today, the WorldSkills Russia Movement covers all 85 regions of the country and is one of the priority projects in the field of personnel training.*

***Key words:** personnel, working professions, WorldSkills, professional, competence.*

Нуртдинова Регина Назымовна
преподаватель, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО САМООПРЕДЕЛЕНИЯ СТУДЕНТОВ В ПРОЦЕССЕ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИН ТУРИСТСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

***Аннотация:** в данной статье показана актуальность изучения процесса формирования профессионального самоопределения студентов в процессе изучения дисциплин туристской направленности. Раскрыты педагогические предпосылки формирования профессионального самоопределения студентов. Исследуются педагогические предпосылки формирования профессионального самоопределения студентов в процессе изучения дисциплин туристской направленности такие как организация профориентационной работы со школьниками; построение индивидуально-личностных траекторий формирования профессионального самоопределения; системный комплекс программ формирования профессионального самоопределения.*

***Ключевые слова:** студенты, дисциплины туристской направленности, педагогические предпосылки, самообразование, профессиональное самоопределение.*

Самоопределение пронизывает всю жизнь человека: от рождения до старости. Каждый этап онтогенеза накладывает отпечаток на самоопределение личности. Самоопределение ведет человека к познанию и к осознанию необходимости своего дальнейшего развития в последующих периодах онтогенеза.

Самоопределение помогает человеку определиться с личностными, профессиональными планами, найти свой жизненный путь.

В связи с этим, цель исследования – формирование профессионального самоопределения студентов в процессе изучения дисциплин туристской направленности.

Объект исследования – процесс формирования профессионального самоопределения студентов в процессе изучения дисциплин туристской направленности.

Предмет исследования – педагогические предпосылки формирования профессионального самоопределения студентов в процессе изучения дисциплин туристской направленности.

Под понятием «условие» понимаются [1]:

1. Обстоятельства, от которых что-либо зависит.
2. Данные, из которых следует исходить при решении задачи.
3. Требования, предъявляемые одной из договаривающихся сторон.
4. Правила, установленные в какой-либо области.

О.В. Пушкина в работе [2] выделяет следующие педагогические условия реализации модели образовательной среды: содержательное изменение и формирование субъектно-профессиональной позиции педагога; развитие активно-субъектной позиции учащегося в проектно-исследовательской деятельности; использование комплекса методов и форм, активизирующих процесс профессионального самоопределения учащихся.

Т.В. Аникаева исследует педагогические условия профессионального самоопределения в условиях среды, такие как [3]:

- раскрытие возможностей образовательной среды для профессионального самоопределения;
- освоение учащимися возможностей образовательной среды во взаимосвязи с этапами профессионального самоопределения;
- способы педагогической поддержки профессионального самоопределения учащихся при освоении образовательной среды.

Н.А. Зимарева в работе [4] определяет педагогические условия, влияющие на профессиональное самоопределение учащихся в образовательной среде учреждений дополнительного образования:

- согласованность и преемственность структурных элементов образовательной среды;
- вариативность и многообразие образовательных маршрутов;
- социальная активность участников образовательного процесса.

Проведя анализ работ по формированию профессионального самоопределения студентов, будем считать, что педагогическими условиями формирования профессионального самоопределения студентов в процессе изучения дисциплин туристской направленности являются [5]:

1. организация профориентационной работы со школьниками;
2. построение индивидуально-личностных траекторий формирования профессионального самоопределения;
3. системный комплекс программ формирования профессионального самоопределения.

Первое педагогическое условие. Организация системы профориентационной работы со школьниками в рамках профориентационной организационно-стимулирующей среды должна состоять из различных профориентационных направлений, активизирующих творческую, познавательную и интеллектуальную инициативу школьников, привлечение учащихся к исследованиям в различных областях науки и культуры.

Второе педагогическое условие. Применение индивидуально-личностной траектории в рамках образовательных задач студентов имеет ряд особенностей. Одна из них - это обеспечение перехода от знаниевой парадигмы к личностно-ориентированному. Индивидуально-личностная траектория существенно меняет отношение студента к образовательному процессу.

Третье педагогическое условие. Системный комплекс программ формирования профессионального самоопределения студентов должен носить системный характер, так как все его составляющие должны быть взаимосвязаны, дополнять друг друга, и именно в их взаимодействии комплекс будет проявлять свою системность и целостность. Только совместное функционирование составляющих компонентов данного комплекса будет способствовать формированию профессионального самоопределения учащихся.

Системный комплекс программ формирования профессионального самоопределения будет способствовать формированию профессионального самоопределения, углубляя и расширяя знания, умения, навыки; осознанию личностных интересов, склонностей, способностей, возможностей; психологической и практической готовности к будущей профессиональной деятельности [6].

Данные педагогические условия должны быть направлены на развитие у студентов интересов, способностей, потребностей, духовно-нравственных ориентаций, профессиональных знаний, представлений; процессов самоконтроля и саморегуляции, практических умений и навыков.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1.Хейдметс М. Феномен персонализации среды: теоретический анализ /М. Хейдметс// Средовые условия групповой деятельности / Под ред. Х. Миккина. - Таллин, 1988. - С.7-15.
- 2.Пушкина, О.В. Профессиональное самоопределение школьников в условиях профильного обучения/ О.В. Пушкина// Вестник ТГПУ. - 2009. - Выпуск 1 (79). – С.29-32.
- 3.Аникаева, Т.В. Образовательная среда школы как условие профессионального самоопределения старшеклассников: Дис. ... канд. пед. наук. / Татьяна Викторовна. - СПб., 2001. - 220 с.

4.Зимарева, Н.А. Образовательная среда учреждения дополнительного образования детей как фактор их профессионального самоопределения: Дис.... канд.пед.наук / Наталья Альфредовна Зимарева. – СПб., 2008. - 231 с.

5.Мухаметшин А.Г., Любягина О.А. Структурные компоненты профессионального самоопределения школьников. // Казанский педагогический журнал. - 2016. - №6 (119). - С.104-109.

6.Любягина О.А. Научно-методическое обеспечение формирования профессионального самоопределения школьников. // Казанский педагогический журнал. - 2018. - №4 (129). - С.131-135.

Nurtdinova Regina Nazimovna

PEDAGOGICAL PRECONDITIONS OF FORMATION OF PROFESSIONAL SELF-DETERMINATION OF STUDENTS IN THE PROCESS OF STUDYING DISCIPLINES OF TOURIST ORIENTATION

***Annotation:** this article shows the relevance of studying the process of formation of professional self-determination of students in the process of studying disciplines of tourist orientation. Pedagogical preconditions of formation of professional self-determination of students are revealed. Pedagogical prerequisites of formation of professional self-determination of students in the course of studying of disciplines of tourist orientation such as the organization of career guidance work with school students; construction of individual and personal trajectories of formation of professional self-determination are investigated; system complex of programs of formation of professional self-determination.*

***Keywords:** students, disciplines of tourist orientation, pedagogical prerequisites, self-education, professional self-determination.*

УДК 378.14

Рыбасова Юлия Юрьевна

к.п.н., доцент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Алиева Карина Ринатовна

студент направления подготовки «Туризм»,
Казанский кооперативный институт Российского университета кооперации,
г. Казань, Россия

ТЕХНОЛОГИЯ ОБУЧЕНИЯ ГУМАНИТАРНЫМ ЗНАНИЯМ СТУДЕНТОВ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ «ТУРИЗМ»

***Аннотация:** в статье технология обучения гуманитарным знаниям студентов по направлению подготовки «Туризм» мы предлагаем рассмотреть вопросы внедрения инновационных форм преподавания и изучения гуманитарных дисциплин, которые способны совершенствовать знания, умения и навыки будущих профессионалов в области туристской индустрии. На примере учебной дисциплины «Международный культурный обмен и деловые коммуникации» студенты совместно с преподавателем познавая мир культур, искусств и традиций народов, готовя себя к будущей профессиональной деятельности, понимает значимость и необходимость получаемых знаний. Не только теория, а более всего практические занятия способствуют профессионализму, а именно, на занятиях предлагаются такие формы обучения, как, ролевая игра, составления сценария, презентация с докладами, написание сочинений- эссе, составления туристских маршрутов и дорожных карт. Такие технологии – это профессиональный инструмент и руководство к действию для будущих специалистов туристической деятельности.*

Ключевые слова: *индустрия туризма, туризм, туристский маршрут, дорожные карты путешественников.*

Рассматривая проблему подготовки студентов к своей профессиональной деятельности, следует обратить внимание на то, что технологии обучения гуманитарным знаниям составляют основу профессионального образования, содержанием которого является профессиональная культура, представляющая собой комплекс специальных знаний и навыков, сопряженных с общей культурой.

Важнейшей составляющей учебно-воспитательного процесса становится возможность внедрения и использования инновационных технологий обучения гуманитарным знаниям для студентов по направлению подготовки «Туризм».

Цель данной статьи заключается в анализе технологий обучения гуманитарным знаниям студентов по направлению подготовки «Туризм».

На современном этапе туризм становится одной из главных потребностей большого количества людей в мировом пространстве. Средства массовой информации и сфера услуг в области туризма сделали все, чтобы внедрить в сознание людей всю прелесть, красоту и удовольствие от путешествий. Индустрия туризма сегодня многогранна. Большое количество предприятий, фирм и организаций являются участниками обслуживания туристов. Как на международном, так и региональном уровнях интенсивно развиваются разные виды туристских услуг: гостиницы, рестораны, заблаговременное комплектование и продажа туров. Практика показывает, что очень трудно очень трудно туристу сориентироваться в огромном количестве туристского предложения. Для этого нужны квалифицированные кадры, которые могут предложить разные маршруты путешествий и составить дорожную карту. Профессионалу в области туризма необходимы знания по искусству обслуживания клиентов, овладения технологиями культуры продажи туристских туров. Важны такие знания по технологии производства и предоставления отдельных видов туристских услуг, где будут учитываться разнообразие и особенность типов и видов туристских программ [1].

Современные образовательные технологии, которые используются учебном процессе, направлены на реализацию профессионально-творческую активность студентов. Практика показывает, что технологии обучения гуманитарным знаниям на индивидуальный подход познания, дистанционность и вариативность всего образовательного процесса подготовки к будущей профессиональной деятельности.

Современные образовательные технологии предлагают студентам по направлению подготовки «Туризм»:

1. отработать широту и прочность знания, в рамках преподаваемых гуманитарных дисциплин, и закрепить умения и навыки в будущей своей профессиональной деятельности;
2. развить технологическое мышление, умение самостоятельно правильно планировать учебную и практическую деятельность;
3. четко следовать требованиям преподаваемых дисциплин, от которых полученные навыки можно внедрить в свою профессиональную деятельность.

Мы хотели бы предложить практику преподаваемых гуманитарных дисциплин для студентов, которые обучаются по направлению «Туризм». В процессе изучения дисциплины «Международный культурный обмен и деловые коммуникации» в разделе «Историческая хроника культурных эпох городов и государств» нами был предложен материал открытого занятия по теме: «Международный культурный обмен в эпоху Просвещения».

Цель занятия: сформировать у студентов знания о развитии международного культурного обмена в эпоху Просвещения.

Задачи занятия:

- познавательные, получить знания и навыки в процессе проведенного занятия, которые помогут студентам осмыслить взаимодействия с представителями других культур;
- воспитательные, помочь студентам разобраться в культурных ценностях и привить любовь и уважение к традициям и обычаям других народов;
- развивающие, сформировать уровень профессиональной культуры и коммуникативной компетенции в процессе знакомства с эпохой Просвещения [2].

Студентам была предложена вводная лекция по эпохе Просвещения. Готовясь к практическому занятию, студенты составили сценарий, который был разыгран ими на открытом занятии. Участниками, исполнявшие роли были исторические лица той эпохи и современники. Между ними, в ходе занятий, развязалась дискуссия о культурных ценностях и знаниях эпохи Просвещения и актуальности применения в современном информационном мире. Студенты продемонстрировали свои знания, выступая с докладами и презентациями, тематика которых была следующей: «Культурно-просветительское наследие в творчестве Вольтера»; «Энциклопедическое знание Дени Дидро»; «Когнитивные способности по Гельвецию»; «Механическая картина мира в эпоху Нового времени (И.Ньютон и Д.Локк)»; «Шарль Луи Монтескье: французское просветительство»; «Эстетические идеи немецких просветителей».

Особенным заданием для студентов было составление туристических маршрутов и дорожных карт для путешественников. Были разыграны ситуации по предложению и продажи туристских продуктов.

Вывод: Образовательные технологии, применяемые в процессе изучения гуманитарных наук, способствуют расширению профессионального и культурного кругозора. Форма таких занятий способна в полной мере реализовать междисциплинарные связи, интегрировать знания в свою профессиональную область.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Михайлова М.Н. О подготовке кадров для сферы туризма // Псковский регионологический журнал. – 2011. - <https://cyberleninka.ru/article/n/o-podgotovke-kadrov-dlya-sfery-turizma>.

2. Рыбасова Ю.Ю., Мазитова Ф.Л. Общекультурная подготовка бакалавров в Вузе: Монография – М.: РУСАЙНС, 2018. - 99 с.

3. Спатарь – Козаченко Т.И., Морозан О.А., Петриенко Н.С. Актуальные проблемы профессиональной подготовки кадров в сфере туризма и гостеприимства в России и за рубежом // Сервис plus – 2018 - <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-problemy-professionalnoy-podgotovki-kadrov-v-sfere-turizma-i-gostepriimstva-v-rossii-i-za-rubezhom>.

Rybasova Julia Yurievna
Aliyeva Karina Rinatovna

TECHNOLOGY OF TEACHING HUMANITARIAN KNOWLEDGE TO STUDENTS IN THE DIRECTION OF TRAINING «TOURISM»

***Abstract:** in the article learning technology Humanities students of training direction «Tourism», we propose to consider the issues of introduction of innovative forms of teaching and studying the Humanities, which are able to improve the knowledge and skills of future professionals in the tourism industry. On the example of the discipline «international cultural exchange and business communications» students together with the teacher learning the world of cultures, arts and traditions of peoples, preparing themselves for future professional activities, understands the importance and necessity of knowledge. Not only theory, but most of all practical classes contribute to professionalism, namely, the classes offer such forms of training as role-playing, writing a script, presentation with reports, writing essays, making tourist routes and road*

maps. Such technologies are a professional tool and a guide to action for future tourism professionals.

Keywords: *tourism industry, tourism, tourist route, travelers road maps.*

УДК 378, УДК 004

Фахертдинова Динара Илгизаровна

к.п.н., доцент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Курамшина Аделя Реналевна

студент специальности «Таможенное дело»,
Казанский кооперативный институт Российского университета кооперации,
г. Казань, Россия

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ БУДУЩИХ МЕНЕДЖЕРОВ В ТУРИЗМЕ ПОСРЕДСТВОМ СОЗДАНИЯ АВТОРСКОГО ПРОЕКТА И ЕГО ПРОМОУШН ПРИ ПОМОЩИ IT

Аннотация: *в статье рассмотрены ключевая профессиональная компетенция работников сферы туризма, особенности ее формирования, основные идеи авторского инновационного проекта «Казань сливная» в туризме и способ его раскрутки.*

Ключевые слова: *туризм, профессиональная компетенция специалиста в туризме, информационные технологии в туризме, авторский инновационный проект «Казань сливная».*

Республика Татарстан является одним из самых привлекательных туристических регионов Российской Федерации. Действительно, республика идеальна для туризма, экономически благополучный регион, выгодное географическое положение в центре России, богатая история, многоликая культура и уникальные природные ресурсы – все это делают Татарстан привлекательным туристическим местом. Однако, наличие только лишь географических и экономических благоприятных условий не является залогом удачного развития туристической индустрии в регионе [8]. Огромное значение в успешном продвижении туротрасли региона на рынок является наличие развитой сферы сервиса и гостеприимства, культуры обслуживания и качественно подготовленных профессионалов – менеджеров в туризме.

К слову отметим, Республике Татарстан и с наличием грамотно обученных профессионалов своего дела, тоже исторически повезло. В одной лишь столице республики, городе Казани, профильных образовательных учреждений сферы туризма и гостеприимства средне профессионального и высшего звена, более десяти. При этом данные образовательные учреждения готовят специалистов не только для работы в республике, но и в целом для России и, даже, зарубежья. Современный Татарстан успешно стремится занять достойное место во всех секторах мирового туристского рынка.

Целью данной статьи является описание междисциплинарного проекта в образовательном процессе студентов будущих менеджеров в туризме, направленного на формирование у них профессиональной компетенции [2, 6].

Студентам выпускникам было предложено задание создать инновационный авторский проект, направленный на развитие турбизнеса города Казани, создание необходимого авторского тематического тура и предложение наиболее эффективного способа его раскрутки [1, 3]. Данное междисциплинарное задание предлагается к выполнению в рамках учебной практики студентов. Студенты моментально определились с тематикой тура, выбрав клубную жизнь как наиболее интересное им направление.

Соответственно, целевой аудиторией будет молодежь России и зарубежья, увлекающаяся клубами и тусовками.

Основная профессиональная компетенция менеджера в туризме. Основной задачей в реализации образовательных программ по туризму, сервису и гостеприимству является подготовка грамотного высококвалифицированного персонала отрасли. Одним из ведущих вузов Республики Татарстан, давно успешно реализующих данные образовательные программы, является Казанский кооперативный институт Российского университета кооперации (ККИ РУК). Все три образовательные программы – «Сервис», «Туризм» и «Гостиничное дело» являются ведущими направлениями института, большой упор в процессе обучения студентов делается на современные методики в образовании, такие как активные и интерактивные методы [1, 5].

Автор статьи, являющийся преподавателем ИТ цикла дисциплин у студентов, на своих занятиях практикует сознательное усвоение найденный со своей подачи самим студентами материал, тем самым студенты активно участвуют в процессе обретения ими знаний, умений навыков [9].

Интерактивный метод реализуется в возможности студентов вмешиваться в ход решения проблемы, задачи и получать необходимые пояснения и помощь, обучение и практику. В таком режиме диалога процессом решения задачи может управлять не только преподаватель. В процессе диалога студенты учатся слушать и слышать, анализировать высказывания других, формировать и формулировать свое мнение, принимать решения и анализировать их, развивать коммуникативные способности, открывать, понимать и использовать природные способности (творца, критика, исполнителя). Преподаватель, студенты и компьютер выступают равноправными участниками диалогового процесса обучения.

Основной профессиональной компетенцией менеджера сферы туризма является ПК 11 – способность к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий. На практике формировать данную компетенцию должны дисциплины «Информационные технологии в туристской индустрии», «Маркетинг в туристской индустрии», «Информационный менеджмент» и «Учебная практика. Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков использования информационных технологий». Не вдаваясь в подробное описание всех рассматриваемых тем дисциплин, остановимся на активно-интерактивном компоненте междисциплинарного взаимодействия.

Инновационный авторский проект «Казань слубная». В процессе обучения в ККИ РУК огромное значение уделяется современному междисциплинарному взаимодействию в процессе образования и практическому обучению студентов. Студенты направления «туризм» и «гостиничное дело» постоянно проходят международные и российские стажировки, на практике познавая все тонкости своей специальности у ведущих профессионалов в сфере туризма – Турции и юга России.

Студентам было предложено задание создать инновационный проект, состоящий из трех этапов – маркетинговое исследование турбизнеса города Казани, создание необходимого авторского тура по городу и предложение наиболее эффективного способа его раскрутки среди соответствующей целевой аудитории. Безусловно, все этапы проекта должны сопровождаться информационной технологической поддержкой [3-4]. Данное междисциплинарное задание предлагается к выполнению на учебной практике.

Идея создания авторского проекта подобного рода не является суперновой, инновационность проекта определяется, в нашем случае, в определенной выборке тематической туристической группы, объединение людей по интересам, создание компанейского психологического микроклимата и промоушен данного тура исключительно в социальных сетях. Предположительно, данная идея промоушена будет иметь отличный результат, поскольку авторский тур рассчитан преимущественно на

молодую аудиторию, которая, как известно, является активными пользователями социальных сетей [10].

Маркетинговое исследование было проведено путем опроса в социальных сетях среди молодежи, возраста от 18 до 35 лет. Выборка формировалась случайным образом посредством опроса иногородних друзей и знакомых самих студентов. Целью данного этапа проекта являлось выявление интереса к различным темам экскурсий города и определение собственной ниши в данном сегменте. Результаты исследования представлены на рисунке 1.

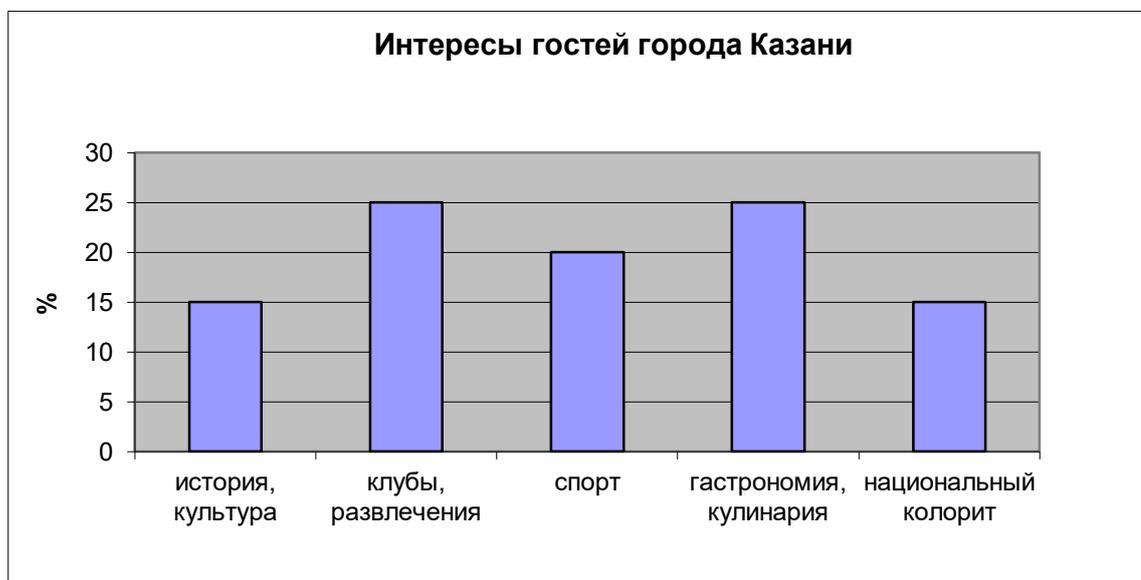


Рисунок 1 - Интересы гостей города Казани

Как видно, лидирующими неожиданными интересами среди гостей столицы Татарстана, являются две позиции, это – клубы, развлечения и гастрономия, кулинария. Подчеркнем, что опрос проводился среди молодого поколения, возможно этим можно обосновать неожиданный выбор данных позиций. Дальнейшие маркетинговые исследования выявили интересный факт отсутствия выбора экскурсий по городу конкретных тематик. Данные экскурсионные направления частично предлагаются гостям столицы в качестве небольшого дополнения к другим экскурсиям, самостоятельных же туров по клубам или ресторанам города в Казани нет.

Данное маркетинговое исследование положило начало созданию двум независимым авторским инновационным тур проектам студентов, это – «Казань clubная» и «Казань гастрономическая».

Второй этап проекта заключался в выявлении наиболее интересных мест для туристов в сегментах «клубы, развлечения», написание сценариев данного туристического маршрута и логистику тура. Из соображений комфортности доступа были отобраны заведения, расположены в центре города.

Итак, в данном проекте «Казань clubная» первым центром однозначно был выбран Корстон (Korston club hotel), представляющий собой современное высотное здание с большим количеством ресторанов, магазинов, клубов, конференц залов и, конечно же, самим отелем. Для удобства туристов в данном комплексе можно также заселиться, цены на проживание здесь вполне демократичные, есть вероятность «поймать» акцию на цену проживания.

Несмотря на яркость и броскость здания, в Корстоне достаточно приятная атмосфера, удачное расположение, высокий уровень сервиса и включённые в стоимость проживания приятные бонусы, таких как спортзал, бассейн и спа-массажные процедуры, не оставит равнодушными к данному отелю даже самых искушенных туристов.

К слову отметим, что разработанный тур «Казань clubная» предполагает также размещение гостей и в других гостиницах города, от отелей премиум класса до хостелов, также возможно и самостоятельное бронирование проживания.



Рисунок 2 - Корстон / Korston club hotel

Тур «Казань clubная» рассчитан на трехдневное пребывание в Казани, возможно он подойдет в качестве тура выходного дня. Заезды в отели начинаются в пятницу после обеда, а вечером уже стартует программа тура. Начинается тур с посещения Корстон клуба ресторана Ju-Ju, который ежедневно предлагает различные мероприятия, тематические вечеринки в стиле ретро 80-90-х годов, пользующиеся огромной популярностью среди самих казанцев любого возраста. Как альтернативный вариант, по предварительному договору с группой, в зависимости от интересов и возможностей гостей, возможно посещение в Корстон клубе ресторан премиум класса Extra Lounge. Данный ресторан располагается на самом верхнем этаже Корстон клуба, откуда открываются панорамный обзор всего города. Данный ресторан предполагает также различные тематические вечеринки и развлечения гостям.

В субботу следующего дня дается свободное время, которое можно использовать прогулкой по городу, отдыхом в отеле или шопингом. Менеджеры с удовольствием порекомендуют гостям интересный досуг. Вечером субботы в условное время группа собирается в отеле и отправляется в легендарный байкер клуб Big twin bar. Ощущение свободы, общение с близкими по духу людьми, демократичная публика, любимые рок хиты и меню на любой кошелек. Данный визит оставит надолго в памяти ощущение вечной молодости и полной свободы. Данный клуб рекомендован для любой категории туристов, но как альтернативный вариант организаторы тура могут предложить бар-клуб Ленин. Данное заведение позиционируется для интеллектуальной публики, истинных ценителей камерной электронной танцевальной музыки.

Утро третьего заключительного дня начнется с велопроката либо релакс прогулки по парку Горького, удобно расположенного в непосредственной близости с Корстоном. Воскресный вечер авторы тура предлагают шумно провести в культовом бар клубе Гадкий кайот (Cozyote ugly). Известное заведение не нуждается в описании, здесь оживают легенды известного фильма, царит атмосфера полного веселья и непринужденности. Для туристов, предпочитающих места поспокойней возможна альтернатива ночной клуб «Руки вверх». На этом тур «Казань clubная» завершается.

Концепция авторского проекта предполагает предварительный подбор в одну группу туристов со схожими вкусовыми предпочтениями и материальными возможностями. Идея данного проекта заключается в создании общей компании единомышленников из всех регионов страны, поскольку многие гости изначально хотели бы пойти в клуб большой дружной компанией.

Как известно, современный бизнес сейчас практически полностью находится в интернете, и социальные сети сегодня – это не просто аккаунты самопозиционирования, это – территория неограниченных возможностей, особенно для людей активных и предприимчивых. INSTAGRAM входит в тройку социальных программ, из которых идет наибольшее количество трафика, а по активности аудитории, INSTAGRAM занимает лидирующую позицию среди всех социальных сетей.

В теории, исходя из возможностей, для того, чтобы аккаунт «гремел» - подписывался и отписывался, должна быть машина, которая это осуществляет. Если пользоваться различными онлайн-сервисами, это делают серверы сайтов. Но в случае использования программ таким буфером является компьютер. Соответственно, работа обычно будет осуществляться лишь пока программа запущена. И это может быть не очень удобно, однако часто такой софт можно использовать бесплатно, а за услуги сайтов придется платить.

Предположительно, раскрутка данного турпроекта будет проходить при помощи массфолловинга и масслайкинга аккаунта INSTAGRAM по целевой аудитории профиля. Также подразумеваются различные рекламные акции и розыгрыши, хотя эти бонусы, которые на самом деле не настолько эффективны, как все привыкли думать. Существуют несколько программ для массфолловинга и масслайкинга INSTAGRAM, такие как Vrobot, Leongram, Socialkit. Не вдаваясь в детали, рассмотрим краткие характеристики данных программ.

Vrobot сервис не имеет опции работы через сайт. Следовательно, работать облачно он может только на каком-либо из интернет-хостингов. Программа имеет большой функционал, но главная интересная нам возможность – осуществляет масслайкинг, массфолловинг по подписчикам определённого пользователя, которого вы задаёте. Большими плюсами являются то, что есть свой прокси и функция антибана, которая включает ограничения на работу для избежания бана, а также ограничивание не спектр возможностей, а количество анкет, которые можно подключить. То есть, Vrobot вполне можно использовать совершенно бесплатно. Отметим сразу этот сервис как наиболее подходящий для нашего проекта на первоначальном этапе раскрутки.

Leongram сервис также имеет бесплатную версию, но здесь уже идёт ограничение не только по количеству подключённых аккаунтов но и по функционала. Хотя и его хватит для масслайкинга и массфолловинга, а если есть желание большего – цена месяца пользования составляет всего 499 рублей, что довольно мало для такого спектра возможностей. Есть возможность облачной работы, но она доступна только при использовании про-аккаунта.

Socialkit программа для продвижения в INSTAGRAM программа позволяет использовать неограниченное количество аккаунтов для масслайкинга, автоматически обходить ввод капчи и подтверждения из серии «Это были вы?», сбор и фильтрация целевой аудитории (по конкурентам, тегам, геометкам). Для нашего проекта этот сервис также оказался наиболее удобным.

Отметим также современные лимиты на лайки и подписки - для новых аккаунтов 30 в час, а для старых (старше полугода) 60 в час.

Таким образом, программы для массфолловинга INSTAGRAM может стать одним из основных инструментов продвижения. Одним из основных недостатков является то, что продвижение осуществляется только до тех пор, пока софт включен. Но огромным плюсом будет то, что обычно одну страницу через программы можно продвигать совершенно бесплатно.

На данном этапе проекта создается аккаунт в INSTAGRAM, содержащий краткое описание тура, фото объектов, вопросы и отзывы клиентов.

Заключение. На данном этапе создания турпроекта ведутся переговоры с клубами о предоставлении дискаунта тургруппе на меню заведений, что является хорошим бонусом в цене и промоушене проекта [7]. Следующий заключительный этап промоушена предположительно будет проходить исключительно в социальных сетях, ВКонтакте и Instagram. Предположительно, именно эта идея раскрутки является верной [2], поскольку

данный тур рассчитан на современных молодых гостей города. На сегодняшний день создается аккаунт проекта в INSTAGRAM.

В мастер-плане развития туризма Республики Татарстан, в разделе «стратегические цели» [11] для профессионального развития туризма в республике Татарстан были разработаны 14 стратегий, основные из которых это:

- разработка дополнительных достопримечательностей помимо уже имеющихся объектов;
- наращивание туристической привлекательности Казани путем создания новых объектов и мероприятий;
- привлечение низкобюджетных авиаперевозчиков к выполнению регулярных и недорогих рейсов в Казань;
- создание новых достопримечательностей и мероприятия, связанных с татарской культурой для усиления общих позиций.

Все эти положения свидетельствуют об актуальности и перспективности авторского проекта «Казань слiбная». Также данный проект непосредственно способствует формированию профессиональной компетенции будущих менеджеров сферы туризма.

Подводя итог можно сказать, что туризм в Республике Татарстан продолжает динамично развиваться, благодаря инновационным проектам. А также, благодаря новым возможностям в современном обществе, промоушен данных проектов осуществляется наиболее эффективно и динамично.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1.Ахмедова А.М., Хабибуллина Г.З. Формирование информационных компетенций студентов обучающихся по направлению «Туризм» // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. Сборник научных трудов III Международной конференции профессорско-преподавательского состава. 2019. С. 75-79.

2.Ахмедова А.М. Современная роль рекламы в развитии туризма // Актуальные проблемы развития туризма и индустрии гостеприимства: сборник научных трудов международной научно-практической конференции. Казань: Изд-во ООО «Печать-сервис XXI век». С. 138-140.

3.Боголюбов В. С. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учебник для академического бакалавриата / В. С. Боголюбов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 293 с.

4.Ветитнев А. М. Информационно-коммуникационные технологии в туризме: учебник для СПО / А. М. Ветитнев, В. В. Коваленко, В. В. Коваленко. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 340 с.

5.Гайнулова Л.А. Прогнозирование развития качества профессиональных бизнес-образовательных систем: методологический и теоретический анализ // Ползуновский альманах. — Барнаул: Изд-во: АГТИ, 2009. — № 1. — С. 122–127.

6.Гайнулова Л.А. Теоретические аспекты проблемы сценарного прогнозирования развития образовательных процессов в бизнес-образовании // Проблемное обучение в современном мире: сб. ст. VI Междунар. Махмутовские чтения; [под ред. Е.Е. Мерзон, В.Л. Виноградова, Р.Ф. Ахтариевой, В.А. Мартыновой]. (Казань, Елабуга, 12-14 апреля 2016 г.). — Казань: Изд-во К(П)ФУ, Елабужский филиал, 2016. — С.102–106.

7.Морозов М.А. Экономика туризма: учебник для СПО / М.А. Морозов, Н.С. Морозова. – 5-е изд. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 291 с.

8.Фахертдинова Д.И. Современный туризм в России: наиболее популярные виды туризма // Актуальные проблемы развития туризма и индустрии гостеприимства: сборник научных трудов международной научно-практической конференции. Казань: Изд-во ООО «Печать-сервис XXI век». С. 113-116.

9.Фахертдинова Д.И., Ахмедова А.М., Хабибуллина Г.З. Активация интереса к выбранной профессии посредством профессионально ориентированного содержания базовых дисциплин // Педагогический журнал. 2019. Т. 9. № 2-1. С. 139-146.

10. Фахертдинова Д.И. Социальная сеть INSTAGRAM как основной способ раскрутки и рекламы туристического проекта в Республике Татарстан // Проблемы и перспективы развития туризма в Южном федеральном округе: сборник научных трудов четвертой Всероссийской конференции с международным участием. Севастополь: Изд-во ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» Севастопольский экономико-гуманитарный институт (филиал). С. 356-360.

11. http://minsport.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub_223654.pdf.

**Fakhertdinova Dinara Ilgizarovna
Kuramshina Adela Renalevna**

FORMATION OF PROFESSIONAL COMPETENCE OF FUTURE TOURISM MANAGERS BY CREATING THE AUTHOR'S PROJECT AND ITS PROMOTION BY IT

***Annotation:** the article discusses the key professional competence of workers in the tourism sector, the features of its formation, the main ideas of the author's innovative project «Kazan club» in tourism and the method of its promotion.*

***Key words:** tourism, professional competence of a specialist in tourism, information technology in tourism, the author's innovative project «Kazan club».*

УДК 378; УДК 004

Фахертдинова Динара Илгизаровна

к.п.н., доцент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Халилов Ильназ Рустемович

студент направления «Бизнес-информатика»,
Казанский кооперативный институт Российского университета кооперации,
г. Казань, Россия

Закиров Тимур Михайлович

студент направления «Бизнес-информатика»,
Казанский кооперативный институт Российского университета кооперации,
г. Казань, Россия

ИННОВАЦИОННЫЙ ПРОЕКТ В ФОРМИРОВАНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТОВ И ЕГО ИТ ПРОДВИЖЕНИЕ

***Аннотация:** статья представляет собой описание инновационного проекта – авторского тура «Казань гастрономическая» по гастрономическим объектам города Казани, предположительный способ его рекламы и раскрутки при помощи ИТ в социальных сетях. Данная идея была реализована в процессе создания собственного инновационного проекта студентами будущими бизнес-информатиками посредством предметов «Инновационное предпринимательство» и «Технологии организации продаж в информационно-коммуникационной сети «Интернет»» в рамках междисциплинарного задания по учебной практике. Изложена концепция проекта, программа тура и эффективный способ его раскрутки.*

***Ключевые слова:** туризм, авторский инновационный проект «Казань гастрономическая», междисциплинарное взаимодействие, социальные сети и интернет как современный эффективный способ рекламы.*

Город Казань давно уже по праву считается популярнейшим туристическим направлением России. Опираясь на статистику 2017 года, Казань замыкает пятерку лидеров туристических городов России, уступая лишь крупнейшим столицам Москве, Санкт-Петербургу, южному Сочи и Владивостоку. Многоликая столица Татарстана, уникальный мультикультурный и много конфессиональный город, год от года привлекает к себе все большее количество не только россиян, но и иностранных туристов. Существует множество экскурсий и туров на любой вкус и кошелек по гостеприимной Казани, однако ниша национальной гастрономии до сегодняшнего времени еще не была занята ни одной тур идеей.

Целью данной статьи является описание авторского инновационного тура «Казань гастрономическая» по гастрономическим объектам города Казани и его раскрутка в рамках междисциплинарного проекта в образовательном процессе студентов будущих бизнес-информатиков, направленного на формирование у них профессиональной компетенции [2, 5, 6].

Студентам выпускникам было предложено задание создать инновационный авторский проект, направленный на развитие туризма города Казани, создание необходимого авторского тематического тура и предложение наиболее эффективного способа его раскрутки [1, 3]. Данное междисциплинарное задание предлагается к выполнению в рамках учебной практики студентов. Студенты определились с тематикой тура исходя из никем не занятой ниши, выбрав гастрономическую жизнь как наиболее востребованное направление. Соответственно, целевая аудитория будет достаточно широкая, это гости России и зарубежья, истинные гурманы и просто любители вкусно покушать и весело провести выходные в компании единомышленников.

Основная профессиональная компетенция бизнес-информатиков. Основной задачей в реализации образовательных программ по бизнес-информатике является подготовка грамотного высококвалифицированного специалиста, преимущественно, в двух областях – бизнесе и ИТ сфере. Известно, что междисциплинарное взаимодействие на сегодняшний день является наиболее эффективным способом обучения студентов любого направления. Междисциплинарное взаимодействие дает большую возможность показать студентам «профессию в целом», преодолев разобщенность научного знания по дисциплинам, и исключает дублирование, а значит, освобождает учебное время для изучения другого явления. На практике междисциплинарное взаимодействие предполагает усиление межпредметных связей, снижение перегрузок студентов, расширение студентами сферы получаемой информации, подкрепление мотивации в обучении, особенно ярко это выражено в специализированных предметах у студентов смешанных направлений подготовки, таких как бизнес-информатика.

Автор статьи, являющийся преподавателем ИТ цикла дисциплин у этих студентов, на своих занятиях старается рассматривать все больше жизненных задач из экономической и бизнес сферы, вызывая тем самым у студентов большей интерес к своей профессии [8].

Основными профессиональными компетенциями бизнес-информатика являются:

ПК 14 – умение осуществлять планирование и организацию проектной деятельности на основе стандартов управления проектами;

ПК-10 – умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» [9].

Формировать данные компетенции в основном должны дисциплины «Маркетинг», «Электронная коммерция», «Технологии организации продаж в информационно-коммуникационной сети «Интернет»», «Рынки информационных коммуникационных технологий и организация продаж», «Инновационное предпринимательство», «Инновационный менеджмент», «Компьютерные технологии бизнес-планирования», «Планирование и организация проектной деятельности» [10]. Идея междисциплинарного взаимодействия в данном случае заключалась в следующем – на учебной практике

студентам было предложено создать свой проект – авторский тур по определенной теме, выбор которой они также должны обосновать, и определить способы его раскрутки.

Инновационный авторский проект «Казань гастрономическая».

Студенты разделили предложенное им задание создания инновационного проекта на три этапа – маркетинговое исследование турбизнеса города Казани, создание необходимого авторского тура по городу и предложение наиболее эффективного способа его раскрутки среди соответствующей целевой аудитории. Безусловно, все этапы проекта должны сопровождаться информационной технологической поддержкой [3-4]. Данное задание выполнялось на учебной практике.

Данное маркетинговое исследование было проведено путем опроса в социальных сетях среди молодежи, возраста от 18 до 35 лет. Выборка формировалась случайным образом посредством опроса иногородних друзей и знакомых самих студентов. Целью данного этапа проекта являлось выявление интереса к различным темам экскурсий города и определение собственной ниши в данном сегменте. Результаты исследования представлены на рисунке 1.

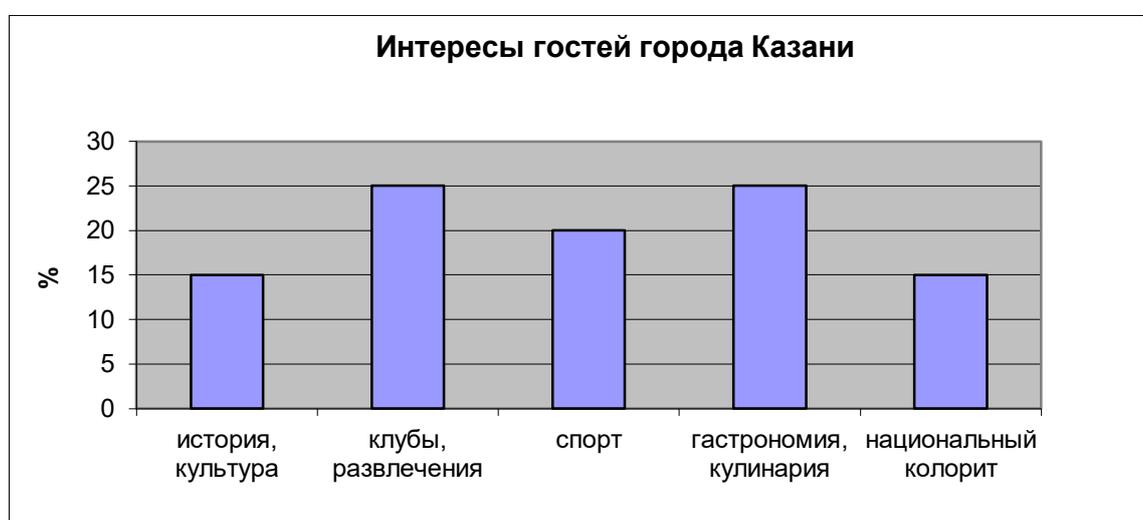


Рисунок 1 - Интересы гостей города Казани

Как видно, лидирующими неожиданными интересами среди гостей столицы Татарстана, являются две позиции, это – клубы, развлечения и гастрономия, кулинария. Подчеркнем, что опрос проводился среди молодого поколения, возможно этим можно обосновать неожиданный выбор данных позиций. Дальнейшие маркетинговые исследования выявили интересный факт отсутствия выбора экскурсий по городу конкретных тематик. Данные экскурсионные направления частично предлагаются гостям столицы в качестве небольшого дополнения к другим экскурсиям, самостоятельных же туров по клубам или ресторанам города в Казани нет.

Данное маркетинговое исследование положило начало созданию двум независимым авторским инновационным тур проектам студентов, это – «Казань clubная» и «Казань гастрономическая».

Идея создания авторского проекта подобного рода не является супер новой, инновационность проекта определяется, в нашем случае, в определенной выборке тематической туристической группы, объединение людей по интересам, создание компанейского психологического микроклимата и промоушен данного тура исключительно в социальных сетях [4, 7].

Перед созданием проекта была предварительно проведенная работа, нацеленная на изучение вопросов организации именно национального татарского гастрономического туризма в Казани. Были выявлены основные перспективы развития предприятий в сфере услуг, которые представляют национальную кухню для населения и туристов в целом.

Данное исследование показало недостаток сетей ресторанов и кафе, представляющих именно татарскую кухню, позиционирующую ее самобытность – туристы не получают возможность насладиться национальным интерьером, качеством обслуживания, колоритом, музыкой и атмосферой. Поэтому создаваемый авторский тур, посвященный гастрономическому туризму в Республике Татарстан, является актуальным.

В нашей республике эта идея нова, данный вид туризма только зарождается и встречается лишь как элемент в более обширной туристической программы. Также актуальность создания данного тура состоит в потребности освоения новых видов туризма, в частности, гастрономического, с целью привлечения туристов, что является необходимым для дальнейшего развития региона.

Второй этап проекта заключался в выявлении наиболее интересных мест для туристов в сегментах «гастрономия, кулинария», написание сценариев данного туристического маршрута и логистику тура. Из соображений комфортности доступа были отобраны заведения, расположены в центре города.

Итак, в данном проекте «Казань гастрономическая» первым центром однозначно был выбран Корстон (Korston club hotel), представляющий собой современное высотное здание с большим количеством ресторанов, магазинов, клубов, конференц залов и, конечно же, самим отелем. Для удобства туристов в данном комплексе можно также заселиться, цены на проживание здесь вполне демократичные, есть вероятность «поймать» акцию на цену проживания. Приятная атмосфера, удачное расположение, высокий уровень сервиса и включённые в стоимость проживания приятные бонусы, таких как спортзал, бассейн и спа-массажные процедуры, не оставит равнодушными к данному отелю даже самых искушенных туристов.



Рисунок 2 - Корстон / Korston club hotel

К слову отметим, что разработанный тур «Казань гастрономическая» предполагает также размещение гостей и в других гостиницах города, от отелей премиум класса до хостелов, также возможно и самостоятельное бронирование проживания.

Тур «Казань гастрономическая» рассчитан на трехдневное пребывание в Казани, возможно он подойдет в качестве тура выходного дня. Заезды в отели начинаются в пятницу после обеда, а вечером уже стартует программа тура. Начинается тур с посещения Корстон клуба ресторана премиум класса Extra Lounge. Данный ресторан хотя и не относится к национальному, однако авторы проекта все-таки первый день, а точнее вечер, пребывания в городе, открывают данным заведением.

Главный козырь Extra Lounge, расположенного под крышей отеля Korston, – вид на весь город, поэтому дизайн тут соответствующий – зеркала и панорамное остекление, цветастые диваны и плазмы. Касаемо меню, это любое блюдо из европейских и азиатских

хитов с уклоном в легкое экспериментаторство. Например, любимый салат «Цезарь» могут приготовить без курицы и креветок, а спринг-роллы идут попеременно с чебуреками и самсой. Долму здесь сочетают с перепелом с фуа-гра. На вершине ценовой цепочки – рибай гриль или черная треска. При этом есть и стопроцентно русская кухня: уха, борщ и даже селедка с картофелем. А десерты варьируются от ассорти мороженого до «Винной поэмы» - запеченной груши под соусом из портвейна с корицей. По вечерам играют кавер-группы.

Оговоримся, что все завтраки стандартно проходят в самом отеле заселения, поэтому наш тур рассчитан на обед и ужин. В субботу следующего дня дается свободное время, которое можно использовать прогулкой по городу, отдыхом в отеле или шопингом. Менеджеры с удовольствием порекомендуют гостям интересный досуг.

В обед вся группа собирается в холле и выдвигается в знаменитый ресторан Биляр.

Ресторан «Биляр» - это атмосфера татарского национального колорита, уюта и комфорта. Здесь предложат гостям различные блюда татарской кулинарии, приготовленные исключительно по традиционным рецептам.

Приятный и, по-своему, домашний интерьер, приглушенные тона и спокойная музыка заставят окунуться в культуру татарского народа. А исключительный сервис и приемлемые цены не оставят равнодушными даже высоких ценителей национальной кухни.

После посещения ресторана гостям предлагается прогулка или свободное время. Вечером гостей ждет трансфер в ресторан на реке Волга в Камское Устье – Камский трофей. Гостиный двор располагается на берегу слияния Волги и Камы, в самом живописном месте Республики Татарстан в Камско-Устьинском районе, что является серединой Волги. Данный комплекс предоставляет абсолютно все услуги для отдыха – сауна, ресторан, spa, бар, трансфер, кафе, прачечная, химчистка, прокат велосипедов.

Здесь гости проведут вечер субботы и утро воскресенья. Возможно совмещение с рыбалкой, купанием или прогулкой по окрестностям.

Далее, днем в воскресенье, группа отправляется обратно в Казань, в легендарный Туган Авылым. Национальный комплекс «Туган Авылым» расположен в центре города, рядом с Театром Кукол. Это настоящая уютная деревенька с бревенчатыми домиками и прудом, сделанная на современный лад. Ресторан предлагает встретить гостей в национальном костюме, отличную чайную, развлекательную программу (тематика подбирается индивидуально), красиво оформленный зал, уютную теплую обстановку.

Несмотря на национальный уклон тура, во всех наших заведениях возможно употребление спиртного и раскуривание кальяна.

После веселой вечеринки гости самостоятельно разъезжаются по домам.

Ниже представлена таблица стоимости данного тура, определяемая средним чеком в ресторане, услугами фото видео съемки, анимации, трансфером и размещением в гостиницах. Стоимость может варьироваться от сезона, уровня гостиниц и анимационного набора.

Таблица 1 - Стоимость тура

| Количество человек | Транспорт тансфер | Цена на человека русс.яз. | Цена на человека англ., немец., фран.яз. |
|--|--|------------------------------|--|
| Любое, от 10* * предоставлен групповой дискант | Микроавтобус (Mercedes Sprinter, Iveco) | 20000 руб. | 25000 руб. |

В стоимость тура включено размещение гостей в отеле «Korston club hotel» на одну ночь, размещение гостей на одну ночь в гостином дворе «Камский трофей», питание по меню ресторанов, трансферы, развлекательная программа, услуги координатора проекта (гида). Алкоголь, меню по желанию, развлечения и прочие услуги оплачиваются дополнительно.

Концепция авторского проекта предполагает предварительный подбор в одну группу туристов со схожими вкусовыми предпочтениями и материальными возможностями. Идея данного проекта заключается в создании общей компании единомышленников из всех регионов страны, поскольку многие гости изначально хотели бы пойти в ресторан большой дружной компанией.

Заключение. На данном этапе создания турпроекта ведутся переговоры с ресторанами о предоставлении дискаунта тургруппе на меню заведений, что является хорошим бонусом в цене и промоушене проекта [7]. Следующий заключительный этап промоушена предположительно будет проходить исключительно в социальных сетях, ВКонтакте и Instagram. Предположительно, именно эта идея раскрутки является верной [2], поскольку данный тур рассчитан на современных гостей города. На сегодняшний день создается аккаунт проекта в Instagram.

В стратегии развития туризма в Республике Татарстан до 2025 года [11] поставлены следующая цель – увеличить количество мероприятий в сфере маркетинга туризма.

Главными целями маркетинговой концепции являются усиление осведомленности о туристическом направлении «Татарстан, повысить число туристов из важнейших целевых рынков, посещающих Татарстан, продвигать конкретные туристические продукты с целью продлить туристический сезон, распространить представление о привлекательности работы в сфере туризма Татарстана.

Именно поэтому инновационный проект – авторский тур «Казань гастрономическая» является актуальным и перспективным.

Подводя итог можно сказать, что туризм в Республике Татарстан продолжает динамично развиваться, благодаря инновационным проектам. А также в современном обществе имеются новые возможности, благодаря которым промоушен данных проектов осуществляется наиболее эффективно и динамично.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1.Ахмедова А.М., Хабибуллина Г.З. Формирование информационных компетенций студентов обучающихся по направлению «Туризм» // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. Сборник научных трудов III Международной конференции профессорско-преподавательского состава. 2019. С. 75-79.

2.Ахмедова А.М. Современная роль рекламы в развитии туризма // Актуальные проблемы развития туризма и индустрии гостеприимства: сборник научных трудов международной научно-практической конференции. Казань: Изд-во ООО «Печать-сервис XXI век». С. 138-140.

3.Боголюбов В.С. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учебник для академического бакалавриата / В. С. Боголюбов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 293 с.

4.Ветитнев А. М. Информационно-коммуникационные технологии в туризме: учебник для СПО / А. М. Ветитнев, В. В. Коваленко, В. В. Коваленко. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 340 с.

5.Гайнулова Л.А. Прогнозирование развития качества профессиональных бизнес-образовательных систем: методологический и теоретический анализ // Ползуновский альманах. — Барнаул: Изд-во: АГТИ, 2009. — № 1. — С. 122–127.

6.Гайнулова Л.А. Теоретические аспекты проблемы сценарного прогнозирования развития образовательных процессов в бизнес-образовании // Проблемное обучение в современном мире: сб. ст. VI Междунар. Махмутовские чтения; [под ред. Е.Е. Мерзон, В.Л.

Виноградова, Р.Ф. Ахтариевой, В.А. Мартыновой]. (Казань, Елабуга, 12-14 апреля 2016 г.). — Казань: Изд-во К(П)ФУ, Елабужский филиал, 2016. — С.102–106.

7.Морозов М.А. Экономика туризма: учебник для СПО / М.А. Морозов, Н.С. Морозова. – 5-е изд. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 291 с.

8.Фахертдинова Д.И., Андреев А.В. ИТ-компетенция в будущей профессиональной деятельности бизнес-информатика // Приоритетные дискуссии XXI века: междисциплинарные исследования современности: Материалы XIX Всероссийской научно-практической конференции. Ростов-на-Дону: Изд-во Южного Университета ИУБиП, 2019. С. 54-57.

9.Фахертдинова Д.И., Ахмедова А.М., Хабибуллина Г.З. Активация интереса к выбранной профессии посредством профессионально ориентированного содержания базовых дисциплин // Педагогический журнал. 2019. Т. 9. № 2-1. С. 139-146.

10.Фахертдинова Д.И., Белоусов А.Е. ИТ-компетенция будущего менеджера проектов: создание проектов на примере Microsoft Project // Приоритетные дискуссии XXI века: междисциплинарные исследования современности: Материалы XIX Всероссийской научно-практической конференции. Ростов-на-Дону: Изд-во Южного Университета ИУБиП, 2019. С. 57-61.

11.http://minsport.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub_223654.pdf.

**Fakhertdinova Dinara Ilgizarovna
Halilov Inaz Rustemovich
Zakirov Timur Mikhailovich**

INNOVATIVE PROJECT AS A FORMING PROFESSIONAL COMPETENCE OF STUDENTS AND ITS IT PROMOTION

***Annotation:** the article is a description of an innovative project - the «Kazan gastronomic» author's tour of the gastronomic facilities of the city of Kazan, an alleged way of advertising and promoting it using IT on social networks. This idea was realized in the process of creating their own innovative project by students of future business informatics through the subjects «Innovative Entrepreneurship» and «Technologies for organizing sales in the information and communication network «Internet» as part of an interdisciplinary task in educational practice. The concept of the project, the tour program and an effective way to promote it are outlined.*

***Key words:** tourism, the author's innovative gastronomic Kazan project, interdisciplinary interaction, social networks and the Internet as a modern effective way of advertising.*

УДК 314.74

Хайруллина Екатерина Геннадьевна
преподаватель, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия
Морева Анастасия Андреевна
студент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ПРИЧИН МИГРАЦИИ РАБОЧЕЙ СИЛЫ

***Аннотация:** статья посвящена анализу основных причин трудовой миграции в Российской Федерации, выявлены основные факторы, определяющие миграционную ситуацию в РФ. Предложены пути решения проблем минимизации трудовой миграции.*

***Ключевые слова:** рабочая сила, миграция, трудовая миграция, отток рабочей силы, эмиграция.*

В современных условиях открытости мира, неравномерности развития стран и регионов происходит повышение миграционной мобильности трудовых ресурсов. Особенно все более актуальной становится проблема трудовой эмиграции из России. Отчасти это обусловлено заинтересованностью в квалифицированных работниках за рубежом и более высоких заработных платах по сравнению с Российской Федерацией.

Миграция — это любое территориальное перемещение населения, связанное с пересечением как внешних, так и внутренних границ административно-территориальных образований с целью перемены постоянного места жительства или временного пребывания на территории для осуществления учёбы или трудовой деятельности [5].

Постоянно происходит эмиграция рабочей силы из России в другие страны – это перемещение трудящихся, ищущих работу, в другие страны.

Трудовая эмиграция России обусловлена, прежде всего экономическими факторами [7]:

- Действием закона накопления капитала, закона капиталистического народонаселения, закона неравномерности экономического развития стран и т.п., относительное перенаселение в одних странах и дефицит рабочей силы в других;

- Циклическим характером глобального экономического развития, в частности асинхронность экономического цикла в разных странах;

- Асимметрией развития информационного ресурса, неравномерностью развертывания НТР и структурными кризисами.

Кроме экономических причин существуют и неэкономические причины:

- Низкий уровень комфортности среды обитания;

- Низкий уровень оплаты труда;

- Неудовлетворительная материально-техническая и приборная база;

- Научный и материальный успех за рубежом многих ученых, покинувших Россию;

- Отсутствие соблюдения авторского права и др. [9].

Нарастающая интеллектуальная эмиграция российских ученых и специалистов в различные страны мира объясняется невостребованностью таланта, опыта и квалификации. По оценкам зарубежных экспертов, российские ученые обеспечены исследовательским оборудованием в 80 раз, а литературой – в 100 раз хуже западных. Средний возраст измерительных приборов превышает 15 лет, в то время как на Западе такая аппаратура считается устаревшей уже через 5 лет с начала эксплуатации [8].

Основной поток интеллектуальной эмиграции (96,3%) идет в Германию, Израиль, США. Как правило, уезжают программисты, химики, электронщики, механики, физики-теоретики, специалисты по молекулярной биологии и представители перспективных направлений медицинских наук [8].

По данным Росстата на 2018 год число эмигрировавших из России составило 4489139 человек, из них:

- 3072591 человек городского населения;

- 1416548 человек сельского населения.

Отрицательные последствия международной трудовой эмиграции для России, заключаются в:

- сокращении возможностей увеличения валового внутреннего продукта;

- увеличении затрат общества на подготовку кадров, так как страна вынуждена готовить замену уехавшим специалистам и квалифицированным рабочим, осуществляя инвестиции в образование и профессиональную подготовку;

- снижении налоговых поступлений в бюджет в связи с оттоком части рабочей силы, которая уехала работать в другую страну.

Имеются и положительные последствия международной трудовой эмиграции для России:

- повышение конкурентоспособности производимых страной товаров вследствие уменьшения издержек производства, связанных с более низкой оплатой труда иностранной рабочей силы;

- увеличение налоговых поступлений в бюджет за счет высококвалифицированных специалистов, так как доходы у них выше, а государственные расходы на их образование и профессиональную подготовку не требуются;

- появление дополнительной возможности снять социальную напряженность в обществе. Так как иностранные работники не учитываются в социальных программах, появляется возможность более полно решать проблемы национальных кадров.

Выводы и предложения. Россия активно вовлечена в эмиграционные процессы. В настоящее время в РФ наблюдается ярко выраженная потребность в трудовых ресурсах, которая компенсируется притоком малоквалифицированной рабочей силы из стран ближнего зарубежья. Эмиграционный поток значительно меньше, но из России стремятся эмигрировать наиболее образованные и обеспеченные группы населения, которые недовольны социально-экономической ситуацией в стране.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гужва Е.Г. Мировая экономика / Е.Г. Гужва, М.И. Лесная, А.В. Кондратьев, А.Н. Егоров – СПб.: Учебное пособие, 2016. – 116 с.

2. Фролова Т.А. Мировая экономика / Фролова Т.А. – Таганрог.: Учебное пособие, 2016. – 128 с.

3. Климко Г.Н. Основы экономической теории. Политэкономический аспект / Г.Н. Климко. – Москва: Университетская книга – 2017. – 67 с.

4. Полунин А.В. Эффект путинского 10-летия: Люди поумнее бегут из России / А.В. Полунин. – Москва – 2016. – 14 с.

5. Магдеева М.Р. Социальный капитал: понятие и подходы к исследованию / М.Р. Магдеева, Н.Н. Жилина, Т.С. Загидуллина // Экономика и управление: проблемы, решения. 2017. Т. 3. № 1. С. 18-23.

6. Жилина Н.Н., Факторы, влияющие на экономику региона / Н.Н. Жилина, М.Р. Магдеева // ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ. IX Международная научно-практическая конференция. Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова; Российский гуманитарный научный фонд. 2016. С. 44-47.

7. Ахметов Р. Влияние квалификации механизаторов на экономику сельскохозяйственного производства / Ахметов Р., Зиятдинов Ф., Шамсутдинова М. // Международный сельскохозяйственный журнал. 2007. № 2. С. 34-36.

Hairullina Ekaterina Gennadievna

Moreva Anastasiya Andreevna

ANALYSIS OF THE MAIN CAUSES OF LABOUR MIGRATION

***Annotation:** the article is devoted to the analysis of the main causes of labor migration in the Russian Federation. the main factors determining the migration situation in the Russian Federation are revealed. The ways of solving the problems of labor migration minimization are proposed.*

***Keywords:** labor force, migration, labor migration, outflow of labor, emigration.*

Хаялеева Альбина Дамировна
преподаватель, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ЭКОНОМИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКИХ ЗНАНИЙ В ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ

***Аннотация:** в данной статье рассматривается использование информационных образовательных технологий при формировании экономико-географических знаний в общеобразовательных учреждениях. Переход к новой системно-деятельностной образовательной парадигме, которая, связана с принципиальными изменениями деятельности учителя, реализующего новый стандарт обучения, изменяются и технологии обучения, внедрение информационно образовательных технологий открывает значительные возможности расширения образовательных рамок по каждому предмету в общеобразовательном учреждении, в том числе и по экономике и географии. При использовании информационных образовательных технологий необходимо стремиться к реализации всех потенциалов личности — познавательного, морально-нравственного, творческого, коммуникативного и эстетического. Чтобы эти потенциалы были реализованы на достаточно высоком уровне, необходима педагогическая компетентность в области владения информационными образовательными технологиями.*

***Ключевые слова:** экономика, география, экономико-географические знания.*

Переход к новой системно-деятельностной образовательной парадигме, которая, связана с принципиальными изменениями деятельности учителя, реализующего новый стандарт обучения, изменяются и технологии обучения, внедрение информационно образовательных технологий открывает значительные возможности расширения образовательных рамок по каждому предмету в общеобразовательном учреждении, в том числе и по экономике и географии [1].

Целью является исследование использования информационных образовательных технологий в формировании экономико-географических знаний.

Процесс обучения в общеобразовательной школе - это целенаправленное, последовательно изменяющееся взаимодействие преподавателя и учащихся, в ходе которого решаются задачи образования, воспитания и общего развития учащихся. Использование специальных информационных образовательных технологий воздействует на процесс восприятия учебного материала, в конечном счете, влияет на эффективность учебного процесса.

Слово «технология» происходит от греческого слова: «techne» - искусство, мастерство, умение и «logos» - наука, закон. Дословно «технология» - наука о мастерстве.

В условиях реализации требований ФГОС ООО наиболее актуальными становятся технологии: информационно – коммуникационная технология; технология; развития критического мышления; проектная технология; технология развивающего обучения; здоровье сберегающие технологии; технология проблемного обучения; игровые технологии; модульная технология; технология мастерских; кейс – технология; технология интегрированного обучения; педагогика сотрудничества; технологии уровневой дифференциации; групповые технологии; традиционные технологии (классно-урочная система) [1, 3].

Под информационно-коммуникационной технологией понимается процесс, использующий совокупность средств и методов сбора, обработки и передачи данных

(первичной информации) для получения информации нового качества о состоянии объекта, процесса или явления (информационного продукта) [4].

Возможности информационных образовательных технологий для человека становятся безграничными, способствуют эффективному решению профессиональных, экономических, географических, а также многих других проблем. Грамотно, профессионально распорядиться сегодняшними техническими и информационными возможностями способны те, кто обладает необходимыми знаниями, позволяющими сориентироваться в новом информационном пространстве.

При использовании информационных образовательных технологий необходимо стремиться к реализации всех потенциалов личности — познавательного, морально-нравственного, творческого, коммуникативного и эстетического. Чтобы эти потенциалы были реализованы на достаточно высоком уровне, необходима педагогическая компетентность в области владения информационными образовательными технологиями.

Новая грамотность предполагает овладение умением ориентироваться в информационных потоках, в среде мультимедиа, создавать гипермедиа объекты. Современный человек еще в общеобразовательных учреждениях должен научиться читать и писать применительно к мировому информационному пространству. Творческие работы учащихся можно использовать на уроках экономики, географии и др. [6].

В проектной и исследовательской деятельности учащихся нужно не ограничивать их творческую самостоятельность. Ребята сами ищут информацию, обрабатывают ее. Самым интересным событием всегда является демонстрация и защита проектов и творческих работ. Несмотря на то, что уровень их выполнения различный, дети с удовольствием рассказывают о своей работе.

Совершенствование методов решения функциональных задач и способов организации информационных процессов приводит к совершенно новым информационным образовательным технологиям, среди которых применительно к обучению выделяют следующие: компьютерные обучающие программы, включающие в себя электронные учебники, тренажеры, лабораторные практикумы, тестовые системы; обучающие системы на базе мультимедиа-технологий, построенные с использованием персональных компьютеров, видеотехники, накопителей на оптических дисках; интеллектуальные и обучающие экспертные системы, используемые в различных предметных областях; распределенные базы данных по отраслям знаний; средства телекоммуникации, включающие в себя электронную почту, телеконференции, локальные и региональные сети связи, сети обмена данными и т.д.; электронные библиотеки, распределенные и централизованные издательские системы [2].

Приход информационно образовательных технологий на смену традиционной методике, безусловно, способствует усилению эффективности учебного процесса. Технология привносит качественные изменения в педагогический процесс, однако, это не означает, что обучение с применением информационно образовательных технологий гарантировано лучше, эффективней, качественнее.

Применение информационных образовательных технологий в процессе обучения в общеобразовательном учреждении дает возможность активизировать познавательную и мыслительную деятельность учащихся [5]. Информационные образовательные технологии дают возможность не только изменить формы и методы учебной работы, но и существенным образом трансформировать и обогатить образовательные парадигмы. Новая грамотность предполагает овладение умением ориентироваться в информационных потоках, в среде мультимедиа, создавать гипермедиа объекты. Современный человек еще в школе должен научиться читать и писать применительно к мировому информационному пространству.

Изучение экономики и географии в средней школе направлено на достижение следующих целей: усвоение основ знаний о современной экономике и географии; формирование осознанного гражданского экономико-географического поведения; понятие

экономических потребностей своей семьи; понятие об источниках формирования доходов граждан, семьи и общества; уяснение роли государства в экономической жизни общества; обучение анализу конкретных экономико-географических ситуаций в семье и обществе; развитие экономико-географического мышления; овладеть умением получать и практически ее осмысливать; вникать в экономико-географическую ситуацию; подходить к оценке событий общественной и политической жизни государства с экономической точки зрения [2, 6].

Кроме традиционных форм и методов проведения уроков можно использовать информационные образовательные технологии при изучении экономики и географии: методика использования творческих заданий на уроках экономики и географии с применением средств Microsoft Office (создание рекламных проспектов, бизнес-планов); методика организации компьютерного практикума на уроках экономики и географии (деловые игры, составление кроссвордов, тестовые задания); методика использования метода проектов на уроках экономики и географии с применением средств Microsoft Office (создание электронных таблиц); методика работы с Интернет-технологиями (поиск информации, ответов на вопросы).

Целью применения методики с использованием информационно образовательных технологий на уроках экономики и географии является повышение результативности обучения, повышения интереса к предмету, осознание полученных знаний и умений и практическое применение, повышение информационной культуры. Применение методики с использованием информационно образовательных технологий при организации самостоятельных и практических работ учащихся является одним из современных методов обучения, что активизирует их деятельность. Это позволит достичь учителю следующих результатов: повышение мотивации в изучении основ экономики, географии, повышению успеваемости, повышению качества и интенсивности работы школьников [3].

Выводы. В настоящее время для того, чтобы обеспечить потребности обучаемых в получении экономико-географических знаний, учитель должен овладеть информационными образовательными технологиями, а также, учитывая их развитие, постоянно совершенствовать свою информационную культуру путём самообразования, но при этом не злоупотреблять использованием данных технологий в своей практике и ко всему подходить творчески. Средства и формы медиаобразования дают учителю возможности профессионального роста и самосовершенствования на пути использования новейших достижений науки и информационных образовательных технологий, которые способствует обновлению содержания и форм современного образования.

От образования сегодня требуется больше, чем вчера. И именно использование на уроках экономики и географии информационных образовательных технологий поможет учителю построить более эффективно учебный процесс.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Андросова А.В. Формирование экономической компетентности старшекласников в процессе изучения общественно-научных дисциплин: дис.: канд.пед.наук. – Белгород, 2013. – 184 с.

2. Габдулхакова А.В. Формирование экологической компетентности учащихся на уроках географии (в 6-9 классах средней школы): / А.В. Габдулхакова – М.: Московский психолого-социальный ун-т; Казань: Казанский (Приволжский) федеральный университет, 2014. – 164 с.

3. Гафуров М.Т. Формирование эколого-экономических знаний учащихся в процессе изучения естественно-географических дисциплин: Автореф. дис.: канд. пед. наук. – Йошкар-Ола, 2012. - 22 с.

4. Камалева А.Р. Научно-методическая система формирования основных естественнонаучных компетенций учащейся молодежи (при примере обучения) предметам естественнонаучного цикла): Монография. – Казань: ТГГПУ, 2011. – 330 с.

5.Фесенко В.В., Прончев Г.Б. Современные информационные технологии в общеобразовательной школе // Молодой ученый. — 2011. — №10. Т.1. — С. 88-92. — URL <https://moluch.ru/archive/33/3799/> (дата обращения: 13.10.2019).

6.Хаялеева А.Д., Гайсин И.Т., Савинцева Н.В. Формирование эколого-географической компетенции у учащихся старших классов в процессе изучения естественнонаучных дисциплин / Проблемы современного педагогического образования – Сборник научных трудов: - Ялта: РИО ГПА, 2019. – Вып.64. – Ч.2. – 335с.

Khayaleeva Albina Damirovna

THE USE OF INFORMATION EDUCATIONAL TECHNOLOGIES IN THE FORMATION OF ECONOMIC AND GEOGRAPHICAL KNOWLEDGE IN GENERAL EDUCATION INSTITUTIONS

***Annotation:** the transition to a new system-activity educational paradigm, which is associated with fundamental changes in the activities of the teacher, implementing a new standard of training, changing and learning technologies, the introduction of information and educational technologies opens up significant opportunities to expand the educational framework for each subject in a General education institution, including Economics and geography.*

***Keywords:** economics, geography, economic and geographical knowledge.*

УДК 378

Юсупова Агния Сергеевна

к.социол.н., доцент, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Украинцев Артем Сергеевич

студент направления подготовки «Туризм»,
Казанский кооперативный институт Российского университета кооперации,
г. Казань, Россия

ЗНАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ» ПРИ ПОДГОТОВКЕ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

***Аннотация:** в статье рассматривается понятие корпоративной социальной ответственности и необходимость внедрения концепции КСО в корпоративное управление всей компании. Приведена доказательная база актуальности изучения дисциплины «Корпоративная социальная ответственность» в процессе получения высшего образования для студентов направления подготовки «Туризм». Раскрываются цели, задачи дисциплины и комплекс знаний, умений и навыков будущих специалистов индустрии гостеприимства. Предлагаются инновационные методы преподавания дисциплины в контексте отраслевой направленности. Раскрывается современное состояние индустрии туризма.*

***Ключевые слова:** корпоративная социальная ответственность, туризм, бизнес, подготовка кадров*

На сегодняшний день понятие «корпоративная социальная ответственность» (КСО) набирает больше актуальности, и данная тема становится все более востребованной в деловом сообществе. О КСО говорят с самых высоких трибун, вопросам КСО посвящают престижные международные форумы, о своей приверженности идеи КСО заявляет все большее число компаний. Но что стоит за этим понятием?

КСО – это способ действий компании, когда она удовлетворяет свои потребности в прибыли, но это делается не в ущерб потребностям будущих поколений. КСО – это то, что организация делает добровольно, сверх законодательных требований. Также можно сказать, что КСО – это ответственность компании за свое влияние на общество и на свой персонал. Деятельность организации в сфере КСО делится на следующие составляющие:

- деятельность компании в области экологии;
- деятельность в области персонала;
- деятельность в области корпоративного управления;
- работа с местными сообществами;
- охрана труда и промышленная безопасность.

Крупные компании меняют свои модели развития и пытаются максимально отразить принципы КСО в своих бизнес стратегиях, а именно в нефинансовых отчетах. Актуальность и необходимость внедрения принципов КСО в деятельность компании обуславливается тем, что это позволяет снизить риски на долгосрочную перспективу.

Если компания не будет учитывать вопросы КСО в своей работе, то рано или поздно она исчерпает свои ресурсы. Также если компания не будет вкладывать инвестиции в своих работников, то рано или поздно у них снизится интеллектуальный потенциал, а это напрямую повлияет на ее доходы. С другой стороны, если компании не будет учитывать интересы местного сообщества, органов государственной власти, то рано или поздно ее вытеснят с региона присутствия или будут вставлять «палки в колеса».

КСО – это комплекс мероприятий, которые позволяют компании учитывать современные вызовы и работать, не просто зарабатывая прибыль, а учитывая то, что она делает вокруг себя и то, что остается после ее деятельности. Всем компаниям, которые хотят оставаться на рынке в долгосрочной перспективе, и направлены на получение прибыли не только сегодня, но и через пять лет – обязательно нужно заниматься КСО, потому что это позволяет учесть мнения всех стейкхолдеров (внешних и внутренних) и формировать положительный имидж компании.

Если придерживаться данной точки зрения, то при подготовке кадров в любую отрасль бизнеса необходимо давать понятие КСО, в том числе и для индустрии гостеприимства в Российской Федерации. Студенты, обучающиеся по направлению «туристическая деятельность» особенно нуждаются в овладении принципами работы ответственного поведения, работы в команде и другими аспектами, касающиеся КСО. Ярким примером этого является образовательная деятельность Казанского Кооперативного Института, в котором существует направление подготовки бакалавров по направлению подготовки: 43.03.02 Туризм, направленность (профиль): «Организация туристской деятельности». В программу подготовки студентов данного направления входит учебная дисциплина «Корпоративная социальная ответственность», которая нацелена на формирование общекультурной компетенции: способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия [1].

Задачи освоения дисциплины - изучение современных концепций управления компанией на основе корпоративной социальной ответственности; способов и моделей эффективной коллективной работы на основе социально-ответственной позиции и толерантности; приобретение базовых умений и навыков разработки и оценки корпоративных социальных программ с учетом этнических, конфессиональных и культурных различий

Студенты в рамках данной дисциплины овладевают знаниями современных концепций управления компанией на основе корпоративной социальной ответственности, способах и образцах толерантного восприятия этнических, конфессиональных и культурных различий, способами и моделями эффективной коллективной работы на основе социально-ответственной позиции и толерантности, принципами и формами управленческих решений.

Обучающие Казанского Кооперативного института в совершенстве умеют формулировать корпоративную социальную цель, миссию и стратегию, принимать социально-ответственные решения с учетом этнических, конфессиональных и культурных различий, организовывать работу коллектива, основных и вспомогательных подразделений, направленных на развитие социальной ответственности и толерантности, определять степень важности деловых решений и уровень собственной компетентности и ответственности.

Казанский кооперативный институт, при подготовке кадров для индустрии гостеприимства, дает своим слушателям практические навыки разработки и оценки корпоративных социальных программ с учетом этнических, конфессиональных и культурных различий, навыки работы в коллективе на основе социально-ответственной позиции и толерантности. Будущие выпускники индустрии туризма в стенах данного вуза овладевают способностями аргументировать принятые решения и объяснять их последствия.

При изучении дисциплины КСО предлагают следующие инновационные технологии преподавания для студентов, обучающимся по направлению «Туризм»:

1. Выезды в организации Республики Татарстан, в которых внедрена концепция КСО. В рамках этого мероприятия студенты знакомятся с компанией, ее структурой. Изучают документы, касающиеся КСО, наблюдают систему построения концепции КСО внутри самой компании:

- какая заработная плата;
- премии, бонусы, доплаты (проезд, жилье);
- внутренние цены на продукцию предприятия;
- служебный транспорт;
- гибкая система занятости и отпусков;
- участие компании в ипотеке или жилищном строительстве для своих сотрудников;
- медицинское страхование, санаторно-курортное лечение;
- социальная инфраструктура предприятия;
- пенсионные программы;
- социальная поддержка в сложных обстоятельствах;
- недопущение дискриминации при найме на работу;
- отсутствие дискриминации при карьерном продвижении;
- возможность трудовой реализации инвалидов;
- гранты на образование;
- поддержка профессионально уровня, переобучение;
- безопасность труда и безопасность рабочего места;
- как происходит снижение всех видов загрязнений (выбросы в атмосферу, сбросы в водные объекты, обращение с отходами и т.д.);
- сокращение потребления невозобновляемых ресурсов;
- сохранение и восстановление биоразнообразия и природных экосистем;

- учет экологических факторов при организации работы офиса (экономия бумаги, энергии, воды, утилизация отходов);
- наличие корпоративного волонтерства.

Также студенты могут наблюдать и внешние проявления КСО: отношения с акционерами, местной властью, СМИ, общественными организациями, потребителями товара, участие в благотворительных, общественных мероприятиях.

2. Участие студентов в форумах, конференциях, связанных с КСО, с участием представителей бизнес сообщества, некоммерческих организаций, представителей государственной сферы.

3. Участие в деловой игре, где будут распределены роли: том-менеджмент корпорации, представители профсоюзной организации, рядовые сотрудники, представители органов местной муниципальной власти, акционеры, поставщики, представители СМИ и другие. Планируется проиграть в стенах вуза заранее придуманный сценарий.

Если сделать вывод, то туристическая индустрия – это совокупность объектов размещения, транспортных средств, предприятий питания, развлекательных, познавательных, деловых, оздоровительных, спортивных и других учреждений, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а так же фирм, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков [2], [3].

Во многих странах мира доходы от туризма являются основой национальной и играют важную роль в формировании валового внутреннего продукта. Развитие туристической индустрии способствует появлению новых рабочих мест, пополняет бюджет. Успешное функционирование этой отрасли зависит от других сфер деятельности – экономики, строительства, производства, транспорта, а так же от уровня коммуникаций. По оценкам Всемирного совета по туризму и путешествиям, к 2019 г. Количество рабочих мест, связанных со сферой туризма, должно достичь примерно 8,4% общего количества рабочих мест в мире, а доля в мировом ВВП – 9,5% [4].

Индустрия туризма в настоящее время находится на начальной стадии внедрения корпоративной социальной ответственности, которое является необходимым, так как туризм неизбежно оказывает как положительное, так и отрицательное влияние на жизнь общества. Туризм-индустрия, обслуживающая миллионы людей во всем мире, в то же время – это мощный инструмент экономического развития, обладающий социальной направленностью и нацеленный на повышение уровня и качества жизни населения, удовлетворение его потребностей, защиту окружающей среды и культурного наследия [5, 6].

Список использованных источников:

1. ФГОСТ ВО по направлению подготовки 43.03.02 Туризм. URL: <http://fgosvo.ru/430302> (дата обращения 19.10.2019).

2. Крупенина Т.Р. Социальные проблемы развития индустрии туризма // Управление персоналом. 2001. № 5. С. 203-205.

3. Tourism and Hotels Industry, Qfinance. URL: <http://www.qfinance.com/sector-professionals/tourism-and-hotels>. (дата обращения 19.10.2019).

4. Багдасарян В.А. Туристический бизнес и корпоративная социальная ответственность. URL: https://pglu.ru/upload/iblock/12f/uch_2014_xii_14.pdf. (дата обращения 19.10.2019).

5. Еськова Н.А. Социальная ответственность в туристской отрасли. URL: http://old.mebik.ru/dep/k_gmy/sart02.htm. (дата обращения 19.10.2019).

6. Абдокова Л.З. Корпоративная социальная ответственность как стратегический инструмент развития туризма // Теория и практика современной науки. 2017. №1.(19) URL: www.modern-j.ru. (дата обращения 19.10.2019).

**Ysupova Agnya Sergeevna
Ukrainsev Artem Sergeevich**

**ARTICLE TITLE KNOWLEDGE OF THE DISCIPLINE «CORPORATE
SOCIAL RESPONSIBILITY» IN TRAINING FOR THE HOSPITALITY INDUSTRY**

***Annotation:** the article discusses the concept of corporate social responsibility and the need to introduce the concept of CSR in the corporate governance of the entire company. The evidence base of the relevance of studying the discipline «Corporate Social Responsibility» in the process of obtaining higher education for students of the «Tourism» training direction is given. The goals and objectives of the discipline and the complex of knowledge, skills and abilities of future specialists in the hospitality industry are revealed. Innovative methods of teaching the discipline in the context of an industry focus are proposed. The current state of the tourism industry is revealed.*

***Keywords:** corporate social responsibility, tourism, business, training.*

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И
ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

**СБОРНИК НАУЧНЫХ ТРУДОВ
II МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО- ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ**

Издается в авторской редакции