

**ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОВЕТ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ
КАЗАНСКИЙ (ПРИВОЛЖСКИЙ) ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ «ТИСБИ»
АНО ВО «АКАДЕМИЯ СОЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ», Г. КАЗАНЬ
МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. С.Ю.ВИТТЕ
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ
СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РФ
РОССИЙСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ ТУРИЗМА, Г. МОСКВА
БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ) ВГУЮ
СИБИРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ
ОРЛОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ И.С ТУРГЕНЕВА
ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Л.Н. ГУМИЛЕВА Г. АСТАНА
КАЗАХСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИИ И БИЗНЕСА Г. АСТАНА**

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ
ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

*Сборник научных трудов
Международной научно- практической конференции*

**Казань
2018**

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 международной научно-практической конференции – Казань: Изд-во ООО «Печать-сервис XXI век» – 310 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», 2018

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 1. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ И В МИРЕ	9
К ВОПРОСУ О КУЛЬТУРЕ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ ПРОЦЕССАМИ НА КАВКАЗЕ <i>Алибеков М.Ш., Алибеков Ш.И.</i>	9
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ДАГЕСТАНЕ <i>Алибеков Ш.И., Татаев З.М.</i>	11
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГОРНОГО ТУРИЗМА В ДАГЕСТАНЕ <i>Алибеков Ш.И.</i>	13
ИННОВАЦИИ В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ <i>Закирова Т.Р.</i>	15
РАЗВИТИЕ ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО СЕКТОРА КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН <i>Закирова Т.Р.</i>	19
СОЗДАНИЕ ЦЕНТРОВ КУЛЬТУРНОЙ, ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ <i>Асадуллин Э.З., Биктимирова Х.С., Романова Т.П.</i>	24
ОРГАНИЗАЦИЯ ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В ТУРИЗМЕ <i>Асадуллин Э.З., Биктимирова Х.С., Романова Т.П.</i>	27
АГРОТУРИЗМ КАК ОДНО ИЗ ПЕРСПЕКТИВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В РОССИИ <i>Ахмедова А.М., Алексеева Е.В.</i>	32
ЭТНОТУРИСТИЧЕСКИЙ КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ МАРШРУТ «ТУКАЙ ЮЛЫ - ПУТЬ ТУКАЯ» В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН КАК ПРИМЕР ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБЪЕКТОВ НАСЛЕДИЯ В СФЕРЕ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА <i>Биктимирова Х.С., Мударисов Р.Г.</i>	34
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РОССИИ ДЛЯ ЛЮДЕЙ ПЕНСИОННОГО ВОЗРАСТА И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ <i>Валеева С.Ш.,</i>	38
ОБЗОР ПРИРОДНО-КЛИМАТИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ И ОБЪЕКТОВ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ РЕСПУБЛИКИ АЛТАЙ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА <i>Васильева В.Б.</i>	41
ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ КАК НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ <i>Кадыров Р.В., Мударисов Р.Г., Биктимирова Х.С.</i>	45
ПОТЕНЦИАЛ ИСТОРИКО-ИНДУСТРИАЛЬНОГО НАСЛЕДИЯ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН ДЛЯ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА <i>Кадыров Р.В., Мударисов Р.Г., Биктимирова Х.С.</i>	49
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ <i>Кадыров Р.В., Мударисов Р.Г., Биктимирова Х.С.</i>	56
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА <i>Казаков Е.В., Савинцева Н.В.</i>	60
МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ВЫЖИВАНИЯ ТУРИСТОВ В ПОХОДЕ <i>Козар А.Н., Козар Н.К.</i>	63

СИГНАЛЫ БЕДСТВИЯ И СПОСОБЫ ОРИЕНТИРОВАНИЯ ТУРИСТОВ В ПОХОДЕ <i>Козар А.Н., Козар Н.К.</i>	66
АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КЫЗЫЛОРДИНСКОЙ ОБЛАСТИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН <i>Курманкулова Н.Ж., Ниязбекова Ш.У., Агадилова М.З.</i>	70
ЮРТА НОМАДОВ МИРА – КАК ОБЪЕКТ ГЕОНАСЛЕДИЯ <i>Курсабаев М., Курманкулова Н.Ж.</i>	74
ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ – ОДНО УСЛОВИЙ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ <i>Мытарева Е.А., Ватлина Л.В.</i>	80
ТЕНДЕНЦИИ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В СИБИРИ <i>Осипова Е.Н., Ридель Т.В.</i>	86
К ВОПРОСУ О РАЗВИТИИ ВНУТРЕННЕГО И ВЫЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ <i>Рыбасова Ю.Ю., Ишмухаметова Л.Ф.</i>	89
БУГУЛЬМА КАК ОБЪЕКТ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН <i>Саматова Ч.Х., Ибрагимов Р.Р.</i>	90
ЭРГНОМИЧНОСТЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РАЗВИТИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН <i>Фахертдинова Д.И., Блинов М.А.</i>	94
КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН <i>Фахертдинова, Д.И., Фахертдинова Д.Ф., Курская К.И.</i>	97
ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН: СОЗДАНИЕ БРЕНДА В РАЗВИТИИ ТУРИНДУСТРИИ РЕГИОНА <i>Фахертдинова Д.И., Романенко Ю.С.</i>	100
ВИДЫ ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ РЕСПУБЛИКИ ЧУВАШИЯ: ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ – ОСНОВА ТУРИНДУСТРИИ РЕГИОНА <i>Фахертдинова Д.И., Харитонов М.А.</i>	104
КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН КАК ФАКТОР УСПЕШНОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ <i>Фахертдинова Д.И., Шайдуллин Н.Ф., Тимофеев Д.В.</i>	106
ВИДЫ ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН: ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РАЗВИТИИ ТУРИНДУСТРИИ РЕГИОНА <i>Фахертдинова Д.И., Петрова А.А., Гринин П.В.</i>	109
СОВРЕМЕННЫЙ ТУРИЗМ В РОССИИ: НАИБОЛЕЕ ПОПУЛЯРНЫЕ ВИДЫ ТУРИЗМА <i>Фахертдинова Д.И., Тухветулова Э.Р.</i>	113
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И ЭКОЛОГИИ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН <i>Хусаинов З.А., Гайсин И.Т., Хаялеева А.Д., Валиуллина А.И.</i>	116
ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ВОЛЖСКО-КАМСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БИОСФЕРНОГО ЗАПОВЕДНИКА <i>Хусаинов З.А., Закирова Г.З., Жажнева А.И., Матросова К.Д.</i>	120
ПЕРСПЕКТИВНЫЕ МАРШРУТЫ ТУРИЗМА И ОХРАНА ПРИРОДЫ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН	123

<i>Хусаинов З.А.; Нуртдинова Р.Н., Тухватуллина И.Р.</i>	
АКТУАЛЬНОСТЬ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ КАЗАНИ <i>Шакирова С.Э., Э.Л. Гараева</i>	126
СЕКЦИЯ 2. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И В МИРЕ	129
ТУРИЗМ В КАЗАХСТАНЕ: ЧЕМ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНА СТРАНА ДЛЯ ИНОСТРАНЦЕВ. ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА СТРАНЫ <i>Айтмагамбетова С.С., Достанова М.Т., Сабатаева Б.О.</i>	129
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН <i>Алексеева Е.В.</i>	131
ФИНАНСОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА <i>Антонова М.А.</i>	136
СОВРЕМЕННАЯ РОЛЬ РЕКЛАМЫ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА <i>Ахмедова А.М.</i>	138
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН <i>Биктимирова Х.С., Розанова Л.Н.</i>	140
АГРОТУРИЗМ В ТАТАРСТАНЕ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ <i>Биктимирова Х.С., Розанова Л.Н.</i>	143
СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ <i>Биктимирова Х.С.</i>	146
НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТУРИЗМА <i>Борисова Н.В.</i>	149
ТАМОЖЕННЫЕ ПРАВОНАРУШЕНИЯ В ОТНОШЕНИИ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ И МЕТОДЫ ИХ МИНИМИЗАЦИИ В СФЕРЕ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА РОССИИ <i>Гайнулова Л.А., Ишмухаметова Л.Ф.</i>	151
ПОТЕНЦИАЛ ШКОЛЬНЫХ МУЗЕЕВ Г. КАЗАНИ В РАЗВИТИИ КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОГО И СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА <i>Гарифуллина В. В., Ганина М. А., Егорова А. А.</i>	154
ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ В ГОСТИНИЦЕ НА ПРИМЕРЕ ОТЕЛЯ «ИРКУТСК» <i>Добрякова В.С.</i>	157
ОСОБЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЗОНЫ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИКУ <i>Иванова Т.А.</i>	159
РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ КАЧЕСТВА VIP-ОБСЛУЖИВАНИЯ НА КУОРТАХ СЕВЕРНОГО КАВКАЗА <i>Изимов У.К., Мирзоян С.В.</i>	162
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН И МЕТОДЫ ЕГО ПРОДВИЖЕНИЯ <i>Кириллова Л.Г.</i>	166
РЕЙТИНГОВАЯ ОЦЕНКА ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНОВ ЦЕНТРАЛЬНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ <i>Лякишева А.В., Шмарков М.С.</i>	169

СОСТОЯНИЕ ТУРИЗМА В ЛАИШЕВСКОМ МУНИЦИПАЛЬНОМ РАЙОНЕ РТ <i>Никифорова О.В.</i>	174
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ САДОВО-ПАРКОВОГО ИСКУССТВА В КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОМ ТУРИЗМЕ БЕЛАРУСИ <i>Павловский А.И., Томаш М.С., Богданов Д.Н.</i>	176
КОМПЛЕКСНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЦ <i>Пономарев Н.Н.</i>	180
ПРОГНОЗИРОВАНИЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ СИСТЕМ <i>Пранов Б.М., Рассохина Т.В.</i>	183
РЕЙТИНГ ХОСТЕЛОВ Г. КАЗАНИ <i>Розанова Л.Н., Прокаева А.А., Шакирова С.Э.</i>	186
СИНЕРГЕТИЧЕСКИЙ И КУМУЛЯТИВНЫЙ ЭФФЕКТЫ СЕТЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В СФЕРЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ УСЛУГ РЕГИОНА <i>Рубцова Н.В.</i>	189
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БАШКОРТОСТАН <i>Сибгатов Ф.Ф., Галишина С.Ф.</i>	192
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТИЛЕЙ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН <i>Тусупова Д.М.</i>	196
ЭВОЛЮЦИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ <i>Ушакова Т.В., Магдеева М.Р.</i>	198
КАЧЕСТВО ОБСЛУЖИВАНИЯ КАК ГЛАВНОЕ УСЛОВИЕ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ РЕСТОРАНА <i>Хаматгалеева Г.А.</i>	202
ОСОБЕННОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ РОССИИ <i>Шипшова О.А.</i>	206
СЕКЦИЯ 3. ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ТУРИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ: ПОДГОТОВКА, ПЕРЕПОДГОТОВКА И ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ СПЕЦИАЛИСТОВ	210
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СТУДЕНЧЕСКОГО КООПЕРАТИВНОГО ДВИЖЕНИЯ <i>Асадуллин Э.З., Биктимирова Х.С.</i>	210
ОРГАНИЗАЦИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАЖИРОВОК СТУДЕНТОВ КАЗАНСКОГО КООПЕРАТИВНОГО ИНСТИТУТА <i>Асадуллин Э.З., Биктимирова Х.С.</i>	213
WORLD SKILLS — ТРАМПЛИН В НОВЫЙ МИР ДЛЯ СТУДЕНТОВ ВУЗОВ И КОЛЛЕДЖЕЙ <i>Ахмедова А.М., Алексеева Е.В.</i>	218
ПРОДВИЖЕНИЕ СФЕРЫ ТУРИЗМА НА ОСНОВЕ СОВРЕМЕННЫХ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН <i>Бунаков О.А., Эйдельман Б.М.</i>	223
МОДЕЛИРОВАНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ В СРЕДЕ ARIS EXPRESS <i>Гайнулова Л. А., Федорова О. В., Гаркуша А.С., Ризванова Р. Р.</i>	226

АВТОМАТИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ <i>Гайнулова Л. А., Федорова О. В.</i>	230
ИКТ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ НА УРОКАХ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМ <i>Герасимова Е.О.</i>	233
ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СЕРВИСЕ ТУРИЗМА <i>Давлетбаева Р.М.</i>	237
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ <i>Давлетбаева Р.М.</i>	240
ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА <i>Давлетбаева Р.М., Хазиева А.И.</i>	243
МАТЕМАТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ МОДЕЛИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЦЕССОВ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ <i>Иванова А.А., Поташев А.В., Поташева Е.В.</i>	245
ПРИМЕНЕНИЕ СТАНДАРТОВ WORLDSKILLS ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ У СТУДЕНТОВ, ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ «ГОСТИНИЧНЫЙ СЕРВИС» <i>Козаева Ф.Б., Гайсина Л.А., Мурзаева Г.В., Щитковская Т.Р.</i>	248
ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ О НЕОБХОДИМОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ МНОГОПРОФИЛЬНЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ РЕСТОРАННО-ГОСТИНИЧНОГО И ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА <i>Космачева Л.М., Коровушкина Е.А.</i>	252
ПРОБЛЕМЫ СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ПУТИ ИХ УСТРАНЕНИЯ <i>Миннигалева В.З., Церковная К.А.</i>	255
ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА <i>Смоленцева Л.В. Гайнулова Л.А.</i>	258
МЕТОДЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛИЗМА МЕНЕДЖЕРА <i>Питюков В.Ю., Панфилова А.А.</i>	262
СЛАГАЕМЫЕ ПРОФЕССИОНАЛИЗМА МЕНЕДЖЕРА <i>Питюков В.Ю., Панфилова А.А.</i>	267
УЧЕТ ПСИХОГРАФИЧЕСКОГО ФАКТОРА В ИССЛЕДОВАНИИ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ТУРИСТОВ <i>Рубцов В.А., Биктимиров Н.М., Байбаков Э.И.</i>	277
ПРИМЕНЕНИЕ ПСИХОГРАФИЧЕСКИХ МЕТОДОВ В ПЛАНИРОВАНИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА <i>Рубцов В.А., Биктимиров Н.М., Байбаков Э.И.</i>	279
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОБЩЕКУЛЬТУРНОЙ ПОДГОТОВКИ БАКАЛАВРОВ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В ОБЛАСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ <i>Рыбасова Ю.Ю.</i>	283
ТУРИЗМ КАК НАУКА: ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД <i>Сафин Ф.М., Гарифуллина Р.С.</i>	285
СОВРЕМЕННЫЕ ИДЕИ РАЗВИТИЯ МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ: ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВОСПИТАНИЯ <i>Фахертдинова Д.И., Фахертдинова Д.Ф., Гайнутдинов Ф.Р.</i>	292

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ В КАЗАНИ: ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РАЗВИТИИ ДАННОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ <i>Фахертдинова Д.И., Халилов А.Р., Фролов Р.И., Халилов, И.Р., Махмутов Р.Р.</i>	296
ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ У СТАРШЕКЛАССНИКОВ <i>Хаялеева А.Д., Валиуллина А.И., Гильмуханова Ю.Ю.</i>	299
ФУНКЦИИ И СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛИЗМА ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ <i>Шмарков М.С., Коннова М.В.</i>	302
КРАЕВЕДЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ СРЕДСТВАМИ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ <i>Яхина З.Ш.</i>	306

СЕКЦИЯ 1. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ И В МИРЕ

УДК 379.851

К ВОПРОСУ О КУЛЬТУРЕ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ ПРОЦЕССАМИ НА КАВКАЗЕ

Алибеков Ш.И., д.э.н., профессор СКИ ВГУЮ

Алибеков М.Ш., студент 2 курса ДГУНХ

В условиях растущей глобализации и трансформации экономики и рынков, постепенного размывания границ между отраслями экономики, стремительного распространения и внедрения информационных и телекоммуникационных технологий, формирования новой структуры собственности, изменения традиционных систем управления, расширения хозяйственной самостоятельности и т.д., которые произошли и происходят в экономике России в последнее время, важнейшим фактором выживания современных предприятий является конкурентоспособность. В то же время эти же условия приводят и к тому, что существующие методы повышения конкурентоспособности исчерпывают себя. В этой связи особую важность приобретает атрибутивная сторона управленческой деятельности, в которой культура управления выступает важным фактором конкурентоспособности и устойчивости.

Важнейшим концептуально-практическим элементом системы управления выступает уровень культуры управления и использование творческого потенциала персонала управления. Однако возможности привлечения культуры управления как мощного стратегического инструмента в симбиозе с рыночными отношениями и властным воздействием на современном этапе развития России в научной литературе раскрыты недостаточно полно: констатированы лишь общие тенденции социокультурных изменений. Проблема культуры управления имеет явный междисциплинарный характер и вследствие особой российской ментальности поведение нашего управленческого персонала не всегда соответствует классическим западным моделям управления людьми и организациями. Основываясь на сложившейся базе науки теории управления экономическими системами, изучение феномена культуры управления требует обращения к смежным экономическим, философским, социологическим, юридическим и другим наукам.

Между тем, в сфере экономических отношений говорить о роли культуры и этики управления труднее всего, ибо сама природа этих отношений основана на утилитарном интересе. Отсутствие такого интереса ведет к застою, деградации экономики и, как следствие, к понижению уровня жизни. Это особенно касается Северо-Кавказского региона, где в настоящее время наблюдаются высокий уровень коррупции на всех уровнях управления, клановость в управленческой системе и т.д. Здесь веками установлены свои традиции, обычаи, культура, взгляды, религиозные устои, горский менталитет и т.д., что накладывает серьезные отпечатки в системе управления, а также в культуре принятия экономических решений. Вместе с тем на культуру управления влияют и многочисленные другие факторы тоже - коррупция, профессионализм, национальные особенности, элементы этноэкономики, особенности формирования представительной и исполнительной региональной власти на Кавказе (особенно в многонациональных республиках) и т.д. Поэтому конкурировать в управленческих процессах следует интеллигентно, опираясь на науку, открытость и честность, исключая озлобленность и любую форму насилия. На наш взгляд, именно это должно стать основой экономического развития любого региона или страны, и именно эти принципы должны лечь в основу формирования культуры управления в целом и в особенности уникального во всех отношениях Кавказа. Не утвердив такое состояние общим для всех народов, наука не сможет адекватно углубиться в меняющемся мире, нерационально затрачивая время и

ресурсы общества. Такое общество неспособно обеспечить эффективное производство и социальное развитие территорий, создавая недоверие между странами, субъектами государств, хозяйствующими объектами и индивидуумами, полагаясь на плагиат через затратную внешнюю разведку, а не на основе выгодной для всех сторон кооперацию и интеграцию капиталов, свёртывая накапливающееся зло, а также постоянное противостояние, ненависть и пр.

Сегодня многие предприятия, независимо от того, работают ли они в государственном, смешанном или рыночном секторе, рассматривают задачу формирования культуры управления, как важнейший резерв, обеспечивающий качество производственной деятельности, во многом определяющий направление и успех развития бизнеса. Культура управления все более осознается и воспринимается в качестве субъективно-объективного, социокультурного, институционального факторов, объясняющих и косвенно обеспечивающих экономическую динамику. При этом культура управления проявляет свои скрытые возможности, а в противовес ей обнаруживаются контркультуры, субкультуры, экономические, информационные, психологические, правовые и другие аспекты самой культуры управления. Это особенно важна в современных условиях, когда вся экономика практически полностью автоматизирована и продолжает развиваться и совершенствоваться в этом направлении. В этой связи современная цифровая экономика также выступает одним из ключевых факторов формирования культуры управления. Более того, одной из причин наличия исследуемой проблемы, на наш взгляд, является и присутствие в обществе (в массовом сознании) старого стиля экономического мышления. Повсеместное проникновение в экономику криминальных схем и технологий свидетельствует о том, что требуются новые научные предложения по приведению в действие мощного ресурса культуры управления, уровень которой, к сожалению, остается тревожно низким. Этому способствовали и противоречия между рыночной направленностью изменений в экономике и устаревшими подходами в управлении, в огромном разрыве между разделяемыми членами общества позитивными ценностями и провозглашаемыми демократическими принципами, в слабости управленческих решений, их замедленной реализации на всех уровнях власти.

Решение всех этих проблем требует определения сущности, признаков и функций культуры управления, уточнения понятия, разработки классификации, оптимизации состава критериев, определяющих содержание культуры управления, разработки моделей подходов к управлению ее изменениями. Более того, создание теоретико-методологической концепции развития культуры управления имеет важное значение и вносит значительный вклад в повышение эффективности деятельности социально-экономических систем. В этой связи в обществе необходимо научно-практическое осмысление проблем, появившихся в условиях новой экономической реальности, которым необходимо давать углубленные методологические обоснования совершенствования системы управления отечественными социально-экономическими системами с учетом приоритета культуры управления, которая является, по общему признанию, катализатором перспективных изменений, стимулирующим и решающим фактором нового качественного роста экономики, а также выработки самых современных решений. Все это невозможно осуществить без фундаментальной теоретической проработки проблематики. Органическое сочетание общетеоретических разработок с прикладными позволяют, на наш взгляд, создать определенные теоретические заделы, предвидеть развитие событий в социально-экономических системах. Культура при этом должна играть роль института, предназначением которого является обеспечение устойчивости и конкурентоспособности предприятий, фирм, холдингов, корпораций и т.п.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Булгучев М.Х. Этноэкономика на Кавказе/Монография. Назрань: ООО "КЕП", 2015, с. 431.

2. Льюис Р.Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию/Пер. с англ. - 2-е изд. — М.: Дело, 2001. - 448 с.
3. Мастенбрук У. Управление конфликтными ситуациями и развитие организации. - М., 1997.
4. Пряхин Г.Н. Экономическое обоснование развития культуры управления организациями. - Екатеринбург: УрО РАН, 2005. - 236 с.

УДК 379.851

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ДАГЕСТАНЕ

Алибеков Ш.И., д.э.н., профессор, **Татаев З.М.**, студент 1-го курса
СКИ ВГУЮ (РПА Минюста РОССИИ)» в г. Махачкале

В современных условиях, Дагестан является дотационным регионом. В этой связи, власти Республики постоянно находятся в поиске направлений по выводу региона из этого статуса. Одним из основных путей решения этой проблемы является развитие туристической отрасли в регионе. Республика Дагестан по своим физико-географическим особенностям и наличию богатых естественных лечебных и рекреационных ресурсов является одним из уникальных и перспективных регионов России для развития индустрии туризма и отдыха. Создание и развитие инфраструктуры объектов туризма и отдыха позволит в перспективе превратить туризм в высокодоходную отрасль экономики и интегрировать ее в российскую и мировую индустрию.

Следует отметить, что туризм является существенным источником доходов, а также фактором реализации внешней политики государства. Ресурсные возможности Республики позволяют при соответствующем уровне развития туристической инфраструктуры увеличить и прием иностранных туристов в несколько раз. Следовательно, туризм является важнейшей сферой деятельности современной экономики, нацеленная на удовлетворение потребностей людей и повышение качества жизни населения. При этом, в отличие от многих других отраслей экономики, туризм не приводит к истощению природных ресурсов.

В специальной литературе рассмотрены различные виды и направления туристической отрасли. В частности, Восколович Н.А., Дурович А.П. и другие авторы указывают, что наиболее перспективными видами туризма на мировом туристском рынке, растущими опережающими темпами, являются:

- культурно-познавательный туризм, охватывающий 10% общего международного потока туристов и характеризующийся высокой средней нормой туристских расходов;
- активные виды туризма, такие как спортивный и приключенческий, приобретающие все более широкую популярность в мире;
- специализированный туризм, подразумевающий такие его разновидности как экологический, научный, учебный, событийный, лечебно-оздоровительный и др.;
- круизный - морские и речные круизы;
- деловой туризм, охватывающий так называемую индустрию MICE (деловые встречи, событийные мероприятия, конференции) [2, 3].

Основным направлением туризма, предоставляемым турфирмами нашей Республики сегодня является выездной туризм, связанный с паломничеством в Саудовскую Аравию для совершения большого и малого Хаджа. Организованного выездного туризма практически нет, хотя все необходимые природно-климатические условия для развития этого направления имеются. Въезжающие туристы в основном приезжают к родным, близким, не пользуясь услугами туроператоров. Также к ним относятся жители соседних республик Кавказа, приезжающие в пляжный сезон большими группами. Пользуются услугами туроператоров в основном иностранные спортсмены, приезжающие выступать на международных соревнованиях. Тем не менее, несмотря на очевидные позитивные тенденции последних лет, уровень использования туристско-

рекреационного потенциала Республики можно оценить, наш взгляд, как крайне низкий. Более того, серьезным тормозом развития туризма и рекреационной сферы является недостаточная развитость социальной и транспортной инфраструктуры. Невысокий уровень обслуживания в этой сфере обусловлен острым дефицитом квалифицированных кадров. Поэтому, в настоящее время в Республике принимаются все необходимые меры, направленные на привлечение инвестиций и реализацию приоритетных для Республики инвестиционных проектов по развитию туристического кластера. Одновременно проводится и работа по изучению опыта органов исполнительной власти субъектов РФ, расположенных на территории ЮФО, СКФО и Крыма по привлечению инвестиций и развитию туристической индустрии. Для этого, Агентством по туризму РД совместно с министерством инвестиций и внешнеэкономических связей РД разработаны три инвестиционные программы для реализации на побережье Каспийского моря, с целью строительства туристско-рекреационных учреждений. В 2008 году в Республике при поддержке Ростуризма как государственного заказчика реализовалась Федеральная целевая программа «Юг России». Были выполнены работы по созданию инженерной инфраструктуры для развития туристско-рекреационных комплексов на так называемых инвестиционных площадках «Дарвагчай», «Новокаякент» и «Чиндирчеро». Более того, на берегу Каспия активно ведется строительство объектов гостиничного комплекса, в составе средств размещения повышенной комфортности, среднего и туристского класса, объектов санаторно-курортного назначения и общекурортных учреждений. Сегодня складывающиеся тенденции, в том числе положительные результаты последних лет, убеждают в том, что подъем туристической отрасли Республики Дагестан, наметившийся несколько лет назад, все больше приобретает устойчивый и долгосрочный характер. Эти и другие позитивные процессы рассматриваются как важнейшее условие для привлечения инвесторов. Вместе с тем, немаловажная и государственная социальная политика, которая имеет большое значение для обеспечения доступности туристских благ для большинства граждан России, где разрыв между уровнем дохода беднейших и богатейших слоев общества сильно разнится. Причем в нынешних условиях большинство граждан не могут себе позволить воспользоваться туристскими услугами без помощи и поддержки государства.

Таким образом, развитие туризма в Республике требует изменения организации и планирования этой отрасли. Для этого необходимо создавать условия для развития предпринимательства и конкурентного рынка в сфере туризма, координировать деятельность туристических фирм, а также осуществлять подготовку квалифицированного персонала и проводить на высоком уровне научно-исследовательские разработки в этом направлении. Более того, главной задачей Правительства Республики Дагестан по развитию туристско-рекреационного комплекса должно стать продвижение Дагестанского туристического продукта на внутреннем и мировом рынках. Частный бизнес не может проводить имиджевую рекламную кампанию всей Республики, так как продвигает и продает только свой собственный продукт, а создание образа Республики Дагестан, как региона, благоприятного для туризма, должно стать исключительно государственной прерогативой.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг. - М.: ТЕИС, 2007.
2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. М.: МЭСИ, 2006.
3. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. - М.: ЮНИТИ, 2008.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГОРНОГО ТУРИЗМА В ДАГЕСТАНЕ

Алибеков Ш.И., д.э.н., профессор, **Исмаилова М.А.**, студент 3-го курса
СКИ ВГУЮ (РПА Минюста РОССИИ) в г. Махачкале

Республика Дагестан по своей территории и численности населения является одним из самых крупных субъектов Российской Федерации на Северном Кавказе. Почти половину площади республики занимают горное пространство.

В республике имеется огромный потенциал для развития туризма. В отличие от других регионов страны, Дагестан находится на южной части России, что обуславливает благоприятные климатические условия. Кроме того, республика богата различными рекреационными ресурсами, позволяющими развивать санаторно-курортную деятельность.

Горные территории обладают рядом конкурентных преимуществ, способствующих социально-экономическому развитию муниципальных районов, расположенных на горных территориях. Это такие преимущества как:

- Наличие богатого природно-ресурсного потенциала, обуславливающего развитие хозяйственной деятельности;
- Значительные возможности вовлечение в оборот туристско-рекреационных, бальнеологических и энергетических ресурсов;
- Выгодное геополитическое положение, обуславливающее возможность развития эффективного приграничного сотрудничества;
- Сохранившееся традиционное природопользование и экологическое мировоззрение местного населения, способствующее экологизации производственных процессов, с обеспечением сохранения биоразнообразия.

Рекреационные ресурсы горных территорий представлены, в первую очередь, разнообразными горными ландшафтами Большого Кавказа, широким выбором целебных минеральных вод, благоприятными природно-климатическими условиями, наличием множества уникальных природных, исторических и культурных памятников, сравнительно благоприятной экологической средой.

Однако, несмотря на столь богатое наличие лечебно-оздоровительных ресурсов, существует ряд проблем, препятствующих развитию того мощного потенциала, которым обладает регион.

Одной из этих проблем является отсутствие в регионе современной инфраструктуры для реализации туристической деятельности. Многие курорты в республике не отвечают нынешним требованиям туриста. Помимо этого, одной из главных проблем в развитии туризма в Дагестане является отсутствие инвестиционных средств внутри республики и низкий интерес инвесторов извне.

Фактором, сдерживающим развитие туристско-рекреационного комплекса, является низкое качество предоставляемых туристических услуг и отсутствие в горных районах действующей инфраструктуры для отрасли. В регионе в настоящее время уже существует инициатива предпринимателей и местного населения по развитию туризма, но нет единой государственной политики по его развитию.

Понимая, какой большой неиспользуемый потенциал имеет республика, ее руководство разработало программу, цель которой раскрыть и использовать туристско-рекреационные возможности Дагестана.

Говоря о потенциале Дагестана в этой отрасли, А. Радько заметил, что Всемирная туристская организация высоко оценила туристский потенциал Республики Дагестан и считает его одним из перспективных регионов Юга России по развитию туризма. Несомненно, т.к. республика, кроме многочисленных пляжей, живописных горных ландшафтов имеет богатое историческое и культурное наследие, древние традиции и богатый фольклор, что позволяет развивать здесь отдельные направления туризма.

Полпред в СКФО А. Хлопонин раскритиковал тех туроператоров, которые приглашают россиян отдыхать в других странах, но не в России. Он обратился к руководству Ростуризма с предложением создать специальное турагентство, которое будет приглашать российских граждан отдыхать на Северном Кавказе и покажет красоту, историю и культуру этих мест.

Глава Минтуризма Дагестана также доложила о проводимой ведомством работе по санаторно-курортному комплексу, о проблемах, с которыми приходится сталкиваться при развитии горного туризма. Она подчеркнула, что для развития санаторно-курортного комплекса республики, в первую очередь, необходимо провести анализ эффективности использования рекреационных земель и объектов недвижимости санаторно-курортных организаций, и комплекс мероприятий по признанию территорий республики лечебно-оздоровительными местностями или курортами местного и республиканского значения. С этой целью их ведомством внесено предложение в адрес Правительства о создании межведомственной комиссии по проведению инвентаризации земель и объектов санаторно-курортного комплекса, независимо от их форм собственности.

Глава кабмина подверг критике работу Минтуризма по ряду направлений, в том числе и по популяризации туризма республики. По его мнению, человек, желающий приехать отдохнуть, должен знать, как добраться до туристского места, кто его будет сопровождать на незнакомой территории, где он сможет остановиться. Все эти вопросы стоят очень остро. Причем не только перед этим министерством. Об этих проблемах нам надо говорить, их решать. Туризм – это отрасль экономики, отнеситесь к нему именно так.

Горные районы давно стали объектом внимания с целью выработки комплексных социально-экономических программ развития при выявлении социально-экономических проблем, проблемной ситуации.

Я считаю, что недостаточная развитость социальной и транспортной инфраструктуры существенно тормозят развитие туризма и рекреационной сферы. Для развития туристско-рекреационного комплекса Республики Дагестан необходимы значительные инвестиции. Необходимы, чтобы государством были созданы условия для развития предпринимательства и конкурентного рынка в сфере туризма и рекреации, координации деятельности республиканских туристических органов.

Таким образом, мы приходим к выводу, что в Дагестане имеются все необходимые условия для того, чтобы индустрия отдыха и туризма превратилась в одну из ведущих отраслей хозяйственного комплекса республики и в отрасль территориальной специализации. Решающее значение в этом имеют природные ресурсы территории (климат, рельеф, флора, фауна, поверхностные воды и др.) с физическими и эстетическими качествами, благоприятно действующими на человеческий организм в процессе отдыха и лечения. Рельеф территории Дагестана покрытый высокими горами, речными долинами и обширными низменностями очень разнообразен и живописен. Это открывает широкие перспективы для развития многих форм рекреации. Особый интерес для рекреантов, приезжающих в Дагестан, могут представлять многочисленные памятники природы, разбросанные по всей территории республики.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абасова Х.У. Предпосылки многофункционального развития сельских территорий// Вопросы структуризации экономики. Махачкала: ИСЭИ ДНЦ РАН, 2013, №2, С. 67-68.
2. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. - М.: Финансы и статистика, 2003.
3. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. – М.: ЮНИТИ, 2008.
4. В.И. Экологический туризм в современном мире // Бюллетень «Использование и охрана природных ресурсов России». - 1999. - № 3-4. - С. 120-125.
5. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 г.

ИННОВАЦИИ В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ

Закирова Т.Р., к. арх., доцент, Казанский государственный архитектурно-строительный университет

Аннотация.

В данной статье рассматриваются инновации в социокультурном сервисе и туризме. Культурный туризм как важная составляющая региональной культурной политики и развития общества в целом. Культурный туризм получил широкое распространение во второй половине XX в., когда многие развитые страны перешли от индустриального к постиндустриальному обществу, одной из особенностей которого является значительное расширение доступа к культурным благам. Расширению культурного туризма в наше время способствуют развитие транспортных линий, межрегиональные и международные культурные контакты, становление и совершенствование индустрии туризма в нашей стране.

Ключевые слова: инновации, экстремальные развлечения, природное и историко-культурное наследие.

Введение.**Функции туризма.**

Туризм как многоаспектное явление выполняет большое количество функций, которые можно подразделить на несколько больших групп.

Социально-гуманитарные функции:

– познавательно-образовательная функция – получение и пополнение знаний, знакомство с природой, историей, культурой как своего региона и страны, так и других стран, и народов;

– воспитательная функция, т. е. формирование моральных, нравственных и эстетических качеств, прививание любви к окружающему миру, включая свой собственный вид;

– культурная функция – повышение культурного уровня граждан;

– оздоровительно-релаксационная функция – использование благотворного воздействия природных факторов для поддержания и восстановления физического, умственного, психического, эмоционального состояния организма, развитие адаптационных возможностей, восстановление трудоспособности;

– спортивная функция – специальная подготовка по туристской технике, способствующая укреплению общей физической подготовки, а также развитию разных сторон физического здоровья [1].

Социально-экономические функции: рациональное использование свободного времени, обеспечение занятости населения, рост уровня жизни трудящихся – важный фактор стабилизации и развития экономики.

Состав системы туризма

Туризм в настоящее время представляет собой целую систему, включающую в себя разнообразные элементы. К ним относятся:

туристский продукт, т.е. совокупность туристских услуг и туров (или маршрутов, которые удовлетворяют основные потребности людей;

субъект туризма – граждане России и зарубежных стран, общественные, государственные и частные предприятия и организации туризма и путешествий;

участник туризма – т.е. гражданин, пользующийся продуктами и услугами, создаваемыми системой туризма;

объект – вся сферы связанных с туризмом услуг (питание, проживание, транспорта, учреждения культуры, природные, культурно-исторические, спортивные, оздоровительные и прочие объекты);

организатор – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, обеспечивающие планирование и осуществление мероприятий, программ, создание и распространение турпродукта [2].

Цели туризма, направления его развития

Туризм в XXI в. вступил в новую стадию развития. По мере того как он занимает все более заметное место в развитии мировой экономики, социально-культурной и других сферах, все значительнее становится его роль в общемировых процессах развития человечества. В соответствии с этим меняются его основные цели. В число основных целей современного туризма входят: новые модели развития, управления и хозяйствования; эффективное использование людских ресурсов; повышение роли человека и местных общин, региональных и территориальных органов и туристских организаций; преодоление финансовых, экономических и социальных трудностей; организация новых форм проведения досуга; разработка новых моделей экономического управления; изучение концепций, касающихся гуманитарных и социальных отношений в туризме, экологических установок; осуществление программ технического сотрудничества и др.

Туризм как особый социально-экономический и культурный феномен возник относительно недавно (уже в индустриальный период жизни человечества) и перерос путешествия и в количественном и качественном планах. В настоящее время путешествие является важным, но далеко не единственным, а зачастую и не главным элементом туризма.

Долгое время к туризму относили временные выезды людей с постоянного местожительства в познавательных, профессионально-деловых, оздоровительных, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания.

Согласно Манильской декларации по мировому туризму «туризм – это один из видов активного отдыха, представляющий собой путешествия, совершаемые с целью познания тех или иных районов, новых стран и сочетаемые в ряде стран с элементами спорта».

В настоящее время концепция туризма значительно расширилась. В нее включают деловые и образовательные путешествия, путешествия внутри страны или региона проживания, т.е. внутренний туризм, экскурсии – путешествия без постоянного проживания в туристском центре [3].

Развитие культурного туризма

Возникновение культурного туризма приходится на середину XVIII в., когда данное понятие отражало сложившуюся к тому времени практику путешествий по Европе для изучения изящных искусств. Дети аристократов отправлялись в длительные туры в сопровождении своих домашних воспитателей-наставников, с тем, чтобы вернуться образованными или «культурными» людьми. В XIX в. понятие культурного туризма использовалось применительно к купцам, которые путешествовали не только с коммерческими целями, но и для расширения кругозора. В современных условиях с развитием авиации, появлением и распространением массовых форм туризма культурный туризм приобрел новое значение

К исследованию современного культурного туризма можно подойти с различных позиций. Одна из позиций – со стороны проблемы управления и финансирования культуры (и уже отсюда – переход к культурному туризму как к новому импульсу в развитии культуры и реальному источнику ее финансовой поддержки), другая – рассматривает культурный туризм как один из видов туризма, в наибольшей степени использующему потенциал территории.

При изучении культурного туризма можно выделить два подхода: технический и концептуальный. Технический подход основан на описании ресурсов культурного туризма, территории, привлекающей потоки культурных туристов. Концептуальный подход, напротив, стремится описать мотивы, лежащие в основе данного вида туризма, и объясняет стремление людей к посещению культурных дестинаций, их желанием узнать что-либо новое о них.

При этом можно исходить не из описания потребляемых ресурсов и не из мотиваций самих туристов. Главным аспектом выступает результат, получаемый культурным туристом, т.е. культурные впечатления. Культурный туризм в соответствии с данным подходом может быть определен как туризм созданный, предложенный и потребленный в виде суммы некоторых культурных впечатлений [4].

ЮНЕСКО рассматривает культурный туризм как отличный от других вид туризма, «учитывающий культуры других народов». В Хартии по культурному туризму Международного совета по памятникам и объектам культурный туризм определяется как форма туризма, основной целью которого помимо прочих целей является «открытие памятников и объектов». Хартия характеризует культурный туризм как «небольшой сегмент рынка, тщательно организованный, познавательный или образовательный и зачастую элитарного характера..., посвященный представлению и разъяснению культурной идеи».

В словаре-справочнике «Туризм, гостеприимство, сервис» культурный туризм определяется как вид международного туристского путешествия, связанный со знакомством туристов с национальными культурами, с обычаями, традициями в стране пребывания.

Из всего вышеперечисленного можно сделать вывод, что исходная цель культурного туризма – знакомство с историей и культурой страны во всех ее проявлениях (архитектурой, живописью, музыкой, театром, фольклором, традициями, обычаями, образом и стилем жизни людей страны посещения). Важно отметить, что культурный туризм в современном обществе является фактором сближения народов, предотвращения конфликтности и нетерпимости, воспитания уважения и толерантности. Поэтому культурный туризм развивается сегодня в трех взаимосвязанных и взаимодополняющих направлениях:

- 1) познание культуры и культурного наследия;
- 2) охрана и возрождение культуры;
- 3) диалог культур.

По мнению теоретиков, в современном обществе культурный туризм выполняет следующие функции:

- культурно-познавательную,
- образовательную,
- культуроохранную,
- консервационную,
- коммуникационную,
- миротворческую [5].

Специалисты различают следующие подвиды культурного туризма:

- культурно-исторический (интерес к истории страны, посещение исторических памятников и памятных мест, тематических лекций по истории и других мероприятий);
- культурно-событийный (интерес к старинным традиционным или современным культурным постановочным мероприятиям или «событиям» (праздникам, фестивалям) и участие в них);
- культурно-религиозный (интерес к религии или религиям страны, посещение культовых сооружений, мест паломничества, тематических лекций о религии, знакомство с религиозными обычаями, традициями, ритуалами и обрядами);

- культурно-археологический (интерес к археологии страны, посещение памятников древности, мест раскопок, участие в археологических экспедициях);
- культурно-этнографический (интерес к культуре этноса, объектам, предметам и явлениям этнической культуры, быту, костюму, языку, фольклору, традициям и обычаям, этническому творчеству);
- культурно-этнический (посещение родины предков, знакомство с культурным наследием своего исконного народа, посещение этнических заповедных территорий, этнических тематических парков);
- культурно-антропологический (интерес к представителю этноса в развитии с точки зрения эволюции; посещение страны с целью знакомства с современной «живой культурой»);
- культурно-экологический (интерес к взаимодействию природы и культуры, к природно-культурным памятникам, посещение природно-культурных ансамблей, участие в культурно-экологических программах).

Данные тенденции диверсификации культурного туризма демонстрируют расширение спектра мотиваций в рамках культурного туризма и специализацию интересов международных путешественников по различным аспектам культур и культурного наследия посещаемых ими стран и территорий.

Ресурсы культурного туризма - материальные формы и духовные компоненты прошлой и настоящей культуры разных народов, удовлетворяющие духовные потребности туристов, вызывающие интерес и мотивацию к путешествию. Спектр ресурсов культурного туризма огромен: природные ресурсы, этнокультурное разнообразие, религия, художественное искусство и скульптура, народные промыслы, музыка и танцевальное искусство, объекты историко-культурного наследия, места археологических раскопок, фестивали и т.д. Продуктом культурного туризма является потребительский комплекс, включающий совокупность вещественных и невещественных потребительских стоимостей, потребляемых туристом, с обязательным включением ресурсов культурного туризма. Услуга культурного туризма - это полезная деятельность туристской организации по удовлетворению культурных потребностей туриста [6].

Заключение.

Развитие культурного туризма базируется на использовании потенциала этнокультур и культурного наследия стран и регионов. При этом все больший приоритет на мировом рынке культурного туризма отдается регионам с самобытной и уникальной культурой, пока еще не освоенным широким кругом потенциальных потребителей туристских услуг. Привлекательность туристского направления для развития культурного туризма зависит от таких факторов, как культурные характеристики страны и ее регионов; природная красота и климат; инфраструктура и доступность территории; уровень цен и др. Инфраструктура культурного туризма - совокупность материально-вещественных элементов культуры и туризма, обеспечивающих возможность для туристов познавать культуру в ее подлинности. В современном обществе можно говорить об индустрии культурного туризма.

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: 21.09.2018).
2. Мударисов Р.Г., Кузьмина П.С. Развитие активного туризма Республики Татарстан. Сборник: Тенденции и проблемы развития индустрии туризма и гостеприимства. Материалы 4-й Межрегиональной научно-практической конференции с международным участием. Министерство культуры и туризма Рязанской области; Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина. 2017. С. 90-92.

3. Международный культурный туризм как фактор межкультурной коммуникации. [Электронный ресурс] URL: <http://www.mosgu.ru/nauchnaya/publications/SCIENTIFICARTICLES/2006/Moshnjaga/> (Дата обращения: 22.09.2018).

4. Тенденции развития культурного туризма [Электронный ресурс] URL: <https://scicenter.online/ekonomika-otrasli-scicenter/tendentsii-razvitiya-kulturnogo-45369.html> (Дата обращения: 26.09.2018).

5. Хусаинов З.А. Краеведение: учеб. пособие для высш. Учеб. заведений / З.А. Хусаинов. – Казань: Татар. Кн. Изд-во, 2011. – 224 с.

6. Давлетбаева Р.М. Человек как субъект интеграции знания. психолого-педагогический аспект проблемы интегративного обучения. Научное обозрение: гуманитарные исследования. 2017. №10-11. С. 4-7.

7. Фахертдинова Д.И. Образовательный туризм как перспективное экономическое направление развития Казани / Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук: сборник научных трудов второй заочной международной конференции профессорско-преподавательского состава – Казань: Изд-во «Печать-сервис XXI век», 2018. – С. 144-146

8. Фахертдинова Д.И. Экотуризм в Республике Татарстан как перспективный вид туристической индустрии будущего / Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук: сборник научных трудов второй заочной международной конференции профессорско-преподавательского состава – Казань: Изд-во «Печать-сервис XXI век», 2018. – С. 142-144.

УДК 379.851

РАЗВИТИЕ ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО СЕКТОРА КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

Закирова Т.Р., к. арх., доцент, Казанский государственный архитектурно-строительный университет

Аннотация.

В данной статье рассматривается культурный туризм как важная составляющая региональной культурной политики и развития общества в целом. Рассмотрены некоторые культурные проекты и организации их реализующие. Дана характеристика основным типам культурного туризма и обозначены их потенциал и значение для развития регионов и межкультурного взаимодействия.

Ключевые слова: культурный туризм, дестинация, фестиваль

Введение.

Особенности познавательного сектора культурного туризма

Культурные достопримечательности должны обладать следующими определяющими признаками:

1. Общим и неоспоримым признанием в качестве культурных достопримечательностей. Такие места обязательны для посещения, даже если требуют изрядных физических и эмоциональных усилий и большой траты времени. В России к таковым можно отнести, например, Эрмитаж, в Республике Татарстан – город Болгары.

2. Репутацией мест-символов, которые, в отличие от первых достопримечательностей, не требуют больших «интеллектуальных» усилий (Колизей, Тауэр, Красная площадь).

3. Имеют полифункциональный характер, например, Центр Помпиду в Париже или Музей Гугенхайма в Бильбао. Они должны привлекать не только художественной экспозицией, выставкой или уникальными архитектурными формами, но и чем-то более повседневным, делающим это место часто посещаемым, чтобы встретиться с друзьями,

отдохнуть и пообщаться (кафе, магазины и т.п.). Под сводами храмов европейских городов (включая Петербург) религиозные службы, музейные экскурсии, концерты симфонической и камерной музыки, публичные лекции, учебные занятия взаимно дополняют друг друга.

Влияние нематериальных и символических элементов культуры на предпочтения туристов

Растет эмоциональное притяжение символических образов, ассоциирующихся с конкретной дестинацией (связанных с известными людьми, событиями, идеями как реальными, так и вымышленными, например, литературными или сказочными героями, а также эмоционально-чувственного восприятия культурной жизни дестинации во всем многообразии ее проявления.

Одновременно относительно снижается значение материальных культурных ресурсов, относящихся к культурному наследию (музеев, памятников архитектуры и т.п.), которые до недавнего времени доминировали в мотивации туристских посещений. Современных туристов привлекает погружение в атмосферу дестинации – ее звуки, ритмы, запахи и вкусы. Качество и своеобразие еды является решающим фактором для выбора места проведения отпуска для 25% туристов, и почти 60% отметили, что они в той или иной степени хотели бы организовать себе кулинарный или винный тур.

Для того чтобы сделать систему производства впечатлений в дестинации устойчивой, стимулируется развитие средств повышения культурной креативности. Достопримечательности, ориентированные исключительно на использование результатов производства культурных образцов прошлого (в виде наследия) уступили место творческой деятельности и использованию городского пространства. «Творческий дух» поддерживается в рамках так называемой «фестивализации» городов и местностей - превращения (в т.ч. временного) того или иного места в специфическое символическое пространство, характеризующегося праздничной атмосферой, где культурное потребление достаточно жёстко связано заданным определённым сценарием.

Характерно, что при этом получает широкое распространение практика использования городского пространства (включая отдельные здания, улицы и площади) как «сцены», на которой осуществляется производство впечатлений. Культурная жизнь и повседневная жизнь сливаются в едином «фестивальном» потоке «культурных кварталов» – территориально выделенных районов, где поощряется развитие небольших производств (художественных и ремесленных мастерских, ультрамодных и «стильных» ресторанов и кафе, бутиков, антикварных магазинов, уличных концертных площадок и художественных экспозиций и т.п.).

Такие кварталы становятся важным самостоятельным фактором аттрактивности дестинации, особенно, если их деятельность использует традиционные формы, цвета, материалы и технологии, связанные с культурным наследием данной территории.

Распространение в культурном туризме соучастия потребителей в производстве впечатлений в различных формах взаимодействия, передачи информации и практической деятельности. Это находит выражение, прежде всего в распространении интерактивных форм работы с туристами, в том числе активно осваиваемых музеями и иными традиционными объектами культурного туризма; растущем разнообразии туров, включающих творческую деятельность самого туриста, таких как: рисование, гончарное дело, музицирование и сочинительство.

Рассмотренные факторы и тенденции развития культурного туризма, указывающие на его существенную роль в реализации наиболее ярких направлений социально-экономических трансформаций, позволяет рассматривать его в качестве современной технологии развития туризма как сферы деятельности и как отрасли услуг (как бизнеса). Кроме того, он может рассматриваться как механизм развития территорий и постиндустриального развития общества в целом.

Эмпирические данные позволяют говорить о «новых культурных посетителях»: они одновременно выбирают популярную, высокую, традиционную культуру. В один вечер слушают оперу, в другой – идут на рок- концерт или лазерное шоу; посещают традиционные музеи, выставки современных художников и местные фольклорные праздники. Граница между элитарной и массовой культурой размывается.

Культурный продукт для туризма – это благо, предоставляемое в виде деятельности в культурной сфере или материально-вещных условий потребления историко-культурных, национально-культурных, социально-культурных ценностей, повышающее туристскую привлекательность дестинации или отдельных культурных достопримечательностей.

Международный фестиваль средневекового боя «Великий Болгар»

12 и 13 августа на территории Болгарского музея-заповедника прошел фестиваль средневекового боя «Великий Болгар». В рамках мероприятия ежегодно проводятся соревнования по историческому средневековому бою, мастер-классы народных ремёсел и музыкальные выступления.

Фестиваль «Великий Болгар» представляет собой масштабную реконструкцию средневековых реалий с рыцарскими боями, аутентичной кухней и музыкой. В этом году фестиваль впервые получил статус международного, благодаря включению в программу Клубного Чемпионата Европы по боям 5 на 5. Фестиваль собрал в Болгаре около 40 тысяч человек. На нескольких площадках прошли конные турниры, средневековые бои, детские развлечения и насыщенная музыкальная программа, которую представят фолк-группы России. Вход для всех гостей мероприятия свободный.



Рисунок 1 – Бугурт и конные турниры на Центральном Ристалище



Рисунок 2 – Турниры по историческому средневековому бою

Турниры по историческому средневековому бою проводятся с использованием настоящего затупленного оружия на специально оборудованных площадках – ристалищах. В рамках фестиваля проходит множество таких состязаний в различных номинациях и форматах.



Рисунок 3 – Средневековая кулинария и бусы из стекла

Помимо агрессивных боев, гостей ждут и более мирные развлечения. Например, ремесленные мастер-классы по оружейному и гончарному делу, средневековой кулинарии и изготовлению музыкальных инструментов той эпохи. На площадке средневековых ремесел в дни фестиваля будет проходить мастер-класс «лэмпворк» или горновое бусоделие. Оно предполагает изготовление украшений из выдувного стекла.

Также одним из главных атрибутов средних веков являлись музыкальные инструменты – пищики, жалейки, панфлейты, флейты, сурны. Первостепенной задачей станет их сделать, а уже потом – научиться играть. Еще один мастер-класс, проводимый на площадке, касается кулинарного мастерства. В аутентичной обстановке всех желающих учат делать бездрожжевые лепешки и сбитень.



Рисунок 4 –Чеканка монет для детей

В течение всего фестиваля на главной сцене и площадке «Средневековых танцев и музыки» выступают гистрионы и шпильманы, то есть средневековые музыканты. Помимо музыкальной части, гости смогли пройти мастер-класс по танцам, на котором всех желающих обучали французским, шотландским и русским народным танцам.

Пешие прогулки и экскурсии

Также в программе фестиваля есть две экскурсии. Прогулка «Все по-настоящему» проходит по основным площадкам мероприятия. Экскурсовод расскажет о предметах быта, гардероба, орудиях труда и боевых действиях и покажет, как работает фестиваль изнутри. Для интересующихся историей будет организовано посещение исторического лагеря, на территории которого также будут проходить отборочные бои. Экскурсоводы в лице участников фестиваля познакомят с походным бытом средневековых лагерей, а также помогут собственноручно снарядить Ордынского воина.

Питание и проживание

На время фестиваля гости могут не возвращаться домой, а жить прямо в Болгаре. Специально для этого организован палаточный лагерь, который выглядит как двух и трехместные домики в полный рост с кроватями и постельным бельем. На территории лагеря также есть санузел, душ и умывальники.

Заключение.

Посещение культурных достопримечательностей всё заметнее становится не функцией знания, а функцией развлечения. По данным ВТО, развлечения как основной

мотив путешествий превосходят по значимости туристско-экскурсионные программы, именно «развлекательные» экскурсии играют все более значительную роль в европейской индустрии туризма. Это приводит, в частности, к тому, что широкое распространение получают «псевдокультурные» достопримечательности (искусственно созданные имитации), так как настоящие (аутентичные) недостаточно «зрелищны» или территориально разбросаны, для того чтобы привлечь туриста. Интересно, что по оценкам итальянских исследователей, Диснейленд, построенный во Франции, в течение года посещает больше людей, чем Лувр, Ватиканские музеи, Прадо и Дрезденскую галерею вместе взятые. Противостоять этой тенденции могут культурные достопримечательности, «работающие» на познавательном секторе культурного туризма.

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: 21.09.2018).

2. Мударисов Р.Г., Кузьмина П.С. Развитие активного туризма Республики Татарстан. Сборник: Тенденции и проблемы развития индустрии туризма и гостеприимства. Материалы 4-й Межрегиональной научно-практической конференции с международным участием. Министерство культуры и туризма Рязанской области; Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина. 2017. С. 90-92.

5. Давлетбаева Р.М. Человек как субъект интеграции знания. психолого-педагогический аспект проблемы интегративного обучения. Научное обозрение: гуманитарные исследования. 2017. №10-11. С. 4-7.

6. «Великий Болгар»: Путеводитель по фестивалю средневекового боя <http://entermedia.io/weekend/smutnoe-vremya-putevoditel-po-festivalyu-velikij-bolgar/> (режим доступа 20.09.2018).

7. Фахертдинова Д.И. Образовательный туризм как перспективное экономическое направление развития Казани / Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук: сборник научных трудов второй заочной международной конференции профессорско-преподавательского состава – Казань: Изд-во «Печать-сервис XXI век», 2018. – С. 144-146

8. Фахертдинова Д.И. Экотуризм в Республике Татарстан как перспективный вид туристической индустрии будущего / Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук: сборник научных трудов второй заочной международной конференции профессорско-преподавательского состава – Казань: Изд-во «Печать-сервис XXI век», 2018. – С. 142-144.

9. Козар А.Н. Выживание как составная часть жизнедеятельности туристов в походе / А.Н. Козар, Н.К. Козар // Сборник научных трудов Второй заочной международной конференции профессорско-преподавательского состава «Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук». ККИ, Казань, 2018. С 124÷125.

10. Козар А.Н. Факторы риска и выживания туристов / А.Н. Козар, Н.К. Козар // Сборник научных трудов Второй заочной международной конференции профессорско-преподавательского состава «Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук». ККИ, Казань, 2018. С 125÷127.

СОЗДАНИЕ ЦЕНТРОВ КУЛЬТУРНОЙ, ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Асадуллин Э.З., к.т.н., доцент, Биктимирова Х.С., к.э.н., Романова Т.П., студент
Казанский кооперативный институт (филиал) Российского университета
кооперации

Аннотация.

В статье рассматривается туризм, как многоаспектное явление, которое выполняет большое количество функций. Особый акцент делается на социально-гуманитарные функции – познавательную-образовательную и культурную. Реализация новых целей туризма делает необходимым не только структурную перестройку социально-политического и экономического характера, но и поиск новых, более эффективных форм работы.

Ключевые слова: культурная деятельность, интерактивная зона общения, природное и культурное наследие.

Введение.

Функции туризма. *Познавательная-образовательная функция* – получение и пополнение знаний, знакомство с природой, историей, культурой как своего региона и страны, так и других стран, и народов;

воспитательная функция, т. е. формирование моральных, нравственных и эстетических качеств, прививание любви к окружающему миру, включая свой собственный вид;

культурная функция – повышение культурного уровня граждан;

оздоровительно-релаксационная функция – использование благотворного воздействия природных факторов для поддержания и восстановления физического, умственного, психического, эмоционального состояния организма, развитие адаптационных возможностей, восстановление трудоспособности;

спортивная функция – специальная подготовка по туристской технике, способствующая укреплению общей физической подготовки, а также развитию разных сторон физического здоровья.

Социально-экономические функции: рациональное использование свободного времени, обеспечение занятости населения, рост уровня жизни трудящихся – важный фактор стабилизации и развития экономики.

Туризм занимает одно из первых мест в мировой экономике. В некоторых странах он является основной статьей национального дохода. По прогнозам аналитиков, в XXI в. туризм будет одной из наиболее перспективных сфер мировой экономики по устойчивости темпов развития.

Туризм также является одним из наиболее важных источников создания рабочих мест. В некоторых странах в этой отрасли задействованы до 10% всей рабочей сферы [1].

Необходимость в новых формах туризма

Одним из наиболее перспективных направлений в развитии туризма и всех связанных с ним сфер деятельности является создание центров на базе памятников природы, истории и культуры. Особенно интересны в этом плане музеефицированные памятники, расположенные в природных национальных парках, заповедниках и заказниках. В зарубежных странах накоплен богатый опыт создания таких объектов (музеев под открытым небом). В последние годы такие музеефицированные комплексы, как центры культурной, научной, просветительской, туристической деятельности, начали создаваться и в России. В их состав могут входить как подлинные, так и реконструированные археологические, исторические и этнографические группы объектов. К ним относятся разнообразные жилища, хозяйственные и производственные

постройки, святилища и культовые места, торговые площади, фортификационные сооружения, пристани и т.п.

Такие природно-историко-культурные центры, по сути, представляют собой новую модель деятельности культурных институтов региона, где они расположены, которая позволит модернизировать существующую в регионе инфраструктуру туризма и культуры [2].

Для того чтобы сделать систему производства впечатлений в дестинации устойчивой, стимулируется развитие средств повышения культурной креативности. Достопримечательности, ориентированные исключительно на использование результатов производства культурных образцов прошлого (в виде наследия) уступили место творческой деятельности и использованию городского пространства. «Творческий дух» поддерживается в рамках так называемой «фестивализации» городов и местностей - превращения (в т.ч. временного) того или иного места в специфическое символическое пространство, характеризующегося праздничной атмосферой, где культурное потребление достаточно жёстко связано заданным определённым сценарием.

Фестивализация реализуется растущим числом и разнообразием культурных событий фестивального характера, т.е. празднований, связанных с различными поводами (карнавалы, религиозные праздники, празднование памятных дат и т.п.) и подразумевающих вовлечение туристов как активных участников событий, а не пассивных зрителей. Характерно, что при этом получает широкое распространение практика использования городского пространства (включая отдельные здания, улицы и площади) как «сцены», на которой осуществляется производство впечатлений. Культурная жизнь и повседневная жизнь сливаются в едином «фестивальном» потоке «культурных кварталов» – территориально выделенных районов, где поощряется развитие небольших производств (художественных и ремесленных мастерских, ультрамодных и «стильных» ресторанов и кафе, бутиков, антикварных магазинов, уличных концертных площадок и художественных экспозиций и т.п.).

Такие кварталы становятся важным самостоятельным фактором аттрактивности дестинации, особенно, если их деятельность использует традиционные формы, цвета, материалы и технологии, связанные с культурным наследием данной территории [3].

Создание центра культурной, научной, просветительской, туристической деятельности

Основными целями создания таких центров являются разработка и воплощение новой модели культурной деятельности в регионе путем создания интерактивной зоны общения по проблемам истории, культуры и искусства древних обществ и цивилизаций, их роли и места в мировом историческом процессе, а также их влияния на современный мир.

Работа по созданию комплексных центров предполагает активизацию и внедрение новых форм сотрудничества с государственными и общественными организациями, музеями, научно-исследовательскими центрами и частными лицами. Использование этих форм, а также новых технологий, в том числе и информационных, не только обеспечит выход на принципиально новый уровень культурно-просветительской, образовательной, экспозиционно-выставочной, туристической деятельности, позволит создать рекреационную зону принципиально нового типа, будет способствовать расширению аудитории, но и сделает центр весьма перспективным ресурсным источником с практически неограниченными возможностями [4].

Основные задачи центра:

1. Создание центра культуры, науки, образования, развития принципиально нового типа.
2. Предотвращение разрушения памятников природы, истории и культуры и сохранение их для потомков.

3. Осуществление роли генератора общественных инициатив в области охраны памятников природы, истории и культуры и среды обитания в целом.

4. Воспитание бережного отношения к своему не только недавнему, но и древнему прошлому и возрождение на этой основе в большой степени утраченного за последние годы чувства патриотизма, гордости за свою, в том числе и «малую», Родину.

5. Создание принципиально новой для региона сферы отдыха и развлечений.

Содержание археологических музеев под открытым небом различно. Некоторые представляют собой только экспозицию из натуральных или реконструированных комплексов (например, палеолитический комплекс Костенки в Воронежской области или Томские писаницы на берегах реки Томи в Восточной Сибири). Другие, помимо этого, содержат также традиционные выставочные музейные залы, фондохранилище, научный отдел, реставрационные мастерские (например, знаменитое городище Танаис в устье реки Дон, расположенное неподалеку от Ростова-на-Дону).

Однако в таких музеях под открытым небом, как правило, отсутствует развитая сфера обслуживания посетителей и отдыхающих (нет гостиниц, кафе, пунктов проката спортивного и другого инвентаря и автотранспорта, лодочных и яхт-станций, пляжей, автостоянок, магазинов и др.). Как правило, посещение таких музеев ограничивается знакомством с экспозицией. Это и понятно, такие музеи создавались, как правило, в научно-исследовательских целях, а обслуживанию экскурсантов и туристов в них отводилось одно из последних мест.

Создание центров нового типа предполагает наличие не только выставочных залов и комплексов, но также развитой сферы отдыха и развлечений. Работа центра должна быть направлена на то, чтобы посетитель не просто ознакомился с имеющимися достопримечательностями и экспозициями, но и получил максимально положительный эмоциональный заряд. Как известно, наилучшим показателем эффективности деятельности любого учреждения, занятого в сфере социально-культурного бизнеса и туризма, является степень «возвратности» посетителя. Соответственно, чем лучше и разнообразнее будет организовано времяпровождение туристов и экскурсантов во время посещения центра, тем более велика вероятность повышения данного показателя.

Кроме собственно музея (содержащего как традиционные, так и оригинальные экспонаты, и комплексы), центр может включать в себя действующие мастерские, работа которых должна быть направлена на возрождение традиционных промыслов и ремесел. В некоторых регионах России туристическая деятельность основана именно на этом направлении (в качестве примера можно привести Палех, Гусь-Хрустальный, Павлов Посад и др.). В зависимости от природных, национально-культурных особенностей региона, имеющегося потенциала (подразумевающего наличие развитых ремесел или какого-то особого, характерного именно для этой местности продукта или направления) эти мастерские могут быть самыми разными. Наибольший эффект, естественно, будет достигнут при наличии логической связи деятельности мастерских с характером собственно музея. Изготовление сувенирной продукции на основе экспонатов музея не только является одним из источников получения средств для развития центра, это послужит повышению уровня положительного эмоционального восприятия от посещения центра, а также привлечет дополнительных посетителей. Кроме того, такая работа будет способствовать популяризации и поддержке традиционных народных промыслов и ремесел, возникновению новых (а вернее, возрождению хорошо забытых) видов творчества, сохранению и передаче их следующим поколениям [5].

Заключение. Центр должен стать базой для организации и проведения различных мероприятий по проблемам охраны и использования природного, историко-культурного наследия, охраны окружающей среды, развития межэтнических отношений, сохранения и развития историко-культурных традиций региона и т.д. Как показывает исторический опыт, в реальной жизни все эти проблемы оказываются тесно переплетенными между собой, и успешно решать их можно только в комплексе.

К числу таких мероприятий относятся различные фестивали, праздники, конкурсы, слеты и иное, так или иначе связанное с популяризацией деятельности центра.

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: 24.09.2018).

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: 25.09.2018).

3. Давлетбаева Р.М. Человек как субъект интеграции знания. психолого-педагогический аспект проблемы интегративного обучения. Научное обозрение: гуманитарные исследования. 2017. №10-11. С. 4-7.

4. Мударисов Р.Г., Кузьмина П.С. Развитие активного туризма Республики Татарстан. Сборник: Тенденции и проблемы развития индустрии туризма и гостеприимства. Материалы 4-й Межрегиональной научно-практической конференции с международным участием. Министерство культуры и туризма Рязанской области; Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина. 2017. С. 90-92.

5. Фахертдинова Д.И. Образовательный туризм как перспективное экономическое направление развития Казани / Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук: сборник научных трудов второй заочной международной конференции профессорско-преподавательского состава – Казань: Изд-во «Печать-сервис XXI век», 2018. – С. 144-146 .

7. Козар А.Н. Выживание как составная часть жизнедеятельности туристов в походе / А.Н. Козар, Н.К. Козар // Сборник научных трудов Второй заочной международной конференции профессорско-преподавательского состава «Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук». ККИ, Казань, 2018. С 124÷125.

8. Козар А.Н. Факторы риска и выживания туристов / А.Н. Козар, Н.К. Козар // Сборник научных трудов Второй заочной международной конференции профессорско-преподавательского состава «Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук». ККИ, Казань, 2018. С 125÷127.

6. Фахертдинова Д.И. Экотуризм в Республике Татарстан как перспективный вид туристической индустрии будущего / Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук: сборник научных трудов второй заочной международной конференции профессорско-преподавательского состава – Казань: Изд-во «Печать-сервис XXI век», 2018. – С. 142-144.

7. Фахертдинова Д.И., Фахертдинова А.И., Кондратьев В.В. Междисциплинарное взаимодействие как один из основных факторов в формировании компетентного специалиста. Вестник Казанского технологического университета. 2010. № 12. С. 331-333.

УДК 379.851

ОРГАНИЗАЦИЯ ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В ТУРИЗМЕ

Асадуллин Э.З., к.т.н., доцент, Биктимирова Х.С., к.э.н., Романова Т.П., студент
Казанский кооперативный институт (филиал) Российского университета
кооперации

Аннотация.

В данной статье рассматриваются главные составляющие индустрии туризма и, соответственно, туристического продукта Успешное развитие и функционирование

индустрии туризма целиком зависят от положительных, гармоничных внутренних взаимоотношений всех ее составляющих с целью полного удовлетворения запросов потребителя.

Ключевые слова: транспортное обслуживание, индустрия туризма, размещение, природное и историко-культурное наследие.

Введение.

Составляющие индустрии туризма

Индустрия туризма сложна и разнообразна, ее главная цель – сервисное обслуживание путешественников (потребителей). Продукт, производимый в индустрии туризм, турпродукт, – это комплекс услуг, которые потребляются во время путешествия, развлечений, лечения, обучения и других видов деятельности. Главные составляющие индустрии туризма и, соответственно, туристического продукта:

- 1) транспортное обслуживание;
- 2) размещение;
- 3) вспомогательные сервисы;
- 4) продажа.

Успешное развитие и функционирование индустрии туризма целиком зависят от положительных, гармоничных внутренних взаимоотношений всех ее составляющих с целью полного удовлетворения запросов потребителя.

Транспортное обслуживание

Туризм не смог бы эффективно развиваться, достигнуть такого уровня разнообразия и распространения как сегодня, если бы у людей не было бы возможности перемещаться из одной точки в другую достаточно быстро и комфортно. Транспорт делает это возможным. Элементами транспортной составляющей в индустрии туризма являются: авиакомпании, железные дороги, автотранспортные предприятия, паромства и предприятия водного транспорта.

Размещение

Туристам необходимы услуги по предоставлению места длительного или короткого пребывания в гостинице, кемпинге и др. для проживания или остановки в пути. Индустрия туризма способна удовлетворить любые предпочтения путешественника: от палатки на земле, каюты на трансатлантическом лайнере, до комфортабельного люкса в фешенебельном отеле. Элементами данной составляющей являются отели, базы отдыха и туризма, кемпинги, мотели и др.

Вспомогательные услуги

Большинство туристов на отдыхе предпочитают развлекаться, расслабляться, угощаться и вести активный образ жизни. Для этого необходима информация о достопримечательностях, развлечениях и возможных приключениях, которые доступны в тех местах, где они отдыхают. Для туристов важны также гостиничный сервис, шопинг, а для деловых людей – доступ к оргтехнике, возможность пригласить переводчика или секретаря. Для путешественников с детьми, домашними животными, а также для людей, которые имеют какие-то ограничения по состоянию здоровья, необходим специальный сервис и дополнительные услуги. Поэтому вспомогательными услугами, кроме информационных и организационных, являются, например, заказ определенного вида питания или инвалидного кресла для доставки пассажира на борт, сопровождение в полете и аэропорту пересадки детей без родителей, визовая поддержка, экскурсионное обслуживание и др.

Продажа

Продажа или реализация, как составляющая индустрии туризма, включает в себя:

- 1) рекламу и продвижение отдельных составляющих или туристского продукта в целом, приближение его к потребителю;
- 2) организацию потребительских и финансовых потоков;

3) поддержку и ответственность производителей туристского продукта, без которой функционирование остальных составляющих было бы не возможно.

В секторе продаж по специальным технологиям происходят информационные и организационные процессы, соединяющие отдельные услуги в комплекс – туристский продукт. Организация реализации туристских услуг – наиболее сложная и важная задача индустрии туризма, требующая высокого профессионализма и специальных навыков.

При благоприятных обстоятельствах, незаметная для потребителей работа профессионалов по обеспечению качества комплекса предоставляемых услуг является определяющим процессом в индустрии туризма. Таким образом, продажа или реализация, с одной стороны, – важная составляющая процесса организации и предоставления тур продукта, а с другой – необходимое условие и алгоритм функционирования индустрии туризма в целом.

Транспортное обслуживание в индустрии туризма

Транспортное обслуживание оказывает существенное влияние на качество и конкурентную устойчивость туристского продукта по следующим причинам:

1) транспортное обслуживание – это комплекс взаимосвязанных услуг, предоставление которых всегда происходит в условиях воздействия случайных и непреодолимых факторов (погодные условия, техническое состояние транспортных средств, изменение политической ситуации в мире и в конкретной стране, военные действия, забастовки, терроризм, различие в национальных и культурных традициях и др.);

2) любая поездка или путешествие начинается и заканчивается транспортировкой пассажира или туристов и их багажа;

3) качество транспортной услуги целиком и полностью зависит от компетенции и опыта должностного лица, организующего ее предоставление с учетом многовариантности возникающих ситуаций и потребностей клиента;

4) транспортное обслуживание является местом пересечения многих определяющих путешествие процессов: паспортно-визовый, таможенный, санитарно-эпидемиологический контроль, специальные процедуры досмотра, перевозка багажа и др.;

5) транспорт является местом повышенной опасности;

6) транспортное обслуживание в туризме – это не только доставка туриста к месту отдыха, обучения и др., но и трансфер «аэропорт-отель-аэропорт», или «железнодорожный вокзал-отель и обратно», экскурсии, доставка туристов к местам занятий дайвингом или горнолыжным спортом и др. Поэтому, как задержка рейса в начале пути может испортить настроение потребителю на весь отдых, так и неудачное возвращение может затмить все хорошие впечатления. Это является следствием психологического устройства человека: хорошее воспринимается как само собой разумеющееся, а плохое запоминается острее. Именно поэтому так важен в индустрии туризма сектор продаж: здесь происходит подготовка туриста информационная и психологическая. Предупрежденный, подробно информированный пассажир легче переносит любые форс-мажорные обстоятельства, сохраняет здоровье и хорошие отношения с авиа агентом или менеджером по туризму.

Таким образом, сложность индустрии туризма состоит в том, что отвечая перед клиентом за все, менеджер в полной мере не может контролировать очень многое. Эта особенность индустрии туризма в наибольшей степени проявляется при предоставлении транспортных услуг. Поэтому каждый профессионал в туризме должен быть компетентным в вопросах оказания транспортных услуг: от бронирования перелета или заказа трансфера, до вопросов паспортно-визового, таможенного контроля и обеспечения безопасности.

Типы и средства транспорта

В индустрии туризма используются следующие типы транспорта: воздушный, наземный и водный.

Основными средствами транспорта являются:

а) воздушного – самолеты, вертолеты, дельтапланы, парашюты, парапланы, воздушные шары;

б) наземного – поезда, автобусы, автомобили, мотоциклы, велосипеды;

в) водного – морские и речные суда, катера, яхты, моторные лодки, паромы.

Каждый из перечисленных видов и средств транспорта имеет свои преимущества и недостатки, а также характерные особенности. Для сравнения видов транспорта традиционно используют следующие критерии: скорость, комфортность, безопасность и экономичность.

Самым скоростным видом транспорта является воздушный. Для дальних расстояний, трансконтинентальных путешествий преимущества воздушного транспорта очевидны.

Наиболее комфортным и зрелищным считается железнодорожный транспорт. Это связано не только с тем, что передвижение пассажира не ограничено в пределах купе или вагона и при этом возможно любое предпочтительное для человека положение (сидя, лежа и др.).

Еще на заре развития железнодорожного транспорта проводились исследования влияния движения поезда на состояние пассажира.

Доктор К. Грум-Гржимайло после серии исследований опубликовал результаты в популярной петербургской газете «Друг здоровья», в которой было обосновано благотворное воздействие на кровообращение, пищеварение и нервную систему путешествий по железной дороге. Таким образом, с началом эксплуатации железных дорог доктора в лечебных и профилактических целях стали прописывать не только морские и речные прогулки, но и путешествия на поезде.

Путешествия речным и морским транспортом также зрелищны и комфортны. Современные суда предлагают необычайно широкий спектр современных услуг: размещение повышенной комфортности, изысканное питание, множество развлечений и др. Однако, несмотря на современные системы анти-укачивания, вследствие зависимости водного транспорта от метеоусловий, иногда не позволяющие лайнеру зайти в порт или комфортно доставить туристов на берег, в целом по удобству, морские и речные суда уступают современным комфортным поездам.

По данным многолетних статистических исследований, наиболее опасным является автомобильный транспорт. Это связано прежде всего с частотой его использования во всем мире и особыми условиями эксплуатации: большой зависимостью безопасности от квалификации, опыта и дисциплины всех участников дорожного движения, технического состояния транспортных средств, дорожного покрытия, метеоусловий и др. При этом, автомобильный транспорт наиболее доступен для всех желающих и наименее подконтролен.

Далее следуют воздушный и водный транспорт по причине сложности проведения спасательных операций в случае аварии или катастрофы. Наиболее безопасным по статистике является железнодорожный транспорт.

Экономичность при выборе транспорта определяется прежде всего типом путешествия и его маршрутом. Иногда при расстояниях до 1000 км, стоимость авиаперелета по цене не превышает стоимость поездки по железной дороге, при этом выигрыш во времени может составлять несколько часов. Однако с учетом процедур прохождения формальностей в аэропорту, времени на дорогу в аэропорт и обратно, выигрыш во времени может быть минимальным. На дальних расстояниях преимущества воздушного транспорта в скорости очевидны, потому что никакой комфорт не скрасит многодневную поездку в замкнутом пространстве.

Для полной характеристики воздушного транспорта к перечисленным достоинствам следует указать его недостатки: постоянно растущую стоимость авиаперевозок, удаленность

аэропортов, зависимость от метеоусловий, сложность процедур паспортно-таможенного контроля и специального контроля безопасности полетов, наличие транзитов, не комфортность.

Воздушный транспорт, а именно, – самолеты, наиболее часто и традиционно используются при перемещениях на дальние расстояния, при доставке в дестинацию. Вертолеты – демонстрационные полеты над городами, лесами, озерами, джунглями (обзорно-панорамные экскурсии, воздушные сафари). Используют для этих целей иногда и воздушные шары. Для доставки дайверов, горнолыжников вне трасс (фри-райдеров) к месту погружения, старта, которые могут быть труднодоступными, используют малую авиацию и вертолеты. Возможно использование воздушного транспорта для путешествия в летнее время года и на внутренних маршрутах, например, Москва-Кострома, если будут желающие именно таким образом путешествовать.

Автомобильный транспорт, уступая по комфортности железнодорожному, позволяет сделать остановку в пути, не требует специальных вокзалов, путей, практически не зависит от метеоусловий, позволяет путешествовать через границы и даже, в комбинации с другими видами транспорта, совершать трансконтинентальные путешествия. Недостатками его является стоимость и аварийность. К недостаткам водного транспорта относятся невысокая скорость, зависимость от метеоусловий.

Автомобильный транспорт в туризме используется для организации автобусных туров, экскурсий, групповых и индивидуальных трансферов.

Железнодорожные поезда традиционно используются для доставки туристов в дестинацию. Кроме того, существуют понятия «туристские поезда» и «железнодорожные туры». Например, во внутреннем туризме: поезда здоровья, для грибников и рыболовов; в выездном: «Гляссир-экспресс» (Швейцария), «Император» (Вена-Зальцбург); во въездном: «Золотой орел» (Россия).

Таким образом, единого критерия для выбора транспортного средства для туристского путешествия не существует, потому что каждое путешествие имеет свои параметры, а каждый вид транспорта – свои достоинства и недостатки. Если мы отправляемся в Австралию, то самолет, – это единственный вид транспорта, способный доставить нас в дестинацию. А если – в Санкт-Петербург, то выбор между самолетом, поездом, или автомобилем осуществляется пассажиром, исходя из личных предпочтений или обстоятельств.

Заключение. Природно-историко-культурный центр с музеефицированными археологическим и этнографическим комплексами должен стать одним из самых интересных и привлекательных объектов туризма. Для этого предполагаются создание традиционной экспозиции и показ реконструированных, желательно функционирующих комплексов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Белых В.С. Транспортное законодательство России и зарубежных государств, ЕС, ШОС, ЕврАзЭС (сравнительно-правовой анализ): учеб.-практич. пособие/ отв. ред. В.А. Бублик. – М.: Проспект, 2009. – 152 с.
2. Бранзия Р.Л. Экономические аспекты организации интермодальных пассажирских перевозок в крупных транспортных узлах: на примере Московского мегаполиса: дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05. –М.: Гос. ун-т упр., 2010 г.
3. Вавилин Е. В. Осуществление прав и исполнение обязанностей по договору аренды транспортных средств. – М.: Волтерс Клувер, 2009 г., 136 с.
4. Биктимирова Х.С., Асадуллин Э.З. Организация информационной службы маркетинга в сфере сервиса транспортных средств на предприятиях потребительской кооперации. Кооперация и предпринимательство: состояние, проблемы и перспективы. Сборник научных трудов Международной конференции молодых ученых, аспирантов, студентов и учащихся. 2017. С. 167-171.

5. Власов А. Ф. Туризм и транспорт: основы взаимодействия. Менеджмент транспортных услуг: учебное пособие. – Иркутск: Изд-во Иркутского гос. технического ун-та, 2008 г.

6. Фахертдинова Д.И., Фахертдинова А.И., Кондратьев В.В. Междисциплинарное взаимодействие как один из основных факторов в формировании компетентного специалиста. Вестник Казанского технологического университета. 2010. № 12. С. 331-333

7. Фахертдинова Д.И. Образовательный туризм как перспективное экономическое направление развития Казани / Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук: сборник научных трудов второй заочной международной конференции профессорско-преподавательского состава – Казань: Изд-во «Печать-сервис XXI век», 2018. – С. 144-146

8. Фахертдинова Д.И. Экотуризм в Республике Татарстан как перспективный вид туристической индустрии будущего / Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук: сборник научных трудов второй заочной международной конференции профессорско-преподавательского состава – Казань: Изд-во «Печать-сервис XXI век», 2018. – С. 142-144.

УДК 379.85

АГРОТУРИЗМ КАК ОДНО ИЗ ПЕРСПЕКТИВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В РОССИИ

Ахмедова А.М., к.п.н., доцент, **Алексеева Е.В.**, ст. преподаватель

Казанский кооперативный институт Российского университета кооперации
г. Казань, Россия

Аннотация. В статье исследуется новый развивающийся вид туризма – агротуризм. Анализируются отличительные черты французской, итальянской, британской и немецкой моделей агротуризма, на основе которых делаются выводы о положительных предпосылках развития агротуризма в России. Выделяются проблемы, связанные с развитием этой отрасли индустрии туризма в России. Делается вывод о перспективности развития агротуризма в России.

Ключевые слова: агротуризм, сельский туризм, индустрия туризма.

Введение

Современные туристы меняют свои взгляды на проведение отдыха. Толчком для смены предпочтений послужили несколько факторов, во-первых, зарубежные поездки стали очень дорогими из-за удорожания доллара, во-вторых, увеличение техногенных и эмоциональных перегрузок и стрессов, толкают человека на поиск нетронутой природы для организации своего отдыха и проведения отпуска. Поэтому сегодня становятся востребованными новые виды туризма. Одним из таких инновационных видов туризма для России является агротуризм. Этот вид туризма в России еще пока развит мало, но его популярность растет и заставляет туроператоров изучать опыт зарубежных компаний для его развития.

Цель исследования

Исследование агротуризма как одного из перспективных направлений развития индустрии туризма в России

Материалы и методы исследования

Исследование велось на основе следующих методов: методы анализа и сравнения, которые позволили выделить общие черты и элементы отличия агротуризма в разных странах; методы синтеза и обобщения, при помощи которых были сделаны выводы о перспективности развития агротуризма в России.

Результаты исследования и их обсуждение

В литературе агротуризм часто называют сельским туризмом, однако это не совсем корректно. Агротуризм имеет много схожего с сельским туризмом, однако имеет ряд отличий, основным из которых выступает обязательное использование фермерских

ресурсов. Ферма здесь выступает центральным объектом для путешествия и средством размещения.

В европейских странах агротуризм более развит, чем в России, он приносит своим собственникам порядка тридцати процентов прибыли от всей индустрии туризма. Более того, сегодня можно говорить о существовании конкретных моделей агротуризма, которые характерны для той или иной страны [3]. На сегодня можно выделить французскую, итальянскую, британскую и немецкую модель. Каждая из них имеет свои отличительные особенности. Каждая модель выступает своеобразным отражением своей страны.

Так, для французской модели на первом месте стоит вино, поскольку эта страна и ассоциируется, прежде всего, с его производством. Эта модель предполагает возможность туристов пользоваться винным погребом, дегустацией вин, местной кухней, часто предполагающей производство сыра и деревенскими продуктами. Также Франция известна производством не только вина, но и коньяка, который также является особенностью развития агротуров.

Среди очень похожих на французскую, можно выделить итальянскую модель. Однако и она имеет свои отличия, которые заключаются в совмещении гастрономии с активным занятием спортом и посещением исторических достопримечательностей.

Среди наиболее оригинальных можно отметить немецкую модель, поскольку она предполагает работу туриста на ферме, который во время отдыха ухаживает за скотом, и пропалывает огород.

Отличительной чертой Британской модели являются развлечения, которые предполагают пешие, конные прогулки, катание на велосипеде, а также рыбалку или собирание грибов. При этом предполагается обязательное проживание туриста в доме хозяина.

Среди популярного тренда для всех моделей можно отметить рост популярности исторического туризма. Также стоит отметить, что не существует четкого разграничения и строгости в использовании только одной конкретной модели в стране. В каждой стране обычно можно встретить несколько моделей, но преобладающей выступает именно одна.

Если вернуться к Российскому опыту, то здесь организацией отдыха и труда на фермах широко занимается Росагротуризм [2]. На данный момент конкретной модели развития агротуризма в России не сложилось. Большинство предложений от Росагротуризма – это домики в аренду в разных уголках страны, но среди них есть и те, кто предлагает пожить на настоящей ферме и научиться доить коз или ухаживать за пчелами [4].

Выводы

Исходя из опыта формирования и развития агротуризма за рубежом, можно сделать вывод, что в России на сегодняшний день сложились все предпосылки необходимые для его развития. Однако есть ряд проблем, тормозящих этот процесс, среди которых следующие:

- обособленность усилий по развитию внутреннего и въездного туризма, а также плохое состояние российских дорог;
- недостаточное использование муниципальными органами своей управляющей функции, а также в роли организатора развития туристической сферы в сельских местностях;
- недостаточный уровень поощрения и финансирования развития агротуризма.

Следовательно, перед всеми участниками, занимающимися развитием агротуризма, появляется необходимость формирования эффективной системы управления туризмом в различных городах России и его продвижения на рынок туризма. Наиболее распространенным способом продвижения агротуризма сегодня выступает сеть Интернет [1].

Заключение

Таким образом, агротуризм широко развит за рубежом и становится все более популярным и в России, поэтому он является перспективным направлением развития индустрии туризма.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. 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.
2. Кратко о фонде Росагротуризм [Электронный ресурс], <https://rosagro.org/about/> (дата обращения: 20.09.2018).
3. Биктимирова Х.С., Асадуллин Э.З. Организация информационной службы маркетинга в сфере сервиса транспортных средств на предприятиях потребительской кооперации. Кооперация и предпринимательство: состояние, проблемы и перспективы. Сборник научных трудов Международной конференции молодых ученых, аспирантов, студентов и учащихся. 2017. С. 167-171.
4. Мударисов Р.Г. Обзор современных телепередач о туризме. // В сборнике: Региональный туризм: опыт, проблемы, перспективы. Сборник научных статей (Материалы IV Международной заочной научной конференции). 2017. С. 76-83.
5. Хусаинов З.А. Краеведение: учеб. пособие для высш. учеб. заведений. Казань: Татар, кн. изд-во, 2011. 224 с.
6. Козар А.Н. Выживание как составная часть жизнедеятельности туристов в походе / А.Н. Козар, Н.К. Козар // Сборник научных трудов Второй заочной международной конференции профессорско-преподавательского состава «Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук». ККИ, Казань, 2018. С 124÷125.
7. Козар А.Н. Факторы риска и выживания туристов / А.Н. Козар, Н.К. Козар // Сборник научных трудов Второй заочной международной конференции профессорско-преподавательского состава «Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук». ККИ, Казань, 2018. С 125÷127.

УДК 39:371. 233.4

ЭТНОТУРИСТИЧЕСКИЙ КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ МАРШРУТ «ТУКАЙ ЮЛЫ - ПУТЬ ТУКАЯ» В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН КАК ПРИМЕР ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБЪЕКТОВ НАСЛЕДИЯ В СФЕРЕ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА

**Биктимирова Х.С., к.э.н., Мударисов Р.Г., к.б.н., доцент
Казанский кооперативный институт, г. Казань**

Аннотация. В статье проанализированы опыт организации этнотуристического и культурологического регионального туристского маршрута «Тукай Юлы – Путь Тукая». Приведен анализ прохождения маршрута, с выявлением комплексных мероприятий, позволяющих эффективно организовать прохождение данного маршрута последующим экспедиторам.

Ключевые слова: этнотуризм, этнотуристический маршрут, этнотуристический культурологический маршрут, рекреация, потенциал, инвестиции, развитие, управление, Тукай Юлы, Путь Тукая, Габдулла Тукай.

В ряде административных субъектов Российской Федерации в последние годы туризм считается одним из приоритетных секторов экономики, предоставляя возможность увеличить вклад в валовой региональный продукт от туристической деятельности до 5-10%. Республика Татарстан является одним из таких регионов.

Ежегодный рост потока туристов в Республику Татарстан стимулирует появление новых объектов туристского показа, развитие автомобильной и транспортной сети,

расширение ассортимента и улучшение качества всех видов услуг, связанных с обслуживанием туристов и отдыхающих. В этих условиях задача привлечения новых объектов историко-культурного наследия, а также социальных объектов, т.е. того комплекса, который, в соответствии с содержанием ФЗ РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (1996), является туристскими ресурсами. Так в программе развития туризма Республики Татарстан на период с 2014 года по 2021 год основной проблемной задачей культурного туризма определен «преобладание культурно-познавательного туризма, в то время как общемировые тенденции демонстрируют популярность специализированных видов туризма, где ознакомление с достопримечательностями является частью разнообразной программы туров».

В то же время Республика Татарстан обладает высоким туристско-рекреационным потенциалом, на ее территории сосредоточены уникальные культурные и исторические ресурсы, происходят важные культурные события, где особое место занимает столица республики, Казань. Во многих муниципальных округах республики также существует широкий спектр объектов, перспективных с точки зрения туристического интереса.

В последние годы в Республики Татарстан уделяется особое внимание развитию культурного и литературного туризма, проводятся международные туристские мероприятия открываются новые маршруты. Так впервые Кабинетом Министров во главе председателя союза журналистов Республики Татарстан, руководителем народного проекта «Путь тукая» Риммой Ратниковой и Государственным комитетом по туризму Республики Татарстан составлен брендовый туристический проект «Тукай Юлы - Путь Тукая».

Проект «Тукай Юлы — Путь Тукая» - это этнотуристический культурологический маршрут, направленный на привлечение интереса к творчеству Тукая. Уникальный маршрут (проект) пешеходного и велотуризма, позволяет прочувствовать возвращение к истокам, прикоснуться к истории и культуре народа. «Путь Тукая» затевается и с целью показать людям быт татарской деревни и жите татар в самом что ни на есть национальном месте - Заказанье, родине великого поэта и журналиста. Личностное приобщение участников к биографии великого поэта, популяризация уникальных объектов природного и культурного наследия татар (традиции, быт, костюмы, фольклор татарского народа)

Данный проект, предусматривает культурное паломничество по нескольким районам республики, в том числе Высокогорскому, Арскому, Атнинскому, Балтасинскому (рис 1).

Авторами разработан паспорт нового туристского маршрута «Тукай Юлы - Путь Тукая» в пределах Республики Татарстан. Маршрут включает путешествие продолжительностью от 1 до 2 дней: Продолжительность маршрута: – 12,5 часов, из-них 1,5 часа на электричке, 4 часа остановки и 7 часов пешая. Протяженность маршрута: 110 км, из-них 25 км пешая с обратным переездом 50 км и 60 км на электричке.

В будущем организация данного маршрута рекомендуется для теплого периода года. При круглогодичном использовании требуется дополнительное исследование возможностей начало и конец обслуживания на маршруте: г.Арск, станция Камаево (там расположен Иске-Казанский историко-культурный музей заповедник), либо г. Казань.

Туристские объекты организуемого маршрута следует разделить на две большие группы:

– археологические и эпиграфические объекты, относящиеся времени Казанского ханства, предшествующему возникновению Иске-казанского городища (времена Казанского ханства) и времени его активного действия;

– объекты, появившиеся после Казанского ханства и связанные с историей жизни Габдуллы Тукая.

Путь Тукая - путь поэта

КУЛЬТУРНОЕ ПУТЕШЕСТВИЕ ПО ТУКАЕВСКИМ МЕСТАМ ТАТАРСТАНА

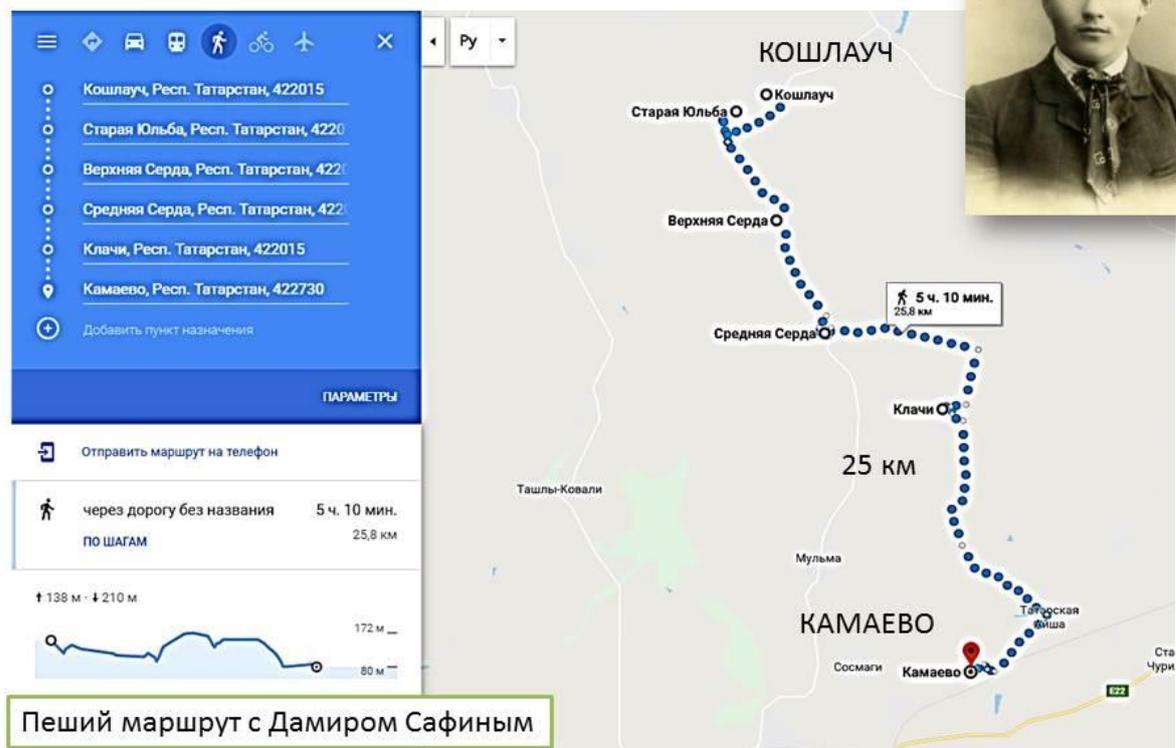


Рисунок 1 - Маршрут путь Тукая, составитель Дамир Сафин.

1 группа: объекты, относящиеся ко времени, предшествующему возникновению Иске-казанского городища (времена Казанского ханства) и времени его активного действия, в том числе:

- Камаевское I (Иске-Казанское) городище, XIII – XVI вв. Расположено в 1,5 км к северо-северо-западу от дер.Камаево Высокогорского района Республики Татарстан на правом берегу р.Казанки, левого притока р.Волги.

- Камаевское селище, XIII – XIV вв. Расположено к западу от Камаевского I городища за вторым оврагом на правом берегу р.Казанки.

- Иске-Казанское кладбище (в бывшем – с надгробиями) XV – XVIII вв. Расположено в 0,5 км к востоку от Камаевского I городища на правом берегу р.Казанки

2 группа: объекты, возникшие в другие времена и связанные с историей жизни Габдуллы Тукая, в том числе:

- литературно-скульптурный парк, посвященный творчеству Тукая с д. Новый Кырлай,

- церковь Петра и Павла и Святой родник в с. Хотня,

- мемориал в память ветеранов Великой Отечественной войны и тружеников тыла в с. Симетбаш Арского района

Туристский маршрут для экскурсантов, прибывших со стороны г.Казани, необходимо осуществлять следующим образом: - город Казань – станция Камаево – Татарская Айша – Кладчи – Средняя Серда – Верхняя Серда – Старая Юльба – Кошлауч.

На данный момент маршрут проходит всестороннюю апробацию со стороны первооткрывателей и составителей маршрута, например: организован велопробег по маршруту; 21 октября 2018 года студентами Казанского кооперативного института во главе завкафедрой ЕДСиТ Халида Биктимирова организован первый пеший маршрут; 6

ноября 2018 года организован пеший проход по маршруту от г. Арска до села Кошлауч и другие.

Заранее составленный проект технологической карты маршрута имели свои плюсы и недостатки. Если по источникам Гугл карт и материалам интернет нам удалось составить маршрут, то прохождения его потребовало больших усилий. Изучив плюсы и минусы проектируемого маршрута предлагаем список комплексных мероприятий, позволяющих эффективно организовать прохождение данного маршрута последующим экспедиторам:

- четкое планирование маршрута по состоянию грунтовых дорог в разных погодных условиях;

- рассчитать запас еды и питьевой воды;

- уточнение состояния здоровья экскурсантов;

- подготовка опытного гида-экскурсовода, знающего все тонкости маршрута;

- строгое соблюдение времени пребывания в объектах туристского показа;

- музею заповеднике организовать профессиональную подготовку экскурсовода по

описанию быта времен Г. Тукая.

- в промежутке между селом Татарская Айша и Иске-Казанского городища организовать место отдыха – скамейку Тукая.

- проставить указатели – Путь Тукая.

- организовать актуальность получения данных состояния погоды и качества дорог.

- организация культурного сопровождения – конкурс рассказа стихов и или иные мероприятия.

- продумывание обратного маршрута возвращения, обеспечение транспорта от села Кошлауч до станций электричек (Куркачи, Камаево, Арск).

Формирование такого вида маршрута делает республику более конкурентоспособными преимуществами на международном и внутреннем рынках туристских услуг, решая одновременно задачу восстановления и сохранения литературного, природного, культурного и историко-культурного наследия. Научная разработанность темы остается на данный момент на низком уровне.

Задачи предоставленного маршрута (проекта) полностью соответствует принципам культурного развития, способствующим сохранению и рациональному использованию культурного, исторического и природного наследия территории, социальному и духовному развитию населения, сочетающему две основные функции - образовательной и культурной, с одной стороны, экономической - с другой. Включение исторических и культурных объектов в программу этого туристического маршрута, способ ускорения их коммерческой ценности (привлекательности), может способствовать решению задачи сохранения множества уникальных объектов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ефремова, М. В. Основы технологии туристского бизнеса / М. В. Ефремова. М., 1993. – 270

2. Малая советская энциклопедия / Под ред. Н.Л. Мещерякова. М.: «Советская энциклопедия», 1931. Т.10. С. 195;

3. Пайн Дж. Б., Гилмор Х. Дж. Экономика впечатлений. Работа - это театр, а каждый бизнес – сцена, М.: Вильямс, 2005. 304 с.

4. Постановление кабинета министров Республики Татарстан от 21 июля 2014 года №522 об утверждении государственной программы «развитие сферы туризма и гостеприимства в Республике Татарстан на 2014-2021 годы»

5. Рекреационная география: учеб.-метод. комплекс / А.С. кусков, В.Л. Голубева, т.н. Одинцова. м., 2005. 496 с.

6. Савина, Н. В. Экскурсоведение: Учеб. пособие / Н. В. Савина, З. М. Горбылева. Мн.: БГЭУ, 2004. 335 с.

7. Федеральный Закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» №132-ФЗ от 24.11.96.
8. Халява, О. А. Социокультурные и правовые основания развития культурного туризма / О. А. Халява // Гуманитарные ведомости ТГПУ им. Л. Н. Толстого. 2015. №1 (13). С. 120-133.
9. Bramwell, B. Tourism Marketing Organizations of Industrial Cities / B. Bramwell, L. Rawding // Tourism Marketing. 1994. Vol. 15. No. 6, pp. 425-434
10. Bramwell B., Rawding L., Tourism Marketing Images of Industrial Cities / B. Bramwell, L. Rawding // Annals of Tourism Research. 1996. Vol. 23. No. 1. Pp. 201-221.
11. Hodgson, P. New tourism product development: market research's role / P. Hodgson // Tourism management. March, 1990. Pp. 1-5.
12. Lee, Ch.-F. Tourist satisfaction with factory tour experience International Journal of Culture / Ch.-F. Lee // Tourism and Hospitality Research. 2013. Vol. 9 Iss 3. Pp. 261 – 277.

УДК 364.122.8

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РОССИИ ДЛЯ ЛЮДЕЙ ПЕНСИОННОГО ВОЗРАСТА И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Валеева С.Ш., преподаватель, Казанский кооперативный институт Российского университета кооперации 420081, ул. Ершова, д.58, г. Казань, Россия

Аннотация. Расширение и улучшение качества услуг внутреннего туризма для возрастных людей. Привлечение в сферу гостеприимства «серебряных» волонтеров.

Ключевые слова: внутренний туризм, сфера гостеприимства, туристы «серебряного» возраста, возрастной турист, «серебряные» волонтеры.

Введение

Главное противоречие современного мира - это мобильность населения всех категорий и старение населения планеты. Чем старше человек, тем ему сложнее ввиду возраста и состояния здоровья быть мобильным, соответствовать каким-то общепринятым стандартам современного человека.

Пенсионный возраст в России с 2019 года будет постепенно увеличиваться, соответственно и количество работающих людей в возрасте свыше 55-ти лет (женщины) и 60-ти лет (мужчины) также будет увеличиваться. А работающим людям необходим и полноценный отдых, и профилактика здоровья, и смена впечатлений, и путешествия во время отпуска.

Но в России, и в Татарстане в частности, основная часть индустрии туризма рассчитана на людей молодых и энергичных и очень мало программных туров, рассчитанных на возрастного туриста. Туроператоры в основном предлагают для людей пенсионного возраста паломнические поездки по святым местам, речные круизы или санаторно-оздоровительный отдых. И это неплохо и интересно. Но так наши пенсионеры отдыхали всегда и во все времена. Необходимы новые направления для развития внутреннего туризма для возрастного туриста.

Цель исследования

Уже на первый взгляд понятно, что программные туры для туристов «серебряного» возраста требуют дополнительных вложений и соответственно резко поднимут стоимость туристических услуг, существенно увеличат цену на путешествие для людей пенсионного возраста.

Как же разрешить эти две противоречивые проблемы развития внутреннего туризма в России для людей пенсионного возраста – существенно расширить и улучшить качество услуг в сфере гостеприимства для возрастных людей и сделать их доступными по цене.

Материалы и методы исследования

Проведя небольшое исследование рынка туристических услуг в нескольких турфирмах города Казани, было выяснено, что, как и у молодежи, самыми любимыми курортами у немолодых отдыхающих были и остаются Египет и Турция. Недолгий перелет, полный пансион и ценовая доступность (для некоторой части) всегда привлекают российских любителей пляжного отдыха. Среди популярных и доступных стоит также отметить курорты Хорватии, Румынии, Чехии и Сербии.

А где же поездки по России – только Золотое кольцо или дорогие речные круизы по Волге! Вот здесь и открывается возможность регионам России, в том числе и Татарстану, выставить на рынок новые интересные маршруты.

Результаты исследования и их обсуждение

Начнём с того, что могли бы мы жители республики Татарстан дополнительно предложить для «серебряного» туриста. Например, вместо крупных отелей, где можно легко заблудиться и продвинутому туристу, предпочтительнее остановиться в маленьких гостиницах-отелях, где хозяева встречают гостей как своих друзей, завтракают, обедают и ужинают вместе, неторопливо беседуют и общаются с ними, а возрастные туристы чувствуют себя как дома. Особенно если туристы путешествуют по Татарстану: Казань, Свияжск, Булгары, Елабуга, Чистополь, Тетюши. Такие гостиницы-отели могут появиться по всей территории республики по пути следования к конечной точке маршрута.

Предложения туроператоров для путешественников старшего поколения должны существенно отличаться от стандартных:

комфортные для здоровья климатические и иные условия (без ночных поездок, сложных и слишком утомительных маршрутов);

развлекательные мероприятия, соответствующие возрасту отдыхающих (танцевальные и литературные вечера, праздники в кругу друзей и др.);

возможность одиноким туристам выбрать пару для размещения в двухместном номере.

Неплохо организовать экскурсии выходного дня. Поездки на 1-3 дня с пятницы по воскресенье удобны для работающих (и неработающих) пенсионеров. Кроме того, такие путевки необходимо предлагать с ощутимым дисконтом, воспользоваться которым могут женщины от 55 лет и мужчины от 60 лет.

Экскурсионная программа для возрастных туристов также должна отличаться от обычной – группа не более 6-8 человек, экскурсовод должен учитывать физиологические особенности экскурсантов, говорить громко, четко, при необходимости использовать микрофон. Технические остановки при дальних переездах должны быть через 1-1,5 часа плюс остановки на перекус и чаепитие.

Туристические поездки разнообразны и по способам перемещения (наземный, воздушный, речной и морской транспорт). Выбор направлений откуда к нам может приехать «серебряный турист» огромный, от Камчатки до Крыма. Казань, республика Татарстан по праву входят в тройку лидеров в сфере туризма в России. Поэтому стоимость проезда до места назначения – Казань имеет огромное значение. В России уже несколько лет работает программа субсидированных перелётов – но только в Крым из определённых регионов России или для жителей Дальнего Востока. Значит, необходимо расширять географию городов для субсидированных государством авиаперелётов. Жители Дальнего Востока и Сибири в Европейскую часть России, а жители Поволжья, Центральной части России на Дальний Восток и в Сибирь. Тогда и индустрии гостеприимства придётся перестраиваться под нужды и желания путешественников и туристов пенсионного возраста. А это открывает новые возможности и для «серебряного» волонтерского движения.

Выводы

Волонтерство – это лучший способ вернуться в гущу событий и снова почувствовать, как и в молодые годы, свою общественную значимость. Мощным стимулом к развитию волонтерского движения в России стало и проведение в стране в

последние годы крупных спортивных мероприятий, таких как Универсиада 2013 года в Казани и особенно зимние олимпийские игры 2014 года в Сочи, к проведению которых были привлечены десятки тысяч волонтеров.

«Добровольчество – фундамент гражданского общества. Добровольчество является способом, посредством которого в обществе поддерживаются и усиливаются такие человеческие ценности как забота и помощь ...» [2].

И самое большое достижение будет если, у нас в Казани, республике, в целом по стране, начнут массово привлекать в сферу гостеприимства «серебряных» волонтеров для решения проблем развития внутреннего туризма в России для людей пенсионного возраста.

«Серебряные» волонтеры могут работать по специальности, ведь за долгие годы работы накоплен колоссальный опыт и навыки, или бесплатно обучиться новой. Возврат к работе, если и не вернет молодость, то продлит жизнь и улучшит ее качество, позволит неработающему человеку ощутить персональную причастность значимому делу и сохранить высокий статус в обществе, а именно это дает силы жить и ставить себе новые цели. Волонтер заводит дружеские связи среди единомышленников, а это очень важно и актуально для пожилых людей, испытывающих недостаток общения и дружеской поддержки. Конечно, как и полагается волонтеру должны предлагаться ежегодно бонусы, например, скидки или бесплатное путешествие, или поездка в другой регион страны.

Заключение

«Волонтерская деятельность выполняет функции нравственного воспитания, поддерживая в обществе такие фундаментальные ценности, как гражданственность, справедливость, доброжелательность, милосердие, гуманность, отзывчивость. Помогать людям – это нормально, в этом проявляется человечность каждого, и тот, кто действительно хочет помочь другим и делает это от чистого сердца» [1].

Молодость - не количество прожитых лет, а отношение к жизни. Экскурсионные туры для пенсионеров должны включать программы и маршруты, подготовленные с учетом возрастных особенностей и материальных возможностей клиентов старшего поколения. А рост количества «серебряных» волонтеров в сфере гостеприимства улучшит отношение к старости, которое в российском обществе имеет выраженный обесценивающий характер.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Валеева С.Ш. «О некоторых аспектах развития волонтерского движения в республике Татарстан» // Новые стратегии управления экономическими, политическими и социокультурными процессами в современном мире: сборник научных трудов международной научно-практической конференции Башкирского кооперативного института - Уфа. 2018.

2. Всеобщая Декларация Добровольчества. Провозглашена на XVI Всемирной Конференции Добровольцев Международной Ассоциации Добровольческих Усилий (IAVE), Амстердам, январь, 2001 г

3. Указ Президента Российской Федерации от 27.11.2017 г. № 572 «О Дне добровольца (волонтера)».

ОБЗОР ПРИРОДНО-КЛИМАТИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ И ОБЪЕКТОВ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ РЕСПУБЛИКИ АЛТАЙ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Васильева В.Б., ст. преподаватель, Сибирский университет потребительской кооперации 630087, Просп. Карла Маркса, д. 26, г. Новосибирск, Россия

Аннотация. Охарактеризованы природно-климатические и историко-культурные ресурсы территорий муниципальных образований Республики Алтай. Определены перспективы для развития спортивного, познавательного, сельского и оздоровительного туризма.

Ключевые слова: природно-климатические ресурсы, историко-культурное наследие, спортивный туризм, познавательный туризм, сельский туризм, оздоровительный туризм.

Республика Алтай обладает уникальными природно-климатическими ресурсами и богатым культурным наследием. На ее территории располагается 286 объектов историко-культурного наследия, более 41,0% из которых имеют статус объектов федерального значения.

В последние годы интерес туристов к Республике Алтай неуклонно растет, в 2017 году ее территорию посетило 2,05 млн. человек, что на 3,2% больше, чем годом ранее [1].

При этом в Национальном рейтинге туристской привлекательности регионов Республика Алтай второй год поднимается не выше 42 места, в то время как Алтайский край, во многом схожий по природно-климатическим ресурсам и расположению, располагается на 7 месте, входя в первую десятку рейтинга туристской привлекательности регионов [2].

В республике функционирует две государственные структуры, регулирующие деятельность в сфере туризма, это Министерство экономического развития и туризма Республики Алтай и ГБУ Республики Алтай «Центр развития туризма и предпринимательства Республики Алтай».

Помимо этого, в Республике Алтай основана некоммерческая организация «Фонд культурного наследия Алтая», целью создания которого является просветительская деятельность, поддержка молодых дарований и деятелей науки и искусства, сохранение культурного наследия региона.

В Республике Алтай насчитывается 11 муниципальных образований: г. Горно-Алтайск, Майминский, Чемальский, Шебалинский, Чойский, Усть-Канский, Турочакский, Онгудайский, Усть-Коксинский, Улаганский и Кош-Агачский районы [5].

Районы Республики Алтай различаются по занимаемой площади, плотности населения, обладают своими особенностями развития территории и состояния экономики, разнообразны по климатическим условиям и количеству объектов культурного наследия.

Самой малой площадью располагает Майминский район (1285 кв.км), при этом он является самым густонаселенным, в нем проживает более 15,0% населения Республики Алтай. Самый большой по площади Кош-Агачский район, его территория составляет 19845 кв.км. а населения проживает вдвое меньше, 8,8%.

Вообще слабая заселенность отдельных районов Республики Алтай объясняется сложным рельефом, который представлен высокими хребтами, разделенными узкими и глубокими речными долинами, редкими широкими межгорными котловинами. Диапазон колебаний абсолютных высот составляет от 250 м. в предгорьях на севере до 4500 м. на юге, в районе Катунского хребта. Республика полностью расположена в пределах российской части горной системы Алтай (Горный Алтай) [5].

Преобладание горного рельефа сформировало особенности транспортной инфраструктуры, в Республике Алтай полностью отсутствует железнодорожный транспорт, развит автомобильный, есть авиасообщение, аэропорт располагается в г. Горно-Алтайске.

В республике преобладает сельское население, его более 70,0%. Городское население проживает в единственном городе Горно-Алтайске, который является столицей Республики Алтай. В связи с этим, практически повсеместно целесообразно развивать сельский или агротуризм, как источник дополнительного дохода для сельского населения.

Республика Алтай имеет резко-континентальный климат, с коротким жарким летом (июнь-август) и продолжительной (ноябрь-март) холодной зимой, центральное расположение и удаленность океанов приводит к тому, что в теплое время суша сильно нагревается, а в холодное время – быстро охлаждается.

Важно отметить, что для территории Республики Алтай характерна большая разница абсолютных температур, среднегодового количества осадков, относительной влажности и высоты снежного покрова в различных районах. В частности, Кош-Агачский и Улаганский районы по климатическим условиям приравнены к районам Крайнего Севера, а долина нижней Катунь по среднегодовой величине относительной влажности находится в одинаковых условиях с Анапой и Ялтой.

Большую роль в формировании климатических особенностей территории играют горно-долинные и фены, сухие и теплые ветры.

В целом можно сказать, что наиболее суровые природно-климатические условия имеют юго-восточные районы республики (Улаганский и Кош-Агачский районы), климат северной и северо-восточной части (Чойский, Майминский, Турочакский районы) более мягок.

Еще одной важной особенностью климата Республики Алтай является высокий уровень инсоляции, сопоставимый с южными регионами РФ, Кавказом и Украиной.

Таким образом, сложное расположение хребтов Республики Алтай, сильно расчлененный рельеф, и значительные колебания высот создают условия для формирования нескольких типов климата и многообразия микроклиматических условий.

Не смотря на то, что водная поверхность республики занимает чуть менее одного процента территории (0,9%), гидроресурсы являются одними из важнейших природных ресурсов Республики Алтай.

Основная водная артерия Республики Алтай – река Катунь, самое большое озеро – Телецкое. Помимо него для развития туризма представляют интерес каскад Мультиинских озер, Аккемское, Кучерлинское, Шавлинские, Каракольские и Улаганские озера.

Горные озера Республики Алтай хранят колоссальные запасы пресной воды. В одном только Телецком озере заключено более 40 кубических километров чистой пресной воды. Огромные запасы пресной воды содержат алтайские ледники, по данным исследований общий объем льда соответствует 52 кубическим километрам воды.

Самыми большими ледниками признают Большой Талдуринский ледник, его площадь 35 кв. км, за ним следует ледник Менсу – 21 кв. км, и далее ледники Софийский и Большой Маашей по 17 кв. км. и 16 кв. км. соответственно [4].

На территории Республики Алтай расположены минеральные источники, преимущественно гидрокарбонатно-кальциево-магниевого группы. Наиболее известными из них являются источники Майминского района – Кызыл-Озекский, Аржан-Суу, Манжерокский и Черемшанский; Онгудайского района – Большой Яломанский и Кадринский источники; Усть-Коксинского района – целебный источник «Асонов ключ». Воды источников обогащены серебром, медью, марганцем, содержат двухвалентное железо, и представляют большой потенциал для развития санаторно-курортного туризма в республике. Более того в окрестностях Кызыл-Озекского источника обнаружены целебные голубые глины [5].

Не смотря на наличие потенциала для развития оздоровительного туризма, туристская инфраструктура вокруг источников не развита, ко многим затруднены подходы, как например, к Джумалинским (Теплым) ключам – термальным радоновым источникам в Кош-Агачском районе. Посещать эти источники рекомендуют в сопровождении проводников.

Развитие оздоровительного туризма в Республике Алтай является одним из перспективных направлений, так как регион обладает богатым природно-лечебным ресурсами. К лечебно-оздоровительным местностям Постановлением Правительства Республики Алтай от 16.07.1998 № 215 отнесены территория Чемальского района (в 1999 году), Майминского, Усть-Коксинского, Шебалинского, Турочакского и Чойского районов Республики Алтай. Поэтому, санаторно-курортные и оздоровительные услуги, в основном, оказывают гостиничные и туристические комплексы, расположенные в этих районах.

Растительные ресурсы Республики Алтай представлены более чем двумя тысячами видов растений, из них около 40 видов плодово-ягодных растений, отличающихся хорошими вкусовыми качествами, высоким содержанием витаминов. Более 100 видов входят в группу лекарственных растений. По подсчетам специалистов, суммарные валовые запасы лекарственных растений Республики Алтай составляют около полумиллиона тонн, а эксплуатационные – сотни тысяч тонн.

Почти половину территории Республики Алтай занимают леса, они покрывают 47,0% суши и сосредоточены на площади около 43 тыс. кв.км, их оценивают в 700 млн. куб.м., с преобладанием хвойных пород.

Республику Алтай можно рассматривать как один из лучших охотничьих регионов Западной Сибири, охотничья фауна насчитывает 33 вида млекопитающих и 34 вида птиц.

Большая часть памятников истории и архитектуры сосредоточена в двух районах: Онгудайском и Кош-Агачском районах, на их территории расположено 110 и 286 памятников истории и культуры, большая часть из которых федерального значения [5].

Среди памятников археологии Онгудайского района необходимо отметить археологический комплекс раннескифского периода Кур-Кечу, петроглифы Ялбак-Таш, могильник Туекта, Яломанское городище, Ининские стелы. В этом районе сложились благоприятные условия для развития познавательного, этнического и оздоровительного туризма на основе применения пантовых ванн.

В последнее время в республике активно развивается пантовое оленеводство. Получают развитие и оздоровительные процедуры на основе продукции пантового оленеводства. Республика Алтай – самый крупный в стране производитель пантов – неокостеневших рогов алтайского оленя (марала). Их целебные свойства активно используют в народной медицине в странах Юго-Восточной Азии, а с недавнего времени и в России. Пантовым оленеводством в Республике Алтай занимаются более 100 хозяйств, численность поголовья маралов в республике составляет более 60 тыс. голов (62,0% от общего поголовья маралов в Российской Федерации).

Ключевым объектом культурного наследия Кош-Агачского района является природный парк «Зона покоя Укок», созданный 23.05.2005. Плато Укок наряду с Телецким озером, горой Белуха, Катунским и Алтайским заповедниками в 1998 г. включен в список объектов Всемирного природного наследия ЮНЕСКО под общим названием «Золотые горы Алтая» [5].

Кош-Агачский район, как и Онгудайский, интересен познавательным, исследовательским, экстремальным и оздоровительным туризмом. Для этого имеются прекрасные природно-климатические условия. Так, быстрые порожистые реки дают возможность развивать рафтинг сложных категорий. А тот факт, что плоскогорье Укок вошло в список природного наследия ЮНЕСКО, позволяет создавать имидж района не только внутри страны, но и на международном уровне.

Улаганский район знаменит Пазырыкскими курганами, поэтому в нем преимущественно развивается познавательный туризм, однако благодаря популярности коневодства, которое в комплексе с не древесными ресурсами в виде ягод и орехов, есть ресурсы для развития конного и конно-пешего туризма в сочетании с изучением флоры района и собирательством дикоросов. Этот район имеет хорошие шансы для развития рыболовного туризма, в озерах района можно с успехом разводить пелядь, форель и другие виды рыбы, представляющие интерес для рыболовного туризма.

Туризм в Усть-Коксинском районе носит преимущественно активный характер, природа района позволяет развивать спортивный и экстремальный виды туризма (альпинизм, рафтинг, спелеотуризм и т.п.). Тем более что на территории района располагаются два кластера природного наследия «Катунский заповедник» и гора Белуха. Помимо этого, в районе есть возможности для развития сельского, исследовательского и познавательного туризма. А благодаря мараловодству, ещё и оздоровительного туризма.

Природно-климатические и культурно-исторические ресурсы Усть-Канского района позволяют развивать этнический, познавательный и экстремальный туризм.

Относительно рекреационного потенциала Шебалинского района можно утверждать, что здесь будут пользоваться успехом Дома отдыха, санатории, профилактории и другие лечебно-оздоровительные учреждения.

Чемальский район уже является зоной активного развития туристического бизнеса. В этом районе стоит проблема обеспечения баланса между развитием туристического бизнеса и сохранением пастбищ и зон отдыха местного населения.

На территории Турочакского района расположены Телецкое озеро и Алтайский государственный заповедник, что, наряду с богатством черневой тайги, делает район чрезвычайно привлекательным для любителей туризма и отдыха. Турочакский район традиционно был и останется регионом развития туризма, различных видов. Источники сероводородных и кремниевых вод создают условия для развития оздоровительного туризма.

Важно помнить, что у интенсивного туристского освоения, есть и негативная сторона. Например, проведение строительных работ по созданию туристской инфраструктуры, происходит удаление или перемещение грунта. Из-за частых внешних походов, в некоторых зонах, могут появляться оползни или обвалы грунта, камнепады, а также сползания почв со склонов.

В результате активных перемещений туристов происходит уплотнение почвы, что особенно заметно в зонах с интенсивной рекреационной нагрузкой, вдоль берегов рек, озер, на лесных тропах. Большой урон почвенному покрову приносит и автомобильный транспорт, как известно самый распространенный в Республике Алтай, он ещё в большей степени усиливает эрозию почвы.

Развитие туристской инфраструктуры, рост предприятий смежных отраслей приводит к загрязнению воды химическими и бытовыми отходами, а береговые линии подвергаются эрозии.

Отмечено негативное влияние бурного развития туризма на животный и растительный мир. Шум и свет, создаваемый туристами, приводит к тому, что животные и птицы навсегда покидают прежние места, меняя ареал обитания.

Искусственное подкармливание птиц и животных, нарушает их естественные стереотипы пищевого поведения, после его прекращения, они уже не способны сами находить источники пропитания.

В 2017 г. в Катунском заповеднике было выявлено 25 нарушений заповедного режима, 24 из которых связаны с незаконным нахождением граждан (туристов) на его территории и одно – с нарушением правил пожарной безопасности в лесах [3].

И в заключение, необходимо отметить, что есть еще один негативный момент влияния на экономику региона, активный рост туризма, приводит к замещению сектора сельского хозяйства, население перепрофилируется и уходит из привычных отраслей в

туризм. Еще можно отметить, что приток туристов, как правило, провоцирует рост цен на продукты питания и бытовые услуги, а если у местного населения, при этом, не растут доходы, это может привести к росту социальной напряженности. Тем не менее, развитие туризма, дает мощный толчок развитию экономики региона, особенно значимо это для Республики Алтай, учитывая ее туристско-рекреационные ресурсы и не высокий уровень жизни местного населения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Информация о развитии туристической отрасли Республики Алтай [Электронный ресурс] URL: <http://altai-republic.ru/tourism/development> (дата обращения 29.08.2018).
2. Национальный туристический рейтинг 2017 [Электронный ресурс] URL: <http://russia-rating.ru/info/category> (дата обращения 30.08.2018).
3. Виноградов, Е.С. Негативные аспекты развития природоориентированного туризма // Сервис в России и за рубежом. – 2017. – Т. 11. – № 5 (75). – С. 19 – 30.
4. Петрова, В.Н. Рекреационное значение гидроресурсов Республики Алтай [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rekreatsionnoe-znachenie-gidroresurov-respubliki-altay> (дата обращения 05.01.2018).
5. Туристический паспорт Республики Алтай [Электронный ресурс] URL: http://altai-republic.ru/tourism/tourist_passport.pdf (дата обращения 30.08.2018).

УДК 339.138

ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ КАК НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Кадыров Р.В., к.э.н., доцент Казанский национальный исследовательский технологический университет

Биктимирова Х.С., к.э.н., доцент, **Мударисов Р.Г.**, к.б.н., доцент
Казанский кооперативный институт, г. Казань

Аннотация. В статье проанализированы определения промышленного туризма. Исследован исторический аспект становления промышленного туризма.

Ключевые слова: туризм, рекреация, потенциал, агломерация, инвестиции, развитие, управление.

Под промышленным туризмом понимается развитие туристской индустрии, основанной на использовании зданий, сооружений, промышленных ландшафтов и иных объектов, которые исторически связаны с индустриальным прошлым данной территории. Это туризм, связанный с посещением объектов индустриального наследия или музеев, сфокусированных на промышленной истории.

Некоторые авторы относят к объектам промышленного туризма как уже закрытые, так и действующие предприятия [1, с. 79]. Предприятия, активно развивающие промышленный туризм, помимо эффективной рекламы и, кое-где, дополнительного источника доходов, косвенно мотивируют и своих сотрудников. Любому работнику приятно осознавать, что его труд ценится и уважается, о чем свидетельствует неподдельный интерес туристов. Увеличивается производительность и повышается «культура производства».

Любознательным туристам интересно все: кондитерские фабрики и заводы по производству «газировок», винные заводы и т. д. [3, с.21]. Промышленный туризм теперь может стать одним из важных направлений развития городов России. Это отличный и перспективный маркетинговый инструмент для промышленных городов и регионов Российской Федерации, а также в Республике Татарстан.

Термин «промышленный туризм» мы понимаем, как организацию регулярных

туристических туров на существующих промышленных предприятиях. Промышленный туризм является междисциплинарным феноменом, который включает в свою область исследований такие научные дисциплины, как экономика, география, история, технические науки, химические технологии и т. д. В науке это направление туризма практически не развито. На него почти нет концептуальных исследований.

Отдельные исследователи соотносят промышленный туризм к одному из направлений культурного туризма. Например, О.А. Халява, поддерживая данное предположение, считает, что в основу культурного туризма закладывается историческое наследие, которое сформировано в результате развития территории, а конкретно промышленной сферы [7]. В работе по изучению предпосылок формирования стратегии на примере Санкт-Петербурга, развитие промышленного туризма рассматривается только с точки зрения возможного направления для формирования стратегии культурного туризма, которое может быть принято к разработке [2].

Другие исследователи соотносят промышленный туризм к отдельному виду. Эта тенденция получила развитие в конце XX века. Мотивом к появлению такого мнения стали исследования Эудженио Батистеса. В 50-х годах XX века, он рассмотрел индустриальные объекты (заводы, фабрики и шахты) с точки зрения туристско-рекреационного потенциала, и соотнес их к памятникам индустриализации эпохи промышленного бума [5, с. 154]. По мнению автора, первые организованные туры на промышленные предприятия с образовательно-познавательной целью появляются в 80-х годах XX века.

Исследования по истории развития промышленного туризма получили большую динамику в зарубежных публикациях. Например, в работах Б. Позо и П. Гонзелиза утверждается, что первой компанией, которая стала разрабатывать промышленные экскурсии с 1866 г., стало предприятие Jack Daniel's. Ранние экскурсии со стороны предприятий пищевой и автомобилестроительной отраслей в Европе появлялись с начала 30-х годов XX века, но популярностью они стали пользоваться только в конце XX в. [11]. Исследователи Европейского центра Экономики Впечатлений интерпретируют такое стремление создавать производственные экскурсии нежеланием получения дополнительной прибыли, а стремлением сделать свой продукт более понятным и близким для потребителя, стать более прозрачной и открытой компанией [5, с. 73]. Крупные компании используют производственный туризм для поддержания имиджа компании и формирования общественного мнения о продукте, который она производит.

Производственные экскурсии пользовались популярностью среди посетителей. Наибольшее распространение получили такие отрасли, как автомобилестроение, пищевая промышленность, производители игрушек. Автомобильные производства совмещают производственные экскурсии с процессом приобретения автомобиля, когда потребитель прежде чем оформить заказ может ознакомиться с производственным процессом и побывать на каждой стадии создания автомобиля. Производители игрушек разрабатывают программы, которые позволяют вовлекать посетителей в процесс потребления во время экскурсии, разрабатывая специальные игровые зоны, в которых посетители экскурсий могут опробовать продукт [12, с. 210].

О популярности туристических продуктов в промышленном туризме в зарубежных странах рассмотрены многими исследователями. Однако некоторые из них утверждают, что границы ее намного шире, чем принято считать, а потенциал использования для брендинга города еще далеко не исчерпан [10]. Не только промышленные объекты могут быть привлекательными для туристов, но вообще любая организация или компания, любое рабочее место. С мотивацией банки, суды, школы и университеты, региональные и городские администрации, логистические центры, библиотеки, вокзалы и аэропорты, тюрьмы и полицейские участки, издательства, театры и многое другое могут стать туристическими объектами.

Промышленный туризм – это направление в туризме, которое предполагает в

качестве культурного объекта использовать промышленное пространство, которое использовалось ранее или используется в настоящий момент для производства продуктов [8, с. 199].

Отдельные исследователи считают, что культурный туризм строится на основе культурного наследия, которым обладает территория или объекты, которые в него включены. Соответственно, если промышленный туризм является направлением культурного туризма, он также имеет в своем основании культурное наследие, которое является основополагающим моментом. В литературе существует понятие индустриального туризма, которое также включает в себя промышленный туризм [8, с. 200].

То есть, промышленный туризм находится на стыке понятий культурного туризма и индустриального туризма.

В работах авторов, которые посвящены воздействию и трансформации промышленного пространства, это понятие переводится как особенность территории, которая заключается в использовании ее для создания производственных мощностей. Основываясь на уже изученной теории экскурсий, мы можем сказать, что именно эта компонента в производственном туризме является преобразующей и смыслообразующей – это тот самый глубокий смысл, которым обладают объекты экскурсии и который необходимо донести до посетителя экскурсии.

В научной литературе встречается три вида стимулов для развития туризма в промышленных предприятиях. Основатель европейского центра экономики впечатлений Джозеф Пайн высказал идею о том, что создание такого предложения, как экскурсия по производству является частью маркетинговой политики предприятия [5, с.103]. Потребителю мало получать просто продукт, который он может приобрести в магазине, необходимо продемонстрировать потребителю свою открытость и вовлечь его в производственный процесс. Соответственно, производственная экскурсия является дополнительным впечатлением, которое реализует компания. Усилия компании по созданию производственной экскурсии являются направленными на увеличение лояльности потребителей и на увеличение и стимулирование сбыта продукции. В этом случае необходимо рассматривать создание экскурсий как один из видов промо акции компании.

Второе направление для развития экскурсий по производству касается взаимодействия между компаниями и потенциальными работниками, в этом случае создание экскурсий может быть соотнесено с кадровой политикой компании [12, с. 69].

Третий формат взаимодействия, который касается рабочих и деловых отношений [9, с. 433-434]. Этот вид производственных экскурсий организуется на локальном и глобальном уровне. Причинами для таких экскурсий может быть программа открытости, которую хочет реализовать компания, сложность технологии, которую компания хочет объяснить для своих партнеров. Также есть такой стимул как повышение качества взаимодействия: если партнер понимает особенности производственного процесса компании, проще выстраивать взаимодействие. Глобальный уровень можно проиллюстрировать крупными конференциями, частью деловой программы которых является посещение производственных предприятий с целью ознакомления с производственным процессом. Посетителями таких экскурсий являются профессионалы из смежных или той же отрасли, соответственно, это нельзя рассматривать как туризм в чистом виде.

Некоторые энциклопедические издания в понятие «экскурсия» вкладывают в числе прочих и коллективное посещение промышленных предприятий [4]. Эту методологическую позицию поддерживают исследователи Белорусского государственного экономического университета Н.В. Савина и З.М. Горбылева. По их мнению, при разработке промышленных туров, наиболее существенная взаимосвязь прослеживается с производственными экскурсиями. Производственные экскурсии подразделили на

следующие направления: производственно-историческое, производственно-экономическое, производственно-техническое и профориентационное [6, с. 192].

Производство и история раскрывают историю предприятия, показывают биографию и достижения завода, завода, транспортного узла, сельскохозяйственного предприятия, научного или образовательного учреждения. Производственные и экономические экскурсии раскрывают такие вопросы, как стоимость производства, научная организация труда, качество продукции. Производственные и технические средства обеспечивают демонстрацию технологического процесса, работу отдельных магазинов и объектов.

В особую подгруппу выделяются производственные экскурсии, которые проводятся с целью профессиональной ориентации подростков, оказания помощи учащимся общеобразовательных школ в выборе ими будущей профессии.

В.Э. Гордон, на примере Санкт Петербурга рассмотрел промышленный туризм, как элемент развития культурного туризма. По мнению исследователя этот способ может преобразовать депрессивные районы города и создать из индустриальных зон объекты индустриального туризма [2, с.77-78]. В рамках промышленного туризма В.Э. Гордон предлагает изменить фокус рассмотрения и сконцентрироваться на действующих промышленных предприятиях, которые могут стать объектами культурного промышленного туризма. Данная работа является первым шагом к разработке единой концепции и стратегии продвижения промышленного туризма.

Таким образом, промышленный туризм популяризирует экономическую состоятельность, инновационность предприятий г. Казани, дает эффект по маркетинговому продвижению продукции местного производства. Также промышленный туризм создает открытость перед потребителями к своей продукции и технологии ее производства. Научная разработанность темы по развитию промышленного туризма остается на данный момент на низком уровне. В отечественной и зарубежной науке существует неоднозначный методологический подход к рассмотрению проблемы. В большей части российские исследователи рассматривали вопросы развития этого вида туризма в мегаполисах, а большой неизученный пласт развития промышленного туризма в малых городах, а также в рамках отдельных отраслей остается не охваченным.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Антонец, В.Г. Эффективность промышленного туризма и его влияние на социально-экономическое развитие региона/ В.Г. Антонец // Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма: материалы VI международной интернет-конференции. - Орел, 2016. – С.75-81.

2. Гордин, В. Э. Развитие культурного туризма в мегаполисе: феномен Санкт-Петербурга / В. Э. Гордин // Известия Русского географического общества. 2011. Т. 143. № 2. - С. 71-79.

3. Ефремова, М. В. Основы технологии туристского бизнеса / М. В. Ефремова. М., 1993. – 270.

4. Малая советская энциклопедия / Под ред. Н.Л. Мещерякова. М.: «Советская энциклопедия», 1931. Т.10. С. 195;

5. Пайн Дж. Б., Гилмор Х. Дж. Экономика впечатлений. Работа - это театр, а каждый бизнес – сцена, М.: Вильямс, 2005. 304 с.

6. Савина, Н. В. Экскурсоведение: Учеб. пособие / Н. В. Савина, З. М. Горбылева. Мн.: БГЭУ, 2004. 335 с.

8. Мударисов Р.Г. Организация безопасного пребывания туристов на территории Республики Татарстан с помощью универсального «Туристического атласа Республики Татарстан». Вестник Национальной академии туризма. 2013. №4 (28). С. 25-27.

9. Bramwell, B. Tourism Marketing Organizations of Industrial Cities / B. Bramwell, L. Rawding // Tourism Marketing. 1994. Vol. 15. No. 6, pp. 425-434

10. Bramwell B., Rawding L., Tourism Marketing Images of Industrial Cities / B. Bramwell, L. Rawding // Annals of Tourism Research. 1996. Vol. 23. No. 1. Pp. 201-221.
11. Hodgson, P. New tourism product development: market research's role / P. Hodgson // Tourism management. March, 1990. Pp. 1-5.
12. Lee, Ch.-F. Tourist satisfaction with factory tour experience International Journal of Culture / Ch.-F. Lee // Tourism and Hospitality Research. 2013. Vol. 9 Iss 3. Pp. 261 – 277.

УДК 339.138

ПОТЕНЦИАЛ ИСТОРИКО-ИНДУСТРИАЛЬНОГО НАСЛЕДИЯ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН ДЛЯ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА

Кадыров Р.В., к.э.н., доцент Казанский национальный исследовательский технологический университет

Биктимирова Х.С., к.э.н., доцент, **Мударисов Р.Г.**, к.б.н., доцент
Казанский кооперативный институт, г. Казань

Аннотация. В статье проанализирован потенциал историко-культурного наследия Республики Татарстан для развития промышленного туризма. Исследован исторический аспект становления промышленного туризма в Республики Татарстан.

Ключевые слова: туризм, экономика туризма, промышленный туризм, рекреация, потенциал, агломерация, управление.

Потенциал историко-индустриального наследия предприятий Татарстана представляет богатейший пласт для изучения с точки зрения объектов промышленного туризма. Характеристика индустриальных центров Татарстана, их структуризация по группам, анализ экономического благосостояния, промышленной архитектуры, потенциала заводского музейного фонда позволят сформировать ресурсы объектов для организации промышленных туров.

По хронологии возникновения и деятельности на разных этапах истории нашего государства и республики, их можно подразделить на 3 группы:

- предприятия по производству товаров народного потребления с дореволюционной историей;
- предприятия, возникшие в эпоху индустриализации и в годы Великой Отечественной войны;
- предприятия, образовавшиеся в послевоенные годы и эпоху «развитого социализма».

История развития предприятий Татарстана, их деятельность в советскую эпоху вызывают ностальгию у многих жителей Татарстана, особенно людей старшего поколения. Они вспоминают те времена с гордостью, многие из них работали на этих заводах.

Предприятия Татарстана с мощной производительностью, обеспечивало своей продукцией не только республику, но и всю страну, а некоторые из них были известны и за рубежом.

Развитие промышленности в Татарстане имеет многовековую историю, но промышленный бум, который начался в России в начале XIX века, дал мощный толчок для строительства еще большего числа фабрик и мануфактур в Татарстане.

Появление промышленных предприятий способствовало развитию техники и появлению новых технологий.

На рубеже XIX–XX веков в г.Казани появляется несколько крупных промышленных комплексов. Среди них: предприятие братьев Крестовниковых, фабрика Алафузова, предприятие Ушкова и т.д. Они внесли существенный вклад в развитие экономики тех лет.

Следующий виток в развитии промышленности Татарстана был связан с эпохой НЭПа и началом индустриализации. Тогда многие предприятия остались без хозяев в связи с национализацией предприятий. Были предприняты попытки восстановить их и наладить производство. В результате к 1926 году многие из них уже работали на полную мощность, и Казань стала одним из крупных промышленных центров России. Промышленность продолжала развиваться, в связи с этим было уделено внимание развитию энергетического комплекса. Для производства любой продукции нужна была электроэнергия, поэтому было принято решение построить ТЭЦ-1. Электроэнергия до революции была локальной. Предприятия Крестовниковых, Алафузова, например, имели свои автономные паровые машины, которые вырабатывали электричество.

В 30-е годы в Татарстане закладывается основа для авиастроительной отрасли. Его строительство было решено начать в г.Казани. Наряду с авиастроительным заводом в Казани возникает сеть специализированных высших и средних учебных заведений авиационно-технического профиля: Казанский авиационный институт, казанский авиационный техникум.

В годы войны на территорию Татарстана была эвакуировано несколько десятков крупных предприятий. На этой базе в Татарстане возникли крупные и высокотехнологичные предприятия всесоюзного значения: «Точмаш», радиоприборный заводы, кроме того, не смотря на то, что в Татарии уже существовал авиастроительный завод, сюда было эвакуировано крупнейшее московское авиационное предприятие. В дальнейшем на его площадях был создан вертолетный завод.

Сильный толчок развитию промышленности в Татарстане оказал период комсомольскихстроек 60-х – 70-х годов. В Закамье Татарстана в этот период шла грандиозная Всесоюзная стройка одного из крупнейших автомобильных заводов «КАМАЗ». Вместе со строительством автогиганта вырос город Набережные Челны. В этот же период Закамье становится ведущим промышленным центром. Рядом с Набережными Челнами возникает город-спутник Нижнекамск, где возникает одно из крупнейших в СССР предприятий «Нижнекамскнефтехим».

В первую группу мы включили старейшие предприятия, возникшие в дореволюционную эпоху: ОАО «Обувная фабрика «Спартак», объекты бывшего пивоваренного завода Петцольда, здание бывшего льнокомбината им. В.И. Ленина. Включение этих объектов в состав промышленных туров разнообразят экскурсии интересными рассказами об истории развития промышленности в дореволюционной Казани, истории известных предприятий, а также могут стать дополнением к историко-культурным экскурсиям по Казани.

Фабрика «Спартак» много лет была одним из крупнейших производителей обуви в России. Образовавшись в 1916 г. как фирма «Поляр» свое развитие она получила, производя армейскую обувь в военные годы. Казанское товарищество обувной мануфактуры выкупило для фирмы двухэтажное складское помещение в Суконной слободе на Армянской улице (ныне – ул. Спартаковская г.Казани) Кроме того, для обработки кож рядом с фабрикой был открыт кожевенный завод. Оснащение самой фабрики включало паровой двигатель и машины для пошива верха обуви. Через три года после открытия на фабрике трудилось 980 человек [4].

С историей фабрики связан и известный в Казани особняк, построенный в начале XX века хозяином фабрики Шабановым в псевдомавританском стиле. Сейчас в этом здании располагается Республиканская офтальмологическая клиника на Бутлерова. Хозяин фабрики, судя по всему, был очень расчетливый, потому что, когда пришла Октябрьская революция, он предпринял хитрый шаг. Он перешел на сторону Советской власти, позволил на своем предприятии установить рабочий контроль и рабочее управление. Но тем не менее остался на должности руководителя фабрики. Тем самым он сохранил за собой дорой особняк и всю прислугу. Через несколько месяцев территорию Казанской губернии охватила Гражданская война, и, когда через Казань отступали

белочехи, хозяин обувной фабрики к этому времени перевел капиталы в более надежный эквивалент – золото и камни – и с отступавшими белочехами ушел вместе с ними, а затем эмигрировал.

В 1920 г. фабрика была национализирована и передана в ведение треста «Таткожа». В том же году для подготовки специалистов для фабрики и смежных производств был открыт Казанский районный кожевенный техникум Татарии, Урала и Сибири (ныне - Казанский техникум лёгкой промышленности) [3].

В 1922 году по предложению рабочих, фабрика получила название «Спартак», в честь Спартака. В октябре того же года она реорганизована в Казанский кожевенно-обувной комбинат «Спартак».

Во время Великой Отечественной войны фабрика выпускала более миллиона пар обуви в год. Она поставляла на фронт солдатские сапоги и меховые унты. Комбинат продолжал расширяться за счёт того, что в Казань были эвакуированы оборудования гомельской обувной фабрики.

После войны технологический процесс фабрики стал автоматизироваться, был реконструирован цех модельной обуви.

В 1962 года к «Спартаку» была присоединена Казанская фабрика детской обуви. Затем в ее состав вошли Зеленодольская и Чистопольская обувные фабрики. 11 июня 1964 года комбинат был переименован в Татарское производственное обувное объединение «Спартак» В 1965 году «Спартак» производилось 155 моделей обуви, до 9 миллионов пар в год.

Несмотря на то, что в начале 2000-х годов «Спартак» входил в двадцатку крупнейших производителей обуви России [3], тем не менее, он сейчас переживает трудные экономические времена.

Здание пивоваренного завода Петцольда считается уникальным туристским объектом, расположенным в Старо-Татарской слободе, историческим наследием города и местной достопримечательностью. Построено в 1905 году казанским купцом Оскаром Эдуардовичем Петцольдом, известным в городе общественным деятелем и членом Казанского губернского попечительства детских приютов.

Завод проработал лишь до 1914 года. Тогда указом Николая II вступил в силу сухой закон, после чего здание завода опустело. Вторую жизнь ему подарил концерн «Красный Восток», который переоборудовал здание в середине XX века под производство соков и воды.

В 1975 году здание завода реконструировали, и многие исторические детали архитектуры были утрачены. Завод переоборудовали под молочное производство.

В 2012 году началось реконструкция здания компанией «Эдельвейс Групп», которая планирует сделать его новым центром притяжения горожан и туристов. Здесь планируется разместить небольшое кафе, конференц-зал и офисы, а оставшиеся помещения использовать как выставочные пространства. При организации промышленных туров этот объект будет представлять интерес своей архитектурой и историей.

Фабрика Алафузова была одним из крупнейших предприятий дорволюционной Казани. Известный общественный деятель Иван Алафузов внес вклад в развитие не только промышленности Казани, но и культуры и социальной сферы. Мануфактурщик скупил несколько кожевенных предприятий, сколотив на этом свое состояние. Кожаная и льняная мануфактуры в XIX веке стали стартом для предприятия, прославившегося не только в России, но и за рубежом. Иван Иванович отличался особой заботой о своих работниках, благодаря ему в городе были построены Дом культуры, больница, школа и церковь.

Фабрика профункционировала до 2007 года, успев пережить революцию, советскую власть и перестройку. В советские годы была переименована в льнокомбинат имени Ленина и поменяла специализацию на переработку шерсти. Предприятие разделили потом несколько собственников. Одна часть была передана москвичам, а другая с 2013

года была взята под опеку бизнесменом Андреем Питуловым, превратившись из старой фабрики в лофт-пространство. Сейчас в здании проходят выставки, театральные постановки, собираются байкеры, творческая молодежь и туристы.

Вторую группу объектов промышленного тура составляют предприятия, возникшие в эпоху индустриализации и в годы Великой Отечественной войны: Казанский меховой комбинат (ныне - ООО «Мелита»), «Тасма», «Полимерфото» (ныне территория технополиса «Химград»), ОАО «Чистопольский часовой завод «Восток», Казанская табачная фабрика (ныне территория Богородского монастыря г.Казани), кондитерская фабрика «Заря», казанский мясокомбинат

Многие из указанных предприятий советского периода уже не существуют или на их месте работают другие более современные организации. Но историко-индустриальное наследие заводов советского периода сохраняют незабываемую память о трудовом героизме татарстанцев в годы Великой Отечественной войны, о трудовых подвигах жителей Татарии в становлении экономической мощи республики и т.д. Объекты индустрии советского периода при поддержке анимационных программ в стиле «ретро» могут привлечь большое количество экскурсантов не только из молодежи, но представителей старшего поколения.

Одним из самых известных и легендарных предприятий в Татарии был Казанский меховой комбинат. За ним стоит колоссальная история. Комбинат сделал огромный вклад в развитие экономики, благодаря ему Казань считалась меховой столицей России. Открыто было предприятие в 1928 году. Поначалу комбинату не хватало профессиональных кадров – приходилось выписывать специалистов из-за рубежа. Но в скором времени там появились свои профессионалы, которые выработали собственные методы обработки шкур и окраски мехов. Так производство начало набирать обороты и прославилось своей продукцией на всю Европу. В основном завод в те годы работал на экспорт обработанных шкур.

Надо отметить, что объединение было предприятием полного технологического цикла – начиная от выделки, разработки дизайна и заканчивая реализацией. И независимо от того – изготавливало ли оно спецодежду или эксклюзивные модели – изделия его всегда отличало высокое качество и удобство в носке. В советские времена предприятие одевало: Советскую армию, строителей БАМа, Олимпийскую сборную СССР. Так, в 1944 году за выдающийся вклад в обеспечение Красной Армии в военные годы оно было удостоено ордена Ленина.

В послевоенные годы предприятие продолжало процветать и расширять свой ассортимент. Комбинат несколько раз менял свое название. В 1972 году ему присвоили имя Хусаина Ямашева, в 1991 году произошла реструктуризация предприятия, и он был преобразован в ООО «Мелита».

Казанское предприятия «Тасма» в советские годы был известен на всю страну. История завода началась в 1933 году, тогда это была Фабрика киноплёнки № 8. Название «Тасма» появляется в 1947 году и расшифровывается как «татарские светочувствительные материалы».

В СССР были только две фабрики, которые делали киноплёнку. Это был завод «Свема» на Украине и казанская «Тасма». На заводе помимо киноплёнки делали еще рентгеновскую и фотоплёнку. Появление предприятия «Тасма» тоже было связано с военными нуждами, в частности необходимостью материалов для съёмки с самолетов. Для этого требуется плёнка очень высокого качества, потому что приходилось многократно увеличивать изображение. Производство было заложено еще до войны, но после оно стало полувоенным.

В 2006 году на базе «Тасмы» создается технополис «Химград».

Одновременно с «Тасмой» начинает свою историю Казанский фотожелатиновый завод № 9 – «Полимерфото». Строительство предприятия началось в 1935 году на территории поселка Левченко. В 1941 году было запущено первое производство. В то

время на заводе выпускали 750 тонн желатина в год. Завод обеспечивал кинопромышленность страны желатином – важным компонентом для производства киноплёнки и фотобумаги. В послевоенные годы на заводе была проведена модернизация, в процессе которой заводчане сами изобрели и собственноручно изготовили новые технологические линии, позволившие увеличить производительность до 3225 тонн продукции в год. Из отходов стали производить прецепитат, боропрецепитат, костную муку, шлаковую муку и технический жир. На заводе производили кассеты для магнитофонов МК-60 и МК-90. К 1985 году производственная мощность завода достигала 15,5 миллиона кассет в год.

Усилиями руководства завода был внесен вклад в социальную и культурную жизнь города. Были построены Дом культуры, спорткомплекс, бассейн, детский сад, пионерлагеря, а также жилые дома и общежития.

В результате перестроечных процессов животноводство стало приходить в упадок, значительно снизилось и количество сырья, поставляемого на «Полимерфото». Не смотря на многочисленные попытки вывести завод из кризисной ситуации, в 1996 году завод был объявлен банкротом.

ОАО «Чистопольский часовой завод «Восток» заслуженно называют «часовой Швейцарией России». Свою историю чистопольское часовое производство ведет с осени 1941 года. Предприятие было создано как номерной завод, работающий на нужды фронта. Но уже с февраля 1943 года, выполняя приказ Наркомата минометного вооружения, на заводе начали выпускать мирную продукцию. Это были первые в стране мужские наручные часы «Кировские».

Подлинно народную славу чистопольским мастерам принесли мужские наручные часы «Победа». В начале 50-х гг. они сверкали на запястьях почти каждого мужчины и безостановочно ходили десятилетиями.

Принципы работы, сформированные в военные годы – надежность, долговечность, точность хода часовых механизмов, стали основными в выпуске наручных часов.

Закономерно, что именно Чистопольский часовой завод в 1965 году стал официальным поставщиком часов для Министерства обороны СССР. Именно тогда на предприятии были созданы часы «Командирские», известные сегодня во всем мире.

Опыт, приобретенный в процессе разработки армейских часов, лег в основу следующей модели специальных часов – «Амфибия». Эти часы в массивном корпусе из нержавеющей стали выдерживают давление на глубине 200 метров.

Важным направлением в развитии часового производства на протяжении многих лет является изготовление часов с заказной символикой. Собственные производственные мощности позволяют быстро и качественно осуществить нанесение логотипа на циферблате, упаковке, сделать гравировку на крышке.

Отличительной особенностью изделий марки «Восток» является их соответствие Европейским стандартам качества и Российская цена.

Сегодня предприятие на основе созданного технопарка выпускает все виды часов от наручных до башенных. Особое место занимают среди них золотые и серебряные часы, престижные часы с модным дизайном, золочением и усложненными механизмами повышенной точности.

Основными марками современной продукции завода являются «Кремлевские», «Престиж», новые «Генеральские» и «Амфибия» в корпусах из нержавеющей стали, «Командирские» с новым механизмом.

Большой известностью в советские годы пользовалась казанская табачная фабрика. Как известно, после революции в стенах церквей и мечетей открывались различные учебные, производственные и прочие заведения. Когда Богородский монастырь распустили, то на его территории в 30-е годы XX века также планировали создать «Восток-фильм». Были планы построить в Казани свой татарстанский «Голливуд». Незадолго до войны планы поменялись. В 1941 году в стенах Богородского женского

монастыря была размещена табачная фабрика. Производство развернулось в монашеских корпусах и в храме Николы Тульского. Как и для некоторых других предприятий г.Казани, оборудование для производства было эвакуировано из Ленинграда.

Табачное производство в те годы имело свою, очень интересную специфику. Дело в том, что производство сигарет в СССР имело двойное назначение. Особенности производства позволяли очень быстро переориентировать фабрику на выпуск боеприпасов. Считалось, что табачная фабрика могла быстро перенаправить свое производство на военные рельсы.

По воспоминаниям работников предприятия тех лет известно, что они бережно относились к историческому зданию своей фабрики. Всем было известно, что до революции там располагался старейший Храм Казанской иконы Божией Матери, входивший в состав Богородского монастыря, который по преданию был построен на месте, где нашли одноименную икону. А когда в нем была основана табачная фабрика, это место обозначили особым образом. Работники и руководство фабрики с осторожностью относились к нему и даже специально огородили. И это несмотря на то, что царило время атеизма и борьбы с религией.

После перестройки фабрика несколько раз меняла название: «Идель-табак», «Спектрум», «Ильбар-табак». Закрылось производство в 2005 году, а здание было возвращено епархии.

Кондитерская фабрика «Заря» открылась в 1924 году в Суконной слободе, в центре города между Щербаковским и Школьным переулками. В начале своей истории фабрика представляла собой несколько деревянных строений, но со временем производство выросло до 2,4 гектара. Фабрика «Заря» производила более 30 тысяч тонн готовой продукции в год и входила в десятки крупнейших предприятий России. Здесь выпускалось более 200 наименований кондитерских изделий. Одно из них стало настоящей легендой - это торт «Татарстан». За ним выстраивались огромные очереди, большинство гостей республики привозили его домой в качестве сувенира.

В 2008 году «Заря» продала свое оборудование и переступила права на все торговые марки Чистопольскому хлебозаводу. Совладелец фабрики Зураб Хубулава планировал возродить производство, но, к сожалению, его планы так и не воплотились в жизнь.

Казанский мясокомбинат был открыт в 1937 году решением Наркомпищепрома СССР. Предприятие было одним из самых крупных в мясной отрасли республики.

Предприятие являлось основным поставщиком мяса, колбасных изделий, мясных полуфабрикатов и мясных консервов для населения города Казань и близлежащих к нему районов Татарстана. Наряду с выпуском продовольственных товаров предприятие также вырабатывает и техническую продукцию: сухие животные корма, технические жиры, эндокринно-ферментное сырье.

Именно на Казанском мясокомбинате начали производить первую халяль-продукцию в России, когда в 1991 году поступил заказ от делегатов первого заседания Всемирного конгресса татар. В дальнейшем халяль-продукция вошла в постоянный ассортимент завода.

Производство находилось под контролем мусульманского духовенства. В 2006 году был образован комитет по стандарту «Халяль» при Духовном управлении мусульман Республики Татарстан.

В ноябре 2014 года мясокомбинат был объявлен банкротом.

В третью группу мы включили предприятия, образовавшиеся в послевоенные годы и эпоху «развитого социализма». В этот период уже были усовершенствованы технологии для выпуска продукции и поэтому, возникла необходимость создания крупных и мощных предприятий, с современным оборудованием. Кроме того, в Закамье Татарии в конце 60-начале 70-х годов развернулась грандиозная Всесоюзная комсомольская стройка по возведению крупнейшего в стране завода по выпуску грузовых автомобилей «КАМАЗ».

Одновременно в этот период были построены города. Набережные Челны, Нижнекамск, крупнейший нефтехимический гигант «Нижнекамскнефтехим».

Завод математических машин (ЭВМ) начала свою историю в 1951 году. Тогда постановлением Совета Министров СССР было принято решение о его строительстве. В 1960 году завод выпускает ЭВМ М-20 - в то время самое мощное электронное вычислительное оборудование в Советском Союзе.

Продукция предприятия пользовалась популярностью на научных и государственных предприятиях, в оборонной промышленности страны.

Завод ЭВМ наладил производство цифровой печатной техники, акустических систем и катушечных магнитофонов.

В 1994 году предприятие было введено в состав нового предприятия «Терминал», а в 1991 году к нему подключилась британская компания ICL. Так была создана новая организация – ОАО «ICL-КПО ВС». В музее предприятия хранятся свидетельства истории легендарного завода, с которого все начиналось.

ОАО «КАМАЗ» - крупнейшая автомобильная корпорация Российской Федерации. Она занимает 11-е место среди ведущих мировых производителей тяжёлых грузовых автомобилей.

16 февраля 1976 года с главного сборочного конвейера автомобильного завода сошёл первый камский грузовик. А на настоящее время (15 сентября 2015 года) на Автомобильном заводе «КАМАЗа» собрано более 2 млн. 159 тысяч готовых автомобилей.

ОАО «КАМАЗ» выпускает широкую гамму грузовой техники: грузовые автомобили (более 40 моделей, свыше 1500 комплектаций, автомобили с правым рулём), прицепы, автобусы, тракторы, двигатели, силовые агрегаты и различный инструмент. «КАМАЗ» традиционно позиционирует на рынке грузовых автомобилей полной массой от 14 до 40 тонн. За последние годы гамма выпускаемой продукции расширилась за счёт новых моделей и семейств автомобилей – от городских развозных грузовиков до автомобилей повышенной грузоподъёмности для эксплуатации в составе автопоездов полной массой до 120 тонн.

В предыдущие годы были улучшены технические характеристики и потребительские свойства автомобилей – как путём применения автокомпонентов ведущих производителей, так и внедрения собственных оригинальных разработок. Всё это позволило компании создать так называемый «модельный ряд 2010 года», который составил основу производственной программы компании по созданию совершенно нового модельного ряда автомобилей КАМАЗ. С 2013 года, с вводом в России технических регламентов, соответствующих международным стандартам «Евро-4», КАМАЗы оснащаются двигателями этого экологического уровня.

ОАО «Нижнекамскнефтехим» - одна из крупнейших нефтехимических компаний Европы, занимает лидирующие позиции по производству синтетических каучуков и пластиков в Российской Федерации. Входит в Группу компаний ТАИФ. Основные производственные мощности расположены в г. Нижнекамске, Татарстан. Компания основана в 1967 году.

В ассортименте выпускаемой продукции - более ста наименований. Основу товарной номенклатуры составляют:

- синтетические каучуки общего и специального назначения;
- пластики: полистирол, полипропилен и полиэтилен;
- мономеры, являющиеся исходным сырьем для производства каучуков и пластиков;
- другая нефтехимическая продукция (окись этилена, окись пропилена, альфа-олефины, поверхностно-активные вещества и т.п.).

Компания занимает ведущую позицию среди отечественных производителей синтетических каучуков, пластиков и этилена.

Таким образом, историко-индустриальное наследие предприятий Татарстана имеет высокий потенциал для развития промышленного туризма, создания специализированных промышленных туров.

Развитие промышленного туризма в Татарстане позволит расширить возможности в привлечении туристских потоков не только в городах-мегаполисах, но и в малых городах республики. К тому же, потенциал промышленного туризма позволит улучшить состояние промышленной архитектуры в городах, воссоздать «новую жизнь» и значимость тем заброшенным промышленным зданиям, которые в прошлом составляли производственную структуру предприятий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Кадыров Р.В. Перспективы развития туризма в моногородах Республики Татарстан. Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11. № 7 (77). С. 65-76.
2. Кадыров Р.В. Предприятия полимерного производства Татарстана, как рекреационный ресурс промышленного туризма: постановка проблемы. Вестник Казанского технологического университета. 2012. Т. 15. № 10. С. 123-125.
3. Очерки истории Татарского обувного объединения «Спартак». Казань: Татарское книжное издательство, 1966. - 136 с.
4. Розанова Л.Н., Мухаметова Л.Р., Чинкина Д.И. Событийный туризм: опыт вовлечения нематериального культурного наследия республики Татарстан в сферу туризма. Современные проблемы сервиса и туризма. 2016. Т. 10. №3. С. 79-85.
5. Официальный сайт ОАО «Обувная фабрика «Спартак» [Электронный ресурс] Режим обращения: <http://www.spartak-shoes.ru/cgi-bin/go.pl?i=51>
6. Мударисов Р.Г. Организация безопасного пребывания туристов на территории Республики Татарстан с помощью универсального «Туристского атласа Республики Татарстан». Вестник Национальной академии туризма. 2013. № 4 (28). С. 25-27.

УДК 339.138

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ

Кадыров Р.В., к.э.н., доцент Казанский национальный исследовательский
технологический университет

Биктимирова Х.С., к.э.н., доцент, **Мударисов Р.Г.**, к.б.н., доцент
Казанский кооперативный институт, г. Казань

Аннотация. В статье проанализирован развития промышленного туризма в Республики Татарстан. Исследованы аттракции, включающие в систему промышленного туризма в Республики Татарстан.

Ключевые слова: туризм, экономика туризма, промышленный туризм, рекреация, потенциал, агломерация.

Объекты предприятий нефтегазовой отрасли Республики Татарстан уже давно вызывают интерес туристов. Но несмотря на то, что главной деятельностью предприятий является производственная деятельность, тем не менее, в последние три года представители нефтегазовой отрасли обратили внимание на перспективы удовлетворения интереса туристов.

По признанию руководителей предприятий нефтегазовой отрасли, практика проведения экскурсии на нефтяное производство для школьников, студентов или деловых делегаций, прибывающих в Татарстан, применялась и ранее. Но она носила лишь локальный характер.

На сегодняшний день предприятия нефтегазовой отрасли Республики Татарстан пока не готовы к приему постоянного потока туристов.

Во-первых, на предприятиях не создана безопасная среда для прохождения туристских групп;

во-вторых, для проведения подобных экскурсий требуются подготовленные кадры;

в-третьих, для приема туристов предприятиям необходимо подготовить инфраструктуру: чистые и ухоженные цеха, экипировка работников;

в-четвертых, не подготовлена система проведения промышленных экскурсий.

Но создание туристских продуктов на базе промышленного потенциала Татарстана играет важную роль в перспективах развития туризма республики. На сегодня туристический бизнес и сами туристы ищут в Татарстане что-то новое. Создание нового турпродукта, основанного на промышленном туризме может стать хорошим поводом для того, чтобы вернуть тех туристов, которые уже посещали республику. Промышленный туризм в Татарстане будет особенно востребован, так как в республике сосредоточены такие известные российские компании, как Татнефть.

Нефтедобыча же в основном сосредоточена в руках одной компании «Татнефть» - более 80% всей нефтедобычи Татарстана. Остальное добывают около 30-ти малых нефтяных компаний, таких, как например зарегистрированная еще в 1990 году совместная российско-американская компания «Татех». Так же «Татнефть» занимается геологоразведкой на территории республики.

По расчетам, добыча нефти в Татарстане останется на нынешнем уровне по крайней мере в течение следующих 40-50 лет. А это значит, что нефтяная индустрия республики еще долго будет оставаться одной из основ ее экономики.

К настоящему времени в Республике Татарстан были открыты более ста месторождений углеводородов, Ромашкинское нефтяное месторождение по-прежнему остается крупнейшим. За весь период нефтедобычи в Татарстане было выкачано более 3 миллиардов тонн нефти, доля Ромашкинской добычи в общем потоке составляет более 70 %. Из недр месторождения выбрано уже более 2,2 миллиарда тонн, что означает выработку запасов на 85 %. Согласно устоявшемуся мнению в недалеком будущем, а именно 2065 году, числящиеся на балансе запасы Ромашкинского гиганта будут полностью добыты. На современном этапе планируется доразведка недр, внедрение новейших технологий которые позволят продлить добычу до 2200 года. Согласно последним исследованиям ученых нефть в месторождении постоянно подпитывается из глубин, а потому срок добычи удлинится.

Сейчас для организации проведения промышленных туров при ОАО «Татнефть» создано три музея:

1. Музей истории нефти Татарстана.
2. Музей истории НГДУ «Лениногорскнефть».
3. Музей нефти в Шугурово.

В 2017 г. был организован пробный промышленный тур для журналистов на предприятия нефтегазовой отрасли Бугульминского района: НПО «НТЭС», НПП «ГКС» и «ТНГ-Универсал».

Научно-производственное предприятие «Новые Технологии Эксплуатации Скважин», созданное 1 августа 1991 года в Бугульме - одно из ведущих наукоемких предприятий России в сфере технологий учета продукции, добываемой из нефтяных скважин. Компания выпускает продукцию, предназначенную для предприятий, которые занимаются нефтедобычей: приборы в области расходомерии, а также пробоотбора. Расходомеры, выпускаемые предприятием, - это многофазные измерительные системы, предназначенные для измерения количества нефти, воды и газа, которые поднимаются в смешанном виде из скважин. Пробоотборники позволяют отбирать пробы нефти из потока нефтегазовой смеси с высокой представительностью. Для применения в расходомерах и пробоотборниках компания производит контроллеры — так называемые промышленные компьютеры.

Программное обеспечение для всех изделий компания создает самостоятельно. Об этом в ходе посещения предприятия журналистам рассказал директор Виктор Чудин. По его словам, технология создания продукта в компании аналогична зарубежной. Сначала изучается проблема, затем идет поиск идеи для ее решения. Потом поиск технического решения для реализации идеи, создание конструкторской документации, опытного образца. После его исследования создается промышленный образец, выпускается первая опытная промышленная партия, опыт использования которой тщательно изучается и корректируется. После этого происходит запуск в серийное производство. Компания ведет весь процесс — от идеи до ее воплощения в жизнь. Продукция предприятия реализуется в России, Казахстане, Туркменистане, Узбекистане, Азербайджане и Беларуси. Доля экспорта в среднем достигает 6% ежегодно.

Среди клиентов предприятия - все крупные нефтяные компании России: «Лукойл», «Роснефть», «Татнефть», «Башнефть», «РусНефть» и т. д., малые нефтяные компании. Нефтяные компании на территории Казахстана, Туркменистана, Узбекистана, Азербайджана и Беларуси.

Следующим пунктом знакомства журналистов с предприятиями нефтегазовой промышленности стал научно-производственное предприятие «ГКС». На сегодняшний день НПП «ГКС» является одним из крупнейших в России производителей систем учета для предприятий нефтегазовой отрасли. Среди клиентов компании - ведущие предприятия нефтяной, газовой и химической промышленности: ОАО «Газпром», ОАО «АК «Транснефть», ООО «НК «Роснефть», ОАО «Лукойл», ОАО «НОВАТЭК», ОАО «Сибнефтегаз», ОАО «ГМК «Норильский никель» (ОАО «Таймыргаз»), ОАО «Тюменнефтегаз», ОАО «Татнефть», ОАО «ТАНЕКО», ОАО «Татэнерго».

ООО «ТНГ-Групп» занимается геолого-геофизическими работами по разведке и эксплуатации нефтегазовых месторождений и осуществляет контроль за их разработкой. Компания осуществляет свою деятельность по всему миру и филиалах во многих странах: Казахстане, Туркменистане, Узбекистане, Алжире, Ливии, Египте, Сирии, Иордании, Иране. Среди клиентов компании - ОАО «Татнефть», ОАО «Газпром», ЛУКОЙЛ, ТНК-ВР и другие лидеры в области добычи и переработки углеводородов. Общий оборот «ТНГ-Групп» в 2015 году – 21,9 млрд. руб., в 2016 – 20,2 млрд. руб.

На базе ООО «ТНГ-Универсал» ежегодно производят более 30 единиц сборных установок специального геосервисного оборудования на базе грузовиков «КамАЗ» на сумму свыше 120 млн.руб. Кроме того, предприятие производит прочего нестандартного оборудования на сумму около 70 млн.руб. ежегодно. В среднем за год предприятие выпускает более 140 вагон-домов различной конфигурации на сумму свыше 70 млн.руб. Общий объем инвестиций в технологическое оснащение компании, включая оборудование для геологических исследований превышает до 1,5 млрд в среднем за год. В арсенале компании - уникальное оборудование ведущих мировых производителей, в зависимости от типов проводимых работ: колесная техника – большая часть грузовики «Камаз», часть специального оборудования для геологоразведки компания производит самостоятельно.

«Нефтегазовая промышленность и геология – традиционно ведущие отрасли экономики Бугульминского района. До 40 % общего объема инвестиций в нашем районе приходится на нефтегазовый сектор – среднегодовой объем инвестиций в секторе составляет более 2 млрд.руб. Доля нефтегазового сектора составляет 2/3 районного валового продукта. На сегодняшний день в Бугульминском районе в данной сфере работают предприятия, производящие нефтеаппаратуру, нефтепромысловое и нефтегазоперерабатывающее оборудование, зачастую уникальное и не имеющее аналогов в России и Европе. Крупнейшие из них: ООО ТНГ-Групп, БМЗ ПАО Татнефть, БЭНЗ, БОЗНА, НПО НТЭС, НПП ГКС».

Предприятия нефтехимии Татарстана также могут представлять интерес для туристов. «Нижекамскнефтехим» в настоящее время является одной из крупнейших

компаний в России и мире. Это ведущий производитель продуктов нефтепереработки, которые применяются во множестве сфер деятельности.

«Нижнекамскнефтехим» - второй по величине производитель пластиков в России, единственный отечественный производитель линейного полиэтилена низкой плотности, ведущее предприятие по производству и поставкам на российский рынок сополимеров пропилена и высокотехнологичной продукции на основе олефинов.

«Нижнекамскнефтехим» - единственный крупнотоннажный отечественный производитель простых полиэфиров на основе окиси пропилена и единственный в России и СНГ изготовитель тримеров и тетрамеров пропилена, неионогенных поверхностно-активных веществ (ПАВ) на основе алкилфенолов, второй крупнейший поставщик на российский рынок окиси этилена и этиленгликолей.

Таким образом, в Татарстане оказалось восполненным недостающее звено в цепи «нефтедобыча-нефтехимия».

В 2005 году правительство республики поставило перед коллективом компании более масштабную задачу – строительство комплекса нефтеперерабатывающих и нефтехимических заводов, аналогов которому не существует в России и в СНГ. Коллектив ОАО «Нижнекамский НПЗ» прекратил производственную деятельность, было образовано ЗАО «Нижнекамский НПЗ».

В июне 2007 года было зарегистрировано как ОАО «Танеко».

Миссия предприятия - обеспечение высокотехнологичной, эффективной и экологичной переработки нефти и выпуск конкурентоспособной ликвидной продукции в рамках укрепления вертикальной интеграции группы компаний «Татнефть».

ОАО «Танеко» выступило заказчиком строительства в г. Нижнекамске «Комплекса нефтеперерабатывающих и нефтехимических заводов». Главным координатором строительства Комплекса, согласно решению Совета безопасности Республики Татарстан, определена компания «Татнефть».

Новый Комплекс состоит из трех взаимосвязанных между собой заводов:

1. Нефтеперерабатывающий завод (первичная переработка нефти) мощностью по сырью 7 млн. тонн/год;
2. Завод глубокой переработки нефти;
3. Нефтехимический завод.

Сейчас производство автомобильных бензинов составляет до 900 тыс. тонн в год.

Таким образом, предприятия нефтегазового комплекса Республики Татарстан имеют перспективы стать объектами промышленного туризма. Наиболее крупные предприятия, такие как ОАО «Татнефть», ОАО Нижнекамскнефтехим имеют в своем составе музеи. Именно они и могут стать организаторами туров промышленных экскурсий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Кадыров Р.В. Перспективы развития туризма в моногородах Республики Татарстан. Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11. № 7 (77). С. 65-76.
2. Кадыров Р.В. Предприятия полимерного производства Татарстана, как рекреационный ресурс промышленного туризма: постановка проблемы. Вестник Казанского технологического университета. 2012. Т. 15. № 10. С. 123-125.
3. Розанова Л.Н., Мухаметова Л.Р., Чинкина Д.И. Событийный туризм: опыт вовлечения нематериального культурного наследия республики Татарстан в сферу туризма. Современные проблемы сервиса и туризма. 2016. Т. 10. №3. С. 79-85.
4. Мударисов Р.Г. Организация безопасного пребывания туристов на территории Республики Татарстан с помощью универсального «Туристского атласа Республики Татарстан». Вестник Национальной академии туризма. 2013. № 4 (28). С. 25-27.

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ
ГОСТЕПРИИМСТВА**

Казаков Е.В., студент, **Савинцева Н.В.**, преподаватель, Казанский кооперативный институт Российского университета кооперации, г. Казань

Аннотация. С каждым годом в нашем мире появляется все больше трендов и тенденции, и несмотря на скорость их появления, сейчас можно выработать не самую идеальную, но благонадежную стратегию для своего бизнеса в нашем случае, это туристический бизнес. Далее будет подробно рассказано о некоторых тенденциях, которые по мнению аналитиков и маркетологов были и будут востребованы с 2017 года по наше время.

Ключевые слова: сегментация, технологический прогресс, деловой туризм, эмоционально состояние.

Введение:

1. Исторический факт
2. Анализ туристического бизнеса в 2017 году
3. Технологический процесс
4. Тенденция на CRM-систему
5. Перспективы гостиничного бизнеса в России.
6. Эмоциональный подход.

Материалы и методы исследования: Методы исследования заключаются в достоверной информации прошлых лет, который была составлена по анализу конкретных мероприятий и действий для особо точного вывода позиции этого вида деятельности. К конкретным мероприятиям относились: Систематический анализ людей, которые прилетали из других точек, также анализ территориальной местности, в котором был показан самый популяризированный субъект в Российской Федерации или во всем мире. Даже демографический анализ помог нам определить, в каком возрасте или какая группа лиц, чаще всего пользуется услугами авиалинии.

Цель - Развитие менеджмента и маркетинга в гостиничном бизнесе с помощью тенденций и трендов в Российской Федерации и в мире.

Исторический факт. Массовый туризм является феноменом XX века, так как приобрел современный вид в основном за счет автомобилей и самолетов с реактивными двигателями. Однако люди путешествовали уже с незапамятных времен, главным образом для того, чтобы избежать голода или опасности. Останки первых людей были найдены в Западной Европе, Африке, Китае и Джаве. Этот факт указывает на замечательную способность древних людей путешествовать на дальние расстояния без каких-либо средств передвижения. Изобретение денег финикийцами и развитие торговли, начавшееся в 4-м тысячелетии до н. э., можно определить, как начало современной эры путешествий. Финикийцы также изобрели письменность и колесо, так что их по праву можно считать родоначальниками «туристского бизнеса»".

Анализ туристического бизнеса в 2017 году. По анализам 2017 года, чтобы клиент был доволен всеми предоставляемыми услугами, надо было обратиться к гостю по имени, а сейчас же, чтобы произвести на гостя хорошие впечатления, нужно сделать его доскональный анализ, так сказать полную «сегментацию». Сегментация клиента – это очень важный этап в создании того понятия, что хочет клиент и как на него произвести впечатления.

Для примера можно взять нынешнюю тенденцию, на развитие гостиничного бизнеса, как и место для туристов, так и для деловых встреч.

Раньше, если гостиницы использовались только для туристов, которые прилетали из других стран, то на сегодняшний день, большее вероятно гостиницы используют для

рабочей деятельности. Тем не менее, люди, которые приезжают для деловых целей, у них требования к удобству и комфорту на порядок выше, чем у обычных туристов.

Если посмотреть на нынешнюю тенденцию, то можно увидеть, что отели стали чаще предлагать гостям:

- организацию бизнес-конгрессов
- залы для пресс-конференций
- помощь в организации переговоров с клиентами и партнерами

Для этих целей создаются не только конференц-залы, но и лобби-бары и просто вестибюли, где можно организовать кофе-брейк. При этом «деловые» отели еще и выбирают особое расположение, удобное с точки зрения транспортных развязок.

Технологический прогресс. Опять же можно убедиться в том, что мы живем не 90-х, чтобы писать всю важную информацию на бумаге или на листе, который прикреплен к холодильнику. Все-таки на дворе 21 век. Время новейших технологий, и сфера туризма все бежит быстрее паровоза.

CRM-система. Следующая тенденция будет говорить о технологическом прогрессе, то есть о CRM-системе.

Гостиничный бизнес на сей час, начал очень сильно развиваться, и чтобы оторваться от конкурентов, надо будет продемонстрировать клиенту все возможности, которые только есть. А чтобы узнать, что хотят клиенты, придумали на этот счет, так называемую CRM-систему.

Каждое прикосновение с клиентом, должно отображаться в CRM-системе.

Например, люди приезжающие на семинары или на бизнес-тренинги (конференции) конечно же приезжают за новыми знаниями, а так как мы уже знаем нашего гостя, мы можем предложить ему программу, который будет способствовать тематике семинаров или конференция на которые он суда и приехал. Также суда можно включить и опрос данного гостя, с вопросами «Хотели бы вы, чтобы мы для вас создали индивидуальную досуговую программу?» Это так же создаст у гостя чувство добра и уюта в его сторону.

Перспективы гостиничного бизнеса в России. Ранее в России не был так развит туризм, но теперь по некоторым фактам, он стал очень стремительно подниматься по лестнице вверх. Гостиничный бизнес начинает быть перспективным по нескольким причинам:

- Во-первых, в России наблюдается повышение деловой активности, что, как правило, неизбежно вызывает увеличение объемов «делового туризма».
- Во-вторых, как показывает мировая практика, повышение доходов населения приводит к тому, что люди все больше путешествуют, благодаря чему задействуются гостиничные комплексы.
- В-третьих, страна, заявившая о своей интеграции в европейские структуры, постепенно становится для европейцев (в данном случае - европейских туристов) понятнее, а значит, и привлекательнее.

Про систему маркетинга можно написать множество страниц и рассказывать довольно долго. Если говорить кратко, то маркетинг – это привлечение клиентов.

Маркетинг – это неотъемлемая часть в сфере бизнеса и поэтому, стратегией для гостиничного бизнеса является «Найти и удержать клиента».

Эмоциональный подход. Да, в компании может быть идеально настроенная сеть маркетинга, но не надо забывать про внутреннее состояние клиента. Я хочу вас привести к тому, что человек запоминает все видимую информацию в эмоциональном состоянии, будь то это стрессовое или благоприятное состояние.

Можно очистить номер, купить новейшие технологии для удобства и так далее, но более значимым для гостей остается их эмоциональный опыт пребывания у вас. От того, чем вы удивите гостей, каким покажете ваш город, зависит желание гостя вернуться.

Такой подход — сверхзадача отельного маркетинга будущего. Это то, что вам предстоит создать для клиентов. Будь то бизнес-путешественник или семья с детьми, ваша цель состоит в том, чтобы сделать опыт пребывания максимально положительным.

Сразу же можно отметить, что гости, которые приезжают из других стран, они очень сильно жаждут узнать о местности где они остановились все больше и больше, у них проявляется жажда к знаниям, к изучению неизвестных для них мест они хотят почувствовать себя аборигенами и жаждут получить прямой доступ к местной "экзотике", так непохожей на все то, что можно найти дома. И дальновидность отельера состоит в том, чтобы улавливать эти желания гостей и позиционировать свои гостиницы как центры туристической активности.

Пример: Вместо того чтобы лениво указать на Starbucks в лобби или карту вин вашего ресторана, дайте гостям информацию об уютных кофейнях и прикольных барах в шаговой доступности от отеля. Расскажите им о секретах, известных только коренным жителям, – и пусть все ваши сотрудники, не только консьержи, внесут в это свою лепту. Каждого из них наверняка найдется пара-тройка любимых мест по соседству с гостиницей.

Результаты исследования и их обсуждение. На сегодняшний день, сфера туризма стала одной из самых прибыльных отраслей в экономике. Туризм, можно считать не только путешествие из одной страны в другую, но и осмысления и познания народов и культуры страны. Благодаря туризму, между многими народами и стран образовалась взаимопонимание и дружеские отношения, так как познание традиций других народов, дает нам четкое понимание об этих людях и показывает их ценности к внешнему миру.

Вывод: По итогам всех исследований, можно сделать выводы:

1. Для более эффективного удовлетворения потребностей гостя, нужно проводить комплекс вопросов для создания полного портрета гостя, чтобы в дальнейшем можно было бы использовать эту информацию для повышения лояльности, создании индивидуальных ценностей и для дальнейших анализов (Сбор информации)
2. Проводить комплексный анализ всех гостей, для дальнейшего улучшения гостеприимства и внедрения новых инноваций.
3. Внедрения групп специалистов по изучению традиций и культур народов, проживающие на территории туристической организации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Тюменская государственная академия культуры, искусств и социальных технологий Современные тенденции развития гостиничного бизнеса в России. [Электронный ресурс] - Режим доступа: URL <https://studfiles.net/preview/3561952/> (2.05.2015)
2. Тренды отельного маркетинга 2018 года. [Электронный ресурс] - Режим доступа: URL <http://www.horeca-magazine.ru/article/5705/> (28.12.2017).
4. Гостиничный маркетинг: 10 тактик, которые сработали в 2016 году. Сторителлинг, метапоиск и реклама в Facebook. [Электронный ресурс] -Режим доступа: URL <https://hotelier.pro/sales/item/2209-marketing> (21.12.2018).
5. Мударисов Р.Г. Организация безопасного пребывания туристов на территории Республики Татарстан с помощью универсального «Туристического атласа Республики Татарстан». Вестник Национальной академии туризма. 2013. №4 (28). С. 25-27.

**МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ВЫЖИВАНИЯ ТУРИСТОВ
В ПОХОДЕ****Козар А.Н.**, к.т.н., доцент, **Козар Н.К.**, к.т.н., доцентКазанский кооперативный институт Российского университета кооперации, г.
Казань, Россия

Аннотация. Статья посвящена материально-техническим факторам выживания туристов в походах. Особое внимание авторы статьи уделяют укомплектованности рюкзака, с которым турист собирается в предстоящий поход. Кроме того, в статье говорится и о том, как правильно нужно носить рюкзак в походе, что бы было удобно его нести и не натереть ляжками тело. В статье также указывается состав аварийного комплекта средств жизнеобеспечения туристов в походе.

Ключевые слова: выживание, рюкзак, комплект средств жизнеобеспечения.

Введение

Выживание – это совокупность приёмов и способов, направленных на преодоление экстремальных ситуаций в условиях окружающей среды без ущерба для здоровья туриста (или с наименьшим ущербом) [1, 2, 3].

Рюкзак. В рюкзаке постоянно должны находиться ложка, кружка, котелок, туалетные принадлежности, набор пуговиц, иголки, нитки, принадлежности для ухода за одеждой и обувью, а при необходимости – пара нательного белья.

Необходимо знать основное правило: рюкзак нужно располагать как можно выше и ближе к телу: его вес должен быть направлен вниз, оказывая минимальную нагрузку на плечи. Если груз будет располагаться низко, он будет сильно давить на плечи: в плечах и шее появится острая боль. Укладывая вещи, необходимо помнить, что та часть, которая будет прилегать к спине не должна иметь острых выступов – это натрёт спину. Если ляжки рюкзака при движении врезаются в ваше тело необходимо дополнительно обернуть их куском ткани или берестой. Необходимо помнить, что вещи должны быть уложены в рюкзаке так, чтобы сверху лежало то, что может понадобиться в первую очередь – это исключит необходимость каждый раз перерывать весь рюкзак.

Чтобы быть уверенными в том, что вещи будут сухими, рекомендуется укладывать их в водонепроницаемые пакеты. Тогда турист сможет спокойно переплыть реку, используя рюкзак как примитивный плот и при этом сохранить своё имущество сухим.

Комбинированный котелок. Комбинированный котелок должен быть чистым, без серьёзных механических вмятин и повреждений. Фляжка должна обеспечивать герметичное хранение воды с тщательно обработанной внутренней поверхностью.

Малая сапёрная лопата. Малая сапёрная лопата должна быть подготовлена к применению как универсальный инструмент. Она должна иметь достаточно прочную рукоять, рабочая поверхность заточена с таким расчётом, чтобы обеспечить не только работу с грунтом, но использование в качестве топора, а иногда и ножа.

Находясь в походе, турист может оказаться в экстремальные ситуации, в которой ему придётся рассчитывать только на самого себя, своё снаряжение и то, что он предусмотрительно взял с собой. Рассмотрим подходы к комплектованию средств жизнеобеспечения, составленному по опыту специальных подразделений и то, чем необходимо дополнить обычное снаряжение туристов для выживания в различных природных и климатических условиях, в том числе и в условиях автономного существования.

Персональный комплект средств жизнеобеспечения. Существуют аварийные наборы промышленного изготовления, выполненные в виде поясов и жилетов с множеством отстегивающихся карманов, куда входит всё необходимое, вплоть до фляжек с водой, переносных радиостанций и бивачных мешков (рисунок 1).

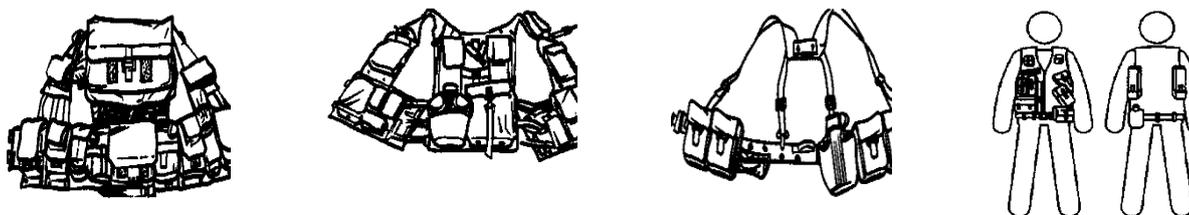


Рисунок 1 - Персональный комплект средств жизнеобеспечения

Комплекуются они в зависимости от места эксплуатации набора. Пустынный вариант предполагает наличие большого количества пресной воды и дезинфицирующих средств. Полярный – усиленный паёк, средства для борьбы с холодом, включающие в себя бивачный мешок, сухое горючее и пр. В таёжный и субтропический варианты укладки обязательно входит мачете. Но, тем не менее, существует общая составляющая всех этих аварийных комплектов. По опыту выживания специальных подразделений мира **в аварийный комплект средств жизнеобеспечения обязательно должны входить** (рисунок 2) [4]:

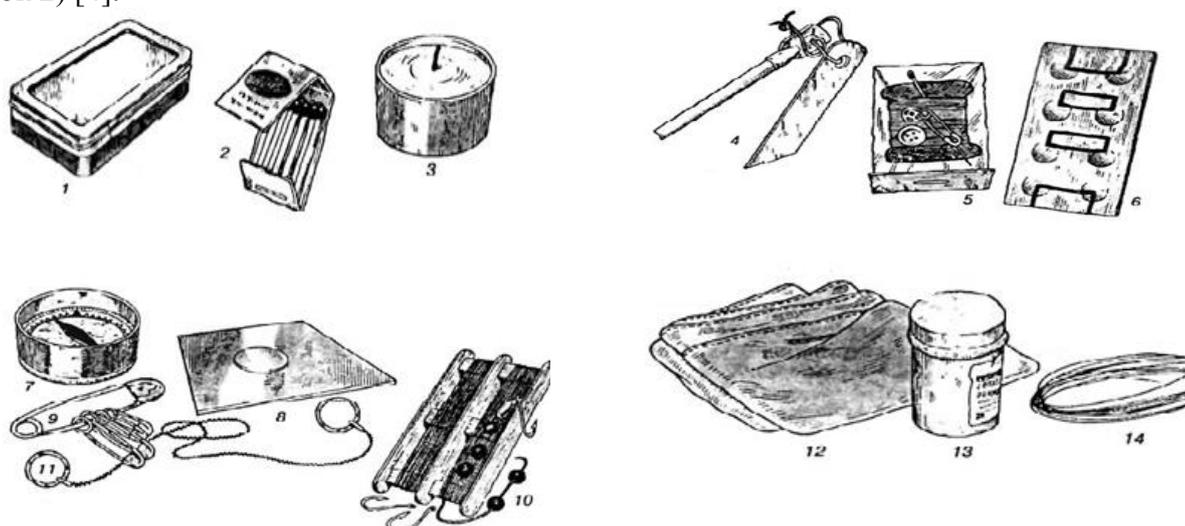


Рисунок 2 - Состав аварийного комплекта средств жизнеобеспечения

- 1) металлическая коробка для укладки (при отсутствии специального пояса или жилета);
- 2) ветростойкие спички;
- 3) свеча;
- 4) кресало-пилка;
- 5) комплект для шитья;
- 6) таблетки для очищения воды;
- 7) компас;
- 8) гелиограф;
- 9) безопасные английские булавки;
- 10) рыболовные снасти;
- 11) трос-пила;
- 12) мягкая тара для воды (можно использовать в качестве тары презерватив);
- 13) аптечка;
- 14) трос, проволока или леска для изготовления силков.

В состав аварийной аптечки должны входить:

- болеутоляющие – при умеренной и слабой боли;
- антибиотики – при инфекциях общего характера (количество лекарства должно быть достаточно для проведения полного цикла лечения);
- средства от диареи;
- таблетки от малярии – необходимы только в тех регионах, где это заболевание встречается;

- антигистамины – при аллергической реакции организма на укусы насекомых;
- марганцовокислый калий (добавляется в воду и размешивается до окрашивания раствора: для стерилизации – в розовый цвет; чтобы получить антисептическое средство – в тёмно-розовый цвет, и для лечения грибковых заболеваний – в тёмно-красный).

Желательно иметь в составе набора скальпели, хирургические скрепки для стягивания краев раны, водонепроницаемые пластыри различных размеров и бинты. Все лекарства упаковываются в герметичные контейнеры (как показано на рисунке 2) и перекладываются ватой.

В аварийный комплект продуктового запаса (если нет промышленного комплекта сухого пайка) входит:

- котелок алюминиевый или металлическая посуда для приготовления пищи, ложка;
- сухое топливо со специальным «печным» контейнером;
- шоколад или шоколадные конфеты;
- пакетики с чаем или с сухим молоком, сахар, соль, галеты.

Аварийный комплект гигиенических средств должен состоять из:

- укороченная бритва, маленький тюбик крема для бритья (для мужчин); укороченная зубная щётка;
- маленький тюбик зубной пасты;
- полотенце и мыло с мыльницей.

Если сравнить предложенный индивидуальный аварийный комплект средств жизнеобеспечения с укомплектованностью рюкзака, с содержимым индивидуальной аптечки, рационом «сухого пайка» туриста, то можно прийти к выводу, что после небольшого доукомплектования (например, ветростойкие спички, сухое горючее, комплект рыболовных принадлежностей и др.), мы получим аварийный комплект, который будет не только соответствовать приведенному образцу, но и в некоторых вопросах превосходить его.

Обеспечение различным имуществом и снаряжением туристов перед походом решают одну из задач подготовки к действиям в условиях автономного существования, но каждый турист должен, исходя из специфики предстоящего туристического похода, вносить необходимые дополнения в свою экипировку, проверять состояние и следить за исправностью и готовностью имущества и снаряжения к действиям в различных природных и климатических условиях.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Козар А.Н. Выживание как составная часть жизнедеятельности туристов в походе / А.Н. Козар, Н.К. Козар // Сборник научных трудов Второй заочной международной конференции профессорско-преподавательского состава «Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук». ККИ, Казань, 2018. С 124÷125.

2. Козар А.Н. Факторы риска и выживания туристов / А.Н. Козар, Н.К. Козар // Сборник научных трудов Второй заочной международной конференции профессорско-преподавательского состава «Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук». ККИ, Казань, 2018. С 125÷127.

3. Козар А.Н. Факторы выживания туристов в походах / А.Н. Козар, Н.К. Козар // Сборник научных трудов Второй заочной международной конференции профессорско-преподавательского состава «Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук». ККИ, Казань, 2018. С 128÷129.

4. Козар Н.К. Безопасность в туризме / Н.К. Козар, А.Н. Козар. Учебно-методическое пособие. Казанский кооперативный институт, 2016 год. – 132 с.

5. Давлетшин М.И., Асадуллин Э.З. Туризм - фактор регионального развития. Современные проблемы технологий торгового и гостиничного сервиса. Материалы международной конференции молодых ученых, аспирантов, студентов и учащихся. Под редакцией И.Т. Насретдинова. 2014. С. 91-93.

6. Мударисов Р.Г. Организация безопасного пребывания туристов на территории Республики Татарстан с помощью универсального «Туристического атласа Республики Татарстан». Вестник Национальной академии туризма. 2013. №4 (28). С. 25-27.

7. Фахертдинова Д.И. Образовательный туризм как перспективное экономическое направление развития Казани / Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук: сборник научных трудов второй заочной международной конференции профессорско-преподавательского состава – Казань: Изд-во «Печать-сервис XXI век», 2018. – С. 144-146

8. Фахертдинова Д.И. Экотуризм в Республике Татарстан как перспективный вид туристической индустрии будущего / Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук: сборник научных трудов второй заочной международной конференции профессорско-преподавательского состава – Казань: Изд-во «Печать-сервис XXI век», 2018. – С. 142-144.

9. Фахертдинова Д.И., Фахертдинова А.И., Кондратьев В.В. Междисциплинарное взаимодействие как один из основных факторов в формировании компетентного специалиста. Вестник Казанского технологического университета. 2010. № 12. С. 331-333

УДК 379.85

СИГНАЛЫ БЕДСТВИЯ И СПОСОБЫ ОРИЕНТИРОВАНИЯ ТУРИСТОВ В ПОХОДЕ

Козар А.Н., к.т.н., доцент, **Козар Н.К.**, к.т.н., доцент

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

Аннотация. Статья посвящена специальным сигналам и умению применять их на практике при попадании в экстремальные условия в туристских походах. Наряду с умением подавать сигналы, туристы должны уметь ориентироваться на местности, развести костёр, добыть пищу, воду. В статье предлагается несколько способов ориентирования на местности. Это с помощью компаса, по Солнцу и Луне, с помощью шеста, по Полярной звезде и по естественным ориентирам.

Ключевые слова: сигнал бедствия, ориентирование на местности.

Введение

Сигнализация. Туристы должны знать специальные сигналы и уметь применять их на практике.

Для обозначения собственного местоположения туристы могут использовать днём – дым костра, а ночью – яркий свет. Необходимо уметь использовать сигнальное зеркало, звуковые сигналы (крик, стук, выстрел), дымовые шашки и сигнальные ракеты.

Как подать сигнал бедствия? Одним из самых эффективных средств аварийной сигнализации является костёр. Чтобы своевременно подать сигнал поисковому вертолёту, костёр заготавливают заранее. На открытой местности – поляне, вершине холма, просеке складывают сухие ветки или стволы деревьев, мох, сухую траву. Местность выбирается таким образом, чтобы деревья не задерживали дым и сигнал не остался незамеченным. Чтобы столб дыма был густой и чёрный, в разгоревшийся костёр подбрасывают зелёную листву деревьев, свежую траву, сырой мох и т.п. Костёр поджигают, как только станут видны поисковые вертолёт или самолёт и отчётливо будет слышен шум работающих двигателей.

Есть другие способы привлечь внимание экипажа воздушного поискового судна. Например, используя различные сигналы, демаскирующие местность: вырубить или выломать кустарники, вытоптать в снегу геометрические фигуры, а если имеется ткань яркой расцветки, растянуть её на открытой местности.

Наряду с умением подавать сигналы, туристы должны уметь жить в полевых условиях, учитывая метеорологические факторы. При отсутствии сведений о погоде туристы должны уметь определять и предсказывать её по местным признакам. Погодные

условия предъявляют определённые требования к организации временного жилья, быту и отдыху в экстремальной ситуации.

Туристы должны в экстремальных условиях уметь ориентироваться на местности, развести костёр, добыть пищу, воду. Уметь отличать ядовитые грибы от неядовитых, находить съедобные растения, обеззараживать воду и т.д. [1, 2].

Быстро и надёжно установить направление на север можно используя компас. Конец стрелки, помеченный красной, синей, либо флуоресцентной краской, указывает на север.

Градусная шкала помогает выбранное направление зафиксировать и перевести его на язык цифр. Шкала обычного компаса разбита на 360 делений – градусов. Отсчёт начинается с 0°, обозначающего на компасе север (рисунок 1).

Наиболее распространённым компасом является компас системы Андрианова. Этот компас позволяет производить отчёты в градусах и в тысячных. Визирное приспособление неподвижно. При отсутствии компаса направления на стороны горизонта можно приближённо определить по Солнцу, Полярной звезде и Луне.

По Солнцу. В полдень Солнце находится на юге. Все тени в это время направлены на север. На востоке Солнце бывает около 7 часов, а на западе – около 19 часов.

Имея часы, нетрудно определить по Солнцу направления на стороны горизонта в любое время дня следующим способом:

- держа часы горизонтально на ладони, повернуть их таким образом, чтобы часовая стрелка указывала на Солнце;
- угол в центре циферблата (между часовой стрелкой и направлением на цифру один) поделить пополам;
- линия, делящая этот угол, будет указывать направление впереди – юг, сзади – север (рисунок 2).

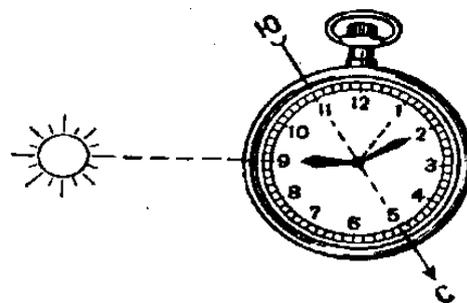
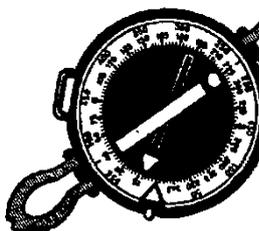
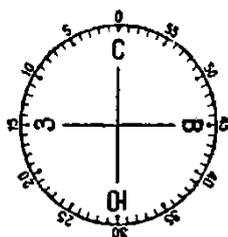


Рисунок 1 - Угломерные деления лимба компаса

Рисунок 2 - Ориентирование по Солнцу и часам

Для определения сторон горизонта днём необходимо найти прямой шест длиной в один метр и сделать следующее (рисунок 3):

1. На свободной от растительности и ровной площадке, на которой отчётливо видна тень, воткнуть шест в землю. Шест не обязательно должен стоять вертикально. Его наклон не влияет на точность этого способа.

2. Отметить конец тени палочкой, камнем, веткой или иным способом. Подождать, пока конец тени переместится на несколько сантиметров. Если длина шеста составляет один метр необходимо подождать 10÷15 мин.

3. Ещё раз отметить конец тени.

4. От первой отметки до второй провести прямую линию и продлить её примерно на 30 см за вторую отметку.

5. Далее необходимо встать так, чтобы носок левой ноги касался первой отметки, а носок правой ноги – конца проведенной линии.

Это положение означает, что лицо направлено на север. Далее необходимо определить другие стороны горизонта. Чтобы отметить направления на земле (для ориентации других), необходимо провести линию, которая пересечёт первую в виде креста (+), и обозначить стороны горизонта.

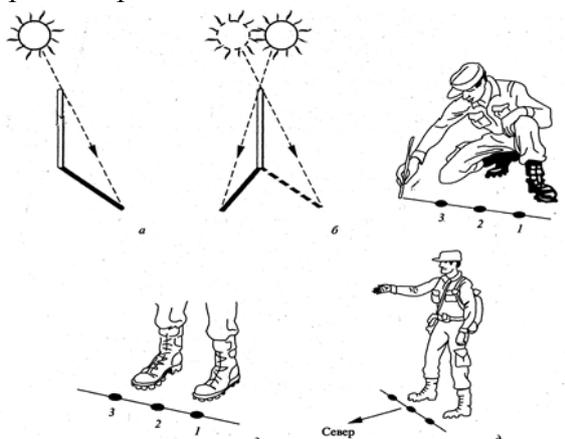


Рисунок 3 - Определение сторон горизонта по тени шеста

При определении сторон горизонта необходимо помнить, что солнце редко восходит точно на востоке и заходит точно на западе, но всегда восходит на восточной стороне и заходит на западной. Тень движется в противоположном направлении. Поэтому в любом месте земного шара первая отметка тени укажет на западное направление, а вторая – на восточное.

По Полярной звезде. Эта звезда всегда находится на севере. Определить местоположение Полярной звезды несложно, если знать, где находится созвездие Большой Медведицы (рисунок 4).

Через две крайние правые звезды α и β мысленно прочертить прямую и отложить на ней пять раз отрезок, равный расстоянию между этими звёздами, и тогда в конце этой линии будет находиться Полярная звезда. В свою очередь, Полярная звезда расположена в хвосте другого созвездия, называемого Малой Медведицей.

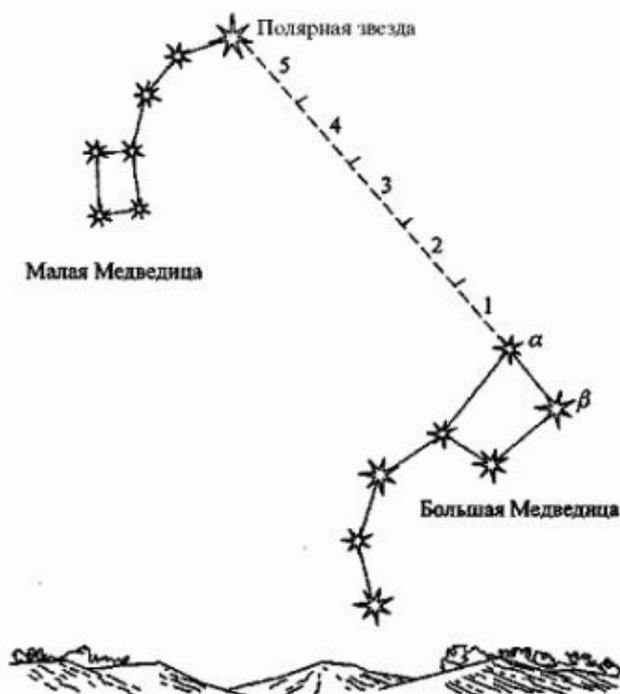


Рисунок 4 - Ориентирование по Полярной звезде

По Луне. Стороны света можно определить и по Луне используя сведения из таблицы 1 [3]:

Если астрономические наблюдения недоступны из-за погодных условий, можно использовать для определения направлений на стороны горизонта естественные ориентиры:

- деревья имеют более развитую крону на южной, более тёплой, солнечной стороне;
- годовичные кольца на спиле ствола дерева утолщаются на северной стороне;
- мох растёт на северной, более прохладной и тенистой стороне стволов деревьев;
- муравейники, как правило, находятся на южной стороне деревьев и пней.

Таблица 1 – Определение сторон света по Луне

Фазы Луны	Луну видно на:					
	востоке	юго-востоке	юге	юго-западе	западе	
Новолуние	10	13	16	19	22	
Первая четверть		13	16	19	22	1
		16	19	22	1	4
Полнолуние		19	22	1	4	7
Последняя четверть		22	1	4	7	10
		1	4	7	10	13
		4	7	10	13	16

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Козар А.Н. Выживание как составная часть жизнедеятельности туристов в походе / А.Н. Козар, Н.К. Козар // Сборник научных трудов Второй заочной международной конференции профессорско-преподавательского состава «Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук». ККИ, Казань, 2018. С 124÷125.

2. Козар А.Н. Факторы риска и выживания туристов / А.Н. Козар, Н.К. Козар // Сборник научных трудов Второй заочной международной конференции профессорско-

преподавательского состава «Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук». ККИ, Казань, 2018. С 125÷127.

3. Козар Н.К. Безопасность в туризме / Н.К. Козар, А.Н. Козар. Учебно-методическое пособие. Казанский кооперативный институт, 2016 год. – 132 с.

4. Давлетшин М.И., Асадуллин Э.З. Туризм - фактор регионального развития. Современные проблемы технологий торгового и гостиничного сервиса. Материалы международной конференции молодых ученых, аспирантов, студентов и учащихся. Под редакцией И.Т. Насретдинова. 2014. С. 91-93.

5. Давлетбаева Р.М. Интеграционные процессы в системе непрерывного образования. Инновационно-информационные решения в области интеграции сервиса, потребительской кооперации и агропромышленного комплекса. Сборник научных трудов второй международной научно-теоретической конференции. 2016. С. 125-127.

6. Фахертдинова Д.И. Образовательный туризм как перспективное экономическое направление развития Казани / Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук: сборник научных трудов второй заочной международной конференции профессорско-преподавательского состава – Казань: Изд-во «Печать-сервис XXI век», 2018. – С. 144-146

7. Фахертдинова Д.И. Экотуризм в Республике Татарстан как перспективный вид туристической индустрии будущего / Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук: сборник научных трудов второй заочной международной конференции профессорско-преподавательского состава – Казань: Изд-во «Печать-сервис XXI век», 2018. – С. 142-144.

8. Фахертдинова Д.И., Фахертдинова А.И., Кондратьев В.В. Междисциплинарное взаимодействие как один из основных факторов в формировании компетентного специалиста. Вестник Казанского технологического университета. 2010. №12. С. 331-333.

УДК 342.9

АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КЫЗЫЛОРДИНСКОЙ ОБЛАСТИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Курманкулова Н.Ж., к.э.н., профессор

Казахский университет технологии и бизнеса, г. Астана, Казахстан

Ниязбекова Ш.У., к.э.н., доцент

Московский университет имени С.Ю. Витте, г. Москва

Агадилова М.З.,

«Центрально-Казахстанская Ассоциация Туризма – Гостиничного, Ресторанного и Ремесленного Дела», г. Астана

Аннотация. В статье проведен анализ показателей туристской деятельности Кызылординской области Республики Казахстан. Представлены данные въездного и внутреннего туризма Кызылординской области за последние пять лет, а также количество предприятий, данные обслуженных посетителей и объем оказанных услуг. Статья поделена на несколько этапов, введение, цель исследования, заключение, список литературы, даны рекомендации в части развития туризма в области.

Ключевые слова: *туризм, въездной туризм, внутренний туризм, область*

Введение. Кызылординская область Республики Казахстан находится в Южной части страны. Административно область делят на 7 районов (Аральский, Казалинский, Жанакорганский, Шиелийский, Жалагашский, Кармакшинский, Сырдарьинский) и город областного подчинения Кызылорда, являющийся административным центром. Следует отметить, что город Байконур не находится в составе Кызылординской области. На его территории действуют российские законы, поскольку Байконур находится в аренде у Российской Федерации [1].

В Кызылординской области господствует резко континентальный климат. Здесь жаркое, сухое, продолжительное лето, а зима короткая и малоснежная. Количество осадков колеблется от 100 до 175 миллиметров. Единственной крупной рекой, протекающей по территории Кызылординской области, является Сырдарья. В пределах Кызылординской области находится большое количество соленых озер, однако они часто пересыхают в летний период времени. Территория Кызылординской области практически полностью занята песками [1].

Цель исследования заключается в описании характеристики Кызылординской области, проведен обзор тематики в области туризма и его развития в регионе.

Результаты исследования. Основные показатели туристской деятельности Кызылординской области представлены в таблицах 1,2,3,4.

Таблица 1 – Количество предприятий Кызылординской области за 2013-2017* годы

(единиц)

Годы	2013	2014	2015	2016	2017
Ед.	68	72	75	90	90
Примечание: разработано авторами по данным материала [2] *С 2014 года без учета туристических фирм					

Из таблицы 1 видно, что количество предприятий области за последние пять лет увеличились по сравнению с 2013 годом, в 2017 г. на 22.

В таблице 2 представлены показатели «обслужено посетителей» за ряд лет.

Таблица 2 – Обслужено посетителей Кызылординской области за 2013-2017* годы

(чел.)

Годы	2013	2014	2015	2016	2017
чел.	39387	41487	39373	49485	59192
Примечание: разработано авторами по данным материала [2] *С 2014 года без учета туристических фирм					

Из таблицы 2 видно, что наблюдается снижение в 2015 г. по сравнению с 2014 годом.

В таблице 3 представлены показатели «объем оказанных услуг» за последние пять лет.

Таблица 3 – Объем оказанных услуг Кызылординской области за 2013-2017 годы*

(тыс. KZT)

Годы	2013	2014	2015	2016	2017
Сумма	917683,8	900957,0	739374,3	783860,6	933647,9
Примечание: разработано авторами по данным материала [2] *С 2014 года без учета туристических фирм					

Из таблицы 3 видно снижение в 2014 – 2016 гг., а также резкий скачок в сторону увеличения в 2017 году на 194273,6 тыс. KZT по сравнению с 2015 годом.

В таблице 4 представлены показатели въездного туризма Кызылординской области за 2013-2017 годы.

Таблица 4 – Показатели въездного туризма Кызылординской области за 2013-2017* годы

(чел.)

Годы	2013	2014	2015	2016	2017
Чел.	1262	1754	1742	2939	3173
Примечание: разработано авторами по данным материала [2] *С 2014 года без учета туристических фирм					

Из таблицы 4 видно, что по сравнению с 2013 г. в 2017 г. показатели въездного туризма Кызылординской области увеличились на 1911 чел. (2,5 раза).

Это связано с грамотной политикой и разработанным документом «Карта достопримечательностей Кызылординской области», это путеводитель для туристов по всем районам области, и сайт www.turist-qyzylorda.kz.

В таблице 5 представлены показатели внутреннего туризма Кызылординской области за 2013-2017 годы за 2013-2017 годы.

Таблица 5 – Показатели внутреннего туризма Кызылординской области за 2013-2017* годы

Годы	2013	2014	2015	2016	2017
Чел.	37604	39733	37631	46546	56019
Примечание: разработано авторами по данным материала [2] *С 2014 года без учета туристических фирм					

Из таблицы 5 видно, что показатели в основном увеличиваются, исключение 2015 г., где отклонение с 2014 г. составило 2102 чел.

Показатели по статье «Выездной туризм» практически отсутствуют.

В таблице 6 представлены показатели «количество обслуженных посетителей Кызылординской области за 2013-2017 годы».

Таблица 6 – Количество обслуженных посетителей Кызылординской области за 2013-2017* годы

Годы	2013	2014	2015	2016	2017
Чел.	39 387	41 487	39 373	49 485	59 192
в том числе:					
Тур.фирмами	692	-	-	-	-
ИП, осуществляющие туристскую деятельность	10	-	-	-	-
Предприятия, предоставляющие услуги по организации проживания	15 488	16 374	12 816	13 598	18 273
ИП, предоставляющие услуги по организации проживания	23 197	25 113	26 557	35 887	40 919
Примечание: разработано авторами по данным материала [2] *С 2014 года без учета туристических фирм					

Из таблицы 6 видно, что за последние пять лет показатели «количество обслуженных посетителей Кызылординской области» по сравнению с 2013 г. в 2017 г. возросло на 19805 чел. или 66 %.

Отметим, что туристическое сообщество «Кызылорда» совместно с Палатой предпринимателей области разработало «Дорожную карту развития туристической деятельности», которое направило на согласование в местный исполнительный орган. Также утвержден туристический маршрут, охватывающий важные направления в Кызылординской области:

- Аральский район;
- малое море;
- мемориальный комплекс «Коркыта-ата»;
- площадка старта ракет с космодрома Байконур;
- предгорье Каратау (Жанакорганский район);
- культурно-просветительские, исторические и сакральные места.

По всем направлениям утверждена «Визитная карточка Кызылординской области» [4].

В целях развития космического туризма в области была разработана концепция создания развлекательно-туристической зоны «Байконур».

Активно ведется работа по созданию совместного ракетного комплекса «Байтерек», подписаны протоколы между Казахстаном и Россией.

Летом 2018 года аким Кызылординской области К.Е. Кушербаев предложил интересные идеи для привлечения инвестиций и диверсификации экономики города, создания необходимых условий для развития предпринимательства, где отметил о целесообразности подписания специального межправительственного соглашения о создании ОЭЗ (особая экономическая зона) на территории комплекса «Байконур» [5].

Также аким области предложил рассмотреть вопрос определения размеров средств, ежегодно выделяемых из бюджетов Республики Казахстан и Госкорпорации «Роскосмос» на социальное развитие города Байконур [3].

Закключение. Таким образом, из анализа видно, что развитию туризма уделяется огромное внимание Правительством РК, НПП, руководством области, руководителями туристских предприятий. Постоянно разрабатываются программы, дорожные карты в области туризма.

Отметим, что Кызылординская область богата достопримечательностями, архитектурными памятниками, экскурсионными турами, они вызывают повышенный интерес у туристов.

В последнее время Кызылординскую область посетило огромное количество туристов из разных стран, необходимо проводить обучающие мероприятия в колледжах, школах, лицеях, в виде кружков, секций «Юный турист», «Туристское притяжение». Новое поколение растет, быстро развивается, они используют различные гаджеты, изучают иностранные языки, таким образом, дон культурно и широко. Кроме того, область богата нефтью, возрождается промышленное рыболовство и происходит разведка газовых месторождений [3],[6].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Кызылординская область. URL: <https://tochka-na-karte.ru/Goroda-i-Gosudarstva/1413-Kyzylordinskaya-oblast.html>- (дата обращения:19.09.2018)
2. Официальный сайт Комитета по статистике МНЭ РК. URL: <http://stat.gov.kz> - (дата обращения:19.09.2018)
3. Соболев Т.С. Теория организации. Принципы организации, основы формирования организационных структур, проектирование организационных систем: учебное пособие/МОН РФ, ПТИ (Фил.) ФГОУВПО «НИТУ «МИСиС». Электросталь, 2011.- С.55
4. Перспективы развития туризма и космической отрасли обсудили в Кызылординской области. URL: <http://www.matritca.kz/regions/kyzylordinskaya-oblast/55304-perspektivy-razvitiya-turizma-i-kosmicheskoy-otrasli-obsudili-v-kyzylordinskoy-oblasti.html> - (дата обращения:01.10.2018)
5. Официальный сайт Кызылординские вести. URL: <http://kzvesti.kz/news/23092-razvivaya-turizm.html>-(дата обращения:19.09.2018)
6. Соболев Т.С. Современный уровень и качество жизни населения России // Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. - 2018. - № 2 (25). - С.7-14.

ЮРТА НОМАДОВ МИРА – КАК ОБЪЕКТ ГЕОНАСЛЕДИЯ

Мухамедрахим Курсабаев – кандидат педагогических наук, автор идеи бренда
«юрточный туризм»

Нуржамал Курманкулова – кандидат экономических наук, зав.кафедры «Менеджмент и туризм» Каз УТБ, Астана, Казахстан



В условиях всеобщей глобализации (социально-экономического кризиса) и масштабного внедрения индустриально-инновационных технологий, в мире резко усилилась континентальная интеграция между странами и государствами. В процессе массовой и глобальной интеграции происходит формирование (модернизация) и слияние новых концорциумов и компаний, социальные и экономические интересы которых связаны с биоразнообразием окружающей среды и историко-культурными ценностями общества. На фоне высоких экономических достижений и положительных результатов, человечество часто сталкивается с экологическими проблемами и техногенными факторами, которые детерминируют объединения усилий для комплексного решения данных проблем.

Президентом Казахстана Нурсултаном Назарбаевым, для решения указанных проблем, был выдвинут ряд конкретных прогрессивных идей, которые реализуются в планетарном масштабе. Одними из них являются вопросы истории и культуры, «зеленой технологии» и развития туристской индустрии в стране.

Одним из эффективных моделей сохранения историко-культурных ценностей и природного ландшафта, а также формирования в сознании подрастающего поколения экологической культуры является разработка и продвижение (размещение на территории крупных городов и туристских центров) юрты номадов и коренных этносов мира, как эффективный инструмент сохранения и возрождения этнических и духовных ценностей, материальной и нематериальной культуры и энергосберегающей технологии, как эталона «зеленой технологии» мира.

Открытие учеными мира стоянок древних жилищ возле реки Иртыш (Таймагамбетов Ж) и Ботайской культуры (Зайберт В.Ф) ранней domestikации лошадей и

разработки технологии «кумыса» напрямую связаны с ранними жилищными конструкциями юрты ботайцев «Yurt-oshaq». В течении многих веков «юрта-nomad's yurt» постоянно совершенствовалась и стала уникальным предметом ценности, как духовной так и материальной культуры протоказахских и степных народов (арийцев, гуннов, сако-скифских и древнетюркских племен). Таким образом, уникальные нематериальные ценности и вековой феномен ассоциативности духовных и материальных культур номадов и коренных этносов мира, а также геoarхеологическая ценность и рекреационно-туристическая практичность древних жилищ стали основным объектом научной темы нашего исследования.

Первобытные люди жили в пещерах в экваториальных зонах Африки, Китая, Индии и на других континентах. Они заложили основу конструкций временного жилья, в целях защиты от природных катаклизмов и аномальных явлений, климатических контрастов, диких животных, для укрытия и отдыха. Через многие годы из-за нехватки пищи многие племена вынуждены были покинуть пещеры в поисках пищи. Самым благоприятным местом они выбрали саванны, луговые поля, болота, лесостепные зоны, поймы рек и озер. Отдаленность выбранной им местности от пещеры стала мотивацией для строительства временного жилья. Элементами конструкции временного жилища или укрытия стали отломанные части деревьев, сухие ветки, кустарник, стебли и сухое сено.

Благоприятный климат, наличие естественных продуктов и отходов животных и птиц долгое время способствовали довольно стабильному периоду развития первобытных людей на планете. Около миллиона лет тому назад тектонические и другие естественные природные катаклизмы (вулкан, сейсмические толчки, космические и астрологические явления) изменили ландшафт и рельеф земли. Началась новая глобальная эра переселения многих племен в поисках необитаемых территорий. По прогнозам исследователей (Alkey Margulan, Michael Balter, Robin Bendrey, Lloyd Kahn, Gremillion, David, Elena Rubtchova, Viktor Zaibert), в процессе массовой миграции люди узнавали о тайнах и явлениях природы. Таким образом, в сознании первобытных людей складывалось представление об окружающей среде. Многие из них научились ориентироваться на местности, различать рельефы, реки, долины, звуки и голоса диких животных и птиц, аномальные явления природы.

По данным научных материалов (Alkey Margulan, Robin Bendrey, Zhaken Taimagambetov) 27 тысяч лет тому назад на территории Kazakh High land началось активное заселение многих племен. В процессе глобальной миграции, в поисках пищи и благоприятных мест для обитания многие племена прошли долгий эволюционный путь, который берет свое начало из континентов экваториального пояса планеты. Во время миграции они жили в пещерах, из костей диких животных и длинных веток строили временные жилища. Поверхность укрытия застилали сухими травами и шкурами диких животных. Самым первым укрытием от жары, холода и дождя были отломанные длинные ветки деревьев и кустарники. Первые жилища имели овальные круги, где нижняя часть веток (ууq) прикреплялись к траве. Верхние части веток сворачивались корками оторванных от стволов свежих деревьев. Иногда вместо веток использовались длинные клыки мамонтов. На пол стелили сухие ветки и сено растительного покрова. Само жилище покрывали шкурами диких зверей, пышными ветками папоротников.

Территория Kazakh High land стала самой крайней северной точкой и эпицентром Global domestication в мире. По мнению известных ученых, (Alan K. Outram, Viktor Zaibert, Elena Rubthsova) огромные равнины, умеренный климат, наличие разных видов животных и птиц, богатая флора и фауна и уникальный природный ландшафт послужили предпосылками для развития и становления, впервые в мире, глобальной доместикиции диких животных и птиц. Процесс доместикиции диких животных берет свое начало от приручения диких лошадей. Kazakh High land стал северной точкой популяции древних людей. Археологические находки, найденные возле бассейна реки Ertis (East Kazakhstan) и в поселении Botai (Noth Kazakhstan), подтвердили наличие первой конструкции жилищ

у ранних коневодов. Жилище ранних коневодов было адаптировано к местным природным условиям. К самому главному открытию коневодов принадлежит использование войлока вместо шкуры и наличие каменного очага (печь).

По мнению археолога Жакена Таймагамбетова древние люди обитали на горных равнинах Алтайского хребта и в оазисе бассейна реки Иртыш. В результате раскопок древних стоянок (Восточный Казахстан, Шульбинск) были обнаружены каменные следы камина (печь) и жилища (25 тыс лет), которые имеют схожие формы с Типпи (Tippe) - северо-американских эскимосов и с чумами сибирских Якутов (Chumm). Наличие полноводных рек, степных и горных пейзажей, умеренный климат, уникальный животный и растительный мир послужили предпосылкой заселения древних племен на долгие века. По тайным знакам и явлениям природы, звездному небу и движению ветров они заметили (прогнозировали), что находятся в центре оптимальной циркуляции теплых и холодных атмосферных фронтов. Самым первым объектом доместикиции явились дикие кони. Выносливость и грациозность, преданность и чистоплотность, свирепость, скорость и обаяние диких коней притягивали к себе людей. Первый контакт с табунами диких лошадей был совершен с помощью народного фольклорного жанра «Qambar Ata». Дети с помощью взрослых воспевали в песнях и стихах жеребенка, затем использовали тотемистические заклинания «Хурру, Құрру, Нургу». Именно этот исторический отрезок (период), на наш взгляд, представляет научный интерес, в связи с малоизученностью данной проблемы. Мы считаем, что данный отрезок исторического периода должен рассматриваться в аспекте геохронологической эволюции жилищ древних коневодов.

В Казахстане в поселении Ботай (Cental and North Kazakhstan) ученые нашли археологические артефакты, которые свидетельствуют о ранней доместикиции диких лошадей (domestication in the Eneolithic Botai Culture of Kazakhstan, dating to about 3500B.C.E, <http://www.reading.ac.uk/archaeol>).

Об этом свидетельствуют и некоторые материалы, которые зафиксированы на базах глобальной научно-технической информации <http://www.sciencemag.org/about/permissions.dtl> (The Earliest Horse Harnessing and Milking. Alan K. Outram, Natalie A. Stear, Robin Bendrey, Sandra Olsen, Alexei Kasparov, Victor Zaibert, Nick Thorpe, Richard P. Evershed).

Отмечая важность исследовательских ресурсов и научных трудов вышеуказанных авторов, мы выдвигаем теорию о протоэнеолитической культуре (классическая мифология и тотемизм) ранних коневодов.

В результате активного контакта людей с окружающей средой этот период или исторический отрезок (25 тысяч лет тому назад) был связан с религиозными и мифологическими представлениями древних коневодов Северная или самая крайняя точка миграции древних племен выбрана неслучайно. Великая Евразийская степная зона была эпицентром циркуляции атмосферных фронтов. Самые первые эмпирические знания о природе и животном мире стали важными элементами духовно-мифологического сознания людей. Самым главным объектом пристального внимания у переселенцев стали уникальная гармония диких животных с естественной природой. Переселенцев поразили огромные территории, специфическая флора и фауна, разнообразие климата и рельефа, особенности естественной среды, изобилие диких растений и многочисленные виды животного мира.

Путь к доместикиции диких животных был очень долгим. Скорость и красота диких лошадей стали причиной мощной мотивации для близкого изучения поведения животных. Стремление древних коневодов к доместикиции диких лошадей не ограничивалась только одним видом диких животных, часто объектом доместикиции являлись горные козлы, архары и другие животные.

Множество видов диких животных стали объектом массовой охоты. Часто охотники забирали домой детенышей диких животных. В казахском фольклоре в течении многих веков сохранялись удивительные жанры устного народного творчества для детей,

посвященные теме жизни и поведению диких животных. Древние люди верили, что конь, как сверхестественное существо, был ниспослан свыше. Покровителем коня выступал мифический посланник «Qambar Ata». Мифологический образ коня был представлен как «Пырақты арғымақ - Ruyaqtu argyumaq», «Mythical winged horse», что в переводе обозначает «Крылатый мифический конь».

На основании текста фольклорного жанра можно предположить, что именно тотемизм в образе мифологического крылатого коня, стал самым первым объектом пристального внимания древних коневодов мира. Следует признать, что первый контакт с популяцией диких лошадей произошел путем гармоничного и естественного взаимоотношения между людьми и животными. Доказательством этому является уникальный народный фольклор и поэтические импровизации, связанные с эмпирическими знаниями о поведении и психологии диких животных [12].

Данный исторический отрезок связан не только с ранней стадией domestikации диких животных, этот период может стать ключевым и эволюционным моментом в разгадке тайны о происхождении древнего жилища кочевников мира. По мнению исследователя Paul King (2001) происхождение жилищ кочевников Евразии (на примере монгол) является самым ранним периодом в контексте domestikации. Для подтверждения он предлагает свою модель конструкции по схеме: Buheg (1), Simple walls (2), Tall yurt (3), Low yurt with raised tone(4), Modern ger (5), хотя он не имел точных данных о стадиях ранней domestikации диких коней на территории Монголии [12].

Мы согласны с мыслью Paul King об использовании юрты в качестве основного мобильного средства в военных походах (Herodotus, Strabon) во время Scythian people. Нас интересует геохронологическая эволюция жилищ, точнее теория о протоэнеолитической культуре (классическая мифология и тотемизм) ранних коневодов. Глубинное изучение данного исторического отрезка (25 тысяч лет тому назад) может изменить гипотезу о религиозных и мифологических представлениях древних кочевников и их взаимоотношениях с окружающей средой. Для интерпретации данного факта следует внимательно изучить все археологические материалы, связанные с генезисом жилищ кочевников. В поисках информации нами был разработан специальный портал для сбора материалов о происхождении жилища древних коневодов. На основе собранных материалов мы выступили с инициативой о проведении Интернет конференции по теме «Kazakh Hihg Land the native land of nomads yurt in the world». В процессе организации мы имели контакты с глобальными центрами научно-технической информации «Global science information and technical resourse» такие, как: http://www.123rf.com/photo_12068371_traditional-housing-from-the-bark-of-the-indigenous-populations-of-asia-and-america.html, www.hearthworks.co.uk, <http://www.blueridgeyurts.com/contact.php>, www.yurtinfo.org, www.amazon.com и другие источники, где были подробно описаны генезис и происхождение жилищ кочевников мира.

На базе данных Американского медиа портала «Native American- Turanian Brotherhood: FIRST NATIONS First» были опубликованы интересные материалы, где каждый участник проекта мог написать свое мнение. В ряде материалов элементы жилищ повторял некоторые детали жилищ кочевников и конструкции юрты, которые были описаны в исследовательской работе «Evolution of the ger, Paul King 2001», http://www.woodlandyurts.co.uk/Yurt_Facts/YurtFacts.html[12],[13]. Аналогичный материал был представлен на Российском сайте, где указывается исторические и эволюционные этапы становления и развития жилищ древних кочевников [15].

На основе исследовательских ресурсов можно констатировать, что данная модель представляет элементы андроновской культуры. Хотя научного материала по данному направлению накоплено достаточно, но вышеуказанный исторический отрезок в нем не предусмотрен. По мнению ученых, тотальная domestikация диких животных в исторические периоды андроновской культуры не обнаружена [15]. Западные

архитекторы Ле Корбюзье, Мис Ван Дер Роэ, Антонио Гауди высоко оценили искусство кочевой культуры. Исходя из этих соображений, нам следует подробно описать основные элементы конструкции классической казахской юрты. Описания деталей казахской юрты полностью совпадают с исследовательскими материалами, которым и располагал академик Alkey Margulan. Основываясь на исследовательских работах ученых и энтузиастов данного материала представляем некоторые детали казахской юрты.

Основной элемент юрты это «Yurt syiek» - кость юрты. Туда входят «Kerege» - косые деревянные решетки (1), «Ууq» - длинные согнутые палки, напоминающие лучи солнца (2) главный святой предмет юрты «Shanyrak», напоминающий крышу мира (3), и деревянная дверь «Esik» [16].

«Kerege» напоминает клетку организма человека, является бесспорным элементом связывающим жизнь и деятельность человека с окружающим миром. Место каждой связки «Kerege» называется «Zheli» (1). Если она длинная, то носит название «Eris», если не длинная - «Balashyq», а короткую называют «Saganaq». Слово «Shanyrak» имеет для казаха философское значение. Это граница связи человека с космосом. От него зависит все: строение и надежность архитектурного комплекса юрты, который способен выдержать до 2 тонн слоя снега. Он сделан из крепкого дерева «Aq-kaiyn» (белая береза) и «Sambi tal», которые растут возле реки. Согнутые палки «Kuldreuish» состоят из 3 - 8 веток (2).

«Aq-kaiyn» (белая береза) и «Sambi tal», небольшое кустарниковое дерево, и другие материалы, которые необходимы для изготовления юрты, обладают полезным химическим свойством, так как они впитывают энергию солнца, воды и почвы. Многовековой опыт кочевников доказал, что изготовление деталей юрты из дерева является полезным и самым оптимальным вариантом. Округленная белая береза «Togun» (1) с выемками похожими на глаза человека «Kozii» (4) имеет особое значение. Деревянная связка «Beriktik» (3) - настоящая опора для «Shanyrak». «Ууq» - длинные согнутые палки, напоминающие лучи солнца, имеют присогнутую форму «Dogalay» (1) с маленькими веревками, обработанными из шкуры овцы и коровы «Ууqbau» (5) и крайний изгиб плеча палки «Ууq iуgu» (2). Расстояние между «Ууq» и «Shanyrak» называется «Kagy» (3), а острый конец палки, который завязывается на «Shanyrak», имеет название «Qalam».

Дерево юрты «Esik» или «Sykylauyq» имеет переднюю часть «Mandaisha» (1), деревянную стойку «Bosaga», нижнюю часть «Zhaktau» (4) и поддверник «Tabaldyryk» (5).

Слово «Tabaldyryk» имеет магическое и философское значения. С древних времен сохранились народные предания, знания о природе и значении человека в среде обитания. До сих пор поучительны запретные слова «Не наступай на поддверник», что в переводе «Tabaldyryqty baspa». «Tabaldyryk» - как вступает субъект триады мира – Неба, Человека и Земли.

Довольно интересный научный подход к конструкции юрты представил научный и познавательный портал <https://www.facebook.com/pages/Native-American-Turanian-Brotherhood-FIRST-NATIONS-First/254587994552741?fref=photo>, где все детали древнего жилища кочевников (nomads yurt) описаны по логической структуре [13]. Отметим, что авторам данного проекта удалось раскрыть некоторые особенности дизайна древнего жилища кочевников (nomads yurt), используя разнообразный материал и исследовательский потенциал, накопленные благодаря научным трудам ученых. Некоторые материалы (Helena Rubtcova, Paul King, Becky-Kemery, Lloyd Kahn, Heda Jindrak) дают основательные предпосылки о ранней конструкции жилища кочевников Евразийской Степи, на основе археологических материалов северных народов Сибири (Northern indigenous peoples of Russia, such as the Chukchi and Siberian Yupik), с названием «Chukchi yarangas» или по особенностям климатических условий и получившие специфическое название «The Chaplino Eskimos» (G.Dinets 2006) [17].

Казахстан, как родина юрты номадов и коренных этносов мира, должен стать флагманом данного исследовательского ресурса. Юрта, как уникальная конструкция, неразрывно связана с ассоциативными составляющими компонентами: национальной кухни, этномузыкальных инструментов, национальных костюмов и узоров, ювелирных и прикладных искусств, трапезы и доспехов, традиции и обычаев, устным народным творчеством, которые сопровождают весь процесс реализации данного проекта. Считаем целесообразным продвижение данного проекта в социуме, используя многовековой опыт и этнокультурное наследие кочевых этносов мира (казахов, кыргызов, монголов, узбеков, калмыков, туркмен, афганцев, американских индейцев, африканских племен, эскимосов и т.д.) и как эффективное решение проблемы «экологизации общества», с целью внесения достойного вклада в реализацию глобальной программы «зеленой технологии» и развития туристской индустрии в Казахстане.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Alan K., Outram, Natalie A., Stear, Robin Bendrey, Sandra Olsen, Alexei Kasparov, Victor Zaibert, Nick Thorpe, Richard P. Evershed. The Earliest Horse Harnessing and Milking <http://www.reading.ac.uk/archaeology/about/staff/r-bendrey.asp>
2. S.S. Kalieva., V.N. Logvin. On the Origins of Nomadism in the Asian Steppes *Archaeology, Ethnology and Anthropology of Eurasia*, Volume 39, Issue 3, September 2011, Pages 85–93 <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1563011011000961>
3. Robin Bendrey. Identification of metal residues associated with bit-use on prehistoric horse teeth by scanning electron microscopy with energy dispersive X-ray microanalysis. *Journal of Archaeological Science*. Volume 38, Issue 11, November 2011, Pages 2989–2994, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0305440311002147>
4. Oliver., James A. (2006, 2007 (Revised)). *The Bering Strait Crossing*. Information Architects. ISBN 0-9546995-6-4.
5. Beck, Roger B.; Linda Black., Larry S. Krieger., Phillip C., Naylor, Dahia Ibo Shabaka, (1999). *World History: Patterns of Interaction*. Evanston, IL: McDougal Littell. ISBN 0-395-87274-X.
6. Stuckey, M., & J. Murphy. 2001. By Any Other Name: Rhetorical Colonialism in North America. *American Indian Culture, Research Journal* 25(4): 73–98, p. 80.
7. Goebel, Ted; Waters, Michael R.; O'Rourke, Dennis H. (2008). "The Late Pleistocene dispersal of modern humans in the Americas". *Science* 319 (5869): 1497–1502.
8. Michael Balter (October 2013). "Ancient DNA Links Native Americans With Europe". *Science* 342(6157):409–410. doi:10.1126/science.342.6157.409 .
9. Gremillion, David H. (2008). *Archaeolog: Pre Siberian Human Migration to America: Possible validation by HTLV-1 mutation analysis*. doi:10.1371/journal.pgen.1000078
10. "The exploitation of horses at Botai, Kazakhstan". In Levine, Marsha; Renfrew, Colin; Boyle, Katie. *Prehistoric Steppe Adaptation and the Horse*. Cambridge: McDonald Institute. pp. 83–104. ISBN 1-902937-09-0.
11. <http://en.wikipedia.org/wiki/Folklore> Evolution of the ger © Paul King 2001. http://www.woodlandyurts.co.uk/Yurt_Facts/YurtFacts.html
13. Native American- Turanian Brotherhood: FIRST NATIONS First. <https://www.facebook.com/pages/Native-American-Turanian-Brotherhood-FIRST-NATIONS-First/254587994552741?fref=photo>.
14. <http://www.tatforum.info/forum/lofiversion/index.php?t7141.html>
15. Краткая история скифов (Т. М. Кузнецова). Геродот. История (фрагменты) Скифы: Хрестоматия / Сост., введение, коммент. Т.М. Кузнецовой. М., 1992, с. 3-14. <http://ec-dejavu.ru/s/Scythian.html>
16. <http://www.bal-turan.kz/content/kiiz-yi>
17. Rubtcova E. <http://www.newworldencyclopedia.org/entry/Yurt>.

**ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ – ОДНО УСЛОВИЙ
ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ**

Мытарева Е.А., к.г.н., доцент, **Ватлина Л.В.**, доцент, к.э.н., доцент
Сибирский университет потребительской кооперации, Новосибирск

Аннотация. Занимаясь изучением староосвоенных районов, авторами статьи было проведено исследование инфраструктуры для развития лечебно-оздоровительного и медицинского видов туризма в Новосибирской области. В данной статье представлены результаты исследования: проанализированы ресурсы и условия, рассмотрены проблемы и предложены рекомендации по активизации лечебно-оздоровительного и медицинского видов туризма. Исследование основывается на статистических данных Новосибирскстата и информационной базы системы Руслана.

Ключевые слова: туристская индустрия, туристско-рекреационные ресурсы, инфраструктура, лечебно-оздоровительный туризм, медицинский туризм, туристско-рекреационный кластер.

Введение

В Российской Федерации, туристская индустрия стала механизмом воздействия на социально-экономическое развитие территорий, фактором конкурентоспособности и устойчивого развития регионов. Сегодня более 80% территории страны относится к староосвоенным районам. Поэтому возникает интерес к тематике определения альтернативных путей возрождения и повышения имиджа районов старого освоения.

Имидж территории. В энциклопедическом словаре «имидж территории» определяется как:

- внешний образ, создаваемый субъектом с целью вызвать определенное впечатление, мнение, отношение у других;
- совокупность свойств, приписываемых рекламой, пропагандой, модой, предрассудками, традицией объекту с целью вызвать определенные реакции по отношению к нему.

Согласно международному определению имиджа территории - «это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из совокупности всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа (Всемирная организация по туризму, 2012 г.).

Основываясь на этом определении, авторы статьи, считают, что одним из путей возрождения староосвоенных районов является активизация туристской деятельности, в частности развитие таких видов как агротуризм, этно-туризм, спортивный, экологический и другие [1, 2].

Для Новосибирской области как территории старого освоения перспективными направлениями будут являться лечебно-оздоровительный и медицинский виды туризма. Природно-климатические, ландшафтные, культурно-исторические особенности территории, позволяют отнести ее к региону с высоким туристско-рекреационным потенциалом, со сложившейся производственной и социальной инфраструктурой.

Цель исследования

Новосибирская область, являясь староосвоенным регионом РФ, обладает разнообразными туристско-рекреационными ресурсами, в частности, природными, историческими, а также социально-культурными объектами для развития лечебно-оздоровительного туризма. При этом данный вид туризма можно рассматривать как фактор возрождения, повышения хозяйственно-экономической активности территории.

Цель исследования – провести исследование элементов лечебно-оздоровительной инфраструктуры и разработать рекомендации для дальнейшего развития данного вида туризма в Новосибирской области [3].

Материалы и методы исследования

Для исследования использовались следующие научные методы: анализ, обобщение, аналогия, наблюдение, сравнение. Взаимодействие этих методов определил методологический подход к исследованию. В процессе исследования анализировался значительный объем аналитических и статистических материалов, в частности данные Новосибирскстата и системы Руслана, которые позволили сделать объективные выводы.

На первом этапе исследования было проведено районирование, имеющихся туристско-рекреационных ресурсов Новосибирской области. Так, в *Чановском районе* находится старейший в области - курорт федерального значения «*Озеро Карачи*», в *Красноозерском район – санаторий «Краснозерский»*, расположенный в лесной зоне. Это дает возможность использовать методы климатотерапии и грязелечения. На территории района в озере *Островном* добываются ценнейшие сульфидно-иловая грязь и рапа, голубые и желтые глины, обладающие уникальными лечебными свойствами.

На территории Новосибирской области разведано более 16 месторождений *сапропелей* – уникальных по составу озерных органико-минеральных накоплений, содержащих белки, жиры, протеины, витамины, стимуляторы роста, ферменты, гормоны и целый набор макро- и микроэлементов. Наибольшие запасы сапропелевых лечебных грязей сосредоточены в *Тогучинском, Колыванском и Болотнинском* районах, а также непосредственно в окрестностях города Новосибирска – на озере *Плахино* [4].

Однако, несмотря на лечебное бальнеогрязевое богатство Новосибирской области, не на всех территориях оно используется в полной мере. Так, например, *Чистоозерный район* богат водными ресурсами: на его территории расположены 214 озер, из них 104 пресных. Основную рекреационную привлекательность района составляют лечебные грязи и воды только одного озера *Лечебного*.

В *Венгеровском районе* выявлены лечебные воды: йодобромные, термальные, позволяющие организовать рекреационную деятельность. В *Кыштовском районе* находится уникальное по составу озеро *Данилово (Серебряное)*. Считается, что благодаря большому количеству серебра, вода озера обладает целебными свойствами.

Озеро *Горькое*, расположенное в *Купинском районе*, известно своим эффективным лечением заболеваний кожи, опорно-двигательного аппарата, органов дыхания. Крупнейшие месторождения озера *Горького*, наряду с озером *Островным*, занесены в кадастр лечебных грязей РФ. Они также не в полной мере востребованы с точки зрения санаторно-курортного лечения.

В состав курортных ресурсов области входят обнаруженные во многих районах *месторождения минеральных, термальных и высокотермальных йодобромных вод*. В г. Новосибирск и окрестностях разведано 12 участков *радоновых вод* для лечебного использования.

Минеральные природные столовые воды распространены в восточной части Новосибирской области, которые представляют собой ценность как природные экологически чистые воды. Следует отметить, что в северных и центральных районах Новосибирской области распространены *йодобромные и бромные воды* хлоридно-натриевого состава, средней и высокой минерализации. Прогнозные запасы такой воды позволяют создать водолечебницы практически в любом месте на территории *Кыштовского, Усть-Таркского, Венгеровского, Куйбышевского* районов.

В *Усть-Таркском районе*, в селах *Козино* и *Еланка* действуют мини-санатории с бассейнами с *подземной термальной минеральной водой* [3, с.372].

На втором этапе проведен анализ элементов инфраструктуры для развития лечебно-оздоровительного туризма, т. е. наличие санаторно-курортных организаций – санаториев, лечебных пансионатов, лечебных пляжей, грязелечебниц, соляриев и других объектов. На климатолечебных курортах – домов отдыха, туристских баз, кемпингов и других объектов для организации рекреации практически здоровых людей с использованием климатических факторов для восстановления работоспособности и

закаливания организма.

В настоящее время в Новосибирской области созданы и функционирует 77 специализированных коллективных средств размещения, в том числе 29 – санаторно-курортных организации. Они представлены следующими типами: санаториями-профилакториями – 12; санаториями для взрослых, пансионатами с лечением – 10; санаторно-оздоровительными лагерями, действующие в течение года – 6; санаториями для детей с родителями – 1. На санаторно-курортные организации приходится чуть более 35% из всех специализированных средств размещения. Большую часть составляют санатории для взрослых, пансионаты с лечением, санатории-профилактории, санаторные оздоровительные круглогодичного действия лагеря.

Кроме основного курса лечения, в санаторно-курортных организациях предлагают специализированные программы, такие как – «Мать и дитя», «Антистресс», «Здоровый позвоночник», «Правильное похудение». При этом в программе «Мать и дитя» можно пройти курс оздоровления не только взрослому человеку, но и ребенку. В дни школьных каникул и федеральных праздников при санаторно-курортных организациях действуют детские лагеря для детей от 7 до 14 лет, где курс лечения совмещается с познавательно-развлекательной программой.

Территориальное размещение элементов лечебно-оздоровительной инфраструктуры показало, что основная часть сосредоточена в городах: Новосибирск – 54% и Бердск – 15%, в Новосибирском районе - 13%, в Чановском районе – 6% и по 2% в районах: Тогучинском, Куйбышевском, Краснозерском, Карасукском, Доволенском, Барабинском. В *окрестностях Бердского залива*, также расположены элементы инфраструктуры санаторно-курортного комплекса, в первую очередь базы отдыха, детские оздоровительные лагеря, такие как, «Бердский», «Рассвет», «Парус», «Сибиряк», «Сосновка», «Золотой берег» и др. [4,5].

Результаты исследования

Результаты исследования показали, что количество санаторно-курортных организаций за период 2011-2016 гг. сократилось. Это связано с изменением направленности туристских потоков в сторону выездного туризма. Если в туристском бизнесе происходят существенные изменения в формировании тура в сторону сокращения набора спектра услуг, то для санаторно-курортного продукта характерно сокращение дополнительных услуг и включение их в базовую стоимость обслуживания. Объясняется тем, что приобретение путевок происходит преимущественно за счет государственных внебюджетных фондов и корпоративных средств, а не за счет личных средств клиентов. Стремление максимального включения услуг в базовый пакет санаторно-курортных организаций приводит к росту цен и снижению конкурентоспособности курортного продукта в Российской Федерации по сравнению с зарубежными странами. Кроме того, в санаторно-курортных организациях отсутствуют индивидуальные предложения для конкретного потребителя, как по спектру предлагаемых услуг, так и по ценовой политике. Действуют по-прежнему усредненные цены на лечебно-курортные путевки.

Результаты исследования позволяют определить, что наполняемость санаторно-курортных организаций за период 2011-2016 гг. составляет менее 50 %, в отличие от турбаз и организаций отдыха, где наблюдается незначительное, но увеличение. Услуги данных организаций наиболее востребованы в каникулярные дни (в период каникул школьников, новогодних, майских праздников и в период отпусков).

Все выше перечисленные факторы значительно повлияли на наполняемость номерного фонда функционирующих санаторно-курортных организаций, туристических баз, и других организаций отдыха в Новосибирской области (таблица 1).

Таблица 1 – Номерной фонд специализированных средств размещения

Показатели	Годы					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<i>Санаторно-курортные организации</i>						
Число средств размещения, единиц	37	37	33	32	28	29
из них круглогодичные	36	36	32	32	28	29
Число номеров, единиц	2 484	2 500	2 449	2 261	2 101	2 187
из них: высшей категории	183	172	158	171	143	142
номера, предназначенные для проживания людей с ограниченными возможностями	-	-	-	-	23	36
Число мест, единиц	6 639	6 765	6 466	6 151	5 852	6 045
Число круглогодичных коек, единиц	5 959	5 769	5 617	5 618	5 271	6 045
Коэффициент использования наличных мест	0,42	0,45	0,46	0,45	0,43	0,44
<i>Организации отдыха, турбазы и транспортные средства</i>						
Число средств размещения, единиц	34	37	35	32	34	48
из них круглогодичные	14	17	19	16	16	23
Число номеров, единиц	1719	1567	1445	1299	1457	1938
из них: высшей категории	2	11	12	28	58	19
номера, предназначенные для проживания людей с ограниченными возможностями	-	-	-	-	3	3
Число мест, единиц	5 730	5 477	5 060	4 597	4 953	6 230
Число круглогодичных коек, единиц	1 133	1 338	1 522	1 509	1 763	3 146
Коэффициент использования наличных мест	0,18	0,11	0,10	0,11	0,14	0,18

Проведенное исследование лечебно-оздоровительной инфраструктуры показало, что в Новосибирской области имеются все необходимые условия и возможности для развития данного вида туризма. Кроме того, в марте 2017 г. при Правительстве Новосибирской области обсуждался проект закона «О развитии туризма в Новосибирской области», который направлен на совершенствование благоприятных условий для развития туризма, в частности лечебно-оздоровительного. Поэтому можно считать, туризм, в частности лечебно-оздоровительный – фактор возрождения, активизации социально-экономического развития Новосибирской области.

Авторы считают, что ускоренное развитие туристской деятельности с предоставлением лечебно-оздоровительных и медицинских услуг возможно посредством создания туристско-рекреационного кластера. Кластерный подход, позволит с одной стороны объединить все действующие учреждения и организации в единое целое. С другой – с экономической выгодой предоставлять максимально разнообразный спектр услуг для клиентов. Это позволит создать благоприятные социальные и экономические предпосылки для развития других видов туризма и повлияет на формирование имиджа территории, комфортной информационной туристской среды в регионе.

По мнению авторов статьи, перспективным направлением для Новосибирской области является медицинский туризм. Для этого область располагает клиниками с разнообразным спектром медицинских услуг.

На территории Новосибирской области имеется значительное количество санаторно-курортных организаций, осуществляющих комплекс мероприятий по оздоровлению с применением новейших технологий в области медицины. Созданы и успешно функционируют Новосибирский научно-исследовательский институт травматологии и ортопедии им. Я.Л. Цивьяна (НИИТО), Новосибирский НИИ патологии кровообращения имени академика Е. Н. Мешалкина (ННИИПК), Новосибирский филиал

ФГАУ МНТК «Микрохирургия глаза» имени академика С.Н. Федорова и другие.

Медицинская помощь оказывается не только гражданам Российской Федерации, но и зарубежных стран. Количество иностранных туристов, осетивших г. Новосибирск с медицинскими целями постоянно увеличивается: в 2014 г. количество составило 3668 чел., 2015 г. – 4691 чел., 2016 г.- 12 933 чел., 2017 г. – более 16 500 чел. [4].

Кроме того, в г. Новосибирск достаточно высокий уровень оказываемых клиниками других услуг, так, например, стоматологических, косметических услуг, что также привлекает, как иностранных туристов, так и российских граждан. Среди наиболее известных стоматологических клиник: Блеск, Dental Solo, Стил-Дент, Golden Dent, Аструм-Мед, SkyDent и др. Среди косметических клиник, осуществляющих пластические операции: центр косметологии Санте Эстетик, клиника эстетической медицины ООО «Золотое сечение», клиника Елена, клиника доктор Панов и др. [3, с.375].

Одним из условий успешного развития туризма является наличие средств размещения, в частности гостиниц. Новосибирская область и г. Новосибирск обладает достаточной широкой сетью гостиниц различного класса для приема зарубежных гостей, в том числе приезжающих и с целью медицинского туризма. В настоящее время насчитывается 166 гостиниц и аналогичных средств размещения, что почти в два раза больше, чем в 2011 г.

В г. Новосибирск сосредоточено значительное количество предприятий индустрии питания, досугово – развлекательных центров и других объектов индустрии развлечений. Кроме того, г. Новосибирск – крупнейший транспортный узел Сибирского федерального округа, расположенный на пересечение автомобильных, железнодорожных, воздушных и водных транспортных магистралей. Он связывает районы Сибири, Дальнего Востока, Среднюю Азию с европейскими регионами страны.

Однако, по мнению авторов для развития медицинского туризма должны быть объединены усилия всех элементов кластера: медицинских учреждений, средств размещения, туроператоров и т.д.

Туристский бизнес должен использовать все возможности деятельности, связанные с лечением, оздоровлением, реабилитацией и восстановлением. Необходимо активное участие туроператоров в формировании туристских продуктов медицинского туризма и конечно государственная поддержка.

Для продвижения лечебно-оздоровительного и медицинского видов туризма необходима совместная работа с туристскими фирмами. На рынке туристских услуг Новосибирской области функционировало 222 туристских фирмы, в том числе, внесенных в Единый федеральный реестр туроператоров – 26, согласно данным на 2016 год. Оказанием лечебно-оздоровительных услуг занимаются только 11 турфирм. Большая часть турфирм не конкретизирует районы оказания медицинских услуг и в основном предлагают лечебно-оздоровительные туры в санатории, расположенные в Новосибирской области, Алтайском крае, в республике Крым, г. Белокурха.

5. Выводы

Лечебно-оздоровительный и медицинский туризм являются перспективными направлениями для развития староосвоенных районов, каким является Новосибирская область. Для этого регион располагает соответствующими туристско-рекреационными условиями и ресурсами, соответствующей инфраструктурой. г. Новосибирск - крупнейший транспортный узел Сибирского федерального округа, что обеспечивает доступность к объектам лечебно-оздоровительного и медицинского туризма. В нем располагаются культурно-исторические объекты, в частности музеи, театры, учреждения культуры, что позволяет их включать в досугово-развлекательные программы для отдыхающих в санаторно-курортных организациях.

Однако имеются проблемы, сдерживающие развития лечебно-оздоровительного и медицинского туризма. Можно выделить следующие:

- отсутствие нормативной правовой базы по созданию туристско-рекреационных

кластеров;

- недостаточно активное участие органов местного самоуправления (муниципальных районов Новосибирской области) в работах по оформлению и закреплению статуса земель рекреационного назначения;

- отсутствие в ряде муниципальных районов инженерной и других видов производственной инфраструктуры;

- недостаточное количество мест в санаторно-курортных учреждениях, принимающих людей с ограниченными физическими возможностями;

- отсутствие взаимодействия администраций муниципальных районов с представителями турбизнеса, медучреждений, санаториев, страховых компаний;

- слабое маркетинговое продвижение территории области как региона лечебно-оздоровительного и медицинского туризма.

На взгляд авторов статьи, для решения проблем Новосибирской области необходимо:

- разработка специального законодательства для поддержки лечебно-оздоровительного и медицинского туризма;

- развитие туристско-рекреационных кластеров, в том числе медицинских;

- разработка механизма работы туроператоров с медучреждениями, а также отработка схем взаимодействия, в том числе и юридических, с различными видами организаций с встройкой в эту систему туроператоров;

- совместные действия медучреждений, страховых компаний, турбизнеса, администраций муниципальных районов в продвижении лечения, оздоровления и реабилитации в качестве туристских продуктов.

6. Заключение

Исследования туристско-рекреационных ресурсов, лечебно-оздоровительной инфраструктуры показало, что Новосибирская область располагает необходимыми условиями и факторами для развития лечебно-оздоровительного и медицинского видов туризма, обладает санаторно-курортными учреждениями и организациями, осуществляющими комплекс услуг по лечению, профилактике и оздоровлению, а также клиниками, оказывающими консультационную и специализированную медицинскую помощь на высоком уровне. Все это создает возможности для формирования кластера лечебно-оздоровительного и медицинского направления, повышения положительного имиджа, конкурентоспособности и устойчивого развития Новосибирской области.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Мытарева Е.А., Пальянова О.В. Туристская деятельность как фактор возрождения Кузбасского СПР.- Материалы международной научно-практической конференции «Общество в эпоху перемен: формирование новых социально-экономических отношений», часть 2 -Саратов, 2013.- С.24- 26.

2. Мытарева Е.А., Пальянова О.В. Развитие агротуризма как условие формирования хозяйственной системы старопромышленных районов в условиях реструктуризации индустрии.- Материалы международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы современного образования». 16 октября 2013.-Саратов, 2013.- С. 101-103.

3. Попова А.А., Мытарева Е.А., Ватлина Л.В. Исследование инфраструктуры для развития лечебно-оздоровительного туризма Новосибирской области. //Экономика и предпринимательство, №4, 2018.- С.370-376.

4. Туристический потенциал Новосибирской области. URL:

ТЕНДЕНЦИИ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В СИБИРИ

Осипова Е.Н., канд. техн. наук, доцент, **Ридель Т.В.**, ст. преподаватель Сибирский университет потребительской кооперации, 630087 г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26

Аннотация. Тенденция становления регионов России в плане развития такого направления, как «событийный туризм», является дополнительным проектным потенциалом, реализация которого связана с ключевыми мероприятиями, местом проведения которых может стать Сибирский федеральный округ, в частности крупнейшие города округа. Методика исследования заключается в описательно-аналитическом подходе, при помощи которого наглядность развития данного вида туризма позволит выявить наиболее совершенные тенденции и перспективы.

Ключевые слова: событийный туризм, Сибирский федеральный округ, туриндустрия, повышение спроса, сибирское гостеприимство.

Событийный туризм является достаточно перспективным направлением, своего рода «визитной карточкой» страны, региона или города, в котором планируется проведение каких-либо мероприятий различной направленности. Кроме того, спектр так называемых событий может уже являться традицией, что способствует закреплению имиджа и привлекательности места, привлекающего туристические потоки со всего мира. С 2015 года список событий в России является если не масштабным, то достаточно обширным и достойным.

События, привлекающие туристов, делятся на следующие категории:

- спортивные (чемпионаты мира, олимпиады);
- национальные праздники и мероприятия, проводимые для максимизации интереса к ним;
- фестивали и другие события.

В России центром проведения подобных событий являются города и регионы западной части (Москва, Санкт-Петербург, Казань, Сочи, Краснодарский край). Существующие целевые программы по развитию внутреннего и выездного туризма в России можно проанализировать, сравнив основные цели и сопутствующие фактические результаты двух программ (таблица 1) [1,4,5].

Таблица 1 – Цели и результаты развития внутреннего и выездного туризма в России

п/п	ФЦП «Развитие внутреннего и выездного туризма в РФ»			
	2011-2018		2019-2025	
	Цели	Фактические результаты	Цели	Планируемые результаты
	Развитие внутреннего туризма путем улучшения качества и доступности туристических мест.	Улучшение основных показателей результативности: увеличение туристических кластеров на 45 единиц, объектов инфраструктуры – более 500, увеличение туристического потока на 28%.	Развитие концепции инклюзивного туризма для лиц с ОВЗ	Продвижение и развитие центральных и восточных регионов России. Реализация 15 туристических проектов, рост туристических услуг до 70%, увеличение туристического потока на 30%.
	Достижение качественно нового уровня предоставления услуг		Модернизация инженерной и магистральной инфраструктуры	
	Привлечение иностранных туристов		Удовлетворение спроса путем расстановки акцентов на тренды: экотуризм, деловой, событийный, спортивно-оздоровительный.	

В случае реализации программы, событийный туризм занимает в ней около 30% по данным за 2015-2017 г. [2] Главными событиями с 2015 года в России стали такие, как:

- 2015 г.: чемпионат мира (ЧМ) по шорт-треку и шахматам, ЧМ по хоккею с мячом, встреча глав-государств членов ШОС, проведение БРИКС, экономических форумов, ЧМ по фехтованию, ЧМ по водным видам спорта, форум малого и среднего бизнеса;

- 2016 г.: ЧМ по хоккею с мячом/шайбой, ЧМ по конькобежному спорту, саммит Россия – АСЕАН, форум малого и среднего бизнеса с участием ШОС и БРИКС;

- 2017 г.: кубок конфедерации FIFA, Всемирный фестиваль молодежи и студентов;

- 2018 г.: ЧМ по хоккею с мячом, ЧМ по футболу.

Согласно списку данных о мероприятиях культурного назначения, лидером можно считать европейские регионы, однако, спортивные события проводятся в России чаще, чем в других странах.

В настоящее время в России происходит так называемая попытка унификации основных этапов становления туризма, однако, отличия по региональному аспекту приводят к тому, что основная программа развития туристического направления может стать более индивидуальной, т.е. направленной на форсирование и повышение важности особенностей туристических зон в стране. Сама программа предполагает достижение целей и увеличения основных показателей при помощи расстановки акцентов на такие территории, как: Калининградская область, Байкальский регион, Арктическая зона, Вологодская область.

Что касается Сибирского федерального округа, в настоящий момент он является сосредоточением экологического туризма, что делает его достаточно перспективным для развития с точки зрения других областей. [5,6] Новосибирская область за последние пять лет повысила уровень привлекательности для иностранных туристов, лидирующие позиции по количеству принадлежат гражданам из стран: КНР, Германии, США, Канады и Финляндии. [3]

В настоящий момент Сибирь является перспективным инвестиционным проектом, несмотря на ограниченность ресурсов, основным подходом, который позволит «обойти» проблему, является включение аналогичных или диаметрально противоположных элементов видов туризма. В период с 2016 по 2018 г. жители Центра Сибири – г. Новосибирска, отмечают повышение концентрации иностранных туристов, объектами интереса которых являются культурные мероприятия, памятники архитектуры, новинки инфраструктуры (прирост объектов досуга и развлечений). Одной из главных точек, привлекающих как туристов внутреннего направления, так и зарубежных, является Республика Алтай, которая, с точки зрения событийного туризма «богата» на мероприятия, такие как: межнациональные и культурные фестивали и различные соревнования, связанные с велотуризмом, водным туризмом, скалолазанием, рафтингом.

Важную роль в продвижении Сибирского региона, как приоритетной «туристической точки» играют управленческие мероприятия, связанные с маркетинговым продвижением. Для увеличения охвата зарубежной аудитории освоен метод использования цифрового пространства, т.е. получить информацию о туристических объектах и направлениях Сибири можно при помощи цифровых платформ бронирования гостиничных услуг, средств размещения. В случае неравномерного распределения бюджета, связанного с финансированием развития туризма в регионе, задачи, связанные с увеличением объектов инфраструктуры могут сместиться в плане предоставления дорогих отелей или гостиниц на развитие стабильного и высокого уровня сервисных услуг. Увеличение аудитории туристов из зарубежных стран возможно за счет развития таких областей, как: доступность образовательной среды для иностранных граждан, развитие международных отношений и «обмен кадрами», что позволит снизить тревожность иностранных граждан, связанную с политическими предубеждениями. В частности, об этом можно говорить по итогам проведения чемпионата мира по футболу в России, когда большая часть туристов, обладавшая ранее своеобразными взглядами на Россию в целом,

изменила свои взгляды на противоположные, открыв страну с другой стороны и сделав ее перспективной в «глазах путешественников».

Кроме того, в августе 2018 года проводилось достаточно масштабное мероприятие «Технопром -2018», по итогам которого было достигнуто рекордное количество соглашений, связанных с развитием отношений во многих сферах (производство, наука, здравоохранение и многое другое).

Однако до сих пор основной упор в СФО делается на развитие инфраструктуры, как настоящей «доказательной базы» состоятельности региона в целом. В частности, увеличение доли туристического потока с точки зрения событийного туризма позволят следующие мероприятия, проведение которых запланировано до 2025 года (таблица 2).

Таблица 2 - Основные мероприятия, позволяющие развивать событийный туризм в г. Новосибирск на ближайшие годы

№ п/п	Мероприятия	План по привлечению туристического потока	Основной центр	Планы по развитию инфраструктуры	Расходы на инфраструктуру	Планируемый доход
1	Международные соревнования по волейболу в 2020 году	20 тыс.	Новосибирск	Развитие и облагораживание прилегающей территории	1,8 млрд. руб.	Около 4 млрд. руб. к 2025 году.
2	Молодежный ЧМ мира по хоккею в 2023 году	25-30 тыс.	Новосибирск	Строительство прибрежно-парковой зоны	4 млрд. руб.	Самоокупаемость в течении 10 лет.

Кроме того, существует план мероприятий на уже имеющихся объектах инфраструктуры, например, различные фестивали, шествия и форумы, привлекающие в основном туристов из азиатских регионов и стран, с которыми существуют определенные соглашения или заключения. Несмотря на то, что событийный туризм в Сибири считается достаточно молодым направлением, его положение и потенциал можно оценить достаточно высоко. В основном это связано с тем, что в Сибири уже существует научный центр, а освоение технологий и профессиональных компетенций не уступает другим регионам России. Таким образом, привлечение туристического потока по направлению «событийного туризма» с точки зрения осуществления плана федеральной программы является по-настоящему реальным и перспективным.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Сулова И.А., Морозова Л.С. Событийный туризм: тенденции регионального развития // Сервис в России и за рубежом. – 2016. – №1(62). – С. 94-104.
2. Федеральное агентство по туризму: Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 - 2025 годы). – Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru>
3. Ридель Т.В. Тенденции и особенности развития гостиничного бизнеса г. Новосибирска // Международная научно-практическая конференция «Товароведно-технологические аспекты повышения качества и конкурентоспособности продукции»: конф. – Новосибирск, 2018. С. 64-71.
4. Леонидова Е.Г. Событийный туризм как новое направление Российского туристического рынка // Universum: экономика и юриспруденция. – 2015. – №7(18). – С. 57-64.
5. Кальней В.А., Шолохова В.В. Роль событийного туризма в развитии региона // Вестник РМАТ. – 2012. – №1(4). – С. 23-26.

6. Маевский Д.П., Кулагина Е.В., Прончева О.К. Анализ перспектив развития туризма в субъектах Сибирского федерального округа // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. – 2014. – №8(114). С. 107-112.

УДК 378.14

К ВОПРОСУ О РАЗВИТИИ ВНУТРЕННЕГО И ВЫЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Рыбасова Ю.Ю., к.п.н., доцент, **Ишмухаметова Л. Ф.**, студент,

Казанский кооперативный институт Российского университета кооперации, г. Казань

Аннотация: В статье рассматриваются вопросы развития внутреннего и выездного туризма в России на современном этапе. Авторы, изучив научную литературу, утверждают о том, что как показывает практика, предпочтение отдается выездному туризму. Внутренний туризм практикуется в рамках проводимых международных мероприятий. У России большой потенциал в развитии внутреннего и выездного туризма, для этого необходимо воспитать и обучить этой профессии современное молодое поколение.

Ключевые слова: туризм, внутренний и выездной туризм, EuroSkills, WorldSkills

Туризм – это одна из наиболее быстро и динамично развивающихся высокодоходных отраслей современности. В Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года говорится о том, что туризм — это экономически выгодная и экологически безопасная отрасль национальной экономики страны. Поэтому для России на современном этапе туризм имеет огромное значение для государства в целом, для субъектов Российской Федерации и муниципальных образований.

Анализ научных статей и материалов показал, что в России в основном пока еще развивается выездной туризм. Однако, проводимые крупные мероприятия, такие как Всемирная универсиада 2013 года в Казани, зимняя Олимпиада 2014 года в Сочи, чемпионаты мира по хоккею 2016 года и футболу 2018 года должны поспособствовать развитию внутреннего и выездного туризма. А как показал мониторинг Всемирной туристической организации, Россия способна принимать не менее 70 млн. российских и зарубежных туристов [3]. Но на сегодняшний день этот потенциал не до конца реализован.

Есть ряд причин, которые указывают на то, что вопросы развития внутреннего и выездного туризма на современном этапе в России очень медленно решаются, среди них можно выделить следующие:

1. рост цен на основные услуги, которые входят в турпакет для иностранных туристов;
2. недостаточность рекламы в странах ближнего и дальнего Зарубежья туристических возможностей в Российской Федерации;
3. дефицит современных гостиничных услуг в регионах и муниципалитетах;
4. плохое качество индустрии развлечений.

На наш взгляд, эти причины Россия способна устранить, если эффективно использовать и автономно видоизменять свои туристические ресурсы. Надо помнить о том, что Россия — это государство с большой интересной тысячелетней историей, она богата своими обычаями и традициями. Народы, населяющие нашу страну, способны показать всему миру свою уникальную евроазиатскую культуру. Последние события, связанные с проведением чемпионата мира по футболу показали наше гостеприимство. Города Российской Федерации, принимавшие спортсменов и болельщиков со всего мира стали для них культурно- познавательной, деловой и активной рекламой. Наши города – это целые исторические центры, прогулка по ним позволяет приезжему туристу изучить и

познакомиться с теми событиями, которые происходили здесь. Таким примером может служить наш родной город Казань, которая по праву считается третьей столицей в Российской Федерации.

С 26 сентября по 28 сентября 2018 в Будапеште (Венгрия) проходил чемпионат Европы по профессиональному мастерству EuroSkills 2018, принимали участие 29 стран, среди которых была национальная сборная России. Российская Федерация представила нашу страну из 17 регионов. Национальная сборная WorldSkills Russia одержала триумфальную победу.

Генеральный директор Союза «Молодые профессионалы» (WorldSkills Россия), Роберт Уразов отметил, что «...ребята, которые готовят, с одной стороны сборную, а с другой - работают на производстве, в колледжах, университетах, создают стандарты профессионализма нашей страны» [2]. В 2022 году, северная столица нашей страны, Санкт – Петербург будет принимать и проводить EuroSkills. Это один из ярких примеров, который свидетельствует о развитии внутреннего и выездного туризма в России на современном этапе.

Свои профессиональные навыки, знания и умения необходимо отрабатывать в процессе обучения в Вузе. В Казанском кооперативном институте готовят специалистов по направлению подготовки «Туризм». В рамках института кафедрами «Естественных дисциплин, сервиса и туризма» и «Гуманитарных дисциплин и иностранных языков» проводилось мероприятие WorldSkills Russia - 2018 по профессиональным компетенциям, где приняли участие студенты разных направлений подготовки и специальностей. Студенты специальности «Таможенное дело» обучались такой профессии как гид – экскурсовод. Мастера – преподаватели учили, как работать в команде, проводить экскурсии, студенты также показывали свою культуру общения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Н.В. Королева Анализ современного состояния туризма в Российской Федерации// Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика – 2013. - <https://cyberleninka.ru/article/v/analiz-sovremennogo-sostoyaniya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii>
2. <https://worldskills.ru/media-czentr/novosti/pobeditelej-euroskills-budapest-2018-torzhestvenno-vstretili-v-moskve.html>
3. Жидких В.А. О развитии туристского потенциала регионов Российской Федерации // Аналитический вестник Совета Федерации РФ. 2012. № 25 (468).

УДК 930.85

БУГУЛЬМА КАК ОБЪЕКТ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

**Саматова Ч.Х., к.и.н., доцент, Казанский кооперативный институт (филиал)
Российского университета кооперации)**

**Ибрагимов Р.Р., к.и.н., доцент, Казанский федеральный университет
г. Казань**

Аннотация. В статье рассматриваются основные вехи в истории Бугульмы, приводится обзор исторических и культурных памятников города. Уделено внимание состоянию городской инфраструктуры, развитию отдельных направлений промышленности.

Ключевые слова: Бугульма, Бугульминский уезд, Бугульминская слобода, Республика Татарстан.

В Республике Татарстан основными направлениями туристических маршрутов являются г. Казань, Булгары, Свияжск. Г. Бугульма не вовлечен активно в этот процесс,

несмотря на то, что имеет богатую историю и относительно развитую городскую инфраструктуру и транспортную логистику.

Город Бугульма расположен на юго-востоке Республики Татарстан, на склонах Бугульминско-Белебеевской возвышенности, близ истоков р. Бугульминский Зай. Название города исследователи связывают с названием одноименной реки Бугульминки.

Бугульма известна с 1736 г. как татарская деревня. В 1741-1745 гг. на её месте возникла Бугульминская слобода, заселённая ясачными крестьянами, ссыльными и отставными солдатами. Одним из событий, связанных с историей Бугульмы, является восстание под предводительством Е.И. Пугачева (1773-1775).

В 1781 г. Бугульма получила статус уездного города Уфимского наместничества и современное название; в 1796 г. вошла в состав Оренбургской, в 1850 г. — Самарской губерний. Благодаря выгодному географическому положению города, через который проходили тракты из гг. Уфа и Оренбург в Казань, Бугульма стала важным торговым центром.

В 1890 г. в Бугульме было 5 церквей, 1323 здания, 2 больницы, богадельня. Работали городское и приходское мужские и двухклассное женское училища, начальное училище, земская библиотека, городской общественный банк. Имелись общественный сад, фотостудия, почтово-телеграфная контора, почтовая и земская станции. Действовал женский монастырь. Функционировали 37 небольших завода: 13 кирпичных, 12 гончарных, 6 маслобойных, 3 водочных, кожевенный, овчинный и пивоваренный [1].

В начале XX в. город вырос вдвое. В 1911 г. в Бугульме появилась железная дорога. В годы Гражданской войны г. Бугульма были ареной сражений. Здесь проходила линия Восточного фронта.

До 1920 г. Бугульма была центром Бугульминского уезда Самарской губернии, с 1920 г. — Бугульминского кантона ТАССР, с 10.8.1930 — центр одноименного района.

В начале Великой Отечественной войны в городе на базе 16-го запасного стрелкового полка была сформирована 352 Оршанская Краснознаменная ордена Суворова стрелковая дивизия. В годы войны на добровольные пожертвования бугульминцев была построена танковая колонна «Комсомолец Татарии» и стратегический бомбардировщик Пе-8 «Бугульминский колхозник», который совершал боевые вылеты (май 1944 - май 1945 гг.).

В 1950-е гг. в связи с разработкой Ромашкинского месторождения нефти (1948) (находится в 20 км от г. Бугульма), город переживает «второе рождение». В 1950 г. в Бугульме было официально создано объединение «Татнефть».

В 1970-1990-х гг. застройка города шла по генеральному плану. Согласно ему были построены здания спорткомплекса «Юность» (1975), здание института «ВНИИнефть» (1979), гостиницы «Бугульма» (1981), Дворец молодёжи (1994), Дом престарелых (1997) и др.

В настоящее время Бугульма остается крупнейшим центром нефтедобывающей промышленности РТ. В 2006 г. на базе ОАО «Татнефтегеофизика» создана крупнейшая нефтесервисная компания РФ - ООО «ТНГ-Групп». Крупным предприятием нефтегазового машиностроения является "Нефтеавтоматика". Предприятием нефтегазоперерабатывающего химического и энергетического машиностроения является Бугульминский механический завод. В городе находится предприятие по выпуску изделий из низкотемпературного фарфора - «Бугульминский фарфор». В Бугульме работают такие предприятия, как Новые технологии эксплуатации скважин, Бугульминская мебельная фабрика, Бугульминский комбикормовый завод, Бугульминский комбинат хлебопродуктов №1, Бугульминский комбинат хлебопродуктов №2 Бугульминский мясокомбинат и др.

В Бугульме действуют следующие научные учреждения: «ТатНИПИнефть» (Татарский научно-исследовательский и проектный институт нефти) ОАО «Татнефть»; Региональный научно-технологический центр Урало-Поволжья (ОАО «ВНИИнефть»);

Научно-производственное предприятие «ГКС» (филиал Казанского предприятия, созданного на базе технопарка «Идея») [2].

Через Бугульму осуществляется железнодорожное сообщение. Вокзал Бугульма расположен на линии Ульяновск - Уфа. История Бугульминского железнодорожного вокзала и железной дороги началась в 1911 г., когда через город прошла железная дорога. В 1916 г. (по др. сведениям – 1912 г.) было построено здание железнодорожного вокзала. До 1930-х гг. железная дорога называлась «Волго-Бугульминской железной дорогой». В 2005 г. здание железнодорожного вокзала было полностью отремонтировано.

Воздушное сообщение осуществляется через Аэропорт Бугульма. Находится на расстоянии 7 км от города. Из аэропорта выполняются регулярные и чартерные рейсы в регионы европейской части России, западной и восточной Сибири. Аэропорт владеет современной инфраструктурой, включающей в себя новый аэровокзал с пропускной способностью свыше 50 человек в час. Автомобильное сообщение осуществляется по дорогам: Казань – Оренбург; Бугульма – Уральск; Бугульма – Азнакаево; Бугульма – Лениногорск.

В Бугульме находится ряд средних профессиональных учебных заведений. До 2015 г. в Бугульме действовало педагогическое училище, созданное в 1984 г. В 2015 г. оно вошло в состав Бугульминского государственного профессионально-педагогического колледжа, история которого началась в 1965 г., когда в Бугульму из р.п. Бавлы был переведен основанный в 1963 г. индустриально-педагогический техникум.

Бугульминский машиностроительный техникум был учрежден 23 июня 1989 г. Бугульминское медицинское училище было основано 16 октября 1935 г. на базе действующих полугодовых акушерских курсов.

История Бугульминского аграрного колледжа началась с открытия 16 сентября 1986 г. по ходатайству городской Думы ремесленной школы. В 1920-х гг. в учебном заведении были организованы курсы для подготовки трактористов под руководством энтузиаста-механика Ф.Л. Латыпова. В 1926 г. в Бугульме из Петрограда привезли первые девять тракторов «Фордзон-Путиловец». Один из этих тракторов, водруженный на постамент рядом с колледжем, стал впоследствии его символом и эмблемой.

Центром культурной жизни Бугульмы является Русский драматический театр им. А.В. Баталова. Он ведёт начало от построенного в Бугульме в 1898 г. Народного дома. В 1935 г. на его основе был организован колхозно-совхозный театр. В годы Великой Отечественной войны театром руководила ученица К.С. Станиславского Н.А. Ольшевская, которая в Бугульму была эвакуирована вместе с сыном А.В. Баталовым (род. 20 ноября 1928, тВладимир). Здесь он начинал как актёр, а в 2008 г. театру присвоено его имя [3].

В 1967 г. к 50-летию Октябрьской революции было построено здание Дома техники. В Бугульме действуют Дворец молодёжи, районный дом культуры. Футбольный клуб «Бугульма» участвует в первенстве Республики Татарстан.

В Бугульме организован литературно-мемориальный музей чешского писателя-сатирика Ярослава Гашека. Мировую известность получил его неоконченный роман «Похождения бравого солдата Швейка». Ярослав Гашек годы Гражданской войны являлся комиссаром Красной Армии; в октябре-декабре 1918 г. служил помощником военного коменданта Бугульминского уезда. Автор, проживший в городе всего два месяца, позже напишет о том, что в его сердце Бугульма занимает намного больше места, чем отведено ей на карте страны. Музей основан в 1965 г. по решению исполкома городского Совета депутатов трудящихся г.Бугульма, а открыт в 1966 г. как филиал Бугульминского краеведческого музея, с 1981 г. является филиалом Государственного объединённого музея ТАССР (ныне Национальный музей РТ). Расположен в деревянном одноэтажном

доме конца XIX в., принадлежавшем князю Р.И.Нижерадзе – объект культурного наследия федерального значения.

Краеведческий музей Бугульмы является филиалом Национального музея РТ. Попытки организации музея предпринимались в 1919–1924 гг. Открыт в 1929 г., в 1933 г. передан в ведение политотдела Бугульминской МТС. В годы Великой Отечественной войны был закрыт, здание передано детскому дому. Восстановлен в 1946 г., в 1989 г. проведены капитальный ремонт и перестройка экспозиции. Музей расположен в двух зданиях конца XIX в., принадлежавших помещику А.Ф. Елачичу и купцу Ф.Д. Климову.

В Бугульме при мечети «Ирхам» действует музей татарской истории и культуры (2014).

Историю хранят улицы и здания города. Памятниками архитектуры являются сооружения XIX– начала XX вв.: комплекс зданий купца Ш.Л. Хакимова; дом Климовых; дом Елачич; здание уездного казначейства; дом Праведниковых; здание женской гимназии; дом Зелина; дом председателя уездной земской управы П.П. Дмитриева; дом Гусарова; комплекс зданий ликёроводочного завода; здание гостиницы Афанасьева. Здание гостиницы Афанасьева; дом уездного предводителя дворянства А.Н. Шелашникова.

Достопримечательностью города является здание типографии Викторова (1891). Здесь в 1906 г. печаталась первая «Бугульминская газета».

Исторический интерес представляет каменный мост через р. Бугульминка (1904).

Из современных объектов культуры следует назвать мемориальный памятник Герою Советского Союза Г.Г. Гафиатуллину. В 1983 г. в центральной части города Бугульмы возведен Мемориальный комплекс с военной техникой времен Великой Отечественной войны и обелиск 352-й Оршанской краснознаменной дивизии (архитектор А.А. Идрисов).

Мемориал Вечной Славы с Вечным огнем у подножия — был построен в 1960-х гг. В 2000 г. к 55-летию Дня Победы были установлены танк Т-54, бронетранспортёр. В 2001 г. к 220-летию Бугульмы здесь был открыт памятник пикирующему бомбардировщику Пе-2 с надписью на борту "Бугульминский Колхозник". В 1943 г. на средства трудящихся Бугульминского района был построен тяжелый четырехмоторный бомбардировщик дальнего действия Пе-8. Установка памятника самолету - Пе-2, предположительно, связано с тем, что не сохранился целый тяжелый бомбардировщик Пе-8.

В 1990 г. на пожертвования бугульминцев установлен Мемориал воинам-интернационалистам погибшим в Афганистане.

На платформе вокзала Бугульма в 2011 г. установлен памятник храброму солдату Швейку - главному герою романа чешского писателя-юмориста Ярослава Гашека «Похождения храброго солдата Швейка во время мировой войны». Около Бугульминского аграрного колледжа установлен памятник трактору Фордзон. Паровоз-памятник Л-1765 (Л-9669) установлен 27 августа 2011 г. в честь 100-летия станции Бугульма и открытия движения на Волжско-Бугульминской железной дороге.

В Бугульме есть памятник четырежды Герою Советского Союза маршалу Георгию Константиновичу Жукову.

В городе существуют культовые сооружения различных конфессий (православные храмы, мусульманские мечети). Здания некоторых из них представляют культурную ценность, а история их создания уходит корнями в дореволюционный период. Например, история возникновения Бугульминского Казанско-Богородицкого женского монастыря восходит к 1867 г., когда епископ Самарский и Ставропольский Герасим, посетив Бугульму, освятил деревянный домовый храм. Первая мечеть в Бугульме была построена уже в 1866 г.

Таким образом, историко-культурный, научно-промышленный потенциал Бугульмы, дает основание утверждать, что город, безусловно, представляет интерес как одно из направлений туристических маршрутов Республики Татарстан.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Татарская энциклопедия: В 5 т. - Казань: Институт Татарской энциклопедии АН РТ, 2002. Т.1: А-В. – С. 469.
2. Татарская энциклопедия: В 5 т. - Казань: Институт Татарской энциклопедии АН РТ, 2002. Т.1: А-В. – С. 468-469.
3. Татарская энциклопедия: В 5 т. - Казань: Институт Татарской энциклопедии АН РТ, 2002. Т.1: А-В. – С. 472.

УДК 377; 378; 379.85

ЭРГОНОМИЧНОСТЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РАЗВИТИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

Фахертдинова Д.И., к.п.н., доцент, **Блинов, М.А.**, студент
Казанский кооперативный институт ККИ РУК, г. Казань

Аннотация. В данной статье рассмотрены информационные технологии в туристической индустрии на примере различных туристических порталов города Казани и Республики Татарстана, представляющие информационные услуги туристам, выделены их достоинства и недостатки, а также представлены результаты опроса пользователей данных порталов, сформулированы выводы о роли информационных порталов в развитии тур индустрии.

Ключевые слова: информационные порталы, факторы привлекательности информационных порталов, развитие тур индустрии в Республике Татарстан.

Как известно, в последнее время, согласно стратегии социально-экономического развития до 2030 года [1], туризм в Республике Татарстан признан одной из приоритетных отраслей экономики региона. Бесспорно, туризм в Татарстане – это одно из самых перспективных сфер развития Республики Татарстан на сегодняшний день [7], [8]. Республика Татарстан, на основании рейтинга субъектов РФ по развитию туризма [2], проводимого министерством культуры РФ, является топовым регионом Российской Федерации по въездному туризму. Неожиданным оказался факт того, что второе место по ряду туристических показателей рейтинга Татарстан разделил с Санкт-Петербургом – городом – культовым культурным брендом России, давно популярным среди туристов. Причем, по этим же показателям республика всего лишь на 0.8 балла (по 100 балльной шкале) отстает от лидера топа туристического рейтинга – столицы Москвы. Также примечателен факт опережения республики по объему туристического потока Краснодарского края. Развитию туризма во многом поспособствовали такие события, как Универсиада 2013 и Чемпионат мира по футболу 2018 года. Благодаря им была построена и существенно промодернизирована туристическая инфраструктура города Казани.

Важнейшую роль в привлекательности туризма любого региона играют туристические информационные порталы. Информационные порталы – это порталы, где собирается и размещается такая полезная информация для туристов, как информация о маршрутах, возможности активного отдыха, самых интересных мероприятиях и достопримечательностях в одном месте.

На таких порталах так же пытаются рассказать о климатических особенностях региона, культуре и традициях проживающих народов. Также путешественники ожидают от подобных порталов рекомендации или возможность забронировать билеты или гостиницу в регионе.

Естественно, туристические информационные порталы полезны не только туристам, но и предпринимателям, которые работают в туристической сфере региона. Предпринимателям наверняка интересно продвижение туристского продукта на перспективных рынках, а также качественное обслуживание туристов. Также портал

может давать информационную помощь, касательно развития бизнеса, например, предоставлять маркетинговые исследования в свободном доступе.

Социальное исследование проводилось в рамках преддипломной работы автора ² на предмет выявления эргономичности информационных технологий в развитии туристической индустрии города Казани. Под эргономичностью авторы статьи подразумевают полезность контента и удобство использования ресурса.

Для проведения социального исследования были выбраны 4 наиболее востребованных туристических порталов – сайтов Республики Татарстан, это – «GoKazan — официальный гид города Казань» [3], «Туристско-информационный центр города Казани» [4], «Гид по Казани» [5], «Visit Tatarstan» [6]. Социальный опрос в рамках преддипломного исследования был проведен автором осенью 2018 года в одной общедоступной соцсети, выборка респондентов осуществлялась случайным образом.

«GoKazan — официальный гид города Казань» (www.gokazan.ru). На данном сайте имеется интерактивная карта с отмеченными на ней достопримечательностями, музеями, памятниками, парками, скверами и их развернутое описание на русском и английском языке. Имеется возможность регистрации, которая позволяет составлять свой маршрут, оставлять комментарии к объектам.

Но, в то же время, к существенным минусам можно отнести то, что на имеющееся карте отмечено всего 7 объектов из раздела «Места», не считая одного ресторана, бара, трактира и медицинского профилактического центра. А в разделах сайта имеется зачастую всего по одному объекту. Так, например, в разделе Парки и скверы находится информация только лишь о Горьковском парке, а в Памятниках только лишь Спасская башня Казанского Кремля. То есть сайт практический не наполнен информацией. Так же, ко всему прочему, не работает вход через социальные сети, а в профиле не запоминается построенный маршрут.

Данному portalу, по мнению авторов, необходимо расширить количество объектов в разделах и на карте. Так же хотелось бы видеть систему оценок отзывов и их модерацию, которая бы способствовала более развернутыми и обдуманно изложенным мнениям. По итогу, сайт – удобный, но совершенно не наполнен и не функционален.

«Туристско-информационный центр города Казани» (www.kazantravel.ru). Данный сайт автоматически адаптирует свой интерфейс под мобильные устройства, имеются подробные описания объектов в виде статей с видео и фотографиями. Сайт позволяет забронировать экскурсию по двадцать одному маршруту и написать отзыв о них. Так же имеется английская версия сайта, хотя в ней и отсутствуют такие разделы как «История Казани», «Достопримечательности» и «Отзывы», но добавлен раздел Hotel booking, содержимое которого временно отсутствует.

Хотя и имеется опция «купить онлайн» в разделе экскурсий, но она не функционирует, в английской же версии её просто нет. В итоге, сайт – удобный, но требует доработки.

Проект «Гид по Казани» (www.photokzn.ru). Данный информ портал делает основной упор на фото материалы, которые загружают сами пользователи. Но, как и для типичного туристического портала, имеются разделы афиши, новостей и достопримечательностей. Хотелось бы отдельно отметить удобство сайта – раздел «Туристу», где уже составлены различные маршруты на карте, рассказаны про часто встречающиеся сувениры и написаны отзывы о поездки в Казань. Ресурс предоставляет информацию о более двухсот развлекательных местах на территории Казани. В этот список входят, например, кинотеатры, квесты, аттракционы, аквапарки, концертные залы, театры, музеи, галереи и т.д. Почти ко всем объектам есть подробное описание, фотографии, отзывы пользователей, а также контактные данные организации.

К недостаткам сайта можно отнести то, что нет английской версии. Портал направлен только на аудиторию «внутренних» туристов, то есть жителей России. Нет оптимизации для мобильных устройств, пользоваться с мобильно телефона или планшета

неудобно. Так же находится на портале с мобильных устройств мешает баннер с кнопками социальных сетей внизу экрана, с помощью которого можно быстро поделиться о понравившемся месте, событии, афише, фото, видео или разделе сайта.

Данный портал, по мнению авторов, является наиболее оптимальным для российских туристов.

«Visit Tatarstan» - официальный туристический портал Татарстана (www.visit-tatarstan.com). На данном портале все разделы встречают пользователей большими и анимированными баннерами. Портал имеет больше наполнение достопримечательностями, музеями, галереями, местами для развлечений, активного отдыха и составленными маршрутами. По количеству отмеченных объектов «Visit Tatarstan» несколько обгоняет проект «Гид по Казани», но в тоже время портал является более масштабным и касается не только Казани, но и всего Татарстана в целом. Всего имеется 231 объект, 50 из которых находятся вне города Казань. Кроме русского, английского и татарского портал имеет еще 5 языков, причем переведён не только интерфейс, но и почти все наполнение портала.

К минусам можно отнести то, что нет интерактивной карты со всеми объектами, в отличие от «Гид по Казани». Мобильная версия удобна, динамически подстраиваясь под размер экрана. Данный портал является наиболее оптимальным для всех туристов.

С целью выявления общественного независимого мнения был проведен опрос в социальной сети.

Результаты опроса представлены ниже на рисунке 1.

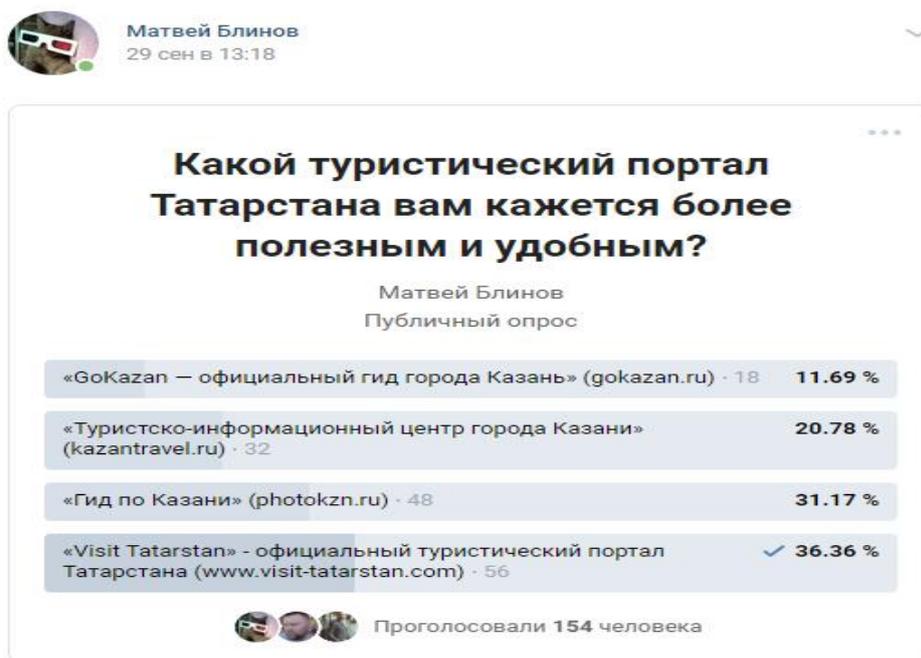


Рисунок 1 - Опрос респондентов

Как видно из рисунка, большая часть респондентов отдала свое предпочтение portalу «Visit Tatarstan», посчитав его наиболее полезным и удобным туристическим порталом Республики Татарстан.

Из проведенного исследования можно сделать вывод, что большинство туристических порталов Республики Татарстан обладают высокой эргономичностью в плане подачи полезной информации. Они обеспечивают как российского, так и иностранного туриста полной информацией о туристической инфраструктуре региона и, соответственно, играют важную роль в развитии туристической индустрии региона.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. <http://i.tatarstan2030.ru>

2. <http://www.mkrf.ru/press/news/rejting-subektov-rossiyskoy-federatsii-po-razvitiyu20171006160552/>

3. «GoKazan — официальный гид города Казань» (www.gokazan.ru).

4. «Туристско-информационный центр города Казани» (www.kazantravel.ru).

5. «Гид по Казани» (www.photokzn.ru).

6. Асадуллин Э.З. Информация – новый предмет труда. Современные информационные технологии. Материалы международной научно-практической конференции. под редакцией И.Т. Насретдинова. 2014. С. 20-22.

7. Фахертдинова Д.И. Образовательный туризм как перспективное экономическое направление развития Казани / Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук: сборник научных трудов второй заочной международной конференции профессорско-преподавательского состава – Казань: Изд-во «Печать-сервис XXI век», 2018. – С. 144-146.

8. Фахертдинова Д.И. Экотуризм в Республике Татарстан как перспективный вид туристической индустрии будущего / Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук: сборник научных трудов второй заочной международной конференции профессорско-преподавательского состава – Казань: Изд-во «Печать-сервис XXI век», 2018. – С. 142-144.

УДК 377; 378; 379.85

КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

Фахертдинова Д.И., к.п.н., доцент, Казанский кооперативный институт ККИ РУК,
Фахертдинова Д.Ф., педагог-психолог, МАДОУ №273 Вахитовского района, г. Казани,
Курская К.И., студент, Казанский кооперативный институт ККИ РУК, г. Казань

Аннотация. В данной статье рассмотрены различные объекты культурного наследия России и Республики Татарстан как основа развития туризма, перспективы развития и сохранности объектов культурного наследия, а также выявлена взаимосвязь культурного наследия с развитием туристического бизнеса в республике.

Ключевые слова: культурное наследие Республики Татарстан, туризм в Республике Татарстан, факторы туристической привлекательности Республики Татарстан, развитие туристического бизнеса в Республике Татарстан.

Многие согласятся с мнением, что большинство людей для отвлечения от рутины и рабочих будней свой отпуск предпочитают проводить вдалеке от постоянного места жительства и большинство из них выберет туризм. Безусловно, о вкусах не спорят. Многие туристы предпочитают насладиться природой, увидеть горы и озера, заповедники, моря и океаны, но среди туристов немало и туристов-путешественников. А очень многим интересны памятники культурного наследия. Культурные памятники того или иного места являются важными доводами, которые влияют на привлекательность туристического направления для различных групп и категорий туристов.

Исследования показывают [1], что само понятие «культурное наследие» формируется под воздействием экономических, исторических и географических факторов. Наибольший интерес у путешественников вызывают искусство, наука, религия и история, и все новые культурные пространства и территории охватывает туристический бизнес. Прием соревнований международного уровня – Универсиады, Олимпиады и футбольного Чемпионата, безусловно, способствует бурному развитию въездного туризма России [3]. Также этому способствует пресыщение туристических рынков Европы и Америки, где использование туристических ресурсов уже давно достигло своего предела и специалисты, которые предоставляют туристические услуги, а также клиенты, которые

услуги эти потребляют, устремляют свой взор на Россию.

Бесспорно, основным ресурсом, который привлекает туристов-путешественников, является культурное наследие нашей Великой страны. Поэтому в практике и исследованиях по туризму именно культурное наследие (географическое, экономическое, исторические особенности, легенды и современные событийные мероприятия) является основой для создаваемого определенного имиджа (образа) территории [2].

Безусловно, историко-культурный потенциал страны является важным экономическим активом современных городов, поскольку сильнейший побудительный туристический мотив – это знакомство с историко-культурным наследием. Объекты культурного и исторического наследия также могут существенно влиять на экономическое развитие и приносить прибыль. В этом случае имеет место так называемое «брендиование» историко-культурного наследия – создание благоприятного имиджа региона для эффективного утверждения на туристической арене.

Также отметим, что культурно-исторические центры приносят не только доходы региону, но и дает местному населению основание гордиться своим уникальным наследием.

Если определить состав культурного наследия народа, то это, прежде всего, – произведения художников, архитекторов, музыкантов, писателей, ученых, мастеров народного творчества, то есть та совокупность ценностей, которая дает смысл существования человека, собранные в уникальных музеях. Культурное наследие охватывает как материальные, так и нематериальные произведения, выражает творчество народа, его язык, обычаи, верования, а также нематериальное достояние – фольклор, промыслы, технические и другие традиционные профессии.

Одной из важнейших задач в туризме по историко-культурному наследию является не нарушать исторический облик территории, где создается и развивается туристическая инфраструктура, ведь каждый вновь создаваемый туристический объект должен соответствовать национальным особенностям и традициям, и в то же время иметь свой неповторимый облик.

Памятники культуры и истории, природного и традиционного ландшафтов, рассматриваемые как непреходящие исторические ценности, являются национальным достоянием и всегда нуждаются в охране и восстановлении.

Последние валютные «скачки» на фоне прошедшего Чемпионата мира по футболу наиболее ярко показывают воздействие туристической индустрии на платежный баланс страны, а одним из активных источников поступлений иностранной валюты является международный туризм. Международный туризм помимо огромного экономического значения играет большую роль в расширении границ взаимопонимания и доверия между людьми разных религий и культур. Все больше и больше людей хотят приобщиться к иной культуре, получить новые впечатления преодолевая пространственные барьеры, то есть туризм становится устойчивым элементом досуговой активности личности [3, 7].

В результате контактов с местным населением туристы оказывают социально – культурное воздействие, когда приезжают в ту или иную страну для знакомства с местными достопримечательностями или просто для отдыха и это один из положительных эффектов обмена культурной информацией.

Таким образом, очевидно, что в настоящее время туризм – многогранное явление, которое является объектом изучения многих наук таких как социология, психология, менеджмент, так как туризм охватывает не только экономику разных стран, но и их культурное наследие, традиции религию и ремесла. Туристическая индустрия в наши дни становится мощным агентом социально-экономического развития общества, своеобразный транслятор культурного наследия.

Если конкретизировать, то к культурному наследию России можно отнести, в первую очередь, туристический маршрут по Золотому кольцу, который проходит по древним городам Северо – Восточной Руси таким как Сергиев Посад, Переславль –

Залесский, Ростов Великий, Ярославль, Кострома, Иваново, Суздаль, Владимир. Бесспорно, путешествие по Золотому кольцу дает возможность насладиться уникальным памятником истории и культуры России [4]. Но усадебными, архитектурными и дворцово-парковыми ансамблями, комплексами культовой архитектуры, историческими постройками, историко-культурными памятниками – такими самобытными историческими территориями богаты многие регионы России.

Авторы статьи хотели бы особенно выделить культурное наследие родного края.

По данным [5] Республика Татарстан по въездному туризму входит в пятерку лидеров России. Если попробовать разобраться в туристической привлекательности республики [6], то можно выделить следующие основные факторы в столь стремительном развитии туристической индустрии в Татарстане:

1. Многовековая история Казани, неразрывно связанная с историей становления Российского государства. Выгодное месторасположение Казани в центральной России непосредственно в эпицентре водных и сухопутных дорог позволило городу так или иначе оказывать влияние на развитие истории России, играть одну из важных ролей в каждом судьбоносном событии России.

2. Национальная и религиозная толерантность коренного мультинационального и многоконфессионального населения республики, определяющая комфортное нахождение гостей в городе. Данный фактор также определяет интерес гостей к культуре и традициям Казани.

3. Высокий уровень сервиса и гостеприимства – фактор, традиционно выделявший регион, визитная карточка Республики Татарстан, известная особенно давно и далеко за пределами России.

4. Природное богатство ресурсами и, как следствие, развитое производство в городе и республике. Данный фактор, конечно, является привлекательным в большинстве своем для инвесторов и трудовых мигрантов, но тем не менее, безусловно, это косвенно также определяет туристский интерес.

5. Высокий уровень культуры населения, обусловленный достаточно большим количеством образовательных учреждений средне профессионального и высшего звена.

6. «Спортивность» республики, являющаяся определяющим фактором развития событийного туризма региона.

7. Большое количество памятников культурного исторического наследия мирового масштаба. Из 29 российских объектов культурного наследия ЮНЕСКО – некоторые расположены на территории Татарстана. Это Казанский кремль, Успенский собор и монастырь острова-града Свияжск, а также архитектурно-исторический комплекс Булгар.

Данный архитектурный список культурного наследия Татарстана можно дополнить известными писателями и композиторами, исполнителями, научными и политическими деятелями, известными далеко за пределами России и являющимися «визитной карточкой», брендом Республики Татарстан. Это Г.Тукай, М.Джалиль, Р.Нуриев, Ф.Шаляпин, С.Сайдашев, В.Ульянов-Ленин и многие другие. А физико-химические научные школы Казани, связанные с именами С.Альтшулера, Е.Завойского, Н.Лобачевского, Н.Зинина, А.Бутлерова, А.Арбузова, до сих пор являются ведущими мировыми научными центрами.

Такой высокий статус культурного наследия объектов был получен благодаря деятельности Республиканского фонда «Возрождение» под председательством М.Ш.Шаймиева. Именно он курировал работы по воссозданию поистине бесценных и значимо важных культурных объектов и благоустройству туристических центров.

Однако, наряду с богатым культурным наследием нашей республики, по мнению авторов статьи, существует проблема сохранения памятников и объектов культурного наследия. Развивая туристический бизнес необходимо уделять внимание вопросу сохранности существующих памятников исторического наследия, ведь утрата культурных

ценностей невозполнима и необратима. Несмотря на то, что в республике выделяются огромные средства на реставрацию и охрану памятников культуры, организаторам туристического бизнеса необходимо сообща с администрацией принимать меры по сохранности памятников и объектов культурного наследия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Герасименко Т.И., Гладкий И.Ю. Всемирное и национальное культурное наследие региона как основа развития историко-культурного туризма <http://aleksejev.ru/materials/1282/25610/>
2. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристических территорий / М.: Академия. – 2016. – 223 с.
3. Латыпова Р.Т. Культура и туризм // Журнал «Молодой ученый» 2016. №7 С.881-884.
4. Ягодынская Н.В. Культурно – исторические центры России / М.: Академия. – 2015. – 272 с.
5. Асадуллин Э.З. Информация – новый предмет труда. Современные информационные технологии. Материалы международной научно-практической конференции. под редакцией И.Т. Насретдинова. 2014. С. 20-22.
6. Фахертдинова Д.И. Образовательный туризм как перспективное экономическое направление развития Казани / Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук: сборник научных трудов второй заочной международной конференции профессорско-преподавательского состава – Казань: Изд-во «Печать-сервис XXI век», 2018. – С. 144-146
7. Фахертдинова Д.И. Экотуризм в Республике Татарстан как перспективный вид туристической индустрии будущего / Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук: сборник научных трудов второй заочной международной конференции профессорско-преподавательского состава – Казань: Изд-во «Печать-сервис XXI век», 2018. – С. 142-144.

УДК 377; 378; 379.85

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН: СОЗДАНИЕ БРЕНДА В РАЗВИТИИ ТУРИНДУСТРИИ РЕГИОНА

Фахертдинова Д.И., к.п.н., доцент, **Романенко Ю.С.**, студент
Казанский кооперативный институт ККИ РУК, г. Казань

Аннотация. В данной статье рассмотрены предпосылки, возможности и перспективы в создании бренда Республики Татарстан, а также представлены основные культовые объекты, символы республики Татарстан, представляющие интерес в развитии туристической индустрии региона.

Ключевые слова: бренд республики Татарстан, имидж города Казани, культурные и спортивные объекты Татарстана.

Сегодня в сознании многих россиян прочно закрепилось мнение, что Казань – это третья столица России. Это отношение к столице Татарстана появилось не сразу, многие казанцы хорошо помнят свой город деревянным и провинциальным. Если попытаться проанализировать хронологию формирования имиджа Казани как третьей столицы, то у истока этого стоял миллениум, тысячелетней юбилей города. Именно с этого времени, тогда, в нулевые годы началось масштабное строительство, подъем во всех сферах экономики республики, крупное федеральное финансирование объектов миллениума.

Казань в те годы стабильно принимала все финальные футбольные, баскетбольные, а большей частью, хоккейные чемпионаты. В те годы при упоминании Казани у всех сразу возникали ассоциации – «Ак Барс», З. Билялетдинов, С. Абрамов, А. Чупин, Э. Кудерметов.

Также в Казани всегда любили футбол, на вершине которого стоит «Рубин». Успех команды во многом был определен позицией мэра Казани Камиля Исхакова. В то время мэр решил вернуть былые футбольные традиции, возродить славу «Рубина» и в сезоне 1999 года перед командой была поставлена задача завоевать путевку в высший дивизион. Мэр Казани полагает, что к 1000-летию города «Рубин» не только с успехом будет играть в высшем дивизионе российского чемпионата, но и будет штурмовать высоты европейских кубков.

Да, «столичность» к Казани пришла именно со спорта прежде всего. Победы спортивных команд в финалах чемпионатов обеспечил приток гостей в Казань, тем самым повернул на себя взгляд российских чиновников в качестве потока инвестиций на развития города.

Хотя, конечно, это пришло всего лишь нужное время. Ведь изначально этому способствовала выгодная география региона и близость к центру. А также богатство Республика Татарстан природными ресурсами, безусловно, способствует рано или поздно развитию региона.

На сегодняшний день город Казань уже встал на путь приобщения к культурным и спортивным событиям мирового уровня [1]. Наиболее яркие тому примеры – празднование тысячелетия Казани, проведение Универсиады в 2013 году, уже Чемпионат мира по водным видам спорта в 2015 году и недавно прошедший Чемпионат мира по футболу.

Интерес к оценке и изучению имиджа республики появился в связи с начавшейся в стране разработкой стратегий развития регионов и городов, а также с поиском путей роста их конкурентоспособности. В последние несколько лет вопросы создания положительного имиджа Республики Татарстан привлекают внимание как местных властей, так и широкой общественности. В 2009 году Казань официально зарегистрировала права в Роспатенте в качестве «Третьей столицы России». В 2012 году началась компания по целенаправленному формированию положительного имиджа Татарстана со старта программы Invest in Tatarstan-2012 во время ежегодного инвестиционного форума АИМ-2012 [2].

К разработке имиджа РТ в целом и ее столицы в частности был привлечен ведущий консультант по брендингу в России Сергей Митрофанов. Эксперт убежден, что если у Москвы сложился имидж финансовой столицы России, у Санкт-Петербурга – культурного центра, то Казань следует позиционировать как город для спорта и молодежи. Специалист убежден, что проведение Универсиады и Чемпионата мира по футболу может закрепить за Казанью имидж спортивной столицы, тысячелетнее наследие – культурной.

В развитии экономики региона территориальный имидж, то есть представление о территории, складывающееся на основе объективных и субъективных характеристик, становится важнейшим фактором развития конкурентных преимуществ в территориальном стратегическом планировании. Планомерному развитию территории способствуют привлечение инвестиций, человеческих ресурсов, и важную роль для этого играет именно привлекательный имидж. Положительный имидж оказывает огромное воздействие на экономику, возможна также и иная ситуация – когда негативный имидж вредит благосостоянию региона, что проявляется в виде недополученных инвестиций, не приехавших туристов и других последствий [3]. Определенные представления о территории лежат в основе различных инвестиционных рейтингов, которые принимаются во внимание при размещении проектов на территории, помимо того, что являются основным критерием при выборе места для жительства и отдыха. Из этого следует, что одним из важных инструментов в современном территориальном стратегическом планировании является создание положительного имиджа региона, города.

Бесспорно, основным ресурсом, который привлекает туристов-путешественников, является культурное наследие нашей Республики. Поэтому в практике по туризму именно культурное наследие (географическое, экономическое, исторические особенности,

легенды и современные событийные мероприятия) является основой для создаваемого определенного имиджа (образа) территории [4].

Безусловно, историко-культурный потенциал страны является важным экономическим активом современных городов, поскольку сильнейший побудительный туристический мотив – это знакомство с историко-культурным наследием. Объекты культурного и исторического наследия также могут существенно влиять на экономическое развитие и приносить прибыль. В этом случае имеет место так называемое «брендинг» историко-культурного наследия – создание благоприятного имиджа региона для эффективного утверждения на туристической арене.

Также отметим, что культурно-исторические центры приносят не только доходы региону, но и дает местному населению основание гордиться своим уникальным наследием.

Однако, несмотря на столь высокую значимость «бренда» в развитии Татарстана, серьезные научные исследования имиджа республики практически не проводились [4]. Автор статьи провел недавно опрос жителей и гостей города в центре города Казани на тему «Что у вас ассоциируется с Казанью?», Данный опрос показал следующее. Оказалось, что у 34% опрошенных город ассоциируется с красотой, у 20% респондентов – со спортом, с футбольным чемпионатом 2018 года – у 18%, с казанским кремлем – у 18% и 10% респондентов ответили с культурой.

Если попытаться в результатах этого опроса случайных прохожих, то три ответа можно объединить в одну типовую группу – красота, кремль и культура, а спорт и чемпионат 2018 года – в другую. Спортивный Татарстан мы уже рассмотрели выше, что же из себя представляет культурный Татарстан?

Наиболее культовыми культурно-экскурсионными маршрутами республики являются Елабужский государственный музейный комплекс в городе Елабуга, Великие Болгары, Свияжск, Биляр и, конечно, сама многонациональная многоконфессиональная тысячелетняя Казань с казанским Кремлем, модерными зданиями, уютными парками и красавицами реками Волгой, Казанкой и Булаком [7]. Любой татарстанец с удовольствием и гордостью может часами рассказывать о красивой богатой культуре многоликого родного края.

Казанский Кремль – памятник всемирного наследия ЮНЕСКО, сохраняющий за своими белыми стенами Благовещенский собор, мечеть Кул-Шариф, филиал Эрмитажа и «падающую» башню Сююмбике. Отдельного внимания заслуживает древнейший символ Казани не только советского Татарстана, а всех времен – башня Сююмбике. Башня Сююмбике стоит в Кремле и носит имя правительницы Казанского ханства XVI века. Ее легко узнать среди других памятников: это 58-метровое сооружение из обожженного кирпича с позолоченным полумесяцем на верхушке. Башня Сююмбике относится к «падающим» башням. У нее почти двухметровый наклон в северо-восточную сторону. К ней приходят тысячи туристов: существует поверье, что если коснуться ее стен рукой и загадать желание, оно обязательно исполнится. Также ни один турист не пройдет мимо улицы Баумана – главной туристической артерии города с фонтанами, выполняющими желания, каретой Екатерины II, домами XIX века и памятником Фёдору Шалапину.

Данный архитектурный список культурного наследия Татарстана можно дополнить известными писателями и композиторами, исполнителями, научными и политическими деятелями, известными далеко за пределами России и являющимися «визитной карточкой», брендом Республики Татарстан.

Татарстан богат выдающимися деятелями культуры, художниками, писателями. И. Шишкин, Н. Фешин, О. Лундстрем, М. Плетнев, Л. Толстой, С. Аксаков, М. Горький, В. Аксёнов, Е. Боратынский, Г. Державин, М. Цветаева, Н. Заболоцкий и многие другие – все они определили культурную известность региона далеко за рубежом.

Большую роль в мировой известности региона играет также развитый событийный туризм, культурные фестивали, такие как Шалапинский и Нуриевский. В 2015 году

Татарский театр оперы и балета имени Мусы Джалиля зарегистрировал свои права на бренды Международный оперный фестиваль имени Шаляпина и Международный фестиваль классического балета имени Рудольфа Нуриева.

Данный список культурного наследия Татарстана можно дополнить известными писателями и поэтами, композиторами и исполнителями, и политическими деятелями, известными далеко за пределами России и являющимися «визитной карточкой», брендом Республики Татарстан. Это Г.Тукай, М. Джалиль, Ф. Яруллин, С. Сайдашев, Н. Жиганов, С. Губайдулина, В. Ульянов-Ленин и многие другие.

К народному достоянию республики, определяющее привлекательный для туризма имидж региона, также можно отнести научные школы Казани, Университет и связанные с ним имена С. Альтшулера, Е. Завойского, Н. Лобачевского, Н. Зинина, А. Бутлерова, А. Арбузова, научные школы которых до сих пор являются ведущими мировыми научными центрами [6].

Мировая практика показывает, что сегодня в выстраивании политики продвижения брендов территорий передовая роль принадлежит отдельным регионам и городам. Например, мировой собирательный имидж Нью-Йорка, Сан-Франциско, Сиэтла, Нового Орлеана по отдельности более привлекателен, чем имидж США в целом. Имидж Италии становится не полным без Рима, Колизея. Иерусалим — это много больше, чем Израиль и Палестина вместе взятые. По аналогии, по мнению ряда ученых, имидж многих российских регионов и городов в зарубежном восприятии намного лучше, чем имидж России в целом [5].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. <http://i.tatarstan2030.ru> ;
2. <http://www.mkrf.ru/press/news/rejting-subektov-rossiyskoj-federatsii-po-razvitiyu20171006160552/>.
3. Бердникова О.А. Развитие туристской отрасли в республике Татарстан / О.А.Бердникова, С.Е.Иванов // Международный научно-исследовательский журнал. — 2015. — №6 (37) Часть 3. - С. 14-17.
4. Мударисов Р.Г. Экологическая оценка и разработка мероприятий по охране живых объектов садово-парковых зон г. Казани. Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И.Я. Яковлева. 2011. №4-1 (72). С. 72-78.
5. Проблемы истории Казани: современный взгляд. Сборник статей. - Казань: Институт истории им.Ш.Марджани АН РТ, 2004. - 600 с.
6. Фахертдинова Д.И. Образовательный туризм как перспективное экономическое направление развития Казани / Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук: сборник научных трудов второй заочной международной конференции профессорско-преподавательского состава – Казань: Изд-во «Печать-сервис XXI век», 2018. – С. 144-146
7. Фахертдинова Д.И. Экотуризм в Республике Татарстан как перспективный вид туристической индустрии будущего / Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук: сборник научных трудов второй заочной международной конференции профессорско-преподавательского состава – Казань: Изд-во «Печать-сервис XXI век», 2018. – С. 142-144.

ВИДЫ ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ РЕСПУБЛИКИ ЧУВАШИЯ: ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ – ОСНОВА ТУРИНДУСТРИИ РЕГИОНА

Фахертдинова Д.И., к.п.н., доцент, **Харитонов М.А.**, студент
Казанский кооперативный институт ККИ РУК, г. Казань

Аннотация. В данной статье рассмотрены основные виды туризма, распространенные в Республике Чувашия, описаны культовые туристические места Чувашии, а также подробно описан лечебно-оздоровительный туризм, являющийся основой туриндустрии в регионе.

Ключевые слова: экскурсионный туризм, потребительский туризм, сельский туризм, экологический туризм, лечебно-оздоровительный туризм.

Столица республики Чувашии город Чебоксары раскинулась на живописном берегу Волги, радушно приветствуя всех путешественников на своей земле. Гостеприимство и доброжелательность, открытость и простота во всем – отличительные черты чувашского народа. Каждый, кто хотя бы раз гостил в Чувашии, отмечает культурную самобытность и искренне желание местного населения поведать туристам все больше и больше о своем родном крае. Как и все поволжские регионы, благодаря удачному живописному расположению, экологически чистым лесам, широким полям и комфортному климату средней полосы России, республика Чувашия – также является популярным туристическим местом. Зеленый край с богатым многокультурным наследием, вековой историей и восточным радушием гостеприимством год от года притягивает все большей поток туристов. Согласно стратегии социально-экономического развития Чувашской Республики до 2035 года [1], туризм в регионе признан одной из приоритетных отраслей экономики. Республика Чувашия, на основании рейтинга субъектов РФ по развитию туризма [2], проводимого министерством культуры РФ, является развивающимся регионом Российской Федерации по въездному туризму.

Из большого числа существующих на рынке туриндустрии путешествий на территории Республики Чувашия наиболее популярны следующие виды туризма – экскурсионный туризм, потребительский туризм, сельский, экологический и лечебно-оздоровительный туризм [5].

В основе экскурсионного туризма лежит неумолимое стремление человека к саморазвитию. Посещая достопримечательности, путешественники получают возможность познакомиться с традициями и уникальным историческим наследием страны и, конечно же, пополнить свой багаж знаний новой ценной информацией. Наиболее культовыми экскурсионными маршрутами республики являются символ жизни Байдеряковский родник, символ широкой души Чебоксарский залив и монумент «Мать покровительница», объединяющий и сохраняющий национальность чувашей в сознании многих, духовной символ Введенский собор в Чебоксарах, символ истока народа – Ибресинский этнографический музей, веселая родина хмеля – музей пива в Чебоксарах, седьмое чудо Чувашии – национальный парк Чаваш Вармане, исток православия Чувашии – Тихвинский Богородицкий монастырь в Цивильске и, конечно же, Чувашский государственный театр оперы и балета. Любой местный житель с удовольствием и гордостью может часами рассказывать о культуре своего родного края.

Республика Чувашия – практически вся «зеленая», покрытая лесами, полями и «водная». Это, конечно же, способствует развитию, прежде всего, сельско-экологическому и потребительскому туризму.

Природа региона удачно сочетает в себе лесные, овражные и озерные ландшафты. Здесь располагается ряд заповедников, национальных и природных парков, заказников, кристально чистых родников. Данные богатства, подаренные природой чувашской земле,

создают уникальные возможности для организации отдыха в сельской местности – сельского, экологического и потребительского туризма.

Потребительский туризм связан с теми или иными формами эксплуатации природных ресурсов. Классическими примерами такого отдыха является охота и рыбалка. Данный вид туризма конечно же контролируется законами Российской Федерации, поскольку для «зеленого» региона экологический баланс крайне важен, поэтому для потребительского туризма характерна сезонность, связанная с жизненными циклами животных [3-4].

Наиболее популярными экологическими районами в плане потребительского туризма являются Шумерлинский, Ибресинский, Алатырский, Мариинско-Посадский, Ядринский, Красночетайский районы.

Большинство представителей животного мира Чувашии обитает в лиственных лесах. Там они находят надежные укрытия и обеспечены стабильным кормом. За последние годы из-за запрета на отстрел значительно увеличилось поголовье лосей. В республике они обитают, в основном, в присурских лесах. Также наблюдается заметное увеличение поголовья кабанов. В лесах обитают крот, еж, лисица, землеройка, летучая мышь, барсук, енотовидная собака, рысь, куница, горностай, ласка, белка, заяц-беляк, мышь, бурундук. Особенно богаты лиственные леса птицами. В них встречаются тетерев, рябчик, глухарь, вальдшнеп, сойка, сорока, кукушка, стриж, дятел, пеночка, камышовка, дроздовка, сова, ястреб-перепелятник.

В хвойных лесах животный мир беднее. В них обитают белка, заяц-беляк, бурундук, норка, выдра, встречаются куница, рысь. Птиц в хвойных лесах немного. Чаще всего встречаются снегирь, дятел, сойка, зяблик, клест, сова, филин, сыч, тетерев, глухарь, черный аист.

На остепненных участках животный мир заметно беднее. Встречаются лиса, заяц-русак, светлый хорь, хомяк. В южных районах республики обитают крапчатый суслик, тушканчик, сурок-байбак, из птиц - жаворонок, перепел, серая куропатка, чибис, коршун, реже встречаются орлы и соколы.

Вблизи водоемов животных заметно больше. В самих водоемах водится разнообразная рыба - щука, окунь, лещ, карась, линь, густера, сазан, язь, плотва, карась, ерш, пескарь. Запасы наиболее ценных рыб - стерляди, леща, судака, к сожалению, стали уменьшаться.

Вдоль мелких рек и залесенных проток Волги и Суры водятся выдра, норка, акклиматизировавшаяся у нас североамериканская мускусная крыса - ондатра. В пойме Суры обитает самое древнее млекопитающее, встречающееся на территории Чувашии - выхухоль русская, занесенное в Красную книгу. В качестве промысловых зверей в Чувашии также можно назвать лося, кабана, бобра, лису, зайца и белку.

Но наиболее перспективным лидером туриндустрии Чувашии считается все-таки лечебно-оздоровительный туризм [6].

Лечебный туризм как мировая туристическая отрасль давно научилась использовать природные ресурсы для исцеления и восстановления людей. Путешественникам – гостям Чувашии, страдающим различными недугами, доступны такие виды современного лечебного отдыха, позволяющие ощутить на себе целебное воздействие грязей, термальных и минеральных вод, свежего воздуха и других продуктов природного происхождения [6]. В Чувашии лечение и профилактика заболеваний осуществляются в комфортабельных санаториях и лечебницах высокого уровня сервиса и широкого спектра предоставляемых услуг. Это – Чувашия, Солнечный берег, Волжанка, Волга, Мечта, Надежда, Чувашия курорт и многие другие известные любимые всеми места полного релакса.

Туристическая отрасль Чувашии продолжает интенсивно развиваться, очень быстро реагируя на изменения спроса на рынке и на все более причудливые и фантастические запросы гостей. Данная отрасль является зависимой от экономики,

транспорта, связи, питания, строительства и пр. То есть, при развитии туризма в селах и деревнях экономика других отраслей также развивается. Республика Чувашия включена Федеральным агентством по туризму в топ 10 регионов лидеров по развитию сельского туризма. Действительно, «зеленый» экологически чистый регион с богатой природой имеет все основания для этого. Не зря на чувашской земле построено множество санаториев и профилакториев, лечебниц и пансионатов высокого уровня сервиса. Их количество превышает число учреждений подобного уровня в соседней Марийской республике. А клиентами данной туротрасли являются чаще всего гости из соседнего Татарстана или же даже Москвы. Край, с богатым наследием традиций, многоликой культурой, теплым гостеприимством и современным уровнем сервиса всегда будет интересен и оздоравливающимся путешественникам, и туристам – любителям сельской жизни, и людям, интересующимся самобытной культурой.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. <http://economy.gov.ru/wps/wcm/connect/189d7a45-a8b2-478d-86ccb4ce372f4180/strategch.pdf?MOD=AJPERES> .
2. <http://www.mkrf.ru/press/news/rejting-subektov-rossiyskoy-federatsii-po-razvitiyu20171006160552/>.
3. Калгина А.В. Основные направления развития туризма в Чувашской республике /http://aon.urgau.ru/uploads/article/pdf_attachment/487/ Калгина А.В. Основные направления развития.pdf.
4. Мударисов Р.Г. Экологическая оценка и разработка мероприятий по охране живых объектов садово-парковых зон г. Казани. Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И.Я. Яковлева. 2011. №4-1 (72). С. 72-78.
5. Фахертдинова Д.И. Образовательный туризм как перспективное экономическое направление развития Казани / Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук: сборник научных трудов второй заочной международной конференции профессорско-преподавательского состава – Казань: Изд-во «Печать-сервис XXI век», 2018. – С. 144-146
6. Фахертдинова Д.И. Экотуризм в Республике Татарстан как перспективный вид туристической индустрии будущего / Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук: сборник научных трудов второй заочной международной конференции профессорско-преподавательского состава – Казань: Изд-во «Печать-сервис XXI век», 2018. – С. 142-144.

УДК 377; 378; 379.85

КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН КАК ФАКТОР УСПЕШНОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ

Фахертдинова Д.И., к.п.н., доцент, Шайдуллин Н.Ф., студент
Тимофеев Д.В., студент, Казанский кооперативный институт, г. Казань

Аннотация. В данной статье представлен обзор объектов культурного наследия Республики Татарстан, выделены культурные особенности региона, определяющие успешность развития туризма в Татарстане.

Ключевые слова: культурное наследие Республики Татарстан, туризм в Республике Татарстан, объекты туристической привлекательности Республики Татарстан, культурные особенности Республики Татарстан.

Основным ресурсом, который привлекает туристов-путешественников, всегда является культурное наследие того или иного региона. Поэтому основой для создания имиджа определенного региона в практике и исследованиях по туризму является именно культурное наследие – географическое, экономическое, исторические особенности, легенды и современные событийные мероприятия [1].

Республика Татарстан, на основании рейтинга субъектов РФ по развитию туризма [4], проводимого министерством культуры РФ, является топовым регионом Российской Федерации по въездному туризму. Неожиданным оказался факт того, что второе место по ряду туристических показателей рейтинга Татарстан разделил с Санкт-Петербургом – городом – культовым культурным брендом России, давно популярным среди туристов. Причем, по этим же показателям республика всего лишь на 0.8 балла (по 100 балльной шкале) отстает от лидера топа туристического рейтинга – столицы Москвы. Также примечателен факт опережения республики по объему туристического потока Краснодарского края.

Безусловно, этому успеху сопутствуют объективные факторы, культурные особенности региона.

По данным [6] Республика Татарстан по въездному туризму входит в пятерку лидеров России. Если попробовать разобраться в туристической привлекательности республики [2], то можно выделить следующие основные факторы в столь стремительном развитии туристической индустрии в Татарстане:

Многовековая история Казани, неразрывно связанная с историей становления Российского государства. Выгодное месторасположение Казани в центральной России непосредственно в эпицентре водных и сухопутных дорог позволило городу так или иначе оказывать влияние на развитие истории России, играть одну из важных ролей в каждом судьбоносном событии России.

Национальная и религиозная толерантность коренного мультинационального и многоконфессионального населения республики, определяющая комфортное нахождение гостей в городе. Данный фактор также определяет интерес гостей к культуре и традициям Казани.

Высокий уровень сервиса и гостеприимства – фактор, традиционно выделявший регион, визитная карточка Республики Татарстан, известная особенность давно и далеко за пределами России.

Природное богатство ресурсами и, как следствие, развитое производство в городе и республике. Данный фактор, конечно, является привлекательным в большинстве своем для инвесторов и трудовых мигрантов, но тем не менее, безусловно, это косвенно также определяет туристский интерес.

Высокий уровень культуры населения, обусловленный достаточно большим количеством образовательных учреждений средне профессионального и высшего звена.

«Спортивность» республики, являющаяся определяющим фактором развития событийного туризма региона.

Исторически, культура Татарстана развивалась на стыке двух крупных цивилизаций: восточной и западной, что во многом объясняет ее многообразие. Воплощая богатые традиции и духовную самобытность народов, проживающих на территории республики, культура Татарстана одновременно олицетворяет общечеловеческие ценности и является частью мирового культурного наследия.

Многонациональная Республика Татарстан занимает особое место в историко-культурном наследии России: множество народностей, проживавших и проживающих на территории края, придают неповторимый образ республике. Таким образом, Республика Татарстан обладает огромными ресурсами для реализации этнотуризма: духовная и материальная культуры народов, самобытность и религия, памятники архитектуры, этнографические музеи-деревни [5]. Согласно Стратегии социально-экономического развития Республики Татарстан, туризм признан одной из приоритетных отраслей экономики региона.

Безусловно, историко-культурный потенциал страны является важным экономическим активом современных городов, поскольку сильнейший побудительный туристический мотив – это знакомство с историко-культурным наследием. Объекты культурного и исторического наследия также могут существенно влиять на

экономическое развитие и приносить прибыль. В этом случае имеет место так называемое «брендинг» историко-культурного наследия – создание благоприятного имиджа региона для эффективного утверждения на туристической арене.

Вообще, памятники истории и культуры расположены во многих населенных пунктах республики. Известнейшим крупнейшим комплексом в республике является Елабужский государственный историко-архитектурный музей-заповедник, который признан объектом исторического и культурного наследия федерального значения. Здесь на сегодняшний день расположены множество памятников истории и объекта культурного наследия, из которых есть и федерального значения, и республиканского, и местного. Важным направлением деятельности Елабужского музея-заповедника является развитие различных видов туризма на территории Елабужского района.

Именно благодаря развитию Елабужского государственного музея-заповедника, реставрации и строительству новых объектов Елабуга стала известным туристическим городом России, что позволяет реализовывать масштабные всероссийские ярмарки и фестивали, международные мероприятия, выставки, и это придает городу имидж культурного центра республики.

Конечно же, не только одна Елабуга определяет успешный имидж региона в плане туризма. Это еще и большое количество памятников культурного исторического наследия мирового масштаба [3]. Из российских объектов культурного наследия ЮНЕСКО – Казанский кремль, Успенский собор и монастырь острова-града Свияжск, а также архитектурно-исторический комплекс Булгар расположены на территории Татарстана.

Также отметим, что культурно-исторические центры приносят не только доходы региону, но и дает местному населению основание гордиться своим уникальным наследием.

Данный архитектурный список культурного наследия Татарстана можно дополнить известными писателями и композиторами, исполнителями, научными и политическими деятелями, известными далеко за пределами России и являющимися «визитной карточкой», брендом Республики Татарстан.

Татарстан богат выдающимися деятелями культуры, художниками, писателями. И.Шишкин, Н.Фешин, О.Лундстрем, М. Плетнев, Л.Толстой, С.Аксаков, М.Горький, В.Аксёнов, Е.Боратынский, Г.Державин, М.Цветаева, Н.Заболоцкий и многие другие – все они определили культурную известность региона далеко за рубежом.

Большую роль в мировой известности региона играет также развитый событийный туризм, культурные фестивали, такие как Шаляпинский и Нуриевский. В 2015 году Татарский театр оперы и балета имени Мусы Джалиля зарегистрировал свои права на бренды Международный оперный фестиваль имени Шаляпина и Международный фестиваль классического балета имени Рудольфа Нуриева.

Данный список культурного наследия Татарстана можно дополнить известными писателями и поэтами, композиторами и исполнителями, и политическими деятелями, известными далеко за пределами России и являющимися «визитной карточкой», брендом Республики Татарстан. Это Г.Тукай, М.Джалиль, Ф.Яруллин, С.Сайдашев, Н.Жиганов, С.Губайдулина, В.Ульянов-Ленин и многие другие.

К народному достоянию республики, определяющее привлекательный для туризма имидж региона, также можно отнести научные школы Казани, Университет и связанные с ним имена С.Альтшулера, Е.Завойского, Н.Лобачевского, Н.Зинина, А.Бутлерова, А.Арбузова, научные школы которых до сих пор являются ведущими мировыми научными центрами.

Среди важнейших факторов успешного развития туризма в Татарстане, авторы выделяют также национальную и религиозную толерантность коренного мультинационального и многоконфессионального населения республики, определяющая комфортное нахождение гостей в регионе, высокий уровень сервиса и гостеприимства и высокий уровень культуры местного населения [2].

Итак, подводя итоги, подчеркнем рассмотренные основные культурные особенности Республики Татарстан, определяющие успешность развития туризма в регионе. Это – выгодное месторасположение Казани в центральной России непосредственно в эпицентре водных и сухопутных дорог, природное богатство ресурсами, большое количество памятников культурного исторического наследия мирового масштаба, высокий уровень сервиса и гостеприимства и высокий уровень культуры местного населения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристических территорий / М.: Академия. – 2016. – 223 с.
2. Фахертдинова Д.И. Образовательный туризм как перспективное экономическое направление развития Казани / Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук: сборник научных трудов второй заочной международной конференции профессорско-преподавательского состава – Казань: Изд-во «Печать-сервис XXI век», 2018. – С. 144-146
3. Фахертдинова Д.И. Экотуризм в Республике Татарстан как перспективный вид туристической индустрии будущего / Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук: сборник научных трудов второй заочной международной конференции профессорско-преподавательского состава – Казань: Изд-во «Печать-сервис XXI век», 2018. – С. 142-144
4. Мударисов Р.Г. Обзор современных телепередач о туризме. В сборнике: Региональный туризм: опыт, проблемы, перспективы Сборник научных статей (Материалы IV Международной заочной научной конференции). 2017. С. 76-83.
5. <http://rusisworld.com/regiony/svyshe-173-nacionalnostej-v-odnoj-respublike-naselenie-tatarstana/>
6. <https://www.kzn.ru.>

УДК 377; 378; 379.85

ВИДЫ ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН: ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РАЗВИТИИ ТУРИНДУСТРИИ РЕГИОНА

Фахертдинова Д.И., к.п.н., доцент, **Петрова А.А.**, студент, **Гринин П.В.**, студент
Казанский кооперативный институт ККИ РУК, г. Казань

Аннотация. В данной статье рассмотрены основные виды туризма, распространенные в Республике Татарстан, а также представлены результаты опроса о предпочтительных видах туризма среди самих татарстанцев. Представлены новые виды туристических услуг, ставшие доступными с внедрением информационных технологий в туристическую индустрию.

Ключевые слова: экскурсионный туризм, спортивный туризм, потребительский туризм, приключенческий туризм, деловой туризм, лечебный туризм, религиозный туризм, образовательный туризм, информационные технологии в туризме.

Столица Республики Татарстан очень долго боролась за звание третьей столицы России. Изначально этому способствовала выгодная география региона и близость к центру, а в последние пять лет Казань прочно заняла третье столичное место в стране благодаря активной спортивной жизни республики. Помимо российских чемпионатов всех уровней, это – Универсиада 2013, Чемпионата мира по водным видам спорта 2015, Кубок конфедерации 2017, Чемпионат мира по футболу 2018. Но не спортом единым знаменита республика. Родной край с богатым многокультурным наследием, вековой историей и восточным радушием гостеприимством год от года притягивает все большей поток туристов. Согласно стратегии социально-экономического развития Республики Татарстан до 2030 года [1], туризм в регионе признан одной из приоритетных отраслей

экономики. Республика Татарстан, на основании рейтинга субъектов РФ по развитию туризма [2], проводимого министерством культуры РФ, является топовым регионом Российской Федерации по въездному туризму.

Из большого числа существующих на рынке индустрии путешествий на территории Республики Татарстан представлены практически все виды туризма.

В основе экскурсионного туризма лежит неумолимое стремление человека к саморазвитию. Посещая достопримечательности, путешественники получают возможность познакомиться с традициями и уникальным историческим наследием страны и, конечно же, пополнить свой багаж знаний новой ценной информацией. Наиболее культовыми экскурсионными маршрутами республики являются Елабужский государственный музейный комплекс в городе Елабуга, Великие Болгары, Свияжск, Биляр и, конечно, сама многонациональная многоконфессиональная тысячелетняя Казань с казанским Кремлем, современными зданиями, уютными парками и красавицами реками Волгой, Казанкой и Булаком. Любой татарстанец с удовольствием и гордостью может часами рассказывать о красивой богатой культуре многоликого родного края.

Спортивный туризм пользуется неизменной популярностью у путешественников всех возрастов. Один из любимейших видов туризма не только гостей республики, но и самих татарстанцев. Мировую известность принесли республике хоккейный клуб Ак Барс, футбольный клуб Rubin, волейбольный клуб Zenit, баскетбольный клуб УНИКС, ватерпольный клуб Синтез, женский баскетбольный клуб Казаночка. Данные клубы давно стали брендами республики, по которым Татарстан знают далеко за пределами России. Также в республике популярны национальные состязания – сабантуй, который давно уже стал нарицательным словом для любого праздничного мероприятия.

Потребительский туризм связан с теми или иными формами эксплуатации природных ресурсов. Классическими примерами такого отдыха является охота и рыбалка. Данный вид туризма жестко контролируется законами Республики Татарстан, поскольку для «зеленого» региона экологический баланс крайне важен, поэтому для потребительского туризма характерна сезонность, связанная с жизненными циклами животных.

Приключенческий туризм в Татарстане больше ориентирован на любителей чем на массового туриста. Один из подвидов молодежного туризма путешествующих любителей экстрима для получения адреналина. В Татарстане распространен больше в качестве доступной населению возможности прыгнуть с парашютом, прокатится на снегоходах и джипах или велосипедах по непроходимой местности, спустится по стремительному течению на надувных лодках. К слову, доступный сплав более распространен в соседней Марийской республике, но татарстанцы являются активными любителями данного вида отдыха.

Деловой туризм получил большое распространение в Татарстане в последние десятилетия благодаря усилению бизнес активности на различных уровнях экономики. Поездки в рамках деловых отношений направлены на изучение новых рынков сбыта, поиск партнеров и сырья. Как известно, Республика Татарстан является нефтяным регионом с богатыми природными ресурсами, безусловно, это способствует развитию делового туризма региона. Также татарстанские туристы отправляются в командировки для того, чтобы принять участие в конгрессах, выставках, семинарах либо же сами организуют и принимают данные мероприятия, в республике широко представлены научно образовательные центры. Республика Татарстан также является важнейшим промышленным регионом России. Международные отраслевые конференции, симпозиумы, выставки проходят во многих городах Татарстана. Татнефть, Танеко, Таиф НК, КамАЗ, Технополис Химград, Иннополис и многие другие отраслевые центры являются гордостью, достоянием республики, центрами делового туризма региона.

Лечебный туризм как мировая туристическая отрасль давно научилась использовать природные ресурсы для исцеления и восстановления людей.

Путешественникам Татарстана, страдающим различными недугами, доступны такие виды современного лечебного отдыха, позволяющие ощутить на себе целебное воздействие грязей, термальных и минеральных вод, свежего воздуха и других продуктов природного происхождения [6]. В Татарстане лечение и профилактика заболеваний осуществляются в комфортабельных санаториях и лечебницах высокого уровня сервиса и широкого спектра предоставляемых услуг. Это – Бакирово, Санта, Ливадия, Васильевский, Крутушка, Сосновый бор, Ян, Жемчужина и многие другие известные любимые всеми места полного релакса.

Религиозный туризм, являющийся одним из самых древних видов путешествий, остается актуальным в Татарстане в наши дни. Несомненно, Татарстан является особым регионом Российской Федерации, где дружба между религиозными конфессиями год от года только укрепляется. Все туристы отмечают факт того, что абсолютно каждый – религиозный или не очень человек ощущает себя комфортно в Татарстане. Из поколения в поколение передается уважение к религиозным убеждениям других, толерантность у татарстанцев в «крови». Этому свидетельствует факт того, что на территории республики никогда не было конфликтов на национальной или религиозной почве. Тысячи туристов ежегодно посещают центры представленных в республике конфессий для того, чтобы поклониться святыням и прикоснуться к вечному. В центре внимания данной категории путешественников церкви, соборы, мечети, духовно-просветительские общества, святые места с многовековой историей. Культовыми местами для религиозного туризма в Республике Татарстан являются: известнейший далеко за рубежом Раифский монастырь, легендарный Зилантов монастырь, чудодейственный Семиозерный монастырь, Древнейший Великий Болгар, современный Кол Шариф, серьезный Хабад-Любавич, изысканный храм всех религий и др.

Образовательный туризм – традиционно мощное направление экономического развития Казани. Автор¹, являясь преподавателем вуза в Казани, с уверенностью может заявить, что образовательный туризм в качестве научных и учебных стажировок и учебных обменов в Казани находится на неплохом уровне [5]. Огромный поток данного туристического направления составляют гости из Средней Азии и Африки. Развитию этого вида способствуют ряд объективных факторов, таких как наличие мощной исторически сложившейся научной базы, большого количества вузов с традициями, толерантное отношение коренного населения к приезжим гостям города, удачное местоположение, близость к столице России, развитая транспортная система и инфраструктура городов Татарстана.

Туристическая отрасль Татарстана продолжает интенсивно развиваться, очень быстро реагируя на изменения спроса на рынке и на все более причудливые и фантастические запросы гостей. Постоянно появляются все более новые современные виды туризма, поэтому еще очень рано ставить точку в этом длинном списке возможностей организации отдыха [3]. За последние десятилетия благодаря информационным технологиям мир претерпел огромное количество изменений во всех сферах человеческой жизни, в том числе и в туристической деятельности. С помощью информационных технологий людям стало проще выбирать или конструировать индивидуальный туристический маршрут.

На сегодняшний день, благодаря новым информационным технологиям [7], существует огромное количество различных туристических сайтов, порталов на которых турист может посмотреть всю информацию об интересующей его месте, о том где можно поселиться, какие интересные места можно посетить, какие национальные блюда стоит попробовать и т.д.

С появлением информационных технологий также были сформированы новые виды различных туристических продуктов в Татарстане, «пакетные» туруслуги: круизный туризм, агротуризм, этнотуризм, экологический туризм и др. [4].

В рамках будущей преддипломной работы коллективом авторов ² и ³ был проведен эксперимент среди пользователей одной социальной сети. Суть его сводилась к выявлению наиболее предпочтительных видов туризма среди самих же татарстанцев. В опросе приняло участие 52 человека, его результаты представлены на рис.1.

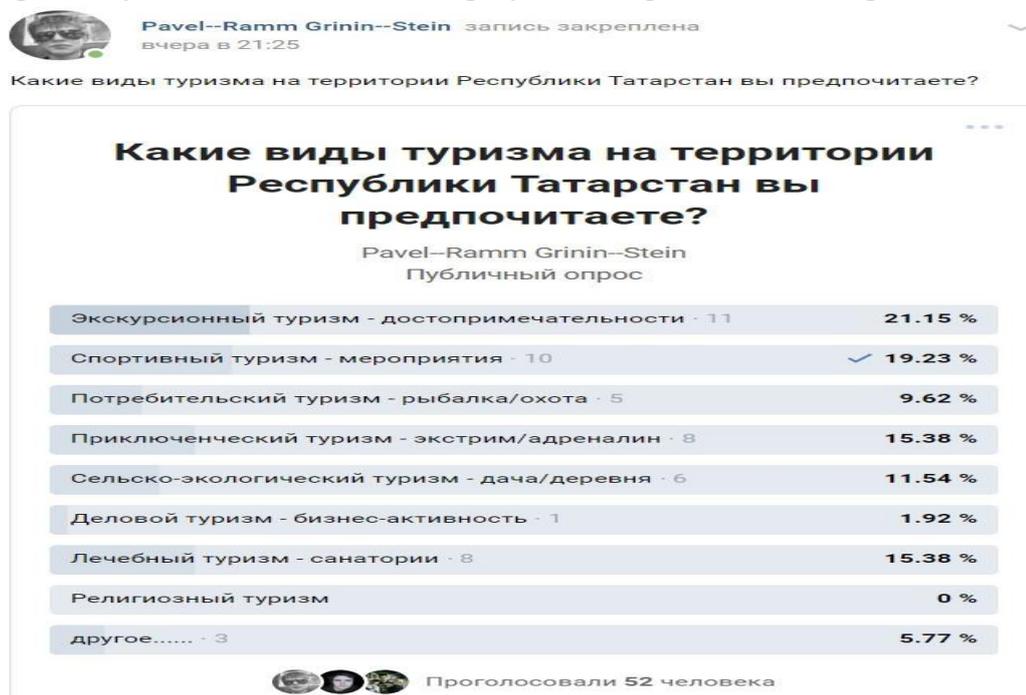


Рисунок 1- Наиболее предпочтительные виды туризма на территории РТ

Из представленных результатов видно, что сами татарстанцы предпочитают экскурсионный туризм, данная любознательность и познавательная активность обусловлена, быстрее всего, искренней любовью к своей родине, гордостью за республику и неподдельным интересом к истокам родного края.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. <http://i.tatarstan2030.ru> ;
2. <http://www.mkrf.ru/press/news/rejting-subektov-rossiyskoj-federatsii-po-razvitiyu20171006160552/>.
3. Давлетшин М.И., Асадуллин Э.З. Туризм - фактор регионального развития. Современные проблемы технологий торгового и гостиничного сервиса. Материалы международной конференции молодых ученых, аспирантов, студентов и учащихся. Под редакцией И.Т. Насретдинова. 2014. С. 91-93.
4. Симанова К.С. Агротуризм как вид инновационной деятельности туроператоров https://docplayer.ru/100611-Simanova-kristina-sergeevna-agroturizm-kak-vid-innovacionnoy-deyatelnosti-turoperatorov.html#show_full_text
5. Фахертдинова Д.И. Образовательный туризм как перспективное экономическое направление развития Казани / Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук: сборник научных трудов второй заочной международной конференции профессорско-преподавательского состава – Казань: Изд-во «Печать-сервис XXI век», 2018. – С. 144-146
6. Фахертдинова Д.И. Экотуризм в Республике Татарстан как перспективный вид туристической индустрии будущего / Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук: сборник научных трудов второй заочной международной конференции профессорско-преподавательского состава – Казань: Изд-во «Печать-сервис XXI век», 2018. – С. 142-144
7. Фахертдинова Д.И. Общепрофессиональная компетентность будущего инженера-строителя / Д.И.Фахертдинова, В.В.Кондратьев – М.: Мир образования – образование в мире. – 2011. -№1 (41).- С.112-115.

СОВРЕМЕННЫЙ ТУРИЗМ В РОССИИ: НАИБОЛЕЕ ПОПУЛЯРНЫЕ ВИДЫ ТУРИЗМА

Фахертдинова Д.И., к.п.н., доцент, **Тухветулова Э.Р.**, студент
Казанский кооперативный институт ККИ РУК, г. Казань

Аннотация. В данной статье рассмотрены российская туристическая отрасль, описаны наиболее популярные виды туризма и регионы, в которых они распространены.

Ключевые слова: туризм в России, популярные российские курорты, экскурсионный туризм, спортивный туризм, потребительский туризм, приключенческий туризм, деловой туризм, религиозный туризм.

Россия – Великая огромная держава, многонациональная, многоконфессиональная и мультикультурная, с различными часовыми поясами и климатическими зонами. Россия – интереснейшая страна, всегда открывающаяся с новой стороны даже искушенным любителям российского отдыха. Невозможно дать четкого однозначного обзора одинаково всей России, можно только описать отдельно взятый регион. Уникальность России определена не столько ее масштабом и географией, сколько народом, его менталитетом и культурой, самобытностью традиций, заселяющей той или иной регион. Безусловно, это изучение культуры интересно и коренным россиянам, и иностранным туристам. С недавнего времени, после падения «железного» занавеса, туризм в России получил огромное развитие, а также стал массовым явлением международного уровня. Конечно, этому быстрому развитию способствуют расширение политических, социально-экономических, научных и культурных связей между народами мира. Массовое развитие туризма дало возможность познакомиться с достопримечательностями, культурой, традициями такой разной России.

Естественно, в России представлены все виды туризма. Наиболее распространенными являются экскурсионный туризм, спортивный туризм, потребительский туризм, приключенческий туризм, деловой туризм, религиозный туризм и многие другие виды.

Экскурсионный туризм в связи с многоликостью России является наиболее популярным. В основе экскурсионного туризма лежит неумолимое стремление человека к саморазвитию. Посещая достопримечательности, путешественники получают возможность познакомиться с традициями и уникальным историческим наследием страны и, конечно же, пополнить свой багаж знаний новой ценной информацией. Многие туристы предпочитают насладиться природой, увидеть горы и озера, заповедники, моря и океаны, но среди туристов немало и туристов-путешественников. А очень многим интересны памятники культурного наследия. Культурные памятники того или иного места являются важными доводами, которые влияют на привлекательность туристического направления для различных групп и категорий туристов.

Прием соревнований международного уровня – Универсиады, Олимпиады и футбольного Чемпионата, безусловно, способствует бурному развитию въездного туризма России [1]. Также этому способствует пресыщение туристических рынков Европы и Америки, где использование туристических ресурсов уже давно достигло своего предела и специалисты, которые предоставляют туристические услуги, а также клиенты, которые услуги эти потребляют, устремляют свой взор на Россию.

Бесспорно, основным видом туризма, который привлекает туристов-путешественников, является экскурсионный туризм [2].

Безусловно, историко-культурный потенциал страны является важным экономическим активом современных городов, поскольку сильнейший побудительный туристический мотив – это знакомство с историко-культурным наследием. Объекты культурного и исторического наследия также могут существенно влиять на

экономическое развитие и приносить прибыль. В этом случае имеет место так называемое «брендинг» историко-культурного наследия – создание благоприятного имиджа региона для эффективного утверждения на туристической арене.

Также отметим, что культурно-исторические центры приносят не только доходы региону, но и дает местному населению основание гордиться своим уникальным наследием.

Одной из важнейших задач в экскурсионном туризме является не нарушать исторический облик территории, где создается и развивается туристическая инфраструктура, ведь каждый вновь создаваемый туристический объект должен соответствовать национальным особенностям и традициям, и в то же время иметь свой неповторимый облик [3].

Памятники культуры и истории, природного и традиционного ландшафтов, рассматриваемые как непреходящие исторические ценности, являются национальным достоянием и всегда нуждаются в охране и восстановлении.

Последние валютные «скачки» на фоне прошедшего Чемпионата мира по футболу наиболее ярко показывают воздействие туристической индустрии на платежный баланс страны, а одним из активных источников поступлений иностранной валюты является международный туризм. Международный туризм помимо огромного экономического значения играет большую роль в расширении границ взаимопонимания и доверия между людьми разных религий и культур. Все больше и больше людей хотят приобщиться к иной культуре, получить новые впечатления преодолевая пространственные барьеры, то есть туризм становится устойчивым элементом досуговой активности личности [3-4].

В результате контактов с местным населением туристы оказывают социально – культурное воздействие, когда приезжают в ту или иную страну для знакомства с местными достопримечательностями или просто для отдыха и это один из положительных эффектов обмена культурной информацией.

Таким образом, очевидно, что в настоящее время туризм – многогранное явление, которое является объектом изучения многих наук таких как социология, психология, менеджмент, так как туризм охватывает не только экономику разных стран, но и их культурное наследие, традиции религию и ремесла. Туристическая индустрия в наши дни становится мощным агентом социально-экономического развития общества, своеобразный транслятор культурного наследия.

Если конкретизировать, то к экскурсионному туризму России можно отнести, в первую очередь, туристический маршрут по Золотому кольцу, который проходит по древним городам Северо – Восточной Руси таким как Сергиев Посад, Переславль – Залесский, Ростов Великий, Ярославль, Кострома, Иваново, Суздаль, Владимир. Бесспорно, путешествие по Золотому кольцу дает возможность насладиться уникальным памятником истории и культуры России [4].

Но усадебными, архитектурными и дворцово-парковыми ансамблями, комплексами культовой архитектуры, историческими постройками, историко-культурными памятниками, современными зданиями и развитой инфраструктурой курортов – такими территориями интересны многие регионы России. Это, не считая Москву и Санкт-Петербург, являющимися традиционными туристическими «мекками» России, Казань, Нижний Новгород, Сочи, Калининград, Екатеринбург, Самара, Волгоград, Новороссийск, Красноярск, Тюмень, Алтайский край, Бурятия и многие другие [7-8].

Спортивный туризм пользуется неизменной популярностью у путешественников всех возрастов. Один из любимейших видов туризма не только гостей страны, но и самих россиян. Россия – великая держава, не только космическая, военная и политическая, но и спортивная. Можно долго рассуждать относительно величия и патриотизма нашей Родины, относительно ее масштабов и уникальности, но за рубежом Россия позиционируется именно как спортивная страна. Даже во времена глубокого застоя, кризиса и «железного» занавеса Россия занимала лидирующие позиции на мировых

спортивных состязаниях. Национальной российской традицией у любого народа России является приобщать человека еще с детского возраста к активной спортивной жизни [5]. Традиционно, спортивный туризм преимущественно распространен в крупнейших городах России, имеющих развитую соответствующую инфраструктуру. Москва, Санкт-Петербург, Казань и др.

Потребительский туризм связан с теми или иными формами эксплуатации природных ресурсов. Классическими примерами такого отдыха является охота, и рыбалка [6]. Данный вид туризма жестко контролируется законами Российской Федерации, поскольку экологический баланс крайне важен, поэтому для потребительского туризма характерна сезонность, связанная с жизненными циклами животных. Конечно, городами-лидерами здесь являются самые «зеленые» регионы – Карелия, Бурятия, Урал, Байкал, Алтайский край, Астрахань, Камчатка, Якутия и пр.

Приключенческий туризм в России больше ориентирован на любителей чем на массового туриста. Один из подвидов молодежного туризма путешествующих любителей экстрима для получения адреналина. Например, это может быть возможность прыгнуть с парашютом, прокатиться на снегоходах и джипах или велосипедах по непроходимой местности, спустится по стремительному течению на надувных лодках. К слову, доступные сплавы наиболее распространены в Карелии, Урале, Восточной Сибири и Дальнем Востоке.

Деловой туризм всегда имел место в крупных российских городах благодаря усилению бизнес активности на различных уровнях экономики. Поездки в рамках деловых отношений направлены на изучение новых рынков сбыта, поиск партнеров и сырья. Как известно, нефтяные регионы с богатыми природными ресурсами, безусловно, способствуют развитию делового туризма.

Религиозный туризм, являющийся одним из самых древних видов путешествий, остается актуальным в России в наши дни. Несомненно, Россия является особой страной, где дружба между религиозными конфессиями год от года только укрепляется. Из поколения в поколение передается уважение к религиозным убеждениям других, толерантность у россиян в «крови» [5]. Тысячи туристов ежегодно посещают центры представленных в России конфессий для того, чтобы поклониться святыням и прикоснуться к вечному. В центре внимания данной категории путешественников церкви, соборы, мечети, духовно-просветительские общества, святые места с многовековой историей. Культовыми городами для религиозного туризма в России являются: Нижний Новгород, Казань, Суздаль, Валаам, Валдай, Козельск, Воронеж, Санкт-Петербург и многие др.

Туристическая отрасль России продолжает интенсивно развиваться, очень быстро реагируя на изменения спроса на рынке и на все более причудливые и фантастические запросы гостей [6]. Сейчас, с возвращением Крыма, открываются новые регионы для развития массового комфортного туризма. Кавказ, Камчатка, Забайкальский Край – все эти регионы, в перспективе имеющие огромный потенциал для принятия большого потока туристов при высоком уровне сервиса и гостеприимства.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 <https://zm-sochi.livejournal.com/728544.html>;
- 2 <http://tourfaq.net/travel-business/kak-razvivaetsya-otechestvennyj-turizm/>;
3. Александрова А.Ю.: Международный туризм-М.: Аспект-пресс, 2015;- 597 с.
4. Давлетшин М.И., Асадуллин Э.З. Туризм - фактор регионального развития. Современные проблемы технологий торгового и гостиничного сервиса. Материалы международной конференции молодых ученых, аспирантов, студентов и учащихся. Под редакцией И.Т. Насретдинова. 2014. С. 91-93.
5. Фахертдинова Д.И. Образовательный туризм как перспективное экономическое направление развития Казани / Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук:

сборник научных трудов второй заочной международной конференции профессорско-преподавательского состава – Казань: Изд-во «Печать-сервис XXI век», 2018. – С. 144-146

6. Фахертдинова Д.И. Экотуризм в Республике Татарстан как перспективный вид туристической индустрии будущего / Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук: сборник научных трудов второй заочной международной конференции профессорско-преподавательского состава – Казань: Изд-во «Печать-сервис XXI век», 2018. – С. 142-144

7. <https://info.sibnet.ru/article/529301/>.

8. <http://towntravel.ru/interesnie-fakti-o-gorodah-rossyi/samye-populyarnye-goroda-rossii-top-50-za-2016-god.html>.

УДК 796.5:502

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И ЭКОЛОГИИ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

Хусаинов З.А., д.п.н., профессор, **Гайсин И.Т.**, д.п.н., профессор, ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»,

Хаялеева А.Д., преподаватель, Казанский кооперативный институт Российского университета кооперации

Валиуллина А.И., магистрант, ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», Казань

Аннотация. Туризм как средство познания природы, восстановления сил в контакте с природой и может выступать как средство охраны природы, так и факторы ее деградации. Решение экологических проблем начинается во время туристических путешествий по Республике Татарстан. Туризм заинтересован в сохранении привлекательности, красоты и разнообразия природной среды, богатств природы, т. е. в том же, в чем заинтересована, и охрана природы родного края.

Ключевые слов: туризм, экология, досуг, путешествие, деградация.

Туризм (франц. *tourisme*, от *tour* прогулка, поездка), один из видов активного отдыха и познавательной деятельности. Осуществляется, как правило, туристскими организациями по специальным маршрутам. В зависимости от цели туризм подразделяют на познавательный, или экскурсионный (посещение примечательных мест, осмотр культурных, исторических, природных и других достопримечательностей), спорт, (пеший, велосипедный, конный, горный, водный, мотоциклетный, автомобильный), любительский (охота, рыболовство и пр.) и так называемый пригородный туризм (массовые краткосрочные выезды больших коллективов, групп и отдельных лиц за город, в том числе в зоны отдыха) [1].

Туризм – любая форма проведения *досуга*, связанная с тем или иным видом многодневного отдыха вне места постоянного проживания. Развитие туризма приводит к повышению уровня занятости: создаются рабочие места в отелях и предприятиях общественного питания, производится продажа туристического снаряжения и оказания услуг. В туристических зонах соответственно развиваются транспортная сеть и другая инфраструктура. Хотя популярность тех или иных мест - величина переменная и туризм сложно рассматривать как надежную базу для экономического процветания региона, в целом значение этого сектора возрастает, что приводит к значительным объемам, как частного, так и государственного инвестирования отдельных территорий. Доходы от туризма могут играть заметную роль в развитии местной экономики в виде валютных поступлений, что превращает туризм в один из видов экспортной деятельности. По данным Всемирного совета по путешествиям и туризму, туризм является крупнейшей и наиболее динамично развивающейся отраслью мировой экономики. В современный век

индустрии и высокой техники и информации, в век быстрого роста крупных городов и многолюдных рабочих поселков туризм достиг колоссальных масштабов. Рост его популярности особенно был бурным во второй половине нашего века. О распространенности туризма можно судить по следующим примерам. Различными формами туризма на земном шаре сейчас увлечено около 1 млрд., человек. В экономически развитых странах туристы составляют до 60% населения. В России число организованных туристов достигает 26 млн., неорганизованных - многих десятков миллионов человек [3].

Когда города и села Республики Татарстан притягивает путешественников словно магнит, местным властям грех этим не пользоваться, ведь щедрость приезжих может принести казне внушительные суммы. Цель визита не важна: люди пользуются услугами отелей, ресторанов и такси вне зависимости от того, на отдых или деловую встречу приехали. Многие города и даже государства умудряются жить исключительно за счет туристов, не скупящихся во время отпуска или деловой поездки. Но некоторые финансовые и культурные центры особенно преуспели в этом, ежегодно зарабатывая миллиарды на приезжих [2].

Однако туризм, формируя общественное богатство, несет угрозу окружающей среде, создает социальные и культурные проблемы: загрязненные пляжи, деградация местного культурного своеобразия, проблема сезонной занятости. Все это заставляет искать новые концептуальные подходы к развитию туризма, обозначаемые общим термином *«экологический туризм»*.

Как нам известно, одним из видов активного отдыха является туризм. Путешествуя по Республике Татарстан, туристы знакомятся с ее богатствами и красотой, историческим прошлым и многообразием природы. В походе человек укрепляет здоровье, закаляет организм, приобретает силу и ловкость. Туризм является составной частью советской системы физического воспитания.

В зависимости от способа передвижения путешествия делятся на пешеходные, лыжные, конные, парусно-гребные, велосипедные, мотоциклетные, автомобильные, водно-моторные, железнодорожные, теплоходные, авиационные, комбинированные; по продолжительности - на походы выходного дня и многодневные (во время отдыха); по территориальному признаку - на местные и дальние, а по характеру организации - на самодеятельные и плановые.

Плановые путешествия проходят по определенному, заранее разработанному маршруту. Ими руководят специалисты-инструкторы. Туристы обеспечиваются в пути ночлегом, питанием, услугами экскурсоводов и проводников.

Самодеятельные путешествия — это когда туристы сами выбирают и разрабатывают маршрут, сами организуют поход и обслуживают себя в полевых условиях. Такое путешествие может быть проведено в любом районе Республики Татарстан, в такие сроки и такой продолжительности, какие удобны для группы. Группой определяются и способы передвижения во время путешествия.

Причины массовости туризма, мотивы, побуждающие людей к путешествиям, у разных лиц весьма разнообразны. Однако для большинства современных видов туризма характерна одна общая черта - стремление людей ко все более тесному и активному общению с природой.

Тягу к туризму наиболее остро ощущают жители крупных городов и индустриальных центров. Поэтому они и составляют основную массу туристов, для которых природа выступает одним из ведущих стимулов путешествий. Среди армии организованных и неорганизованных туристов заметное место занимают юные туристы - дети старшего школьного возраста.

В Республике Татарстан постоянно развивается материальные базы (туристско-рекреационных зон «Свияжск», «Болгар», «Казань» и туристско-оздоровительного парка «Камские Поляны»), обеспечение маркетинговой стратегии продвижения

республиканского туристского продукта на внутренних и международных туристских рынках. К перспективным республиканским туристским маршрутам, пользующимся все большей популярностью, относятся: «Жемчужное ожерелье Татарстана», включающее Малое кольцо (радиальные туристско-экскурсионные маршруты из Казани в поселок Райфа, на остров-град Свияжск, в г. Арск, г. Лаишево, с. Ленино-Кокушкино и Большое кольцо (Болгар, Елабужский, Билярский и Свияжский историко-архитектурные, археологические и художественные музеи-заповедники, туристско-экскурсионные зоны «Казань», «Чистополь» и другие, являющиеся центрами культурно-исторического наследия и звеньями туристского потенциала); «Серебряная дуга» (туристский маршрут по городам Волжской Булгарии: Болгару, Сувару, Биляру, Джукетау, где формировалась болгар, народность и было принято мусульманство). В 2017 году в Татарстан приехали более трех миллионов туристов. Это на 7% больше, чем в 2016 году.

Еще со времен СССР Республика Татарстан и его столица были популярными экскурсионными направлениями. Географически и исторически регион располагается на стыке восточной и западной цивилизаций. Многообразие его культурного наследия привлекает не только иностранных туристов, но и россиян. Казань стабильно входит в пятерку популярных российских туристических маршрутов. За 2017 год Казань посетили 2 млн. 750 тыс. туристов, что на 10% больше, чем в 2016 году. Несмотря на то, что темпы роста туристического потока сбавились по сравнению с предыдущими годами, мы понимаем, что сегодня для нас приоритетной задачей становится соответствовать заявленному качеству, а не количеству человек. Помимо Казани туристов привлекают Свияжск и Болгар — в совокупности эти туристические центры посетили более полумиллиона туристов. Ежегодно растет посещаемость Елабуги и Чистополя. В 2017 году гостей республики также привлекали промышленные предприятия, села и деревни — относительно популярным направлением было село Тетюши [4].

Наряду с массовостью для современного туризма характерна повсеместность. Количество разработанных многодневных маршрутов и маршрутов загородных походов выходного дня составляет очень много, они охватывают буквально всю территорию нашей республики. На расширение географии туризма, как и численного роста туристов, особое влияние оказывает улучшение его транспортных возможностей. Строительство новых дорог, открытие авиалиний в места, еще недавно считавшиеся «медвежьими углами», позволяет туристам все чаще и дальше углубляться в районы с нетронутой природой, осваивать их с применением технических средств — автомобилей, мотоциклов, моторных лодок и т. д.

Нельзя не отметить и массовое явление туризма, т. е. концентрации большого числа туристов на ограниченных территориях Республики Татарстан. Особенно это относится к окрестностям крупных городов. Казань, как и Татарстан в целом, является популярным экскурсионным туристическим направлением. Посещается туристами круглогодично. Окрестности менее крупных городов слабее насыщены туристами, но перегрузка ими имеет место и здесь. Аналогичное положение наблюдается и в других наиболее популярных среди туристов районах родного края [5].

Массовое развитие туризма — явление положительное. Турист получает от общения с природой только положительное: здоровье, знания, эмоциональный подъем.

Практическая польза миллионов подготовленных туристов не только в том, что они сами не допускают нарушений правил охраны природы, но и в том, что активно участвуют в охране и восстановлении природных ресурсов страны: посадке деревьев и кустарников, сборе семян полезных дикорастущих растений, заготовке кормов для диких животных, изготовлении и развешивании кормушек для птиц, спасении мальков ценных видов рыб, тушении лесных пожаров и многом другом.

Но, к сожалению, туристы наносят и ощутимый вред природе, оставляя мусор и грязь в местах массового отдыха, разрушенные почвы, вытопанные травы, поломанный на костровые и палаточные стойки лесной подрост, сломанные на подстилку ветви елей,

пни от срубленных для костра деревьев, распуганных зверей и птиц и т. д. Нередки вызванные беспечным обращением туристов с огнем и лесные пожары.

Отмеченные недостатки отнюдь не характерны для всего туризма. Подавляющее большинство путешественников стараются соблюдать основные правила поведения в природе. Однако на недостаточно подготовленной к приему туристов территории популярных туристских районов нередко концентрируется такая масса людей, что одно их присутствие может привести к чрезмерному уплотнению почвы, усыханию растительности, загрязнению и зарастанию водоемов, разрушению их берегов, а в целом - к исчезновению тех прелестей природы, ради которых сюда стремятся туристы.

При массовом и неупорядоченном использовании моторных видов транспорта воздействие туристов на природу приобретает почти катастрофический характер: цветущие поляны, берега рек, обочины дорог загрязняются отходами масел и отработанными газами, разбивается лесной дерн, на песчаной почве и болотистом грунте остаются долго не заживающие раны - колеи, поднимающиеся от моторных лодок волны размывают берега, на воде образуется масляная пленка, загрязняется в реках и озерах вода и т. д.

Отрицательное воздействие туристов на природу Республики Татарстан далеко не исчерпывается приведенными примерами прямого воздействия на среду. На практике результаты этого воздействия гораздо сложнее, оно осуществляется через ряд звеньев «экологической цепочки», лежащей в основе существующих в природе взаимосвязей. Так, например, отмеченное загрязнение отходами масел упомянутых лесных полей приводит не только к простой утрате для туристов эстетического значения этих живописных уголков природы. Загрязнение это вызывает ряд сложных коренных экологических перестроек в жизни живых существ, населяющих эти уголки. Под влиянием вредных веществ, происходит обеднение или полная гибель растительности и животных, в том числе и почвенных, и как следствие этого — снижение или полная потеря плодородия почв на загрязненном участке со всеми вытекающими отсюда последствиями [4].

Таким образом, туризм нередко наносит ощутимый ущерб природе и ее ресурсам. Причем это наблюдается не только в Республике Татарстан, а по всей России, во всех странах мира, где развит массовый туризм. Отмеченное положение требует своего разрешения.

Однако нельзя полагать, что туризм и охрана природы несовместимы. В своей основе туризм стимулирует охрану природы, причем это идет в двух направлениях. Во-первых, наиболее ценным для отдыха территориям туризм несет защиту от коренных и отрицательных изменений, связанных с индустриальной эксплуатацией земли, вод, растительности. Во-вторых, путем активной общественно полезной работы многомиллионной массы туристов можно очень многое сделать по охране, восстановлению и развитию природных ресурсов Республики Татарстан. Туризм заинтересован в сохранении привлекательности, красоты и разнообразия природной среды, богатств природы, т. е. в том же, в чем заинтересована и охрана природы родного края.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ахатов А.Г. Энциклопедический словарь. Казань, Татарское кн. Изд-во, 1995. – 368 с.
2. Краснов А.В. Республика Татарстан: Только факты. Самара, ООО ПК «ДСМ», 2015. – 256 с.
3. Скиннер М., Редферн Д., Фармер Д. География. А-Я: Словарь-справочник / Пер. с англ. К.С. Ткаченко. – М.: ФАТР-ПРЕСС, 1999 – 528 с.
4. Хусаинов З.А. Краеведение: учеб. пособие для высш. Учеб. заведений / З.А. Хусаинов. – Казань: Татар. Кн. Изд-во, 2011. – 224 с.

5. Хусаинов З.А. Методика обучения географии и экологии Республики Татарстан. учеб. пособ. для высш. уч. заведений. Palmarium Academic Publishing, Saarbrücken, Deutschland (Германия), 2013. – 236 с.

УДК 504.064.2

**ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ВОЛЖСКО-КАМСКОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО БИОСФЕРНОГО ЗАПОВЕДНИКА**

З.А. Хусаинов, д.п.н., профессор, **Г.З. Закирова**, преподаватель,
И.В. Жажнева, преподаватель, **К.Д. Матросова**, преподаватель,
Казанский кооперативный институт Российского университета кооперации
420081, ул. Ершова, д 58 г. Казань, Россия

Аннотация. В данной статье рассматриваются экологические проблемы регионального туризма и города Казани. В настоящее время туризм оказывает все более пагубное воздействие на природную среду, культурные и социальные условия. Решение экологических проблем заповедника невозможно без экологически грамотных специалистов в области охраны природы и природопользования, а также населения города в целом.

Ключевые слова: туризм, экология, животный мир, путешествие, охрана природы.

Введение

Родная природа - наш друг, наша жизненная среда, поэтому беречь природные ландшафты, разумно использовать природные ресурсы, охранять их — священный долг каждого.

Человек связан с природой тысячами незримых нитей. Природа — многогранное понятие. Это и чистый воздух, и водоемы чистой воды, и зеленый лес, и щебет птиц, и полет шмеля, и многое другое, что составляет понятие «Родина».

Любовь к Родине немыслима без любви и бережного отношения к ее природе. Развитие туризма зависит от сохранности природы и эффективности природоохранительной работы. В свою очередь успехи охраны природы непосредственно зависят от развития туризма, от культуры и сознательности путешественников.

К сожалению, еще нередко на месте туристских бивуаков можно обнаружить колышки из срубленных живых деревьев, подстилку из сломанных веток, консервные банки, битые бутылки, клочки бумаги, остатки пищи, а иногда и непотушенные костры.

Иногда ради забавы, отдыхающие и туристы разрывают муравьиные кучи или разводят вблизи них костры, оказывая этим огромную услугу лесным вредителям и лишая лес защиты. Бесконечно уничтожают старые и несъедобные грибы, служащие лакомством для многих животных и птиц, и нужные деревьям.

Очевидно, такие люди оценивают полезность грибов лишь с узко - эгоистической, а вернее, гастрономической точки зрения: не пригоден мне, значит, никому не нужен. Плохо приходится от таких варваров таким животным, в том числе ценным и полезным — выдрам, бобрам и особенно ондатрам [2].

В подавляющем большинстве случаев туристы наносят вред природе по неведению, из-за недостатка общей культуры. Так, нередко можно видеть возвращающихся с загородной прогулки с охапкой веток безжалостно наломанных кустарников. Особенно достается черемухе. Искромсавший цветущее дерево не знал, что большой букет, поставленный в комнату, вызывает головную боль, да и не очень украсит ее. Маленькая, аккуратно срезанная веточка выглядит более изящно, и потеря ее почти не ощутима для дерева.

Страдают от нашествия отдыхающих полевые и лесные цветы. Большинство их скоро вянет и выбрасывается как ненужный хлам. Многие растения размножаются только

семенами, и, сорвав цветок, вы лишаете радости встречи с прекрасным будущих посетителей этого уголка. Прежде чем сорвать цветок или сломать ветку, подумайте, не наносите ли вы этим непоправимый вред природе. Настало время, когда охапки сорванных цветов должны вызывать не восхищение, а осуждение [2].

Экологические проблемы экскурсионного маршрута по территории Волжско-Камского государственного биосферного заповедника

Имеются места на Земном шаре – туристические «мекки» — объекты проявления особого интереса туристов, где в пик сезона наблюдается массовый наплыв посетителей. Таким объектом постепенно становится часть Волжско-Камского государственного биосферного заповедника Республики Татарстан. Однако имеются некоторые проблемы для дальнейшего решения.

Это единственный заповедник в Республике Татарстан, хотя в целом в республике много особо охраняемых природных территорий – более сотни. Он образован 13 апреля 1960 года, состоит из двух участков, отдаленных друг от друга.

На территории Раифского участка заповедника удивительным образом сочетаются три разновидности лесных массивов европейской части России: леса южной тайги, смешанные и широколиственные. Здесь произрастают сосна, пихта, лиственница, береза, липа, и др. виды деревьев.

Богата и фауна Раифы. Здесь, например, обитают заяц, лось, кабан, глухарь, тетерев, барсук [2]. Нередко встречаются рысь, волк и даже медведь.

Волжско-Камский государственный биосферный заповедник, природоохранное, научно-исследовательское и эколого-просветительское учреждение. Организован с целью сохранения уникальных природных экосистем Казанского Заволжья. Территория расположена на древних аллювиальных террасах р. Волга. Состоит из Раифского и Саралинского (Сараловского) участков.

Раифский участок находится в Зеленодольском районе, в 25 км к западу от Казани. Площадь 5921,2 га. Территория занимает антропогенную волжскую террасу и представляет собой котловинообразное понижение, склоны которого осложнены древними эрозионными, провальными и эоловыми формами рельефа. Имеется несколько озёр. Самое крупное – *Раифское озеро* (32,3 га), на берегу которого расположен Раифский Богородицкий монастырь (XVII в.). Абсолютные отметки речных долин Сер-Булака и Сумки, занимающих центральную часть Раифского понижения – 60-65 м, крайних северо-западных и юго-восточных точек участка – 110 и 105 м.

Почвы в основном, дерново-подзолистые на песках, супесях и суглинках. Прослеживается закономерное распределение почв по склонам котловины сверху вниз, по механическому составу – от более тяжелых к более легким. В соответствии с этим распределяется растительный покров: широколиственные леса из дуба и липы – хвойно-широколиственные леса из липы и ели, а затем и сосны – сосновые леса, т. е. имитируется широтная зональность всей лесной зоны Европейской России. Насаждения бывших монастырских лесов, вошедших в состав участка, считаются одними из старейших в Восточной Европе.

Для травяного покрова широколиственных лесов характерны весенние эфемероиды и широколистная: сныть, пролесник многолетний, копытень европейский, звездчатка дубравная, хмель вьющийся и др. Хвойные леса имеют таежный характер.

Раифская пустынь была основана в середине XVII века иеромонахом Филаретом, выходцем из Московского Чудова монастыря. По преданию, в поисках уединения он набрел на красивое озеро, на берегу которого и построил хижину, в ней он стал жить и молиться Богу. Вскоре сюда потянулись и другие монахи, а в 1661 году был заложен монастырь. Разные времена пришлось ему пережить, но монастырь преодолел гонения, напасти и разруху, потихоньку храмы и строения были восстановлены, и сейчас здесь всегда много паломников и туристов.

В ансамбль Раифского монастыря входят надвратная церковь Николая чудотворца (1692г.), молельный дом, Троицкий собор, Грузинско-Богородицкая, Софийская церкви, церковь Святых отцов в Синае и Раифе убиенных, а также часовня с голубым куполом над Святым источником, вода в котором считается целебной.

При монастыре существует детский приют, в котором живут мальчишки-сироты, особо нуждающиеся в помощи.

Прилегающая к монастырю территория в последние годы разительно изменилась, похорошела, благоустроилась. Кругом великолепные цветники. На специальной стоянке можно оставить свою автомашину, а затем, забыв о суете мирской жизни, походить по монастырю, посетить храмы, полюбоваться спокойной гладью Раифского озера. Здесь всегда много гостей. Даже в лютый крещенский мороз к проруби выстраивается длинная очередь жаждущих окунуться в ней. Причем это не «моржи», а самые обычные люди, среди которых дети, старики и даже инвалиды.

Экскурсию по самому монастырю с удовольствием проведет любой монах. Изюминка Раифского монастыря – благоустроенная беседка – располагается на берегу озера, за южной стеной обители. Отсюда открывается живописная панорама. Она дает ощущение уединения и покоя, вызывает состояние благодати, которое не дано испытать в обычной мирской суете.

Каждый православный, приезжая в Раифскую пустынь, обязательно, благоговейно склонив голову, подходит к иконе Грузинской Божьей Матери – самой почитаемой святыне в храме, чтобы помолиться и облегчить душу. Более того, икона способна исполнить желание, если оно праведное и бескорыстное, а просящий человек честен и искренен [5].

Заключение

Решение экологических проблем Волжско-Камского государственного биосферного заповедника невозможно без экологически грамотных специалистов в области охраны природы и природопользования, а также населения города Казани в целом. В настоящее время в заповеднике существуют определенные сложности в этом аспекте. В частности, в образовательных программах средних учебных заведений, в школах и гимназиях города отсутствует специализированный предмет «экология». В результате появляются определенного рода проблемы при подготовке кадров в высшей школе, а это приводит к формированию поколений, не осознающих актуальности и сущности экологических проблем в целом.

Отдыхающим нужно помнить, что вторжение в природу невежественного человека может причинить существенный вред, иногда непоправимый. Так, отдыхающие часто берут с собой транзисторы и включают их на полную мощность в лесу или развлекаются громкими криками. Лес не любит такого шума. Вспугнутые три-четыре раза подряд птицы зачастую оставляют гнезда и их потомство гибнет.

Проблема экологического туризма тесно связана с повышением уровня естественнонаучных знаний. Поэтому, готовясь к путешествию, не пожалейте времени на знакомство с литературой, содержащей сведения о растительном и животном мире района, по которому пройдет ваш маршрут. Это необходимо и для того, чтобы избежать возможных опасностей. Такая опасность может встретиться на туристской тропе в виде ядовитого растения, ягоды, гриба, опасного животного или трясины, болота. Отправляясь в путешествие, турист должен четко знать, что он должен охранять и от чего защищаться сам.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Зеленая книга Республики Татарстан. Изд-во КГУ, 1993.
2. Попов В.А., Лукин А.В. Животный мир Татарии. Казань: Татарское кн.изд-во, 1988.
3. Мударисов Р.Г., Кузьмина П.С. Развитие активного туризма Республики Татарстан. Тенденции и проблемы развития индустрии туризма и гостеприимств:

материалы 4-й Межрегиональной научно-практической конференции с международным участием, 17 октября 2017 г. / Ряз. гос. ун-т имени С.А. Есенина отв. ред. Л.А. Ружинская. – Рязань, 2017. – 90-92 с.

4. Хусаинов З.А. Методика обучения географии и экологии Татарстана. – Казань: КГПУ, 2005.

5. Хусаинов З.А. Краеведение, учебное пособие для студентов высших учебных заведений http://libweb.ksu.ru/ebooks/02128_000416.pdf/.

УДК 379.85: 502.3 (470.41)

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ МАРШРУТЫ ТУРИЗМА И ОХРАНА ПРИРОДЫ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

Хусаинов З.А., д.п.н., профессор; **Нуртдинова Р.Н.**, преподаватель, **Тухватуллина И.Р.**, преподаватель, Казанский кооперативный институт Российского университета кооперации, 420081, ул. Ершова, д. 58, г. Казань, Россия

Аннотация. Туристский бизнес может навредить природной среде. На территории Республики Татарстан имеются природные памятники, имеющие научную и культурно-познавательную ценности и, также имеющие перспективные значения по развитию туризма. Необходимо уточнить границы охранной зоны природных памятников и запретить пребывание заезд частных машин, домашних животных, нелегальных туристов, вырубание деревьев и кустарников.

Ключевые слова: туризм, охрана природы, памятники природы, путешествия, заповедник.

Введение

Туризм (франц. *tourisme*, от *tour* — прогулка, поездка), путешествие в свободное время, один из видов активного отдыха. Путешествия в пределах своей страны объединяются понятием **внутренний туризм**, за ее пределами — **международный (иностранский) туризм**, который является одним из видов *международных экономических связей*.

Один из главных аргументов в пользу развития туризма в Республике Татарстан – то, что во всем мире он признан экологически чистой отраслью экономики. Принято говорить, что иностранцы ввозят в страну валюту, а вывозят впечатления, так как туристическая деятельность является неиссякаемым источником денежных средств. Действительно, туристский бизнес базируется на использовании воспроизводимых ресурсов – водных, воздушных, лесных, биологических, не предполагающих, как правило, сколь-нибудь крупных их изъятий из естественного оборота.

Вместе с тем существует и иная точка зрения: туристский бизнес может навредить природной среде. В некоторых районах страны «зеленые» выступают против реализации предлагаемых туристских проектов. Достаточно вспомнить хотя бы те удручающие следы варварства и вандализма, которые оставляют после себя организованные и неорганизованные туристы в лесах, на пляжах, в зонах отдыха. Все зависит от того, как поставить дело [5].

Еще в начале XX века города и поселки в Республике Татарстан были, как бы вкраплены в обширные массивы лесов, лугов и пахотных земель. **В настоящее время** на большей части территории нашей республики положение изменилось. Участки, используемые для отдыха людей, ограничены, и нагрузка на них резко возросла. Только в Республике Татарстан лесные площади за полвека уменьшились вдвое, а городское население за последние годы выросло более чем вдвое. Не удивительно, что мы сейчас говорим о перенасыщенности природных зон для отдыха, о необходимости их сохранения. Поэтому особенно ценными являются природные зоны, а также территории,

называемые народными, национальными или природными парками. Подлежат охране типичные ландшафты, редкие достопримечательные объекты живой и неживой природы, как характерные или как уникальные примеры природных условий отдельных зон и физико-географических областей, представляющие ценность в различных научных, культурно-познавательных и оздоровительных отношениях.

На территории Республики Татарстан имеются природные памятники, имеющие научную, культурно-познавательную ценности и перспективные направления развития туризма.

К этой группе объектов, заслуживающих охраны, относятся геологические и географические памятники природы [4].

Охраняемые геологические и географические памятники природы

Печищинский разрез. На правом берегу Волги, выше Верхнего Услона, у с. Печищи, находится так называемый «Печищинский разрез». Он признан в геологии эталоном по изучению строения верхне-казанского подъяруса пермской системы. Общая высота его около 80 м, он сложен доломитами и известняками с богатой фауной пластинчатожаберных и брюхоногих моллюсков мелководного замкнутого морского бассейна.

Печищинский разрез считается классическим, имеет мировую известность, он служит отличной учебной базой при подготовке геологов, географов, геоморфологов в Среднем Поволжье и имеет большие возможности для развития туризма.

Однако до последнего времени этот уникум используется как карьер местного значения и в нем ведется разработка камня. Необходимо быстрее вмешательство, чтобы выделить его в качестве памятника природы и взять под охрану [3].

Сюкеевские пещеры. На правом берегу Волги, у с. Сюкеево Камско-Устьинского района, в береговом склоне находятся гипсовые пещеры. Крупнейшие в долине Волги, они замечательны своими гипсовыми колоннами, натечными известковыми образованиями в своде, разветвлением причудливых зал. Входы в эти пещеры, расположенные в подножье берегового уступа, в настоящее время затоплены водами Куйбышевского водохранилища. С развитием туристической деятельности Сюкеевские лабиринты привлекают внимание людей. Таким образом, следует создать условия для посещения Сюкеевских пещер, взяв их на учет в качестве памятника природы, снискавшего себе широкую известность среди ученых, геологов, туристов. Не составляет большого труда открыть верхние «люки» в пещеры, ведь своды их едва составляют в толщину несколько метров.

Нам хочется обратить внимание и на тот факт, что после образования Куйбышевского водохранилища происходит интенсивная разработка карбонатного и гипсового сырья на правом берегу Волги, удобном для погрузки и транспортировки строительных материалов. При разработке гибнут ценные дубово-сосновые леса, разрушаются почвы и возникают пыльные карьеры. Таким образом, необходимо продумать вопрос сохранности замечательного природного ландшафта низкогогорья на правобережье Волги от устья Свияги до Сюкеевских гор, ограничив заселение прибрежной зоны и разработку карьеров фронтальным методом [3].

О Голубом озере, расположенном вблизи Казани у с. Щербаковка Высокогорского района, стоит поговорить особо. Озеро это издавна является любимым местом отдыха горожан и объектом научных исследований. В сочетании с окружающей растительностью и белыми подводными скалами озеро очень своеобразно и живописно [3]. Интересно оно двумя так называемыми пучинами – воронкообразными котловинами глубиной 6 и 15 м, при средней глубине озера 2-3 м. Воронки сложены из гипса и просматриваются до самого дна благодаря удивительной прозрачности воды, с лодки они кажутся белыми, уходящими вглубь круглыми колодцами. В пучинах хорошо видно днище карстовых сифонных образований, выложенных гипсами пермской системы. Из трещин поступает восходящий поток воды, насыщенной сульфатами кальция. Анализы воды из пучин

показали исключительную ее минерализацию. Общее количество солей в Малой пучине в 15 раз больше, чем в Волге. Температура воды летом в Большой пучине сохраняется в пределах 6°-7° С; зимой вода здесь не замерзает.

Особенности охраны памятников природы на территории Республики Татарстан

Памятники природы нашей республики также связаны с лесами. Развернувшиеся в огромных масштабах рубки лесов в XX веке привели к резкому сокращению площади насаждений, особенно спелых, и уменьшили долю наиболее ценных древесных пород. Однако в отдельных районах еще сохранились участки спелых лесов, сформированные основными лесными образователями края – сосной, елью, пихтой и дубом. Особенно ценны из них немногие остаточные участки темнохвойных мшистых лесов, которые до сих пор представляют собой оригинальные форпосты южной тайги в полосе смешанных елово-широколиственных лесов на территории Предкамья [3]. Помимо Раифского участка Волжско-Камского государственного биосферного заповедника, достаточно изученного и описанного, сюда откосятся и другие лесные площади.

Заключение

Все упомянутые выше участки имеют несомненную научную и культурно-познавательную ценность и, имеют важные направления развития туризма в Республике Татарстан.

Особенно ценными памятниками природы являются оба участка, существующего Волжско-Камского государственного биосферного заповедника, особенно Раифский. Нет необходимости подробно говорить о ценности заповедника, но надо сказать об охране его. Каждое лето он подвергается нашествию отдыхающих. Вытаптываются опушки леса и территория вокруг Раифского озера. Таким образом, необходимо определить границы охранной зоны и установить запрет на пребывание незарегистрированных туристов, заезд частных машин, вырубание деревьев и кустарников. Необходимы противоэрозионные мероприятия на территории в бассейне р. Сумки в целях спасения от заноса Раифского озера.

Влияние хозяйственной деятельности человека на природную среду республики за последнее время резко возросло. Так, например, в пригородной зоне происходит усиленный сбор туристами и отдыхающими красивоцветущих растений на букеты, часто с целью продажи; проводится неконтролируемый сбор лекарственного сырья населением; ведется неумеренная и неумелая заготовка веточного корма; удовлетворяются рекреационные потребности населения (массовый отдых на лоне природы); сохранившиеся естественные угодья повсеместно используются для интенсивного выпаса скота. Все это весьма отрицательно влияет на состояние дикорастущих растений, запасы которых сокращается и многие к настоящему времени находятся на грани исчезновения или уже выпали из состава флоры Республики Татарстан. Как правило, наиболее уязвимыми оказываются редкие растения, которые имеют небольшие природные запасы и узкий ареал распространения.

Еще более отрицательное воздействие оказывают на отдельные растения и на целые растительные комплексы вырубка лесов, распашка земель, проведение мелиоративных работ, строительство, неумелое и неумеренное применение ядохимикатов, загрязнение земель и водоемов промышленными отходами. Все это приводит к коренному изменению условий существования растений или к полному разрушению мест их произрастания.

После создания на Волге и Каме ирригационных сооружений в нашей республике ушли под воду замечательные пойменные сенокосные луга, обеспечивавшие сеном не только Республики Татарстан, но и прилегающие области. После затопления лугов, стали редкими или исчезающими виды пойменных растений: горечавка легочная, валериана лекарственная, кровохлебка лекарственная, а также доминанты некоторых, ранее существовавших растительных сообществ – лисохвост луговой, канареечник тростниковидный. Они вошли в перечень редких видов растений республики.

Исчезновение любого биологического вида растений представляет для науки невозместимую потерю.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Баландин Р.К. Экология: Человек и природа. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2001.
2. География туризма / М.В. Асташкина, О.Н. Козырева, А.С. Кусков, А.А. Санинская: Учебное пособие. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2010.
3. Краснов А.В. Республика Татарстан: Только факты. Казань: Татарское книжное издательство, 2015.
4. Мударисов Р.Г., Кузьмина П.С. Развитие активного туризма Республики Татарстан. Тенденции и проблемы развития индустрии туризма и гостеприимств: материалы 4-й Межрегиональной научно-практической конференции с международным участием, 17 октября 2017 г. / Ряз. гос. ун-т имени С.А. Есенина; отв. ред. Л.А. Ружинская. – Рязань, 2017. – 90-92 с.
5. Самойленко А.А. География туризма: учеб. пособие / А.А. Самойленко – 3 – изд. – Ростов н/Д: Феникс; Краснодар: Неоглори, 2008.

УДК 338.467

АКТУАЛЬНОСТЬ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ КАЗАНИ

Шакирова С.Э., студент, Э.Л. Гараева, студент

Казанский кооперативный институт Российского университета кооперации, г. Казань

Аннотация. В данной статье рассматриваются вопросы привлекательности Казани для туристов. Показаны достопримечательности, которые способствуют привлечению туристических потоков, а также возможности экономического роста города за счет расширения туристических маршрутов и услуг.

Ключевые слова: туристическая услуга, экономика туризма, экономический рост.

Введение

Казань — «третья» столица России, столица Республики Татарстан - является одним из самых удивительных городов Поволжья и одновременно крупнейшим городом России. Это поистине уникальный город, который расположен на символической границе между Востоком и Западом. Здесь тесно переплетаются культура и традиции двух миров – Востока и Запада, что отражается в культуре, архитектуре, а также в общей атмосфере города.

Благодаря проведению Универсиады в 2013 году Казань стала развиваться быстрее вследствие увеличения популярности города в туристическом направлении. Серьёзная подготовка города и отличное проведение Универсиады стало основным фактором к проведению в дальнейшем важных мировых чемпионатов и соревнований именно в Казани. Проведение таких мероприятий в городе привело к увеличению инвесторов и туристов.

Помимо мероприятий, проводимых в городе, туристам есть на что посмотреть в самом городе и его окрестностях, так как Казань обладает высокой исторической и культурной ценностью. Наблюдается все это в большом количестве различных достопримечательностей, музеев, театров, парков и заповедников.

Цель исследования – актуализировать вопрос об экономической эффективности по привлечению туристических потоков в Казань.

Методы исследования. В статье в основном был использован системный метод.

Казань как культурно-исторический город представляет собой наибольший интерес. Основную культурную ценность Казани представляют такие объекты, как:

Казанский кремль – главная достопримечательность столицы Татарстан, которую можно назвать «сердцем» города. В этом историческом огромном комплексе гармонично сочетаются русские и татарские культурные традиции. В состав Кремля входят такие постройки как падающая башня Сююмбике, мечеть Кул-Шариф, Спасо-Преображенский монастырь, Юнкерское училище, Пушечный двор, Губернаторский дворец, Благовещенский собор.

Башня Сююмбике является дозорной башней в Казанском Кремле и относится к «падающим» башням, так как имеет наклон в северо-восточную сторону. Вокруг происхождения башни существует несколько легенд, обыгрывающих её народное название, но не имеющих научного обоснования. По одной из них башня построена царицей Сююмбике в память своего мужа Сафа-Гирея, умершего в 1549 году. По другой легенде она была сооружена по приказу Ивана Грозного за семь дней (символизирующих семь её ярусов) после взятия Казани в 1552 году по условию-просьбе царицы Сююмбике, которая сбросилась с седьмого яруса. В одной из версий этой легенды русский царь предложил взять её замуж.

Мечеть Кул-Шариф, входящая в состав в музейно-архитектурный ансамбля Казанского Кремля, является историческим наследием Татарстана. Казанский Кул-Шариф является действующим религиозным центром, куда во время исламских великих праздников съезжаются тысячи паломников. Архитектурный ансамбль является не просто молельным зданием, а культовым сооружением, состоящим из самой мечети, комнаты имама, помещения для свадебных обрядов и знаменитого музея исламской религии.

Пешеходная туристическая зона Старо-Татарская Слобода, которая находится в исторической части города, считается городской достопримечательностью. История слободы начинается после захвата будущей столицы Татарстана Иваном Грозным в 1552 году. Однако, в наши дни слобода - это место, где можно познакомиться с традициями и культурой татар, отведать национальную кухню и еду халяль, купить национальную татарскую обувь (ичиги), сделанную по технике «кожаная мозаика», каляпуш (женский головной убор), тюбетейки, попробовать молочную и мясную продукцию, посетить лавки мастеров и полюбоваться национальной архитектурой. Здесь вы увидите небольшие деревянные расписные дома, те, что бережно сохранила история Казани и его жители. А также это место, где вы сможете исследовать городские купеческие усадьбы, посетить старинные мечети, послушать национальную музыку и, если повезет, услышать азан - призыв на молитву, что раздаётся с минаретов мечетей.

Дворец бракосочетания или центр семьи «Казан» является еще одной достопримечательностью Казани. Помимо самих свадеб, на крыше дворца бракосочетаний оборудована смотровая площадка, доступная любому желающему. На ней можно с восхищением наблюдать изумительную панораму прекрасного города, знаменитый Казанский Кремль, набережную и протекающую недалеко Казанку.

Одной из современных городских достопримечательностей Казани является Кремлевская набережная. Она считается очень популярным местом отдыха горожан и посещений туристов круглогодично и с утра до позднего вечера. По протяженности занимает около полутора километров и пролегает от стен Казанского Кремля до Национального культурного центра «Казань».

Помимо достопримечательностей в самом городе они есть также и в его окрестностях. Такие как:

Болгар – своеобразная туристическая Мекка Татарстана. Современный город Болгар является административным центром Спасского района республики Татарстан. Расположен он на берегу великой Волги в 120 километрах ниже Казани. Знаменит тем, что тут находится один из замечательных памятников прошлого – Болгарское городище. В Болгарах творили такие люди как поэт Кул Гали, ученый историк Якуб ибн Нугмана, философ Хамида аль Болгари. Знаменитым местом в городе считается Белая мечеть.

Знаменитой достопримечательностью города является Белая мечеть, которая своим видом напоминает знаменитый дворец Тадж-Махал в Индии.

Остров-град Свияжск — место с древней историей и впечатляющей концентрацией достопримечательностей. На его территории уместились более 30 объектов культурного наследия, большинство из которых признаны памятниками федерального значения. Уцелевшие церкви и монастыри — свидетели событий, минувших 5 веков и память об утраченных храмах хранит историко-архитектурная экспозиция.

Необычным архитектурным сооружением в посёлке Старое Аракчино является Храм всех религий. Он объединяет 16 элементов разных религий, как современных - например, православия, католицизма, буддизма, ислама, иудаизма и т.д., так и исчезнувших - например, древнеассирийской религии. Создатель неординарного сооружения - архитектор, художник и эзотерик Ильдар Мансеевич Ханов. Он хотел показать всем людям, что Бог один и нет смысла вести длительные споры по разделению религиозных взглядов.

Раифский Богородицкий монастырь. В 27 километрах от Казани находится церковь, название которой происходит от древнееврейского слова «Раифа» - «Богом хранимая». Раифский монастырь – «Богом хранимое место». Раифский Богородицкий мужской монастырь знаменит своими неквакающими лягушками, живущими в Сумском озере. По легенде, монахи обители однажды попросили Бога заставить лягушек замолчать, так как их кваканье мешало им петь, и лягушки действительно замолчали.

На основе всего вышесказанного следует то, что Казань обладает огромнейшей культурной и исторической ценностью для всей нашей необъятной страны, обладающая своим колоритом и шармом, которая обязательна к ознакомлению для всех, кто хоть раз хотя бы проездом посещал Казань.

Казань как город с 1000-летней историей преобразуется в сторону привлечения большого туристического потока. Благодаря проведению спортивных мероприятий в Казани увеличился поток туристов. Это способствовало появлению новой инфраструктуры, парковых и рекреационных объектов, зон отдыха, строительству новых дорог, жилых комплексов, улучшение общественного транспорта.

На сегодняшний день в Казани для туристов существует множество различных услуг для удобного пребывания в городе.

Такие как: гостеприимные хостелы и гостиницы, кафе и рестораны, отличное расположение железнодорожных и автовокзалов, дешевый транспорт. В центре города можно не только посмотреть на исторические достопримечательности, но и выгодно приобрести сувениры на свой вкус.

Казань славится не только культурно-историческими центрами, а также национальной кухней. Например, кыстыбый напоминает незакрытый пирог с картофельным пюре, обмазанный топлёным маслом. Эчпочмак - это треугольный пирожок. Токмач - лапша домашнего приготовления. Бешбармак - Блюдо традиционно готовится из баранины, мелко крошат и смешивают с лапшой, вареным картофелем и нарезанным кольцами луком. Причём готовят все ингредиенты отдельно — и смешивают лишь перед подачей на стол, иначе блюдо потеряет свой неповторимый вкус и аромат. Сметанник - пирог с начинкой из сметаны. Баурсак - ромбовидные пончики, которые лепят из пресного теста, а затем жарят во фритюре в казане. Такой вид гастрономического туризма в Казани развит слабо, однако его можно развить с целью привлечения большого потока туристов.

Вывод. Таким образом, экономическая эффективность по привлечению туристов в Казань со временем будет иметь положительный рост.

Заключение. Проблема привлечения туристических потоков в город имеет место быть и, как молодое поколение, могу сказать, что Казань развивается в правильном направлении.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Древний город Болгар [электронный ресурс]
<https://kazantravel.ru/attractions/bolgar/>.
2. Национальные блюда Казани [электронный ресурс]
<https://www.pohali.tv/adventures/9603>.
3. Описание Казанского Кремля [электронный ресурс]
<https://kazantravel.ru/attractions/kazanskiy-kreml/>.
4. Давлетшин М.И., Асадуллин Э.З. Туризм - фактор регионального развития. Современные проблемы технологий торгового и гостиничного сервиса. Материалы международной конференции молодых ученых, аспирантов, студентов и учащихся. Под редакцией И.Т. Насретдинова. 2014. С. 91-93.
5. Раифский Богородский Монастырь [электронный ресурс]
<https://kazantravel.ru/attractions/raifskiy-monastyr/>.
6. Старо-Татарская Слобода [электронный ресурс]
<https://kazantravel.ru/attractions/staro-tatarskaya-sloboda/>.
7. Козар Н.К. Безопасность в туризме / Н.К. Козар, А.Н. Козар. Учебно-методическое пособие. Казанский кооперативный институт, 2016 год. – 132 с.

СЕКЦИЯ 2. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И В МИРЕ

УДК 914

ТУРИЗМ В КАЗАХСТАНЕ: ЧЕМ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНА СТРАНА ДЛЯ ИНОСТРАНЦЕВ. ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА СТРАНЫ

Айтмагамбетова С.С., магистрант, Достанова М.Т., магистрант,
Сабатаева Б.О., к.э.н., и.о. профессора кафедры

Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, г. Астана, Казахстан

Аннотация

В данной статье рассмотрена проблема продвижения туристического бренда Казахстана, а также сам туристический имидж как фактор развития туристской отрасли. В качестве решения данной проблемы в статье приведен пример начала работы единой организации по привлечению туристских потоков в Казахстан «Kazakh Tourism». В статье также представлены результаты положительной динамики роста количества туристов.

Ключевые слова: туристский имидж, бренд, тревел-индустрия, туристский поток, дестинация.

Ни для кого не секрет, что одной из главных проблем отечественного туристического сектора является недостаточно развитая инфраструктура (гостиницы, дороги, транспорт...). Эта проблема известна давно, и её обсуждали не раз на различных уровнях. Ситуация, конечно же, с каждым годом постепенно меняется к лучшему, но предстоит ещё сделать немало. Другая проблема - дефицит квалифицированных кадров для туристской индустрии. Отечественный туризм остро нуждается в технологически грамотных, молодых профессионалах, неординарно мыслящих, владеющих государственным и иностранными языками. Ограниченное использование современных технологий в сфере туризма также доставляет дискомфорт современным туристам. Кроме того, Казахстану не хватает достаточной узнаваемости для увеличения потока иностранных туристов.

У Казахстана, кстати, тоже есть все шансы сформировать страновой брендинг, который привлечет туристов в страну. Для того, чтобы сформировать правильный имидж Казахстана на мировом рынке туристских услуг, постановлением правительства была создана национальная компания «Kazakh Tourism». На всем туристическом сообществе и тревел-рынке в целом появление такой организации (да еще и столь масштабной) должно сказаться самым благоприятным образом. Ведь в стране ранее не было организации, которая бы занималась продвижением отечественного туризма за рубежом. Как оказалось, полноценно развивать тревел-индустрию все эти годы не получалось из-за особенностей государственной формы собственности. Проблема в том, что все маркетинговые активности, да и любые другие действия проходят через тендерные закупки, а, как все знают, это очень долгий процесс и не совсем гибкий с точки зрения эффективности. В случае создания нацкомпании Казахстан не пошел каким-то новым путем. Во всем мире эта отрасль полностью принадлежит государству, бизнесу либо государство работает с бизнесом на основе ГЧП. Как показывает международная практика, компании, подобные «Kazakh Tourism», финансируются за счет государственных средств, а уже потом переходят на самоокупаемость. За примерами далеко ходить не надо: Visit Britain, Discover Hong Kong, Brand USA занимаются развитием туристских направлений и продвижением страны на внешних рынках совместно с государством.

В мире есть немало стран, в которых туристическая деятельность играет чуть ли не ключевую роль в экономике. Такие государства называют зависимыми от туризма: доход от любителей путешествовать здесь составляет чуть ли не 15% от ВВП. Например,

небольшая Мальта генерирует почти \$1,5 млрд за счет туризма, но лучше всех в этом отношении дела обстоят у США — \$488 млрд и первое место в рейтинге The Travel and Tourism Competitiveness Report 2017. В чем секрет? Ответ как всегда лежит на поверхности: раскрученность туристических объектов приносит гораздо больше средств, чем бесконечные вложения в улучшение инфраструктуры или строительство отелей.

Если смотреть глобально, конечная цель деятельности национальной компании «Kazakh Tourism» — увеличить туристские потоки, как внутренние, так и въездные. И на пути к этой цели государство выделило для себя две ключевые задачи. Во-первых, это повышение ценности и доступности туристских ресурсов Казахстана — здесь и работа с туроператорами, и развитие дестинаций, и привлечение инвестиций. Во-вторых, обеспечение эффективного продвижения и повышение узнаваемости Казахстана в качестве туристской дестинации. И здесь компания будет выполнять роль бренд-менеджера страны, объединять и координировать маркетинговые усилия для продвижения казахстанских туристских брендов и продуктов. Обеспечение конкурентоспособности на мировом уровне, компания будет содействовать повышению качества отечественных турпродуктов и услуг. Для этого планируется повышение компетенции, содействие формированию перспективных турпродуктов, цифровых и инновационных технологий, совершенствование стандартов качества туристской деятельности. Для формирования национального турпродукта, компания сконцентрирована на четырех ключевых видах туризма — это эко - и этнотуризм в качестве основного турпродукта Казахстана с уникальной природой и самобытной культурой, а также проведение фестивалей, развлекательных мероприятий, приключенческих туров и программ с этническими компонентами. Данные 4 элемента объединены в концепцию «4Е» — Ecology, Ethnography, Events, Entertainment — которая ляжет в основу Казахстанского туристского бренда. В качестве суббрендов планируется вывести следующие всем известные факты и образы: Родина яблок, Путь тюльпана, Одомашнивание лошади, Алтай — колыбель цивилизации, Великий Шелковый путь — Казахстан. Каждый из суббрендов планируется продвигать с помощью проведения ежегодных международных фестивалей, а в дальнейшем необходимо включить их в международные событийные календари.

Такой комплекс задач компания определила для себя на ближайшее будущее, чтобы внести весомый вклад в экономику и стать драйвером развития туристской отрасли Казахстана, которая, в свою очередь, должна стать одним из драйверов диверсификации национальной экономики.

УДК 379.85

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

Алексеева Е.В., старший преподаватель, Казанский кооперативный институт
Российского университета кооперации, г. Казань

Аннотация. В настоящее время в развитии туристического направления Республики Татарстан происходят глобальные изменения. Сфера туризма Республики Татарстан по динамике развития занимает одну из ведущих и сильных позиций в Российской Федерации. Туризм набирает обороты и представляет собой одну из быстро развивающихся отраслей в экономике республики. Но существует ряд проблем, без которых невозможно полноценное развитие туристического направления Татарстана и столицы республики Казани.

Ключевые слова: туризм, туристический поток, туристический продукт, гостеприимство, туристско-рекреационный потенциал.

Введение

Перед властями республики и администрацией г. Казани, исторических городов республики Татарстан встает необходимость в срочном порядке решать выделенные в статье проблемы: недостаточно развитая туристическая инфраструктура; неполная информированность для потенциальных туристов о городе, о республике как для жителей Российской Федерации, так и для зарубежных жителей; недостаточное количество бюджетных средств размещения в Казани и других городов республики; слабый уровень квалификационной подготовки обслуживающего персонала в сфере гостиничной и туристской индустрии; недостаточное привлечение отдыхающих в здравницы, пансионаты, санатории Республики и т.д. [1].

Туристический потенциал РТ огромный: это многочисленные реки и озера, культурные достопримечательности и история, лечебно-оздоровительные свойства природы, лечебные грязи, минеральные воды. Поэтому необходимо приложить все усилия, чтобы туристические ресурсы нашей республики стали привлекательными для туристов как Российской Федерации, так и зарубежных туристов.

Цель исследования: исследование современных проблем и перспектив развития туризма в Республике Татарстан.

Материалы и методы исследования: мониторинг; изучение и обобщение; статистические методы, сравнительный и логический, системный анализ.

В настоящее время туризм все больше набирает обороты в своем развитии. Именно туризм позволил осознать и ощутить, насколько разнообразен окружающий нас мир, история его развития, исторические достопримечательности и культурное наследие народов мира и т.д. Туризм представляет собой один из видов услуг и входит в число быстро развивающихся отраслей в экономике. Сейчас можно найти много различных определений термину «туризм», но также в просторах интернета и на других информационных носителях, на сегодняшний день можно встретить не менее распространенный термин – «гостеприимство».

Результаты исследования и их обсуждение

Туризм в республике растет и развивается. По данным Центра развития туризма Татарстана, подавляющее большинство туристов (84,2%) приехали за новыми впечатлениями и отдыхом. Причем, каждый второй приезжает сюда не впервые. Существенное влияние на туристический поток внес Кубок Конфедераций в 2017 году и Чемпионат мира по футболу «FIFA -2018». Чаше стали приезжать гости из Ирана, Китая, Германии, Индии, США. В дни проведения Чемпионата Мира впервые Татарстан начали посещать туристы из ОАЭ, стран Латинской Америки [2].

Совсем недавно, чуть более 10 лет назад, в Казань приезжало не более 500 тысяч туристов. И, чтобы постараться сохранить темпы роста туристического потока, сейчас необходимо прилагать огромные усилия. И с каждым годом это будет сделать все труднее. Поэтому многое будет зависеть от того, насколько конкурентоспособными, эффективными, гостеприимными будет позиционировать себя Республика. Насколько интересный, креативный и востребованный туристический продукт сможет предложить Республика Татарстан потенциальным гостям региона.

Казань вошла в ТОП-3 городов для ностальгического туризма по итогам прошедшего Чемпионата мира по футболу «FIFA -2018». По динамике развития туристской индустрии и индустрии гостеприимства России, одно из лидирующих мест занимает Республика Татарстан. Претворяя в жизнь, хорошо продуманную политику органов государственной власти, комитета по туризму Республики Татарстан в республике заметно улучшились перспективы развития в сфере туризма, постоянно растет количество туристических объектов, расширяются туристские потоки, появляются новые рабочие места в туристской отрасли и в гостиничном бизнесе.

Республика Татарстан обладает достаточно редким туристско-рекреационным потенциалом. Это и богатые природно-ресурсные возможности, и уникальное культурно-историческое наследие, и разнообразный этнографический состав населения, и вековое

мирное сосуществование в Татарстане на протяжении многих веков двух мировых религий – ислама и православия, которое несомненно привлекает к себе всеобщее внимание туристов со всего мира. Можно отметить и очень выгодное географическое положение республики. И одним из привлекательных туристических объектов является такой крупный современный мегаполис, как столица республики- г. Казань. Все эти параметры делают Республику Татарстан идеальным и перспективным регионом для развития различных видов туризма.

В туристической индустрии Татарстана существуют некоторые проблемы для дальнейшего развития [3].

Во-первых, это несовершенный обмен информацией между участниками туристского рынка и недостаточная информированность о Татарстане. Это и отсутствие специальной туристской информации на улицах или других общественных местах, малое участие Татарстана на международных и региональных выставках по туризму и гостеприимству, и слабое представление республиканского туристского продукта в глобальной сети – Интернете. Но уже сейчас многое делается в нашей республике для решения данной проблемы. Первые шаги уже сделаны в рамках развития отношений с Китаем. Это размещение информации о Казани, о республике Татарстан на туристических порталах Китайской Народной Республики. Уже в 2018 году предполагается размещение соответствующего материала и информации о республике Татарстан в каталогах предложений туроператоров США, Канады, Финляндии, Японии, Южной Кореи, ОАЭ, Кувейта, Индии, Вьетнама, Австрии и Германии. В ближайшее время о Казани услышат в Стамбуле, Мадриде, Барселоне, в посольствах России в Париже, Риге путем участия в туристических форумах и размещения в каталогах. Но туристский потенциал нашей республики необходимо представлять не только за пределами страны, но и в регионах, соседствующих с нами, с ближайшими нашими соседями: Йошкар-Оле, Кирове, Чебоксарах, Ульяновске, Ижевске.

Во-вторых, можно выделить такую проблему, как недостаточно сильная позиция конкурентоспособности туристского продукта республики Татарстан. Очень важное соотношение «цена – качество» туристского и гостиничного продуктов на данный момент еще не соответствует мировым принятым стандартам в сфере гостеприимства.

В - третьих, можно выделить такую проблему, как недостаточное количество средств размещения туристского класса для организации массового туристского потока. Предстоящие международные мероприятия, такие как WORLDSKILLS 2019 г. и уже прошедшие мероприятия: Универсиада, которая прошла в 2013 году, чемпионат мира по водным видам в 2015 году, Кубок Конфедераций-2017 и Чемпионат Мира по футболу 2018 году, заставляют всё чаще говорить о недостатке номерного фонда в городе Казань. Выходом из этой ситуации является строительство новых экономических средств размещения [4].

Много внимания уделяется потенциальному притоку туристов в Казань, другие города нашей республики. Но без экономических средств размещения туристов все усилия по привлечению гостей могут быть не успешны. Так как, около 5% российского турпотока составляют сегодняшние или вчерашние студенты, молодые люди до 30 лет. И они не имеют финансовой возможности останавливаться в отелях международных гостиничных цепей. К тому же, молодые люди предпочитают не просто демократичные условия размещения, а новые знакомства, общение, обмен впечатлениями. И именно хостелы предоставляют такую возможность.

Расширяя задачи, выявленные данной проблемой проживания туристов, можно еще сделать акцент на размещения иностранных туристов, которые, как правило, предпочитают среди гостиничных предприятий средства размещения международных гостиничных цепей. В Казани и в дальнейшем планируется много мероприятий международного значения, в том числе такие, как Международный Чемпионат рабочих

профессий «WORLDSKILLS - 2019». С данными мероприятиями международного уровня, рост иностранных гостей значительно вырос и растет по сей день [5].

Иностранные туристы предпочитают останавливаться в отелях международных гостиничных сетей, с известными именами и брендами. Международный бренд- это централизованная система бронирования и глобальное продвижение с применением глобальной компьютерной сети, это определенный маркетинг отеля, направленный на узнаваемость бренда в любой точке мира. Это и собственные программы лояльности, позволяющие сотрудничать с постоянными гостями во всем мире, это и международные стандарты общения с гостем, стандарты Houskeeping, свой фирменный стиль.

Необходимость роста сегмента международных отелей продолжает набирать обороты, так как преимущество такой объединенной работы заключается в следующем. Во-первых, это сам бренд, узнаваемый во многих странах мира. Его использование означает преимущества с точки зрения привлечения иностранной аудитории. Во-вторых, это то, что вместе с маркой владелец участка получает технологию проектирования, а также стандарты сервиса, апробированные в этой сети. Бренд нужен для лучшей узнаваемости, гостинице выгодно быть частью данной сети. И в – третьих, это стабильное привлечение иностранных туристов. На сегодняшний день в Казани существуют следующие международные гостиничные цепи: Ramada Kazan City Center, Ibis Казань Центр, Park Inn by Kazan, Courtyard by Marriott Kazan, DoubleTree by Hilton Казань. Росту туристского потока способствует интенсивное развитие туристской инфраструктуры. За последние годы в столице республики введены гостиницы Art-hotel, Park Inn, Courtyard гостиничной цепи Marriott, IBIS, Ramada, DoubleTree by Hilton Казань. Количество средств размещения увеличивается не только в г. Казань, но и в других городах и туристских центрах республики [6].

В – четвертых, можно отметить недостаточное использование всех возможностей для развития туризма выходного дня, разработки многообразных туристических пакетов именно на такие «пиковые» даты, как выходные дни, праздничные, 2-3 дневные выходные дни (новогодние праздники и новогодние каникулы, майские праздники и т.д.). Именно для такого вида туризма нужно разрабатывать туры с максимально используемыми возможностями посещения знаковых мест столицы республики и близлежащих городов, с привлекательной стоимостью таких туров. Так как многое российские туристы выбирают отдых внутри России и на небольшое количество дней именно по причине относительно невысоких цен на такие поездки. По статистике, в Казань туристы приезжают в основном на 2-3 дня, и процент таких туристов составляет 40%. И именно эту категорию туристов надо привлекать такими турами «выходного дня» и оптимальными ценами в период «низкого сезона» [7].

Еще одна проблема для перспективного развития туризма в республике Татарстан- это недостаточное привлечение отдыхающих в здравницы, пансионаты, санатории Республики. Необходимо развивать и продвигать в качестве одного из приоритетных видов туризма, развивающихся на территории республики такой, как оздоровительный. Республика Татарстан расположена в очень выгодном положении на месте слияния двух рек – Камы и Волги. Это очень живописные места, места, которые именуют «мостом», соединением между европейской и азиатской частью России. И, что является несомненно уникальным и привлекательным для потенциального туриста, исторический опыт мирного сосуществования двух мировых конфессий – ислама и православного христианства.

Республика Татарстан очень богата разнообразными источниками минеральных вод. В Татарстане насчитываются несколько сотен водоемов с лечебными грязями, которые эффективно используются при грязевых обертываниях при различных заболеваниях. Санаторно-курортное лечение, предоставляется высококвалифицированным средним медицинским персоналом и врачами высшей категории. В республике много здравниц и санаториев, пансионатов, которые пользуются большой популярностью среди жителей республики, жителей соседних областей. Но для

большого привлечения гостей республики еще недостаточно проводится информационной работы в этом направлении. Для туристической привлекательности этого направления необходимо активизировать распространение туристической информации и продвижения таких оздоровительных программ и пакетов на внутреннем рынке. Это и развитие собственных информационных ресурсов и каналов. Создание собственных сайтов пансионатов и санаториев, информационных центров, которых еще недостаточно для выхода на широкий российский рынок с предложениями оздоровительного отдыха [8].

Республика обладает множеством привлекательных для оздоровительного вида туризма здравниц. Вот только некоторые из известных в республике лечебниц:

- Санаторий «Бакирово», который расположен в одном из самых красивых мест в Лениногорском районе, на Юго-Востоке республики. Здесь, у подножия горы с поэтическим названием «Любовь», и разместился санаторий с уникальными природными источниками, уникальным климатом и уникальными лечебными свойствами;

- Санаторий «Васильевский», который некогда считался всесоюзной здравницей и который имеет в своем арсенале немало конкурентных преимуществ перед другими здравницами. Он расположен на живописном берегу Волги, в непосредственной близости от столицы республики, г. Казань, в окружении соснового бора с ошеломляющим целебным воздухом.

На территории санатория есть две собственные скважины минеральной воды питьевого назначения и применяемые при бальнеолечении;

- санаторно-оздоровительный комплекс «Атлашкино» в Зеленодольском районе республики, инфраструктура которого позволяет гостям отдыхать в любом формате. Это может быть тур выходного дня, романтические выходные или семейный отдых, остановиться в комплексе можно как на одни сутки, так и на более долгий период. Комплекс располагается на первой береговой линии залива реки Волга. Благодаря такому месторасположению СОК «Атлашкино» обладает своим песчаным пляжем, на котором можно отдохнуть в жаркие летние дни. Комплекс находится в быстром доступе к культовым местам республики, которые представляют культурную и историческую ценность. В хорошей доступности находятся такие достопримечательности республики как Раифский Богородицкий монастырь и остров - град Свияжск. Достаточно близко (25-30 км) находится Астрономическая Обсерватория имени В.П. Энгельгардта (большой Казанский планетарий). СОК «Атлашкино» расположена близко к природным национальным паркам, такие как Мари Чодра и Волжско - Камский заповедник. В непосредственной близости к столице республики Татарстан городу Казань и относительно близко к набирающему популярность городу Йошкар-Ола;

- санаторий «Ромашкино», расположенный рядом с голубым озером, в хвойном лесу с лечебным воздухом, недалеко от г. Альметьевск. Санаторий располагает собственным природным лечебным фактором таким, как минеральная вода «Ромашкинская» с очень редкими целебными свойствами.

Республика Татарстан располагает уникальными возможностями для дальнейшего развития туризма, повышения туристических потоков в республику. Татарстан обладает также вековым историческим, культурным, национальным наследием. В республике специалистами и профессионалами проводятся серьезные работы по сохранению культурных, исторических, археологических ценностей и памятников. На территории Республики Татарстан существует целых три памятника-объекта, которые включены в список ЮНЕСКО. Первый – это Казанский Кремль, комплекс, на территории которого расположены православный собор и мусульманская мечеть. Второй – это древний город Болгар, бывшая столица исламской религии в Поволжье в далеком средневековье. Совсем недавно, в июле 2017 года, организацией ЮНЕСКО был взят под охрану третий объект – комплекс зданий Успенского Богородицкого мужского монастыря на острове Свияжск.

Выводы: Все эти значимые для каждого жителя республики места надо продвигать для дальнейшего привлечения туристов как со всей России, так и из-за рубежа.

Туристический потенциал таких туристских продуктов, как Казанский Кремль, древний Булгар, Свияжск, церкви и музеи купеческой Елабуги, музеи, древние соборы и камские просторы г. Чистополь, Бугульминские исторические достопримечательности огромен и интересен многим российским и зарубежным туристам. И для того, чтобы ресурсы республики были востребованы нашими гостями, предстоит еще много сделать в сфере туризма для создания условий качественного отдыха на территории Татарстана.

Заключение. Для исправления сложившейся ситуации и дальнейшей перспективы развития туризма и увеличения туристического потока в Республику Татарстан уже многое делается и прилагаются большие усилия правительством республики и администрацией г. Казани. Развитие туризма в Республике Татарстан и ее столице – это самая эффективная возможность улучшить социально-экономическое благосостояние города и республики в целом, значительно пополнить бюджет Татарстана.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Вильчинская М. Исследование проблем рынка труда в сфере туристического бизнеса. Власть. 2013, №11. С.101-105. Источник: <http://5fan.ru/wievjob.php?id=88761>
2. Официальный сервер Республики Татарстан / www.tatar.ru / Источник: <http://5fan.ru/wievjob.php?id=88761>
3. Портал правительства Республике Татарстан / www.prav.tatar.ru / Источник: <http://5fan.ru/wievjob.php?id=88761>
4. Электронный научный журнал «Управление экономическими системами». Статья «Анализ ситуации в сфере туризма в республике Татарстан». - <http://uecs.ru/uecs-26-262010/item/326-2011-03-25-11-34-565>. <http://5fan.ru/wievjob.php?id=88761>.
5. Козар Н.К. Безопасность в туризме / Н.К. Козар, А.Н. Козар. Учебно-методическое пособие. Казанский кооперативный институт, 2016 год. – 132 с.

УДК 336.647 + 336.648

ФИНАНСОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

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

Аннотация. Разработка стратегии финансовой деятельности предприятий индустрии гостеприимства является основополагающим моментом ведения финансовой работы и формирования финансовых средств компаниями в объеме, достаточном для ведения гостиничного бизнеса.

В статье дается понятие стратегии финансовой деятельности предприятия сферы гостеприимства как совокупности решений, направленных на увеличение оживления компании, формирующих ее постоянное преимущество перед конкурентами, выражающееся в структурных сдвигах в финансовой сфере и приводящих гостиничный бизнес на иную ступень развития. Также автор уделяет внимание таким вопросам как характерные особенности стратегии финансовой деятельности гостиничного предприятия; функциональная роль стратегии финансовой деятельности предприятия индустрии гостеприимства; раскрывает возможные ее виды финансовой стратегии, разрабатываемые гостиничным предприятием.

Ключевые слова: финансы предприятия индустрии гостеприимства, финансовая стратегия гостиничного предприятия, финансовые ресурсы, гостиничный бизнес.

Гостиничная индустрия, хотя и не является высокоприбыльной среди других видов коммерческой деятельности, тем не менее, способна приносить владельцам постоянный и достаточно высокий доход.

Главным условием этого выступает ее грамотная организация, основой которой выступает планирование финансовой деятельности. В связи с этим сегодня вперед

выходит определение новых финансовых стратегических подходов для обеспечения устойчивого развития компаний гостиничной индустрии, что вызывает необходимость разработки и реализации стратегии финансовой деятельности предприятия гостиничного бизнеса.

Стратегию финансовой деятельности предприятия гостиничного бизнеса можно рассматривать как совокупность решений, направленных на увеличение инициативности компании, формирующих ее выгодные стороны перед конкурентами, предполагающих структурные изменения в финансовой сфере и переводящих компанию на качественно новую ступень развития.

Стратегия финансовой деятельности предприятия гостиничного бизнеса выступает как система образования и реализации основных финансовых целей предприятия путем результативного формирования и использования финансовых ресурсов, координации их потоков, обеспечения нужного уровня безопасности финансов с учетом изменений факторов внешней и внутренней среды.

Указанное определение, несомненно, связано с характерными особенностями стратегии финансовой деятельности гостиничного предприятия, которые выражаются в следующем:

- единая независимая совокупность, выделение которой вызвано решающей ролью финансовых ресурсов на предприятиях гостиничной индустрии, т.к. данный вид ресурсов может быть переведен в другой с наименьшим временным перерывом;
- единая независимая система;
- связана с подготовкой и действенной реализацией первоначальных целей и задач его деятельности в сфере финансов;
- существенными направлениями, на осуществление которых нацелена стратегия финансовой деятельности, являются:
 1. создание финансовых ресурсов;
 - б) разделение (инвестирование) финансовых ресурсов;
 - в) финансовая безопасность;
 - г) соответствующее качество управления финансовыми ресурсами.

Процедура подготовки и проведения стратегии финансовой деятельности предприятия индустрии гостеприимства должна способствовать наибольшей результативности его работы, иными словами, получению наибольшего капитала при таких же тратах.

Содержание стратегии финансовой деятельности предприятия гостиничного бизнеса выражается в ее особенной функциональной роли.

Здесь можно говорить об организационной составляющей, которая связана с наличием нужного количества различных видов ресурсов. Отсюда вытекает ресурсная функция, связанная с поиском нужных финансовых ресурсов для предприятия гостиничного бизнеса, наилучшим соединением источников их возникновения.

Распределительный характер выражается в определении сроков и объемов инвестирования, а также объектов капиталовложений. Информативная функция связана с предоставлением информации и выработке с ее учетом разъяснений для дальнейшей работы предприятия гостиничной индустрии.

Антикризисная функциональная роль проявляется в предостережении предприятия гостиничной индустрии от наружных и скрытых угроз, исключении возможных финансовых неудач. Оптимизационная – гарантия результативности капиталовложений и мобилизация финансовых ресурсов.

Нужно рассмотреть также адаптивную (подстраивание политики к наружным и скрытым условиям для внедрения новых шансов и ограждение гостиничной индустрии от выявленных опасностей) и контрольную (выявление наружных и скрытых обстоятельств, негативно влияющих на этап долгосрочного управления и выработке рекомендаций по их

устранению) функциональные роли стратегии финансовой деятельности предприятий индустрии гостеприимства.

Объекты индустрии гостеприимства разрабатывают стратегию финансовой деятельности, где можно определить несколько ее форм. Основной называют стратегию финансовой деятельности, которая обуславливает деятельность предприятия индустрии гостеприимства. С помощью действенной стратегии финансовой деятельности проводят контрольные мероприятия за тратой и сбором финансовых средств.

Обобщая вышеизложенное, нужно отметить, что формирование стратегии финансовой деятельности предприятия индустрии гостеприимства вовсе не формальное действие и сопровождается продуманным решением. Чтобы устранить недочеты при формировании стратегии финансовой деятельности индустрии гостеприимства уместно определить причины, влияющие на перспективы компании гостиничной индустрии.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Антонова М.А. Анализ движения денежных потоков организации / М.А. Антонова // Научное обозрение. – 2014. – № 12. – С. 831–833.
2. Антонова М.А. Оценка результатов текущей финансовой деятельности предприятия в условиях рисков / М.А. Антонова // Труд и социальные отношения. – 2015. – № 4. – С. 159-167.
3. Гаврилова С.А., Антонова М.А. Финансовая система предприятия / С.А. Гаврилова, М.А. Антонова / Актуальные вопросы современного финансового менеджмента: Материалы Международной научно-практической конференции. Под редакцией Насретдинова И.Т. – Казань - 2014. - С. 20–22.
4. Мусина Э. А., Антонова М.А. О финансовой стратегии предприятия в современных условиях рыночной экономики РФ / Э. А. Мусина, М.А. Антонова // Актуальные вопросы современного финансового менеджмента: Материалы Международной научно-практической конференции. Под редакцией Насретдинова И.Т. – Казань - 2014. - С. 83–84.

УДК 379.85

СОВРЕМЕННАЯ РОЛЬ РЕКЛАМЫ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА

Ахмедова А.М., к.п.н., доцент

Казанский кооперативный институт Российского университета кооперации
420081, ул. Ершова, д. 58, г. Казань, Россия

Аннотация. В статье исследуется роль рекламы в развитии турпродукта, туристской фирмы и туризма в целом. Рассматривается место рекламы в позиционировании турпродукта в зависимости от его жизненного цикла на рынке туристских услуг. Анализируются цели рекламной компании, планирование рекламного мероприятия, создание рекламного объявления. Выделяется роль сети Интернет, телевидения и радио в продвижении рекламы. Разбирается место обратной связи с потребителями турпродукта.

Ключевые слова: туризм, турпродукт, туристская фирма, реклама, рекламная кампания

Введение

В современных условиях конкурентно-рыночных отношений, важную роль при процессе производства и распределения туристического продукта, играют маркетинговые мероприятия [4, с.19]. Для достижения определенных целей туристским фирмам необходимо продавать туристические услуги. В маркетинге для этого существует многоаспектный элемент – реклама.

Цель исследования

Исследование роли рекламы в продвижении турпродукта, туристской фирмы и туризма в целом

Материалы и методы исследования

Исследование велось на основе следующих методов: методы анализа и сравнения, которые позволили выделить: суть и место рекламы в позиционировании турпродукта в зависимости от его жизненного цикла на рынке туристских услуг, роль сети Интернет, телевидения и радио в продвижении рекламы; методы синтеза и обобщения, при помощи которых были сделаны выводы о месте обратной связи с потребителями турпродукта.

Результаты исследования и их обсуждение

Между потребителями и турпродуктом реклама выступает в форме косвенной связи. Суть рекламы в туризме заключается в том, чтобы потенциальные клиенты останавливали свой выбор на турпродукте данной компании [1].

Увеличение объема сбыта возможно только при реализации социокультурной функции маркетинга, для нее характерно привлечение к туризму той части общества, которая до этого времени не была активной в туризме [3].

Реклама занимает важнейшее место в позиционировании туристского продукта в зависимости от его жизненного цикла на рынке туристических услуг. Так на этапе внедрения реклама выступает в качестве информационной коммуникации способствующей формированию у целевой аудитории первичного спроса к новому продукту рынка. На этапе увеличения спроса туристское предприятие при наличии конкуренции применяет предохранительную рекламу. На завершающем этапе жизненного цикла турпродукта фирма реализовывает рекламу-напоминание необходимую для подтверждения правильности выбора клиента, а также дальнейшего поддержания интереса к продукту [1].

Генерирование рекламной кампании можно назвать основой рекламной деятельности туристского предприятия. Рекламную кампанию можно охарактеризовать как скоррелированный по времени выполнения и предусмотренный на широкие слои общества, объединенный определенными целями и задачами, комплекс рекламных и иных мероприятий.

В процессе реализации рекламной деятельности, туристское предприятие, как правило, должна точно представлять цели рекламы. Чаще всего в практике основной целью рекламы является увеличение продаж туристских услуг данного туристского предприятия. Реклама воздействует на продажи, увеличивает популярность туристских услуг фирмы и создает благоприятный имидж самой организации. Также в качестве цели кампании может выступать получение стабильной прибыли и обеспечение высокого уровня конкуренции турпродукта на рынке услуг [6].

Планирование также является важным элементом любого рекламного мероприятия. Конечный результат и показатели окупаемости и эффективности проводимого мероприятия прямо зависят от грамотно отобранных каналов распространения рекламы, направления на выбранные сегменты рынка и от периодичности такой рекламы.

Наибольшую сложность при реализации рекламной кампании составляет создание рекламного объявления, в котором информация должна соответствовать основным принципам рекламы, которыми являются правдивость, достоверность и этичность, но и в то же время она должна быть простой, интересной, прямой, утверждающей, короткой и не похожей на другие. Ведь оригинальное объявление должно выделяться и заострять внимание клиента на важные аргументы и предоставить ему достоверную информацию.

В наше время, благодаря популяризации глобальной сети Интернет, актуальность приобретает реклама в мировой электронной сети. В 2018 году трудно представить туристскую фирму без собственного веб-сайта, в котором может быть отражена полная информация об услугах, турах, стоимости и возможности их реализации [2].

На ряду, с популярностью рекламы в сети Интернет, также актуальной остается телевизионная и радиореклама, имеющие определенную специфику восприятия аудиторией [5].

Важную роль в рекламе туристской фирмы играет установление обратной связи с потребителями. Анкеты и купоны, распространяемые совместно с предоставляемым турпродуктом позволяют получить достоверную информацию, которая способствует наилучшим образом спрогнозировать спрос и выстроить стратегию действий. Данный способ целесообразен и перспективен, ведь он позволяет контролировать и вносить коррективы в сбытовую политику продвижения турпродукта [4].

Выводы

Наибольший эффект достигается рекламой, которая выполнена качественно и профессионально, ведь такая реклама помогает увеличить объемы продаж и доходы туристского предприятия, в следствии появляется возможность обеспечить персоналу достойную оплату труда. Это, в свою очередь, мотивирует персонал вести совместную деятельность более эффективно для достижения максимального результата.

Заключение

Таким образом, реклама является мощным инструментом для развития турпродукта, туристской фирмы и туризма в целом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абабков Ю.Н., Абабкова М.Ю. Филиппов И.Г. Реклама в туризме. М.: Инфра-М, 2017. С. 25-56.

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

3. Розанова Л.Н., Мухаметова Л.Р., Чинкина Д.И. Событийный туризм: опыт вовлечения нематериального культурного наследия республики Татарстан в сферу туризма. Современные проблемы сервиса и туризма. 2016. Т. 10. №3. С. 79-85.

4. Давлетбаева Р.М. Инновации в сфере услуг. // В сборнике: Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук Сборник научных трудов Второй заочной международной конференции профессорско-преподавательского состава. 2018. С. 114-115.

5. Мударисов Р. Г. Обзор современных телепередач о туризме. // В сборнике: Региональный туризм: опыт, проблемы, перспективы. Сборник научных статей (Материалы IV Международной заочной научной конференции). 2017. С. 76-83.

6. Синяева И.М., Земляк С.В, Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации. М.: Дашков и К, 2010. 326 с.

УДК 338.48

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

Биктимирова Х.С., к.э.н,

Казанский кооперативный институт Российский университет кооперации, г. Казань

Розанова Л.Н., к.г.н., доцент, Университет управления «ТИСБИ»

420012, ул. Муштары, 13, г. Казань

Аннотация. Республика Татарстан является одним из лидеров Российской Федерации по темпам роста въездного туристского потока, количеству субъектов предпринимательской деятельности туристической индустрии и объектов туристской инфраструктуры. Самобытный историко-культурный потенциал, этническое богатство, обилие туристских событий и грамотное продвижение республиканского продукта

создают хорошие перспективы развития познавательного туризма в Республике Татарстан.

Ключевые слова: культурно-познавательные потребности, культурно-исторический потенциал, познавательный туризм, туристская инфраструктура.

Введение

Основная задача познавательного туризма состоит в том, чтобы познакомить туристов с культурными ценностями конкретного региона или города, расширить его культурный кругозор во время путешествия, удовлетворить потребности в постижении нового. Культурно-познавательные потребности туриста удовлетворяются путем знакомства с различными историческими, архитектурными или культурными эпохами, путем посещения архитектурных памятников, музеев, участие в национальных праздниках, приготовление национальной кухни на фестивалях национального народного творчества, посещение различного рода семинаров, тренингов, командообразующих и интерактивных программ.

Цель исследования

Целью исследования является анализ перспектив развития познавательного туризма в городе Казани.

Результаты исследования.

В туристическом и рекреационном бизнесе весьма популярными являются познавательные программы и туристические маршруты, ориентированные на национально-культурное своеобразие региона, поиск архаичных образцов самобытной культуры, знакомство с уникальными памятниками духовной и материальной культуры народа, города и региона.

Анализируя рекреационный потенциал Республики Татарстан и города Казани стоит отметить, что город и республика обладают всеми ресурсами для развития познавательного туризма.

Особенно стоит отметить историко-культурный потенциал. Во-первых, здесь сосредоточены значимые объекты национального, культурного и исторического наследия.

Также в республике высокоразвита туристическая инфраструктура. Так в последние годы на территории республики было построено много гостиниц, причем разного уровня (от 5 до весьма бюджетных хостелов). Кроме того, при гостиницах развита сеть ресторанов, кафе и закусочных рассчитанных на разный уровень доходов [1].

Необходимо отметить, что сфера транспортного обслуживания туристов также развивается. Перевозка туристов осуществляется в виде авиаперевозок, перевозок железнодорожным, автомобильным транспортом и речным флотом.

Для экскурсионных поездок предоставляются комфортабельные автобусы, оснащенные новейшим техническим оборудованием (кондиционеры, аудио средства). В Казани для осуществления экскурсий по городу предлагаются современные двухэтажные автобусы, пользующиеся большой популярностью у туристов [2].

На сегодня в нашей республике еще проводятся работы по реставрации культурного наследия в виде памятников архитектуры города Булгар и острова-града Свияжска.

Конечно, главным местом привлечения туристов выступает город Казань.

Анализ изученной литературы по теме исследования, позволяет выделить следующие конкурентные преимущества функционирования познавательного туризма:

- повышение привлекательности территориальных единиц, улучшение инвестиционного климата;
- возможность интегрировать территориальные единицы (страну, округ, регион);
- создание новых рабочих мест;
- обеспечение более полного использования культурных потенциалов территорий;

- конструктивность и патриотичность, так как он интенсифицирует работу по выявлению местных региональных преимуществ и общих национальных ценностей;
- коммуникативность, так как он легко принимается чиновниками, бизнесом, сообществом и может быть основой консолидации региональных и национальных элит;
- способность обеспечить конкурентные преимущества, активизируя местный творческий потенциал;
- способность привлекать работников разной квалификации и специализации и так далее.

Перечисленные преимущества показывают важность исследования особенностей развития и технологии познавательного туризма для запуска процессов регионального развития.

Отметим, что в Казани и Республике Татарстан высокоразвита инфраструктура по обслуживанию туристов, что способствует развитию познавательного туризма. Так, Республика Татарстан является одним из лидеров среди регионов Российской Федерации по количеству субъектов предпринимательской деятельности туристической индустрии и объектов туристской инфраструктуры.

В таблице 1 представлен анализ динамики туроператоров, которые занимаются развитием познавательного туризма в г. Казани.

Таблица 1 - Анализ динамики туроператоров, которые занимаются развитием познавательного туризма в г. Казани

Наименование	2015 г.	2016 г.	Изменен ие за 2015- 2016 гг.	Темп роста за год	2017 г.	Измени е за год	Темп роста за 2016-2017 гг
Количество туроператоров, зарегистрированных в РТ, шт	88	104	16	118,18	119	15	114,42
Доля туроператоров, которые занимаются развитием познавательного туризма, шт	49,4	55,8	6,4	112,96	64,71	8,91	115,97

В целом по таблице видна положительная динамика развития познавательного туризма в г. Казани по итогам 2015-2017 гг. Отметим, что темпы роста количества туроператоров по итогам 2017 г. в сравнении с 2016 г. сократились с 118,18% до 114,42%, при этом темпы роста доли туроператоров, которые занимаются развитием познавательного туризма в г. Казани имели обратную тенденцию и росли с 112,96% (по итогам 2016 г.) до 115,97%. (по итогам 2017г.).

Отметим, что темпы роста туроператоров по итогам 2017 г. были ниже темпов роста доли туроператоров, которые занимаются развитием познавательного туризма в г. Казани. Это связано с тем, что выездной туризм сегодня теряет свои позиции по ряду причин, основными из которых выступают следующие:

- значительное удорожание доллара;
- нестабильная политическая ситуация в мире;
- смена приоритетов проведения отпуска (туристы предпочитают не только отдохнуть во время поездки, но и получить полезные навыки, знания, умения, познакомиться с другой культурой и историей) [3].

Перспективы развития познавательного туризма в Республике Татарстан велики и определены следующими факторами:

- наличие богатого историко-культурного наследия, связанного с давним освоением территории и взаимовлиянием двух великих культур;

– наличие самой современной туристской и транспортной инфраструктуры (созданной в связи проведением Универсиады, Чемпионата мира по водным видам спорта, Чемпионата мира по футболу и др.);

– наличие большого числа коллективных средств размещения, большая часть из которых имеет подтвержденную категорию [4].

Выводы

Таким образом, можно сказать, что историческая и культурная ценность туристического объекта выступает важным стимулом для его посещения. Города, имеющие богатые культурные традиции и долгую историю своего развития, становятся сегодня очень популярными для развития туризма. Поэтому познавательный туризм является движущей силой развития историко-культурного потенциала города. В этом смысле город Казань имеет большие перспективы для развития познавательного туризма.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Туризм в Татарстане: без миллиардов для «5 ветров», но с выросшим на треть турпотоком // Реальное время. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://realnoevremya.ru/articles/23177> (дата обращения: 19.09.2018).

2. Розанова Л.Н., Мухаметова Л.Р., Чинкина Д.И. Событийный туризм: опыт вовлечения нематериального культурного наследия республики Татарстан в сферу туризма. Современные проблемы сервиса и туризма. 2016. Т. 10. №3. С. 79-85.

3. Проблемы внутреннего туризма Татарстана в 2017 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prokazan.ru/problemny-vneshnego-i-vnutrennego-turizma-tatarstana-v-2016-godu> (дата обращения: 15.09.2018).

4. Розанова Л.Н., Мухаметова Л.Р. Современный туристский кластер Республики Татарстан// Современные проблемы сервиса и туризма. – 2016. -№1, Том 10, С. 71.

5. Козар Н.К. Безопасность в туризме / Н.К. Козар, А.Н. Козар. Учебно-методическое пособие. Казанский кооперативный институт, 2016 год. – 132 с.

УДК 338.48

АГРОТУРИЗМ В ТАТАРСТАНЕ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Бикгимирова Х.С. к.э.н.

Казанский кооперативный институт Российский университет кооперации
420081, ул. Ершова, д.58, г. Казань, Россия

Розанова Л.Н., к.г.н., доцент

Университет управления «ГИСБИ»
420012, ул. Муштары, 13, г. Казань, Россия

Аннотация. Значительное внимание в Республике Татарстан в настоящее время уделяется развитию агротуризма. Республике принадлежит одно из ведущих мест в России по развитию сельского хозяйства, живописные природные ландшафты, наличие двух крупных и тысяч малых рек и озер, а также национальный сельский колорит, связанный с особенностями и традициями проживающих здесь народов. Развитие агротуризма включено в число приоритетных задач программы развития туризма и гостеприимства в республике до 2020 года.

Ключевые слова: агротуризм, сельский туризм, экологическая устойчивость, культурно-исторический потенциал, познавательный туризм, туристская инфраструктура.

Введение

Агротуризм - это экологически устойчивый туризм, предполагающий пребывание в сельской местности и включенность в сельскохозяйственный труд. Соответственно, агротуризм обращён к природе и основан на использовании преимущественно природных

ресурсов; не причиняет ущерб среде обитания, т.е. экологически устойчивый; нацелен на экологическое образование и просвещение, на создание отношений близости с природой; заботится о сохранении местной социокультурной сферы; экономически эффективен и обеспечивает устойчивое развитие тех районов, где он существует.

Цель исследования

Целью исследования является анализ современного состояния и перспектив развития агротуризма в Республике Татарстан.

Результаты исследования.

Термин «аграрный туризм» и другая, чаще встречающаяся краткая форма «агротуризм» являются дословным переводом с английского языка термина - «agro tourism». На развитие данного направления повлияло «зелёное движение» и развитие экологического мировоззрения [1].

В европейских странах агротуризм более развит, чем в России, он приносит своим собственникам порядка тридцати процентов прибыли от всей индустрии туризма. Более того, сегодня можно говорить о существовании конкретных моделей агротуризма: французской, итальянской, британской и немецкой. Каждая из них имеет свои отличительные особенности и несет в себе национальный колорит.

Агротуризм или сельский туризм, во многом схож с экотуризмом и преследуют одинаковые цели, в том числе: сохранение окружающей среды, поддержка благополучия местного населения, потребление экологических ресурсов и экологически чистых и свежих продуктов.

В целом Республика Татарстан обладает хорошим потенциалом для развития агротуризма, так как она является одним из лидеров среди регионов Российской Федерации в сфере туризма, показывает устойчивую положительную динамику по основным показателям развития отрасли. Ежегодный темп прироста туристского потока в Республику Татарстан в среднем в 2015-2017 гг. составляет 13,5 %, темп прироста объема реализации услуг в сфере туризма – 17,0% [2].

Положительная тенденция динамики роста основных показателей отмечается по промежуточным данным 2017 г. Объем оказанных услуг в сфере туризма (с учетом смежных отраслей) за 2017 г. составил 19,5 млрд. рублей. В 2017 г. темп прироста объема оказанных гостиничных услуг составил 2,9 %, туристских услуг – 2,0 %, санаторно-оздоровительных – 5,6 % по сравнению с аналогичными показателями 2016 г.

В 2015-2017 гг. муниципальными районами Республики Татарстан были проведены следующие мероприятия, направленные на развитие событийного и сельского туризма:

- Фестиваль креативных санок «SUNNYФЕСТ» (Мамадышский муниципальный район, г. Мамадыш);
- Яичный фестиваль «Скорлупино» (Пестречинский муниципальный район, с. Пестрецы);
- ART-Фестиваль многонациональной культуры и быта «СЕНОФЕСТ» (Заинский муниципальный район, с. Кадырово);
- Медовый экофестиваль «ПЧЕЛИНО» (Агрызский муниципальный район, г. Агрыз).

Сегодня наблюдается спад развития выездного туризма, что также выступает фактором развития агротуризма в РТ.

Наличие проблем в сфере выездного туризма должно стать толчком к развитию агротуризма РТ.

В плане развития агротуризма Татарстан имеет большие преимущества: одно из ведущих мест в России по уровню развития сельского хозяйства, живописные природные ландшафты, наличие двух крупных и тысяч малых рек и озер, а также национальный сельский колорит, связанный с особенностями и традициями проживающих здесь народов: татар, русских, чувашей, марийцев, мордвы, удмуртов и т.д.

Несмотря на богатый природно-туристический потенциал Татарстана, агротуризм в республике развивается недостаточно. В целом, развитие агротуризма как сектора российской туристической индустрии потребует партнерства власти - бизнеса - местных сообществ - широкого круга заинтересованных неправительственных организаций всех уровней. Существенную роль в координации этого процесса могут сыграть институты межмуниципальной кооперации и объединения субъектов агротуризма.

В отличие от существующей в Европе политики поддержки отсталых районов (и восстановления конкурентоспособности их аграрного сектора), развитие агротуризма в РТ протекает путем диверсификации деятельности конкурентоспособных (прибыльных) организаций агропромышленного комплекса. По итогам 2016-2017 гг. в Республике Татарстан таковых большинство - 84,4% к общему числу по виду экономической деятельности «Сельское хозяйство, охота и предоставление услуг в этих областях» (или 195 единиц) [3].

На сегодняшний день инфраструктура сельского туризма успешно развивается в Лаишевском, Пестречинском, Муслимовском, Алькеевском.

Существенным достижением можно отметить то, что мероприятия по развитию сельского туризма включены в госпрограмму «Развитие сферы туризма и гостеприимства в РТ» до 2020 г.

Так, в 2017 году Государственный комитет Республики Татарстан по туризму продолжил работу с муниципальными районами республики по созданию туристских маршрутов и программ, а также включению их в предложения туроператоров республики. В 22 муниципальных образованиях приняты муниципальные программы развития туризма (г. Казань, Елабужский, Зеленодольский, Спасский, Чистопольский, Верхнеуслонский, Камско-Устьинский, Тетюшский, Лаишевский, Пестречинский, Высокогорский, Арский, Рыбно-Слободский, Мамадышский, Сабинский, Алексеевский, Альметьевский, Актанышский, Муслимовский, Сармановский, Тукаевский, Заинский районы) [1].

В частности, например, отметим, что в 2016-2017 гг. в Бугульминском районе Республики Татарстан запущен первый уникальный туристический маршрут. Уникальный для региона туристический продукт создан с целью повышения туристической привлекательности Республики и привлечения внимания общественности к юго-востоку Татарстана. В общей сложности новый туристический маршрут будет включать более 20 различных локаций, в каждой из которых гости смогут попробовать себя в роли фермеров. Так, сегодня в списке ключевых локаций маршрута агротуризма Бугульминского района — рыбная ферма с редкими сортами рыбы, винодельня, кроличья ферма, пасека, производство хлеба, гончарные и кузнечные мастерские и другие. Туристический маршрут создан в рамках реализации республиканских программ поддержки предприятий сектора МСБ. Всего в 2017 году в проекте создания агротуристического маршрута в Бугульминском районе приняли участие более 150 человек. В планах района – увеличить количество туристов до 1000 человек в год.

В 2017 году Государственным комитетом Республики Татарстан по туризму продолжена работа по развитию сельского туризма на территории Республики Татарстан. Государственным комитетом Республики Татарстан по туризму совместно с Региональной ассоциацией сельского туризма разработана концепция создания АНО «Центр сельского туризма Республики Татарстан» для включения в государственную программу Российской Федерации «Экономическое развитие и инновационная экономика», проект программы развития сельского туризма в Республике Татарстан.

Выводы

Таким образом, для успешной разработки модели формирования эффективной организационно-экономической среды развития агротуризма в Республике Татарстан необходимо: выявить ресурсный потенциал, определить пути его эффективного использования, установить и систематизировать условия, факторы и возможности, определяющие значимость агротуризма для социально-экономического развития России в

условиях действия санкций и контрсанкций, систематизировать понятийный аппарат, необходимый для более точного представления объекта и предмета исследования, обосновать роль туризма как фактора диверсификации сельской экономики и устойчивого сельского развития.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Кривошеева Т.М. Сельский туризм и устойчивое развитие сельских территорий / Сельский туризм: опыт и перспективы развития: тезисы докл. участников II Межд. форума «Сельский туризм в России». Белгород, 2013. URL: http://russiaturforum.com/belgorod_2013_info/. (Дата обращения 10.09.2018 г.).
2. Государственная программа «Развитие сферы туризма и гостеприимства в Республике Татарстан на 2014 - 2020 годы» / Утверждена постановлением Кабинета Министров Республики Татарстан от 21.07.2014. № 522. 44 с. [Электронный ресурс] // Официальный сайт Правительства Республики Татарстан. Режим доступа URL: http://prav.tatarstan.ru/ras/docs/post/post1.htm?pub_id=255669, свободный. (Дата обращения 12.09.2018 г.).
3. Розанова Л.Н., Мухаметова Л.Р., Чинкина Д.И. Событийный туризм: опыт вовлечения нематериального культурного наследия республики Татарстан в сферу туризма. Современные проблемы сервиса и туризма. 2016. Т. 10. №3. С. 79-85.
4. Асадуллин Э.З. Информационные ресурсы. Облачные и инновационные технологии в сервисе и образовании. Сборник научных трудов. Под редакцией И.Т. Насретдинова. 2017. С. 15-17.

УДК 338.48

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Биктимирова Х.С., к.э.н., Казанский кооперативный институт, г. Казань

Аннотация. Статья посвящена анализу современных подходов к формированию ассортиментной политики туристского предприятия. Ассортиментная политика является одним из важнейших направлений деятельности туристического предприятия. Товарный ассортимент организации должен соответствовать представлениям целевых покупателей. Формирование и ассортиментной политики необходимы для определения условий безубыточной работы предприятия, управления объемом прибыли с целью оптимизации налогообложения и прогнозирования собственных инвестиций в развитие бизнеса.

Ключевые слова: ассортиментная политика, туристский продукт, туристские услуги, жизненный цикл продукта.

Введение

Ассортиментная политика является одним из компонентов конкурентной стратегии компании. Проблема изменения ассортимента продаваемых продуктов может иметь разные решения в зависимости от целого ряда конкретных условий: промышленность, товарная группа, размер фирмы и другие компоненты рынка.

Ассортиментная является одним из важнейших направлений деятельности туристического предприятия. Особенно важна ассортиментная в условиях жесткой конкурентной среды, когда потребитель требует более высокого качества и ассортимента, а все экономические показатели компании зависят от эффективности его работы.

Цель исследования

Целью исследования является анализ современных подходов к формированию ассортиментной политики туристского предприятия.

Результаты исследования

Ассортиментная политика является одним из важнейших направлений деятельности. Ассортиментная политика является одним из важнейших направлений

деятельности туристического предприятия. Товарный ассортимент организации должен соответствовать представлениям целевых покупателей. Все чаще ассортимент становится ключевым элементом конкуренции между подобными компаниями. Формирование и реализация ассортиментной политики необходимы для определения условий безубыточной работы предприятия, управления объемом прибыли с целью оптимизации налогообложения и прогнозирования собственных инвестиций в развитие бизнеса.

Суть ассортиментной политики туристического предприятия состоит в том, чтобы предложить рынку набор туристических продуктов, которые максимально удовлетворяли бы требования определенных категорий клиентов.

Содержание ассортиментной политики по этапам можно определить следующим образом:

- выявление стратегических целей развития;
- осуществление всех видов планирования: стратегического; оперативного; бюджетного;
- разработка оптимальных концепций управления, в т.ч. ценами, активами, капиталом, денежными потоками, издержками.

Контроль, включающий проверку выполнения планов, анализ на базе сравнения отчетных показателей, ревизии и аудиторские проверки.

Существенное различие этапов ассортиментной политики заключается во временных характеристиках денежных потоков, на этом основании происходит их разделение на долгосрочные и краткосрочные. В рамках долгосрочной политики принимаются решения, влияющие на деятельность организации в течение длительного интервала времени (больше года).

Решения краткосрочной политики нацелены на ликвидацию текущих проблем на срок до 1 года, или на период операционного цикла, если его продолжительность превышает 12 месяцев.

Как известно туристский продукт - это любая услуга, удовлетворяющая потребности туристов во время путешествий и подлежащая оплате с их стороны. На практике действует понятие основных и дополнительных услуг. Однако с точки зрения потребительских свойств, каких-либо существенных различий между ними нет. Так, включенные в комплексное обслуживание экскурсии считаются основными услугами, но если турист приобретает их самостоятельно в месте пребывания, то они уже становятся дополнительными.

Таким образом, разница между основными и дополнительными услугами состоит в их отношении к первоначально приобретенному туристом пакету или комплексу туристских услуг. Иногда туристский продукт ассоциируют с туристским пакетом (пакет-туром или пэкидж-туром) - обязательным комплексом услуг, предоставляемых в путешествии по индивидуальному или групповому плану, который имеет серийный характер и предлагается в широкую продажу.

Туристский продукт включает только четыре обязательных элемента: туристский центр, транспорт, услуги размещения, трансфер. Действительно, приобретая пакет, включающий четыре обязательных базовых элемента, клиент имеет не только значительные скидки от туроператора, поскольку он приобрел серийный туристский продукт, он всегда может просить туроператора расширить его за счет включения других услуг или сможет это сделать самостоятельно непосредственно в туристском центре.

Ассортиментная политика используется для учёта многокомпонентности, многофакторности и вариативности управления финансами для достижения поставленных целей и выполнения намеченных задач. Долгосрочная ассортиментная политика устанавливает директивы для изменений и роста организации, без детального изучения отдельных компонентов концентрирует внимание на общей картине предполагаемых и прогнозируемых событий. С вопросами, оказывающими влияние на текущие

обязательства и активы, в свою очередь связана краткосрочная ассортиментная политика [1].

Необходим постоянный контроль разработки и практической реализации ассортиментной политики, как в долгосрочном, так и в краткосрочном аспекте. Поэтому этап контроля нельзя отнести к определенному виду ассортиментной политики. Контроль соединяет оба эти вида в общую финансовую стратегию организации.

Ассортиментную политику туристской организации определяют осуществляющие финансовое руководство учредители и собственники, но её реализация возможна исключительно через организационную подсистему, как совокупность отдельных служб и людей, подготавливающих и реализующих финансовые решения.

Насыщение туристического рынка разнообразными туристическими услугами, интенсивный курс туристических фирм на потребительские предпочтения, способность предпринимателей самостоятельно определять цели, стратегии, управленческие структуры сделали необходимым и возможным использование маркетинга в индустрии туризма.

Углубление индивидуализации потребительского спроса, переход от массового стандартизованного к дифференцированному предложению туристических услуг и товаров, процессы концентрации в индустрии туризма делают необходимым уделять все большее внимание маркетинговым исследованиям, стратегии и планированию [2].

Известно, что каждый лидер, в первую очередь, заинтересован в конечном результате деятельности фирмы, то есть коммерческом успехе предприятия. И этот успех напрямую зависит от качества ассортиментной политики. Ни одна туристическая компания не может использовать только маршруты, доступные в своем ассортименте. Понятия населения о лучших видах отдыха постоянно меняются, меняется мода на престижные места отдыха, появляются новые курортные зоны, новые клиенты приходят с новыми запросами относительно организации деловых или других туров в регионах, которые ранее не были охвачены этим туроператором.

По мере развития глобализации и компьютерных технологий производство товаров и услуг значительно ускоряется, жизненный цикл туристического продукта быстро снижается. Чтобы гарантировать, что туристический бизнес преуспевает в условиях высокоскоростных изменений, ассортимент должен меняться с одинаковой скоростью или даже идти вперед. Этому способствуют современные информационные технологии, которые играют роль конструктивного фактора.

Основной стратегической задачей туристического предприятия в этих условиях является построение бизнеса на другой модели коммерческого успеха, в котором факторы ускорения изменений играют положительную роль. Эта модель управления туризмом основана на уровне отношений фирмы с клиентами и стоимости продажи туристического продукта [3].

Внедрение этого подхода сразу выявляет следующие проблемы:

- изменение структуры внутреннего контроля;
- создание клиентской базы, ее постоянное расширение и анализ;
- точное определение содержания и объема продаваемого туристического продукта и услуг;
- включение клиента, потребителя в создание ценности туристического продукта, который он действительно ценит.

Чтобы решить эти проблемы, нужен квалифицированный персонал, обученный навыкам общения с клиентом и искусству продажи туристических услуг. В настоящее время существуют эффективные методы, которые позволяют приобретать необходимые навыки и навыки общения с клиентом. Знание технологий связи и продаж позволяет обеспечить потребительские предпочтения клиентов, создать устойчивую систему отношений с ними и получить форму новых и, желательно, постоянных заказов.

Выводы

Итак,, ассортиментная политика туристской компании – это формирование ассортимента продукции в зависимости от потребностей туристского рынка, финансового состояния предприятия и его стратегических целей. Формирование ассортимента продукции туристской компании направленно не столько на нынешнее положение вещей, сколько устремлено в будущее. Соответственно, ассортиментная политика тесно связана с управлением и планированием ассортимента предлагаемых туристских продуктов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Курт Хуберт. Холистическая сущность туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/hubert.htm (формирование дата тщательных обращения: 12.09.2018).
2. Давлетшин М.И., Асадуллин Э.З. Туризм - фактор регионального развития. Современные проблемы технологий торгового и гостиничного сервиса. Материалы международной конференции молодых ученых, аспирантов, студентов и учащихся. Под редакцией И.Т. Насретдинова. 2014. С. 91-93.
3. Федеральное агентство по туризму [Электронный число ресурс]. – Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru/> (дата обращения: 09.09.2018).
4. Козар А.Н. Факторы риска и выживания туристов / А.Н. Козар, Н.К. Козар // Сборник научных трудов Второй заочной международной конференции профессорско-преподавательского состава «Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук». ККИ, Казань, 2018. С 125-127.
5. Козар Н.К. Безопасность в туризме / Н.К. Козар, А.Н. Козар. Учебно-методическое пособие. Казанский кооперативный институт, 2016 год. – 132 с.

УДК 331.108.2

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТУРИЗМА

Борисова Н.В., канд. соц. наук

Казанский кооперативный институт Российского университета кооперации
420081, ул. Ершова, д. 58, г. Казань, Россия

Аннотация. Сотрудники туристической фирмы – ценный ресурс организации. Однако должного внимания к отбору и подбору персонала в компании не уделяется. Для обеспечения конкурентоспособности туристского предприятия необходимо повышать значимость человеческого фактора. Новые требования к методам и технологиям управления персоналом. Общие тенденции в системе управления персоналом и управления человеческими ресурсами. Поиск ценных сотрудников. Специфика требований современного рынка к менеджеру по туризму. Развитие и поддержание программ лояльности туристического предприятия инструментами интернет-маркетинга.

Ключевые слова: новая система кадрового менеджмента; тенденции рекрутинга; требования к современному турменеджеру.

Вопросам кадровой политики в менеджменте туризма должно уделяться особое внимание, поскольку туристская отрасль – это в первую очередь работа с людьми. Во-первых – это работа с потребителями туристских услуг, а во-вторых – это управление кадрами туристской организации. Качество работы сотрудников турфирмы непосредственно отражается на удовлетворенности клиента, приобретающего турпродукт.

Руководство многих организаций в индустрии туризма не уделяет должного внимания управлению персоналом, недопонимая, что персонал на предприятиях туризма является самым важным ресурсом организации и даже частью туристского продукта, за который организация и получает свой основной доход.

В настоящее время, в условиях нестабильной экономики стала особенно актуальной проблема развития систем управления персоналом, и в перспективе ее

значение будет возрастать в связи с повышением значимости человеческого фактора в обеспечении конкурентоспособности предприятий. Соответственно, чаще появляются все новые и новые требования к методам и технологиям управления персоналом [1].

Сегодня не только поиск и отбор потенциальных кандидатов, но и адаптация, обучение сотрудников, управление их развитием, лояльностью, эффективностью, а также удержание специалистов и поддержание внутренней корпоративной культуры – все это основные направления управления человеческими ресурсами. Новая система кадрового менеджмента предполагает сильную и мобильную корпоративную культуру, социальную ответственность наемного работника и работодателя, постоянное введение инноваций, открытое обсуждение проблем. Несмотря на методологическую разницу в понятиях и подходах кадровой политики, рассмотрим общие тенденции в системе управления персоналом и управления человеческими ресурсами.

Перспективным направлением в области рекрутинга является выстраивание отношений с ВУЗами и работа со студентами, в рамках практики, выездных занятий и других мероприятий.

Еще одна актуальная тенденция связана с процессом глобализации HR-менеджмента. Так, процесс автоматизации в управлении персоналом является важным современным трендом. Системы автоматизации поиска специалистов позволяют дать ему более широкую оценку и значительно ускорить сам процесс поиска [3].

Отделу кадров и руководству турфирмы необходимо разработать должностные инструкции, в которых указываются обязанности и права персонала. Важно обозначить правила поведения сотрудников на рабочем месте, определить корпоративные стандарты. К примеру, менеджер в присутствии клиента не имеет права вести приватные разговоры, обедать или принимать напитки; сотрудник должен сводить к минимуму ожидание посетителей, в приоритете - обслуживание потенциальных потребителей турпродукта.

Актуальная потребность туроператоров сегодня – креативные менеджеры по турпродукту. С внедрением на туристический рынок глобальных онлайн-площадок по технологиям размещения, авиаперевозок и прочих услуг у туроператоров остается одно важное преимущество – создание новых креативных трендов в туризме. Современный тур-менеджер должен создать турпродукт, который автоматика не способна производить и выдавать через роботизированные поисковики. Такому специалисту важно чувствовать и понимать новые потребности клиентов и предложить им особенный, уникальный туристический продукт.

Отрасль туризма нуждается в настоящее время в более узких специалистах. В условиях высокой конкуренции нужны знания менеджера не только по узким выездным направлениям, которые сегодня становятся все более популярными (Гамбия, Оман, Катар, Занзибар и др.), но и навыки интернет-маркетолога [2].

На кадровом рынке туризма сегодня в избытке менеджеров по туризму, однако с развитием интернет-технологий требования к ним повышаются. Актуально поддержание лояльности постоянных клиентов и привлечение новых посредством современных инструментов продвижения через группы в социальных сетях, написание статей на сайт, ведение собственного турблога и т.д. Рассмотрим актуальные виды деятельности современного турменеджера для поддержания и продвижения турфирмы на рынке. Наиболее широко распространенным элементом рекламы турфирмы в Интернете являются баннеры. Баннерная реклама остается сегодня одним из самых популярных и эффективных способов привлечения посетителей на веб-сайт. Кроме того, она служит хорошим инструментом имиджевой рекламы. Еще один удобный формат - размещение туров в базах данных этих порталов. Оплатив определенное количество размещений, турфирма получает возможность самостоятельно вносить изменения в рекламу. Рекламные объявления турфирмы выгодно размещать на различных сайтах, посвященных путешествиям и туризму. Поисковая реклама - это продвижение сайта в службах контекстной рекламы, таких как «Яндекс.Директ», «Бегун», «Google Adwords».

Размещение объявлений в этих службах поможет туристической фирме минимизировать расходы по рекламе в Интернете, но при этом сохранить ее эффективность. Присутствие рекламного объявления на первых страницах результатов поисковых систем позволит привлечь внимание к сайту туристической фирмы.

Сегодня во многих российских организациях отмечаются положительные изменения в сфере кадрового менеджмента, внедряются более совершенные методы работы с персоналом, совершенствуется отбор кандидатов на руководящие должности. Но в нестабильных условиях, требующих от организации постоянной готовности к изменениям в соответствии с новыми обстоятельствами и запросами, эффективность туристской деятельности зависит от трудового потенциала организации и профессионализма ее сотрудников. Таким образом, система управления персоналом, являясь важной частью любой организации, меняется вместе с изменениями внешней и внутренней среды организации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Мадьярова В.К. Тенденции в управлении персоналом: акцент на таланты // Современная наука: актуальные вопросы теории и практики. №03-04, 2013.
2. HR-стратегия: факторы влияния и сроки // <http://www.hr-portal.ru>.

УДК 342.9

ТАМОЖЕННЫЕ ПРАВОНАРУШЕНИЯ В ОТНОШЕНИИ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ И МЕТОДЫ ИХ МИНИМИЗАЦИИ В СФЕРЕ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА РОССИИ

Гайнулова Л. А., к.п.н., доц., Ишмухаметова Л. Ф., студент
Казанский кооперативный институт Российского университета кооперации
420081, ул. Ершова, д. 58, г. Казань, Россия

Аннотация. В статье рассматривается статистика правонарушений в сфере таможенного дела, в частности административных правонарушений в отношении физических лиц, перевозящих товары для личного пользования через таможенную границу Российской Федерации. На основе данной статистики изучается вопрос о минимизации таких правонарушений путем информирования туристов, въезжающих на территорию России, и граждан России, возвращающихся из-за рубежа.

Ключевые слова: таможня, туризм, изъятие товаров, санкции.

Введение

На сегодняшний день существует большое количество нормативных актов, регулирующих отношения между гражданами и государственными служащими. Однако, люди, собирающиеся проходить «зеленый коридор», не всегда успевают ознакомиться с правилами ввоза товаров, и узнают о них уже после составления акта правонарушения. Это происходит в связи с тем, что на данный период времени для России многие товары стали считаться санкционными, в связи с политическими событиями, и люди не всегда могут быть осведомлены об этих товарах вовремя. Так же причиной правонарушений является простая не информированность граждан о правилах ввоза и вывоза товаров, особенно граждан других стран, въезжающих на территорию России. На сегодняшний день данная проблема является актуальной.

Цель исследования: создание условий для информирования туристов и граждан, прибывающих на территорию Российской Федерации, о правилах ввоза и вывоза товаров для личного пользования в целях минимизации правонарушений в отношении физических лиц на территории России.

Материалы и методы исследования: общенаучные методы (сравнение, идеализация, обобщение, анализ, синтез, индукция, дедукция и др.); общенаучные процедуры (упорядочение, систематизация, описание, оценивание, предпочтение и др.) и др. [5, 6, 14].

Результаты исследования и их обсуждение

На основании показателей правоохранительной деятельности таможенных органов по линии административного производства в I полугодии 2018 года в отношении физических лиц было возбуждено 22 817 дел. В тот же период 2017 года – 22 927 дел. Статистика остается почти неизменной по отношению к предыдущему году. Небольшое количество дел возбуждено по факту не декларирования или неправильного декларирования товаров (22%) [12].

Суть правонарушения заключается в том, что людям, провозящим вещи для личного пользования, необходимо доказать, что эти вещи не для коммерческой деятельности, т.е. не для продажи на территории страны. Для доказательства необходимо учесть следующие условия [9]:

- 1) общий вес багажа не превышает 50 кг;
- 2) суммарная стоимость вещей составляет не больше 1500 евро (для наземного транспорта) и 10 000 евро (для воздушного);
- 3) продукты, упакованные фабричной упаковкой с фабричными реквизитами, весом не более 5 кг;
- 4) наличные денежные средства в размере, не превышающим 10 000 долларов США.

Нормы ввоза табака, табачных изделий, алкогольных напитков [9]:

- 1) не более 200 сигарет или 50 сигар (сигарилл) или 250 граммов табака, либо указанные изделия в ассортименте общим весом не более 250 граммов, в расчете на одно физическое лицо, достигшее 18-летнего возраста;
- 2) не более 3 литров алкогольных напитков и пива в расчете на одно физическое лицо, достигшее 18-летнего возраста.

Товары, в отношении которых подлежит уплата таможенных платежей, то есть ввозимые с превышением разрешенных норм, необходимо задекларировать путем подачи в таможенный орган пассажирской таможенной декларации [3, 4, 8, 10, 11].

Установлен постоянный запрет на ввоз таких продуктов, как [9]:

- картофель;
- семена (луковицы);
- продукция без фабричной упаковки, например, купленная у фермеров.

Что касается санкционных товаров, то физическим лицам не запрещается ввозить такие товары, при условии, что они находятся в заводской упаковке, и вес составляет не более 5 кг. Так же пассажирам не нужно декларировать денежные средства на банковской карте, даже если сумма превышает 10 000 долларов, как указано в условии.

Особое внимание нужно уделить тому, что пассажир должен декларировать вещи, стоимость которых превышает 10 000 евро, даже если эти вещи пассажир надел на себя. Так как при возвращении ему нужно доказать, что эти вещи б/у и не куплены в эту поездку [13, 6, 15].

Выводы:

Для того чтобы минимизировать нарушения в данной области, необходимо следующее:

1. Предоставлять туристам, планирующим посетить Российскую Федерацию, еще на этапе продажи билетов в туристических агентствах, всю необходимую информацию:
 - 1) правила ввоза (вывоза) товаров при пересечении таможенной границы;
 - 2) возможные варианты оплаты пошлины;
 - 3) правила процедуры декларирования и др.
2. Предоставлять информацию туристам, перед таможенной проверкой в соответствующих зонах, о запрещенных к провозу товарах должностными лицами таможенной службы.

Заключение

В заключении следует отметить, что данная проблема требует обязательного решения, как со стороны туристических агентств, так и со стороны таможенных органов. Обеспечив условия для информирования туристов с обеих сторон, можно добиться минимизации правонарушений в отношении туристов. Так же решение данной проблемы обеспечит развитие и рост въездного туризма в Россию.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Асадуллин Э.З. Развитие информационных технологий и рост производства информации / Облачные и инновационные технологии в сервисе и образовании. Сборник научных трудов. Под редакцией И.Т. Насретдинова. 2017. С. 13-15.
2. Асадуллин Э.З. Тенденции развития облачных технологий в образовании / Облачные и инновационные технологии в сервисе и образовании. Сборник научных трудов. Под редакцией И.Т. Насретдинова. 2017. С. 76-77.
3. Ахмедова, А.М. Возможности интернет-технологий в современной туристической индустрии / А.М. Ахмедова, И.В. Жажнева // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук: сборник научных трудов Второй заочной международной конференции профессорско-преподавательского состава, Казань, 12 марта 2018 г. – Казань: ООО «Печать-Сервис-XXI век», 2018. – С. 99–101.
4. Биктимирова Х.С., Асадуллин Э.З. Организация информационной службы маркетинга в сфере сервиса транспортных средств на предприятиях потребительской кооперации // Кооперация и предпринимательство: состояние, проблемы и перспективы: сборник научных трудов Международной конференции молодых ученых, аспирантов, студентов и учащихся (Казань, 20 дек. 2017 г.). — Казань, 2017. — С. 167–171.
5. 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.
6. 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.
7. Давлетбаева Р.М. Интеграционные процессы в системе непрерывного образования. Инновационно-информационные решения в области интеграции сервиса, потребительской кооперации и агропромышленного комплекса. Сборник научных трудов второй международной научно-теоретической конференции. 2016. С. 125-127.
8. Мударисов Р.Г. Организация безопасного пребывания туристов на территории Республики Татарстан с помощью универсального «Туристического атласа Республики Татарстан» // Вестник Национальной академии туризма. — 2013. — № 4 (28). — С. 25–27.
9. Решение Совета Евразийской экономической комиссии от 20.12.2017 N 107 «Об отдельных вопросах, связанных с товарами для личного пользования». [Электронный ресурс]: Режим доступа: СПС «Гарант», URL: <http://base.garant.ru/71903282/>, свободный (дата обращения: 24.09.18).
10. Смоленцева Л.В. Особенности информационных систем в индустрии туризма // Проблемы и перспективы развития туризма в Южном федеральном округе: Сборник научных трудов. – Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», 2018. – С. 49-52.
11. Таможенный кодекс Евразийского экономического союза (Приложение № 1 к Договору о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза) [Электронный ресурс]: Консультант Плюс. Режим доступа: http://www.consultant.ru/LAW_215315/, свободный (дата обращения: 24.09.18).
12. Федеральная таможенная служба // Информация Управления таможенных расследований и дознания [Электронный ресурс]: Режим доступа. - URL: http://customs.ru/index.php?option=com_content&view=category&id=55:2011-01-24-16-40-26&layout=default (дата обращения: 24.09.18).

13. Федеральный закон Российской Федерации от 27.11.2010 № 311-ФЗ «О таможенном регулировании в Российской Федерации» [Электронный ресурс]: Режим доступа: СПС «Консультант Плюс», URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi>, свободный (дата обращения: 24.09.18).

14. 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 научных трудов. – Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», 2018. – С. 65–69.

15. 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.

УДК 379.851+371.219

ПОТЕНЦИАЛ ШКОЛЬНЫХ МУЗЕЕВ Г. КАЗАНИ В РАЗВИТИИ КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОГО И СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА

Гарифуллина В. В., преподаватель, **Ганина М. А.**, ученик 10 класса, **Егорова А. А.**, ученик 10 класса, МБОУ «Гимназия №93» г. Казань

Аннотация. Школьные музеи г. Казани очень многоплановы и разнообразны. Их фонды и ресурсы могут составить конкуренцию государственным и ведомственным музеям. В силу разных обстоятельств некоторые музеи в Казани существуют только в формате школьных музеев, например, музей Л.Н. Толстого, музей удмуртской культуры или музей шамаила. Необходимо предоставить возможность доступа к экспозициям школьных музеев широким кругам заинтересованных лиц, увлеченных культурно-просветительским или событийным туризмом.

Ключевые слова: школьный музей, культурно-просветительский туризм, событийный туризм

Введение

В Государственной программе «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2016–2020 годы» [1] школьным музеям отведена особая роль. В первую очередь, краеведческая, а затем профориентационная. Именно поэтому ряд специалистов характеризуют школьный музей как «элемент образовательной системы, инструмент интерактивного обучения, реальное воплощение принципов системно-деятельностного подхода, прописанного в ФГОС» [4].

Действительно, в ходе туристско-краеведческой работы и музейной деятельности происходит пополнение и сохранение фондов школьных музеев, а учащиеся знакомятся с профессиями историка-исследователя, археолога, эксперта, специалиста по экспозиционной и выставочной деятельности, дизайнера, экскурсовода и др. Именно поэтому на современном этапе школьные музеи воспринимаются как институт общественной социализации подрастающего поколения.

Авторами данной статьи такой подход к музеям образовательных учреждений рассматривается как неполный. Могут ли школьные музеи г. Казани быть привлекательными для широкой общественности и где найти о них информацию? Обладают ли музеи не только образовательными, но и культурно-просветительскими ресурсами, необходимыми для успешного привлечения туристов? Вызовут ли они интерес у участников событийного туризма? Попытка ответить на эти вопросы стало основой данного исследования.

Цель исследования: показать возможности школьных музеев г. Казани в развитии культурно-просветительского и событийного туризма.

Методы исследования: Изучение литературы и других источников информации; анализ полученных данных; обобщение; систематизация.

Результаты исследования. Одной из задач исследования было выявить необходимую справочную информацию о наличии, местоположении и функционировании школьных музеев в г. Казани. Изучив соответствующую литературу и сайты учебных заведений, были получены следующие результаты. Наиболее ценными источниками информации следует считать сайты «Электронное образование», «Виртуальный музей Великой Отечественной войны Республики Татарстан», справочник-путеводитель «Все музеи Казани» [2], информационный сборник «Путеводитель по школьным музеям» [3], содержание которых будет полезно при составлении экскурсионных маршрутов. Кроме того, результаты исследования показали, что в г. Казани зафиксирован рост школьных музеев с 93 в 2004 году до 175 в 2015 году. Сегодня в образовательных заведениях функционируют около 200 музеев. Так, например, в 2016 году были открыты музей «Боевой славы и краеведения» в школе №41 Вахитовского района, музей Назиба Жиганова в музыкальной школе №14 Советского района.

Для наглядной демонстрации разноплановости существующих музеев, их систематизации и более полной информированности действующих туристических фирм и экскурсоводов была создана таблица «Школьные музеи г. Казани» (Приложение 1). Данная таблица может быть использована как своеобразная памятка экскурсовода.

Нам представляется, что фонды школьных музеев (по перечисленным профилям) позволят любому заинтересованному лицу обогатить багаж знаний и расширить кругозор. А такие музеи как музей удмуртской культуры (школа №119), музей шамаиля (гимназия №2), музей писателя Фаниса Яруллина (школа №103), музей военной летчицы Магубы Сыртлановой (гимназия №52), музей информационных технологий (школа №177) и ряд других являются единственными в Казани и скрывают в себе большой культурно-просветительский потенциал. Их экспозиции будут интересны не только казанским и иногородним школьникам, студентам, но и другим категориям туристов, например, по национальному, религиозному или профессиональным признакам.

Таблица 1 – Школьные музеи г. Казани

район	профиль	учебное заведение
авиа-строительный	историко-краеведческий	гимназия №5, школы №60, 134, 147
	военно-исторический	гимназия №5, школа №62,
	этнографический	гимназия №37, школы №119, 169, ЦВР
	мемориальный	лицей №26, школа №122
	искусствоведческий	школа №115 (театр)
	исторический	школа №36 (интернациональной дружбы)
вахитовский	историко-краеведческий	гимназии №1,3,96, школы №13,18,51,80, лицей 131
	военно-исторический	лицей №5, кадетская школа-интернат, школы №14,82, гимназия №27
	этнографический	школа №39
	мемориальный	ГДДТ им. Алиша
	спортивный	школа №98
кировский	историко-краеведческий	школы №8, 53, 57, 81, 137, 153, ЦДОД «Заречье»
	военно-исторический	школы №70, 151, гимназия №3
	этнографический	школа №135, гимназия №15
	мемориальный	школы №32, 67, 135, гимназии №3, 4
	естественно-научный	гимназия №15
московский	историко-краеведческий	гимназии №12, 75, 94, школа №92,120
	военно-исторический	школы №20, 64, 66, 87, 99, 130, гимназии №102, 122
	этнографический	школа №133
	исторический	гимназия №9 (интернациональной дружбы)
	искусствоведческий	гимназии №2, 12, 17,75, школы №34, 55, 65
Н О В	историко-краеведческий	школы №38, 91, 113, ДЦЮТиЭ «Простор»

	военно-исторический	гимназии №6,31, школы №23, 103, 113, 143, 170, 177
	этнографический	ДДЮТиЭ «Простор», школа №71
	мемориальный	школа №31, 49, 71, 103, 155, 165, 170
приволжский	историко-краеведческий	гимназия №19, школы №24, 68, 97, 100, 114
	военно-исторический	гимназии №6, 21, 52, 139, школы №17, 42, 48, 69, 78, 82, 136, 150, лицей №83
	этнографический	гимназии №6, 40, школы №95, 100, 173
	естественно-научный	гимназия №139
советский	историко-краеведческий	гимназия №8, школы №58, 72, 108, 111, 126, 175, лицей №159
	военно-исторический	школы №15, 79, 101, 126, гимназии № 90, 93, лицей №121,
	этнографический	школы №110, 141, лицей №149
	искусствоведческий	гимназия №93, школы №58, 174
	экологический	ГДЭБЦ, школа №161

2018 год – год 190-летия со дня рождения со дня рождения Л. Н. Толстого. В Казани только один музей великому писателю и находится он в ведении школы №39 Вахитовского района г. Казани. Памятник истории и архитектуры первой половины XIX века. Дворянская усадебная культура. Только ли школьникам интересен Толстой и воссозданный мир его эпохи? Ответ очевиден. И возможности безграничны: литературная и музыкальная гостиные, обзорные и тематические экскурсии, мастер-классы, театрализованные представления, массовые праздники.

Заинтересует ли школьный музей участников событийного туризма? Авторы исследования пришли к положительному заключению. Прошедший в Казани Чемпионат мира по футболу привлек в город на несколько дней большое количество туристов-болельщиков, которые не остались без экскурсионной программы. Но болельщиков, в первую очередь, интересуют спортивная информация. Однако, в Казани действует только один музей спорта (во Дворце спорта). И несколько музеев – в школах Казани (школы №86, 98). К сожалению, их потенциал не был использован в эти дни.

Сабантуй. Праздник, пришедший из глубины веков, но не перестающий ежегодно собирать множество желающих принять в нем участие. Действие происходит ни одним днем. Этнографические музеи, расположенные во многих школах Казани (Приложение 1), могли бы стать центрами притяжения и проведения праздника, с демонстрацией соответствующих обрядов и экспонатов, театральными постановками и народными играми.

Выводы. При соответствующей рекламной компании и определенной заинтересованности должностных лиц ресурсы школьных музеев могли бы стать основой проведения разнообразных экскурсий культурно-просветительского характера для любого контингента участников, а также позволили бы принять участие в мероприятиях, связанных с событийным туризмом большему количеству желающих, в том числе людям с повышенными потребностями.

Заключение. Школьные музеи г. Казани обладают потенциалом не меньшим, чем государственные или ведомственные музеи. Наличие соответствующих фондов и ресурсов делают их достаточно конкурентоспособными и привлекательными для широкого круга путешественников и туристов. Своевременная реклама могла бы способствовать повышению востребованности школьных музеев на рынке культурно-просветительского и событийного туризма. Составленная таблица-памятка «Школьные музеи города Казани» должна поспособствовать распространению информации о школьных музеях среди представителей туристического бизнеса и экскурсоводов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Государственная программа «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2016-2020 годы» [Электронный ресурс] - URL:<http://static.government.ru/media/files/8qqYUwwzHUxzVkJ1jsKAErrx2dE4q0ws.pdf>
2. Все музеи Казани. Справочник-путеводитель – Казань: издательство «Заман», 2004 – 256с.
3. Путеводитель по школьным музеям – Казань ИМО УО ИКМО г. Казани, 2015. – 68с.
4. Шмуратко Д.В. Нужны ли школьные музеи в современной России? (анализ государственных программ и стратегий) [Электронный ресурс] / Д.В. Шмуратко//Преподавание истории в школе: научно-теоретический и методический журнал. - 2015. - URL: <http://pish.ru/blog/archives/4108>

УДК 338.48

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ В ГОСТИНИЦЕ НА ПРИМЕРЕ ОТЕЛЯ «ИРКУТСК»

Добрякова В.С., студент, Байкальский государственный университет
664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11

Аннотация. В настоящее время в гостиничном бизнесе все большее внимание уделяется процессам, связанным с улучшением качества обслуживания. В данной статье представлены результаты оценки соответствия качества обслуживания в гостинице заявленной категории.

Ключевые слова: качество, обслуживание, гостиница, туризм, категория.

Введение. Актуальность оценки качества обслуживания в гостиничном бизнесе является актуальной проблемой, что обусловлено высоким уровнем конкуренции в данной сфере деятельности. Принятые на законодательном уровне требования к обязательной классификации объектов туристской индустрии объективно приводят к необходимости повышенного внимания к качеству предоставляемых гостиницей услуг [1, 2].

Цель исследования заключалась в выявлении соответствия качества обслуживания в гостинице ожиданиям клиентов.

Методами исследования являлись опрос, методы обработки вторичной информации (анализ внутренней документации гостиницы, анализ информации в социальных сетях) [3].

Основная часть. Основная деятельность Отеля «Иркутск» в одноименном городе сосредоточена на предоставлении услуг по размещению российских и иностранных граждан и дополнительных сервисов. В отеле помимо большого номерного фонда предусмотрена работа собственного ресторана, гостям предлагаются услуги камеры хранения и тренажерного зала. Также для гостей помимо основных гостиничных услуг предлагаются услуги парикмахерской и солярия. В отеле предусмотрены развлечения для отдыхающих – тренажерный зал, бассейн и бильярд. ОТЕЛЬ «ИРКУТСК» расположен в экологически благоприятном районе города. В непосредственной близости от отеля находятся все необходимые объекты городской инфраструктуры. Заселяющиеся в отель могут разместиться здесь как с целью отдыха в городе, так и с целью решения рабочих задач в рамках командировки. Номерной фонд отеля представлен номерами класса стандарт, студия, люкс и апартамент. В номерах предусмотрено все необходимое для комфортного пребывания. Для гостей отеля по утрам сервируется завтрак по типу шведского стола. На втором этаже отеля располагается конференц-зал и три комнаты переговоров, его площади используются для конференций и проведения деловых переговоров. Для гостей отеля предлагаются услуги охраняемой парковки, прямо из отеля можно вызвать такси. Есть возможность воспользоваться услугами трансфера до ближайшего аэропорта или железнодорожного вокзала. Для туристов предлагается

заказать экскурсии по городу, приобрести билеты для посещения музеев и других достопримечательностей в городе. Отель готов заселить к себе как одиночных туристов, так и путешественников в составе организованных туристических групп. Гости могут самостоятельно забронировать номер через интернет-сайт, оплатить услуги отеля с использованием подходящего способа оплаты. В каждом люксовом номере предусмотрено по две просторных комнаты для отдыха. Для гостей также предлагаются стандарты, этих номерах тоже есть все необходимые условия для комфортного отдыха. Все номера являются двухместными, в которых имеются телевизор, кондиционер, холодильник и санузел.

Для оценки качества обслуживания в отеле автором статьи был проведен опрос постояльцев. Опрос проводился в течении августа месяца 2018 года. Всего в опросе приняло участие 100 респондентов.

Результаты опроса приведены в табл. 1.

Таблица 1 – Результаты опроса гостей относительно качества обслуживания в Отеле «Иркутск», %

Вопрос	Да	Нет	Затрудняюсь с ответом
Довольны ли в целом качеством предоставляемых услуг в отеле?	98	2	0
Довольны ли вы предлагаемым перечнем бесплатных услуг, включенных в стоимость проживания?	96	4	0
Приходилось ли вам пользоваться платными услугами отеля, имеются ли у вас положительные впечатления от их использования?	98	1	1
Если вам приходилось оставлять обратную связь для администрации отеля, довольны ли вы качеством предоставленного ответа?	97	3	0
Вы готовы оценить компетентность персонала как высокую?	96	2	2
Готовы ли вы рекомендовать отель своим знакомым, друзьям?	95	4	1
Считаете ли вы, что качество обслуживания клиентов соответствует заявленной категории отеля?	96	4	0

По результатам опроса можно сделать вывод о том, что гости довольны качеством обслуживания. Эта оценка является объективной, так как основана на опросе непосредственных пользователей услуг отеля.

Результаты, полученные в ходе опроса, были сопоставлены с анализом внутренней документации отеля, а именно изучением обращений, оставленных в книге жалоб и предложений. За период времени, в который проводился опрос, посетителями было оставлено больше 100 записей. Анализ отзывов постояльцев позволил сделать вывод, что за этот период пользователями услуг были оставлены преимущественно положительные отзывы (исключением являлись только два отзыва). Первый отрицательный отзыв был связан с невозможностью клиента расплатиться за услуги отеля банковской картой. В пояснении от администрации содержится информация, что в этот день терминал с оплатой банковскими картами не работал по причине сбоя по вине интернет-провайдера. Клиент был уведомлен об этом, однако решил оставить отрицательный отзыв. Второй отрицательный отзыв оставлен на стажера ресепшн, который медленно обслуживал клиентов. В целом администрация отеля сделала вывод о том, что сервис в отеле соответствует его категории.

Еще один источник информации о качестве обслуживания в отеле – отзывы клиентов в соцсетях. Нами был проведен анализ отзывов постояльцев в группе отеля в социальной сети Вконтакте. Анализ отзывов за интересующий период позволил сделать вывод, что большая часть клиентов довольна качеством обслуживания в отеле. Также на протяжении периода исследования среди подписчиков группы (более 350 человек) был проведен опрос относительно качества обслуживания. Больше 95% пользователей высоко оценили предоставляемый сервис. Так как голосование носило открытый характер, администратор имел возможность связаться с теми, кто поставил иную оценку с целью уточнения конкретных претензий к качеству обслуживания в отеле. Эта работа позволила

выявить два существенных недостатка. Во-первых, некоторые клиенты сталкивались с проблемами предварительного бронирования номеров. Им приходилось ждать подтверждения от менеджера по телефону на протяжении 1-2 дней. Во-вторых, информация о номерном фонде, представленная на сайте, не соответствует действительности. В частности, на сайте отеля есть возможность совершить 3D тур по гостиничному комплексу. Однако при его разработке в дизайнерскую часть была включена фотосъемка до начала масштабной перепланировки в отеле. В то же время в блоке с информацией об отеле содержатся актуальные фотографии. Поэтому некоторые гости отеля могли чувствовать, что их вводят в заблуждение.

Выводы.

Проведенная оценка соответствия качества обслуживания в отеле его категории позволила сделать вывод, что в целом данный отель соответствует заявленному классу, о чем свидетельствуют данные опросов, анализа вторичной информации. Однако менеджерам отеля необходимо постоянно работать над повышением качества обслуживания и совершенствовать уровень квалификации своих работников.

Заключение

Оценка качества обслуживания является важным инструментом управления конкурентоспособностью гостиницы. Для улучшения контроля над качеством обслуживания также необходимо разрабатывать специальные программы, направленные на сохранение имеющихся клиентов и привлечение новых гостей, быстрое решение возникающих проблем в обслуживании, установление обратной связи, контролем за мерами по повышению качества обслуживания.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Даниленко Н. Н., Рубцова Н. В. Сервисология: учебное пособие / Н.Н. Даниленко, Н.В. Рубцова. – Москва : КНОРУС, 2017. – 220 с.
2. Рубцова Н.В. Эффективность сервисной деятельности / Н.В. Рубцова. – Иркутск, БГУЭП, 2011. – 171 с.
3. Рубцова Н. В. Сервисная деятельность : учебник / , Н.В. Рубцова, Н.Н. Даниленко – Москва : ИД Академия, 2018. – 220 с.

УДК 332.05

ОСОБЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЗОНЫ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИКУ

Иванова Т.А., к.э.н., ККИ РУК, Казань

Аннотация. ОЭЗ начали создаваться в 2005 г. Считается, что их влияние на экономику не приводит к быстрому эффекту, однако через некоторое время их влияние становится более заметным. В России с создания первых ОЭЗ прошло уже тринадцать лет и можно говорить уже об определенных итогах. Несмотря на то, что во многих ОЭЗ достигнуты плановые показатели, результаты все же остаются скромными и драйверами роста пока их назвать невозможно.

Ключевые слова. особые экономические зоны, предпринимательство, инновации, инвестиции, государственное регулирование.

Современная российская экономика характеризуется множеством проблем в области производства и социального обеспечения. Отсутствие необходимого темпа экономического роста приводит к сокращению объема производства и недофинансированию системы социальной сферы.

Причинами низкого темпа экономического роста является множество проблем, среди которых на первый план выходят следующие: высокий уровень износа основных производственных фондов, низкий уровень инвестирования, нежелание осуществлять

инновационную деятельность, введение западных санкций и множество вытекающих из этого последствий и многое другое. Все это приводит к ухудшению экономических условий функционирования бизнеса и к дальнейшей дестабилизации экономической ситуации в стране.

Из перечисленного выше перечня наиболее сильное отрицательное воздействие оказывают западные санкции. Объем инвестирования и при благоприятных внешнеэкономических условиях характеризовался невысокими темпами, а с 2014 г. ситуация существенно усугубилась. С одной стороны, повышение курса иностранной валюты должно способствовать повышению ценовой конкурентоспособности экспортируемых товаров. С другой стороны, неустойчивость рубля приводит к тому, что инвесторы с недоверием начинают относиться к российской экономике и происходит утечка капитала за рубеж.

Для развития экономики нужны точки роста – особые экономические зоны. Они начали создаваться с 2005 г. На сегодняшний день в мире имеется богатая практика функционирования особых экономических зон. В Индии первые ОЭЗ появились в 1965г., в Китае – в восьмидесятые годы, в Корее в 1994 г. ОЭЗ успешно функционируют и во многих других странах.

Самый значимый эффект от создания ОЭЗ, разумеется, был получен в Кремниевой долине в Калифорнии. Уже давно много говорится о том, что основой развития экономики любой страны являются инновации. Инновации может осуществлять как большой бизнес, так и малые предприятия. Это было учтено при создании Кремниевой долины в США, предполагавшей появление стартапов и дальнейший рост созданных предприятий – путь развития, когда еще недавние «гаражные предприятия» становились мировыми лидерами, такие, как Adobe, AMD, Apple, Facebook, Google, Hewlett-Packard, Intel, Xerox и др. Там были созданы благоприятные условия для появления и развития наукоемких предприятий.

Если рассматривать место России в Мире по возможности ведения бизнеса, то можно сделать вывод, что в рейтинге «Ведение бизнеса» положение России имеет положительную динамику. В 2011 г. страна занимала 123 место, а в 2018 г. поднялась на 35 место. Данный рейтинг представляет собой сводный рейтинг по следующим позициям: регистрация предприятий, получение разрешений на строительство, подключение к системе электроснабжения, регистрация собственности, кредитование, защита инвесторов, налогообложение, международная торговля, обеспечение исполнения обязательств, ликвидация предприятий. Если рассматривать все это применительно к ОЭЗ, то очевидно, что там по многому из этого перечня делаются преференции. Это касается системы регистрации предприятий, наличия инфраструктуры для ведения бизнеса, налогообложения предприятий-резидентов ОЭЗ.

Таким образом, на территориях ОЭЗ создаются условия, необходимые для бизнеса. Рассмотрим, как обстоят дела в особых экономических зонах промышленно-производственного типа (таблица).

Таблица – Показатели эффективности функционирования ОЭЗ промышленно-производственного типа [1]

	Количество резидентов в ОЭЗ	Количество резидентов с участием иностранных инвесторов в составе акционеров	Количество рабочих мест	Объем инвестиций (в том числе капитальных вложений), осуществленных резидентами ОЭЗ на территории ОЭЗ	Объем инвестиций на одного резидента	Объем выручки резидентов ОЭЗ от продажи товаров, выполнения работ, оказания услуг	Объем выручки резидентов ОЭЗ, приходящаяся на одного резидента
2014	24,00	7,00	1830,00	38038,92	1584,96	40979,84	1707,49
2015	21,00	10,00	1673,00	20291,00	966,24	48373,00	2303,48
2016	160,00	66,00	10312,00	161507,34	1009,42	283688,65	1773,05
2017	197,00	80,00	13315,00	200161,61	1016,05	386270,07	1960,76

Мы видим, что количество резидентов ОЭЗ за период 2014-2017 гг. резко возросло. В связи с этим возрастают и общие показатели их деятельности. Однако в целях сравнения со средними показателями по стране целесообразно рассчитывать все эти показатели на одного резидента. При этом мы видим, что эти показатели, во-первых, подвержены сильной колеблемости, во-вторых, при приведении к сопоставимым ценам, будут иметь отрицательную динамику, например, по инвестициям.

На создание ОЭЗ затрачиваются колоссальные бюджетные средства, в связи с чем необходимо рассматривать их эффективность. В рамках оценки эффективности подготовлен отчет о результатах функционирования ОЭЗ за 2017 год и за период с начала функционирования ОЭЗ.

Наиболее эффективными за период с начала функционирования ОЭЗ являются ППТ и ТВТ. Их эффективность функционирования составила 100%. Эффективность функционирования ОЭЗ туристско-рекреационного типа составила 44%, портовых ОЭЗ 40%.

План по инвестициям в ОЭЗ промышленно-производственного типа перевыполнен в 2017 г. на 28%, по объему выручки – в 2,5 раза, по объему налогов, перечисленных резидентами – на 19%. Таким образом, ОЭЗ промышленно-производственного типа демонстрируют достижение поставленных целей и даже перевыполнение индикаторов.

Однако в целом влияние ОЭЗ на экономики регионов остается скромным. Например, в ОЭЗ Алабуга, которая считается одной из наиболее успешных ОЭЗ, численность созданных рабочих мест составляет 0,33% от общего количества занятых в регионе, на долю инвестиций ОЭЗ приходится 1,46%, на долю налогов, уплаченных резидентами ОЭЗ, приходится 0,27%. Если говорить об эффективности функционирования ОЭЗ, то здесь соотносятся численность созданных рабочих мест и объем вложенных бюджетных средств. На основе сравнения этих показателей делается вывод о неэффективности вложенных бюджетных средств в целом по ОЭЗ. В связи с этим предлагается закрывать неэффективные ОЭЗ и повысит требования к существующим.

Любая страна, создавая особые экономические зоны, хотела бы получить тот же результат, который был получен в Кремниевой долине. Там насчитывается около трех тысяч резидентов. В России же спустя тринадцать лет с появления первых особых экономических зон количество резидентов не превышает сотни. Разумеется, невысокая эффективность особых экономических зон связана с небольшим количеством резидентов. Поэтому для того, чтобы дать рекомендации по повышению эффективности особых экономических зон, необходимо, прежде всего, выявить факторы, препятствующие увеличению численности резидентов ОЭЗ. В литературе приводятся следующие факторы:

1. Недостаточно проработанная нормативно-правовая база, и, как следствие, отсутствие слаженной деятельности различных органов власти по данному вопросу;
2. Сложная экономическая ситуация в стране;
3. Наличие входных барьеров. Так, резиденты ОЭЗ промышленно-производственного типа должны осуществить минимальные капиталовложения 120 млн. рублей. Для технико-внедренческих ОЭЗ нет ограничений по объему капиталовложений, но там предприятия создаются только для производства опытных образцов, а массовое производство там запрещено.

Таким образом, эти ограничения сдерживают потенциальных резидентов. Это долгая процедура регистрации резидентов, которая предполагает подачу заявления, представление бизнес-плана, получение банковских гарантий и принятие решения. на это могут уйти месяцы [4].

Также сдерживает потенциальных резидентов запрет на создание филиалов.

Сложно представить себе, что аналогичные условия ставились бы в Кремниевой долине. Там предприятия проходят жизненный цикл от момента появления идеи до превращения в ТНК. Не было требований относительно объема капиталовложений. Понятно, что действующие условия призваны оградить ОЭЗ от компаний, которые не собираются вкладываться или осуществлять инновационную деятельность. Однако небольшое количество резидентов ОЭЗ говорит о низкой привлекательности существующих условий для бизнеса.

В связи с этим необходимо проанализировать недостатки в законодательстве об ОЭЗ для того, чтобы увеличить численность их резидентов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Отчет о результатах функционирования особых экономических зон за 2017 год и за период с начала функционирования особых экономических зон // [Электронный ресурс].
2. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2017: Р32 Стат. сб. / Росстат. – М., 2017. – 1402 с.
3. Российский статистический ежегодник. 2017: Стат.сб./Росстат. -Р76 М., 2017 – 686 с.
4. Россию наводнили налоговые оазисы [Электронный ресурс: https://www.equipnet.ru/articles/power-industry/power-industry_675.html]

УДК 539.374 + 539.377

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ КАЧЕСТВА VIP-ОБСЛУЖИВАНИЯ НА КУОРТОХ СЕВЕРНОГО КАВКАЗА

Изимов У.К., студент, **Мирзоян С.В.**, к.и.н., доцент, Северо-Кавказский
Федеральный Университет, 355017, ул. Пушкина, д. 1, г. Ставрополь, Россия

Аннотация. Стандарты обслуживания в гостиничной индустрии, основные принципы обслуживания и характеристика VIP-гостей, их роль в повышении конкурентоспособности гостиничного предприятия. Характеристика гостиничной индустрии курортов Северного Кавказа, потенциал региона для обслуживания VIP-гостей, разработка рекомендаций по улучшению качества VIP обслуживания в регионе

Ключевые слова. СКФО, VIP-обслуживание, VIP-гости, стандарты VIP-обслуживания, повышение конкурентоспособности, повышение качества услуг, разработка рекомендаций.

Введение Горнолыжные и рекреационные курорты – традиционное место притяжения высокостатусных персон. Горнолыжный спорт и оздоровительные курорты привлекают VIP гостей на курорты Австрии, Швейцарии, Италии, Франции. Туристские предпочтения российской элиты соответствуют мировым тенденциям.

Северо-Кавказский федеральный округ занимает одно из первых мест в России по богатству флоры и фауны, имеет уникальные природно-климатические условия. Активно развиваются различные виды туризма от лечебного до экстремального, огромное количество санаториев и здравниц, заповедников, бальнеологических ресурсов. Половина территории Северо-Кавказского федерального округа расположена в горной системе Большого Кавказа, имеются горные вершины, в том числе и знаменитая гора Эльбрус с наивысшей отметкой 5642 м [7]. Роль Северо-Кавказского федерального округа как туристского региона в долгосрочной перспективе будет увеличиваться, что обусловит рост числа лиц, посещающих регион с туристскими и деловыми целями.

В условиях финансового и экономического кризиса руководство гостиниц начинает осознавать, что для поддержания загрузки и уровня доходности своих предприятий необходимо радикально менять отношение к вопросам качества, модернизации и инновациям.

Горнолыжные и рекреационные курорты – традиционное место притяжения высокостатусных персон. Горнолыжный спорт и оздоровительные курорты привлекают VIP гостей на курорты Австрии, Швейцарии, Италии, Франции. Туристские предпочтения российской элиты соответствуют мировым тенденциям. Правда, в последние годы с повышением аттрактивности Красной поляны, наблюдается приток VIP сегмента в сочинский регион. Северокавказские курорты уступают в этом отношении сочинским. Они ориентируются, прежде всего, на сегмент средних классов. Между тем, расширение целевой аудитории могло бы оказаться экономически эффективным. Наличие VIP-гостей оказывает серьезное влияние на имидж дестинации и, соответственно, на популярность и развитие территории [2]. Привлечение новой клиентуры требует соответствующего обновления инфраструктуры и повышения уровня обслуживания. Поэтому важно изучить накопленный в индустрии гостеприимства опыт VIP обслуживания и проанализировать потенциал использования данного опыта на курортах Северного Кавказа.

Не существует универсального набора рекомендаций для привлечения гостей в отель, который работал бы во всех гостиницах. Существуют безусловно проверенные технологии привлечения и обслуживания VIP клиентов, но для того чтобы достичь успеха любая гостиница должна составить свою собственную тактику действий. Предприятиям гостиничного бизнеса необходимо делать ставку на применение новых путей привлечения VIP-гостей, которые готовы платить большие суммы для комфортного отдыха. Для каждого отеля принять у себя особо важную персону является честью, отличным рекламным ходом. Проживание VIP-персоны в отеле внушает доверие потенциальным гостям, склоняя их к правильному выбору [5].

Учитывая сильные и слабые стороны гостиничной индустрии Северного Кавказа можно выделить следующие направления деятельности гостиниц для улучшения VIP обслуживания:

1. Разработка, внедрение и аудит стандартов и технологии обслуживания гостей, а также специальных стандартов обслуживания VIP-гостей в каждой гостинице. Разработка стандартов VIP обслуживания позволит руководству гостиницы увидеть недочеты в работе всех служб, дать оценку возможностям своего предприятия. На основе этих данных руководство гостиницы сможет выявить для себя потенциальных VIP-клиентов, изучить их потребности и разработать расширенный список дополнительных услуг, рекомендации для персонала по их обслуживанию и определить возможность внедрения программы лояльности для постоянных клиентов [1].

2. Модернизация номерного фонда. Наиболее важный фактор при выборе отеля как потенциальных клиентов, так и уже постоянных является состояние номера. Наиболее востребованные номера VIP гостей – это номера люкс и апартаменты. Необходимо своевременно проводить ремонт в номерах данной категории и отслеживать качество материального обеспечения в них. Для постоянных клиентов, проживающих в номерах категориями ниже, для сохранения лояльности к гостинице также необходим комфорт,

чистота и безопасность в номере. Наиболее частые жалобы постояльцев связаны именно с мелкими техническими неисправностями мебели и техники, что требует незамедлительной реакции персонала по устранению проблемы. В качестве извинения за недочеты администрация гостиницы может предлагать гостям комплименты от отеля в виде бутылки шампанского или коробки конфет.

3. Совершенствование работы с персоналом. Большинство жалоб гостей курортов Северного Кавказа связано с некомпетентностью и хамством сотрудников, медленным процессом регистрации и выезда, грязными номерами. Даже самый лучший и красивый номер отеля не улучшит впечатление о пребывании гостя, если общение с сотрудниками будет вызывать негативные эмоции. Поэтому для обслуживания VIP-гостя так важно иметь квалифицированный персонал.

Управляющим гостиниц необходимо нормализовать работу администраторов службы приема и размещения, проводить качественный отбор персонала, проводить тренинги и мотивацию сотрудников. В гостиничном бизнесе повышение качества обслуживания подразумевает не только обеспечение предприятия высококлассными работниками, но и подготовку, и удержание имеющихся сотрудников. Благодаря правильной организации работы администратор будет более внимательным на рабочем месте, отсюда будет более корректное отношение к гостю, больше доброжелательности, приветливости, терпимости и такта. Необходимо помнить, что сотрудник службы приема является одним из первых сотрудников, с кем встречается гость, заезжая в отель. От того, как поприветствует гостя, как быстро будет выполнена работа, зависит впечатление гостя об отеле в целом. Обязательным требованием является знание иностранного языка.

Проведение тренингов для персонала позволит создать благоприятное впечатление о гостинице для клиентов, умение держать контроль над ситуацией, сотрудники освоят систему обслуживания, инструменты и принципы предугадывания желаний VIP-гостя [6].

4. Улучшение технического оснащения гостиниц, внедрение автоматизированных систем управления (АСУ). Данные системы обладают большими преимуществами при обслуживании VIP-гостей, так как позволяют производить бронирование онлайн, вести карту гостя, где будут указаны все необходимые данные о клиенте, его предпочтениях, количестве посещений и т.д. Данные системы необходимы при разработке программ лояльности для постоянных клиентов и при использовании карт лояльности.

5. Расширение понятия VIP-гостя. В большинстве современных гостиниц количество прибытий для определения важного статуса является основным критерием. Альтернативным ходом по привлечению гостей может быть не количество его проживаний, а общая сумма, которую гость потратил во время своего пребывания в отеле.

6. Разработка фирменного стиля гостиницы. Фирменный стиль – это то, что отличает гостиницу от подобных предприятий. Он проявляется во всех деталях, как и в стиле ведения дел, так и в атмосфере, внешнем виде гостиницы. Фирменный стиль для отеля, как и для любого другого бизнеса, дает такие выгоды, как узнаваемость, идентификация, конкурентные преимущества. В результате действий, направленных на раскрутку бренда, имя отеля, его репутация для многих клиентов будут доминантными факторами при совершении выбора, делая второстепенными критерии ценовой политики и поверхностные моменты. Фирменным стилем гостиницы может стать даже уровень обслуживания. Например, визитной карточкой отелей Ritz-Carlton являются «золотые стандарты» обслуживания клиентов в любом отеле сети [5].

7. Улучшение процессов продвижения и реализации услуг. Чтобы привлечь VIP-клиента необходимо выделиться из общей массы гостиниц. Для большинства гостиниц Северного Кавказа недоступно использование дорогих средств продвижения, таких как СМИ, выставки, поэтому возможно использование наименее затратных способов рекламы. В наше время большей популярностью, чем СМИ пользуются различные социальные сети. Для разработки и ведения своей страницы в социальных сетях администрации гостиницы не требуется больших материальных вложений. Еще одним

популярным способом заявить о себе является рекламный бесплатный тур для известного блогера с большим количеством подписчиков. Необходимо учитывать, что такой человек напишет об услугах гостиницы все как есть, поэтому перед данным мероприятием надо убедиться в полной готовности к встрече важного гостя.

8. Расширение списка дополнительных услуг. Помимо «меню подушек», услуги «будильник» или сказки на ночь гостиницам необходимо разработать список услуг, которые могут быть выполнены по запросу или в соответствии с райдером VIP-гостя. Идеальным вариантом считается наличие дворецкого, который может ответить на все вопросы и помочь с решением любых возникших проблем.

9. Разработка программы поощрения и лояльности VIP-гостей, которая позволит увеличить количество посещений постоянными гостями, сделать их наиболее лояльными и, соответственно, увеличить доход предприятия. Цель программы лояльности – предоставить гостям стимул для возвращения к определенному бренду или компании, создание предпочтения к тому или иному бренду. Лояльность клиентов невозможно купить. Ее нужно заслужить. Карточки лояльности есть у многих, эти программы сейчас являются необходимостью, дабы не отставать от других. Поэтому необходимо еще делать ставку на такой уровень сервиса, обслуживания, чтобы клиент хотел вернуться в ваш отель. Если клиент видит, что о нем помнят и о нем заботятся, обслуживают в соответствии с требованиями, у него появляется ещё и психологически-эмоциональное чувство привязанности. Опытные маркетологи знают: затраты на удержание постоянного клиента всегда существенно ниже тех, что идут на привлечение новых гостей. Не секрет и то, что лояльные клиенты благоприятно влияют на имидж компании.

Помимо явного вклада в доход предприятия, постоянные гости для отеля являются важнейшим маркетинговым каналом, распространяя информацию из уст в уста. Потратив немного инвестиций на поддержание лояльности гостей к гостинице, можно сэкономить на рекламе, достигнув тождественного экономического результата. Визиты постоянных гостей – это дополнительная мотивация для сотрудников отеля, которые видят результат своей работы.

Первостепенным изменением должна быть модернизация номерного фонда. Гостиничное предприятие в первую очередь предоставляет услуги размещения. Проведение капитального ремонта номеров гостиниц, улучшение оснащения номеров приведет к улучшению отзывов гостей, повышению рейтинга отелей, и, соответственно, загрузке номерного фонда и увеличению прибыли.

В первую очередь следует заметить, что предложенные мероприятия и рекомендации выведут гостиничную индустрию на новый, международный уровень развития и приведут к увеличению конкурентоспособности на рынке гостиничных услуг. Другим важным результатом применения рекомендаций послужит увеличение прибыли гостиниц в целом. Количество постоянных гостей будет расти с каждым годом. Введение расширенного набора дополнительных услуг, а также улучшение качества уже существующих услуг отеля, послужит большей степени удовлетворенности VIP-клиентов.

Внедрение предложенных мероприятий в деятельность гостиницы позволит увеличить потребительский спрос со стороны VIP-клиентов, что приведет к повышению эффективности деятельности гостиниц Северного Кавказа.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. VIP-гости в отеле. Отельные Петербурга делятся опытом встреч особых гостей. Деловой журнал «Современный Отель» № 10, 2016. URL: <http://www.hotelexecutive.ru/article.php?numn=12373> (дата обращения: 13.02.2018).

2. Алоева А.А., Юсупова М.Д. Туристические кластеры как особый фактор формирования социально-экономической системы региона//Известия Кабардино-Балкарского центра РАН. 2013. №4(54). С. 100-106.

3. Ковалева Н.И., Никольская Е.Ю. Повышение качества гостиничных услуг на предприятиях индустрии гостеприимства//Научный вестник МГИИТ. 2015. №3. С. 6-14.

4. Ковалева Н.И., Никольская Е.Ю. Управление потребительским поведением клиентов гостиницы//Инновационная наука. 2016. № 3-1. С. 182-186.
5. Мичелли, Джозеф А. 24. Ritz-carlton: золотой стандарт гостиничного бизнеса нового тысячелетия/ пер. с англ. В. С. Иващенко - М.: Эксмо, 2009. - 384 с.
6. Радыгина, Е. Г. Формирование сервисных компетенций работника сферы гостеприимства // Педагогическое образование в России. – 2014. – № 3. – С. 45-49.
7. Тараненко О. Н., Пономарева М. В. Оценка и перспективы развития туристско-рекреационного кластера региона СКФО // Вопросы экономики и управления. — 2016. — №2. — С. 73-75. — URL <https://moluch.ru/th/5/archive/28/797/> (дата обращения: 02.10.2018).

УДК 339.1

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН И МЕТОДЫ ЕГО ПРОДВИЖЕНИЯ

Кириллова Л.Г., к.т.н, доцент

Казанский кооперативный институт, г. Казань

Аннотация. Анализ развития отрасли туристических услуг в Республике Татарстан и в городе Казани, показал высокую динамику спроса на туристический продукт. Такой спрос обусловлен созданной инфраструктурой при реализации крупномасштабных проектов, созданием новых туристических маршрутов и направлений. Для продвижения туристического продукта предлагается использовать социальные сети, тематические порталы, участие в ярмарках и выставочной деятельности.

Ключевые слова: туризм, услуга, конкурентное преимущество, бизнес.

Введение. Туристическая отрасль – важный сектор экономики, играющий важную роль в решении экономических и социальных проблем и способствующий социально-экономическому развитию города, региона, страны. На мировом рынке, туристические услуги входят в пятерку наиболее динамично развивающихся направлений бизнеса. Ежегодные темпы прироста оборотов туристической отрасли составляют не менее 10%.

Цель исследования. На основании проведенных исследований, изучить рынок туристических услуг в Республике Татарстан и городе Казани, выявить основные тенденции развития и методы продвижения туристического продукта.

Материалы и методы исследования. Материалы государственной программы «Развитие сферы туризма и гостеприимства в Республике Татарстан на 2014-2020 годы», отчеты Центра развития туризма РТ, кабинетные исследования

Результаты исследований и их обсуждение. Республика Татарстан является одним из пяти ведущих туристических регионов России, а город Казань входит в пятерку самых известных Российских туристических направлений за пределами русскоязычного рынка.

Реализация крупномасштабных международных проектов, таких как XXVII Всемирная летняя универсиада 2013 года, XVI чемпионату мира по водным видам спорта 2015 года и чемпионат мира по футболу 2018 года позволили создать современную инфраструктуру для развития туризма в г. Казани, что является неоспоримым конкурентным преимуществом. Гостиничный комплекс города представлен 161 гостиницей на 7400 номеров (16137 мест), включая 34 хостела. С каждым годом растет число новых туристических маршрутов. С 2006 года наблюдается устойчивая динамика туристического потока (рис.1).

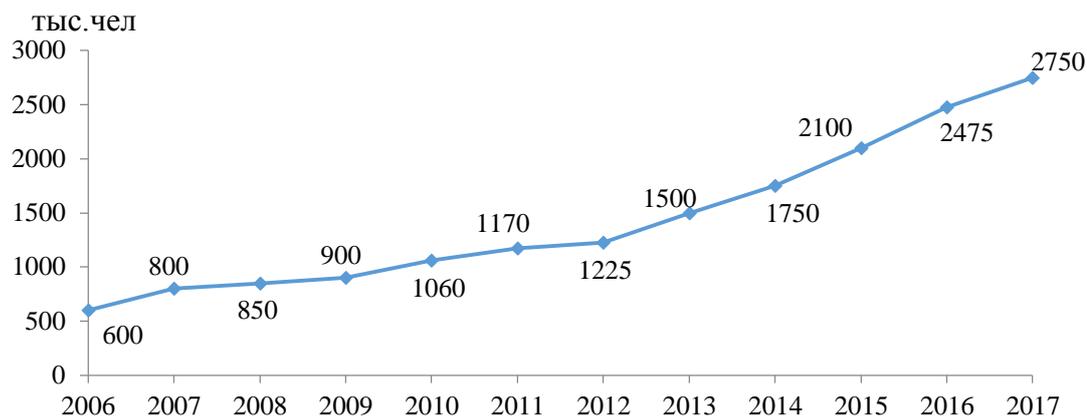


Рис.1. - Динамика туристического потока в г. Казани за 2006-2017 годы

Только в 2018 году за период проведения Чемпионата мира по футболу Казань посетило 300 000 туристов из 36 стран мира. Объем услуг в сфере туризма составил 11,2 млрд. рублей, что в 6 раз больше аналогичного календарного периода прошлого года.

Согласно проведенным исследованиям Центра развития туризма в нашей республике, по длительности пребывания в 2017 году преобладает такой тип туризма, как «путешествие выходного дня» (2-3 дня). В основном это туристы из Москвы, Санкт-Петербурга, Свердловской, Самарской и Ульяновской областей. В 2017 году г. Казань посетило 185 тысяч иностранцев, преимущественно из Китая, Германии, Турции, Чили, Казахстана.

Интересен тот факт, что по опросам респондентов, 77% туристов готовы вернуться в Казань снова. По рейтингу сайт Booking.com Казань признан самым гостеприимным городом России.

Столица Татарстана обладает большими возможностями для развития различных направлений событийного туризма: культурно-этнографического (национальные фестивали и праздники), делового (семинары и конференции), гастрономического (фестивали еды и напитков, дегустации), духовного (паломничество к святым местам в дни религиозных праздников), а также проведения всевозможных уличных фестивалей по различным направлениям.

Событийный туризм позволяет эффективно демонстрировать существующие ресурсы республики и города, а также стимулирует к участию в таких мероприятиях сектор малого предпринимательства для рекламирования своих услуг и товаров. Этот вид туризма является уникальным, поскольку он неисчерпаем по своему содержанию. Ведь одним из мировых трендов развития туризма эксперты называют эмоции – около 60 процентов туристов готовы тратить деньги на новые впечатления. Как показывает опыт, это направление в последние годы динамично развивается. Такие массовые мероприятия, как «Ночной велофест», гастрономический фестиваль «Вкусная Казань» собирают большое количество участников. В 2017 году в гастрономическом фестивале приняло участие 90 кафе и ресторанов города, фермеров из районов республики, а также участников из других российских городов - это в три раза больше, чем в прошлом.

Татарстан богат и национальными традициями. Поэтому уникальный праздник «Сабантуй» является одним из ярких событий, привлекающий не только российских туристов, но и иностранцев. Среди туристических новинок прошлого сезона - экскурсионной маршрут «Ретро-трамвая», проходящий по историческому центру г. Казани от железнодорожного вокзала до речного порта, первый фестиваль моды, дизайна и уличного перформанса «Окно в Париж», а также новая ночная театрализованная экскурсия «Farolero» - от Дворца Земледельцев до площади Первого Мая и далее по Казанскому Кремлю.

Туристические продукты могут получить дальнейшее развитие в таких проектах как: татарская этно-деревня, акваленд на Волге, жемчужины Татарстана, русский сафари-парк, Волжская башня и другие.

В 2017 году Госкомитетом разработан и презентован брендовый маршрут «Татарстан: 1001 удовольствие». В разработке проекта участвовали ведущие компании и эксперты республики Татарстан в сфере внутреннего туризма, учитывались результаты исследований пожеланий и предпочтений потребителей туристических услуг.

Специальный маршрут «Татарстан: 1001 удовольствие» – это новые стандарты гостеприимства и заботы о гостях в соответствии с ценностями бренда «Visit Tatarstan»: внимание, изобилие, эмоции. Задача маршрута – не просто показать интересные объекты Татарстана, а сделать акцент на новые эмоции, опыт путешественника, вкусовые ощущения.

Мировая практика показывает, что туризм сегодня развивается не только в крупных городах, но и в сельской местности. В период массовой урбанизации ежегодно возрастает количество людей, желающих познакомиться с бытом и укладом сельской местности, выращиванием экологически чистой сельскохозяйственной продукции, органическим земледелием. Развитие данного направления может осуществляться через создание кластеров сельского туризма в Республике Татарстан и при поддержке Центрального Союза потребительских обществ Российской Федерации.

Возрастающий уровень конкуренции на рынке туристических услуг диктует необходимость создание узнаваемого бренда территории, на которой эти услуги реализуются. В связи с этим, маркетинговая стратегия развития туристических продуктов должна быть направлена на повышение осведомленности целевой аудитории о происходящих в республике мероприятиях, размещении рекламы в социальных сетях, создание тематических субпорталов, проведение ярмарочной и выставочной деятельности [1]. Плановый и комплексный подход в выстраивании коммуникаций в социальных сетях создаст достоверный портрет туриста, а также позволит отследить эффективность проведенной кампании.

В 2017 году развитие туристической отрасли в республике реализовывалось в рамках государственной программы «Развитие сферы туризма и гостеприимства в Республике Татарстан на 2014-2020 годы». Всего на развитие сферы туризма в 2017 году из регионального бюджета выделено более 160 млн. рублей.

Вклад сферы туризма в бюджет Республики Татарстан составляет около 3,5 % от общего объема оказанных туристических услуг. Таким образом, поступления в республиканский бюджет от сферы туризма составляют не менее 350 миллионов рублей в год. В 2017 году бюджет Республики Татарстан получил от сферы туризма с учетом мультипликативного эффекта 4,4 миллиарда рублей в качестве налоговых отчислений.

Значимость сферы туризма возрастает в связи с тем, что она на сегодняшний день республике большое количество рабочих мест. По данным Всемирной туристической организации, каждая тысяча туристов создаёт 15 рабочих мест. На сегодняшний день в туристической индустрии региона занято более 37 тысяч человек, что позволяет снизить социальную напряженность и увеличить занятость населения [2].

Выводы

Исходя из проведенных исследований, можно сделать следующие выводы:

- благодаря выгодному географическому положению и культурно-этническому наследию в Республике Татарстан есть перспективы дальнейшего развития туризма в различных направлениях и открытия новых интересных туристических маршрутов;

- для продвижения туристических продуктов на внутренний и международный рынки необходимо разработать и активно продвигать бренд не только туристического продукта, но и бренд территории, на которой этот продукт реализуется посредством СМИ, социальных сетей и выставочно-ярмарочной деятельности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Кириллова Л.Г. Управленческие подходы к развитию малого бизнеса в торговле в период кризиса//Научное обозрение. - 2016. - № 24. - С. 273-275.
2. Кириллова Л.Г., Кириллова А.С. Управление изменениями в условиях инновационного развития организации//Научное обозрение. - № 9, 2014 г. - С. 238-241.

УДК 65.018.3

РЕЙТИНГОВАЯ ОЦЕНКА ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНОВ ЦЕНТРАЛЬНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Лякишева А.В., магистрант, **Шмарков М.С.**, к.э.н., доцент
Орловский государственный университет имени И.С Тургенева
302028, ул. Ленина, д. 6а, г. Орёл, Россия

Аннотация. В статье проанализированы особенности и числовые характеристики развития туристско-рекреационного потенциала регионов Центрального Федерального округа. На основе их анализа были составлены индивидуальные и суммарные рейтинги, анализ которых позволил ранжировать регионы по уровню развития потенциала и выделить их группы. Для каждой из таких групп даны рекомендации по принятию управленческих решений в целях развития внутреннего туризма.

Ключевые слова: туризм, рекреация, потенциал, агломерация, инвестиции, развитие, управление.

В настоящее время туризм является важным фактором социально-экономического развития страны. Каждый одиннадцатый занятый в экономике трудится в туристско-рекреационном хозяйстве, 30% мирового экспорта услуг приходится на долю туризма и рекреации. Туризм непрерывно расширяется и диверсифицируется [7, 9, 10, 13], стал одной из крупнейших отраслей экономики в мире. Туризм и рекреация могут стать панацеей для депрессивных регионов и служить важным источником дохода и занятости населения периферийных территорий региона [2, 12, 14, 15]. Развитию сферы туризма уделяется большое внимание в нашей стране. Различные регионы анализируют свою хозяйственную и туристско-рекреационную деятельность в целях выявления приоритетных направлений развития туризма и повышения его привлекательности. При этом важной задачей является использование эффективных критериев для проведения мониторинга потенциала регионов. Наиболее важными критериями следует считать: общую площадь земли, общее количество населения, плотность населения на 1 км², общее количество туристских фирм, количество оказанных туристских услуг, общее количество средств размещений в регионе, общее количество размещенных человек в средствах размещения, процентное соотношение инвестиций, вкладываемых в регион.

Для проведения рейтинговой оценки развития туристско-рекреационного потенциала были выбраны регионы Центрального Федерального округа (ЦФО) Российской Федерации. Эта выборка обусловлена тем, что ЦФО является наибольшим среди всех федеральных округов России по количеству субъектов и численности населения, что позволит более детально рассмотреть и оценить потенциал регионов [2].

ЦФО состоит из 18 регионов (рисунок 1). Основная площадь территории ЦФО составляет 650205 км², то есть 3,8% от территории Российской Федерации. Население всего округа (по оценке на 1 января 2018 года) составляет 32 209 600 человек. Количественные показатели потенциала регионов (таблица 1) являются важными составляющими оценки развития туристско-рекреационного потенциала, в частности, чем больше численность населения, тем больше спрос на различные виды услуг и товаров [2].

Таблица 1 – Количественные показатели потенциала регионов

Область	Население, тыс. чел-к	Площадь территории, тыс. км ²	Плотность населения, чел-к/ км ²
Белгородская	1552,9	27,1	52,2
Брянская	1220,5	34,9	35,0
Владимирская	1389,6	29,1	47,8
Воронежская	2335,5	52,2	44,7
Ивановская	1023,2	21,4	47,7
Калужская	1014,6	29,8	34,1
Костромская	648,2	60,2	10,8
Курская	1122,9	30,0	37,4
Липецкая	1156,2	24,0	48,1
Москва	12380,7	2,6	4834,3
Московская	7423,5	44,3	167,5
Орловская	754,8	27,7	30,6
Рязанская	1126,7	39,6	28,4
Смоленская	953,2	49,8	19,1
Тамбовская	1040,3	34,5	30,2
Тверская	1296,8	84,2	15,4
Тульская	1499,4	25,7	58,4
Ярославская	1270,7	36,2	35,1

В целом в ЦФО преобладают регионы, имеющие в своем составе численность населения примерно около миллиона. Агломерация регионов сосредоточена рядом с Москвой. Что касается площади территорий, то самими большими регионами являются Костромская, Тверская и Воронежская области. Отметим, что один из самых территориально больших регионов - Костромской имеет очень маленькое количество населения.

Если анализировать культурно-исторические, литературные и патриотические наследия, многие регионы имеют высокие показатели, например - «Золотое кольцо» России и другие. Если рассматривать природные достопримечательности, то нельзя не отметить водопад «Гремячий ключ» (Московская область), Ровенский минеральный источник (Калужская область) и природный фонтан (Владимирская область) [6].

Согласно статистическим данным количество коллективных средств размещения с каждым годом возрастает на 8% - 25%. В тоже время, за последние годы в ЦФО значительно сократилось количество турфирм и численность обслуженных туристов. Этот факт стал следствием экономических политических перемен [5, 6, 8, 11]. Лидером по продвижению туристских услуг являются Москва и Московская область (рисунок 1). Жители регионов с большей агломерацией, чаще пользуются туристскими услугами, так как имеют более высокие доходы [3].

В таблице 2 представлена статистика основополагающих факторов для построения рейтинговой оценки потенциала регионов, так как позволяет проанализировать текущее состояние конкуренции между фирмами в регионах и конъюктуру туристского рынка [1].

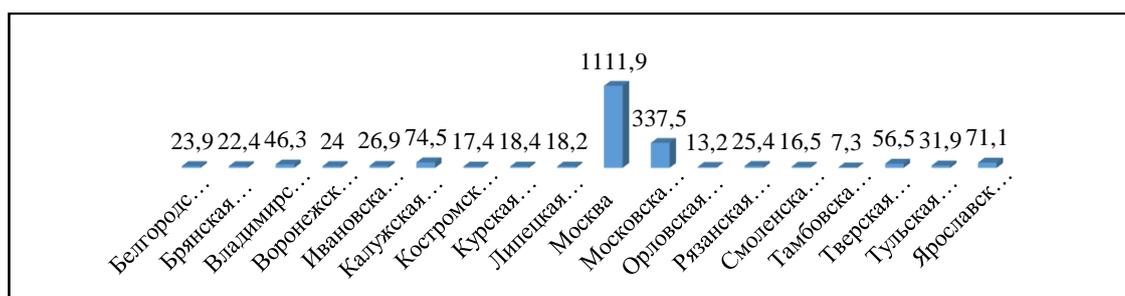


Рисунок 1 - Численность российских туристов, обслуженных турфирмами на территории ЦФО округа за 2017 год, тыс.чел.

Таблица 2 – Сравнительная статистика видов туристской деятельности по регионам

Регион	Турагентская деятельность	Туроператорская деятельность	Турагентская и туроператорская деятельность	Экскурсионная деятельность	Всего
Белгородская область	88	2	8	0	98
Брянская область	59	4	11	1	75
Владимирская область	124	8	22	14	168
Воронежская область	70	10	0	2	82
Ивановская область	101	1	17	1	120
Калужская область	109	3	16	5	133
Костромская область	44	4	13	9	70
Курская область	74	0	4	5	83
Липецкая область	95	1	2	1	99
Московская область	520	13	37	34	604
Орловская область	60	4	4	1	69
Рязанская область	71	1	8	6	86
Смоленская область	75	0	11	4	90
Тамбовская область	44	1	3	3	51
Тверская область	100	8	8	15	131
Тульская область	166	1	15	9	191
Ярославская область	127	4	31	13	175
Москва	172	43	97	9	321

Таким образом, наиболее высокие показатели видов туристской деятельности имеют Москва и Московская, Тульская, Ярославская, Калужская, Воронежская области. Наиболее популярным видом деятельности является турагентская. В регионах-многомиллионниках активна туроператорская деятельность. Экскурсионная деятельность преобладает в исторически значимых регионах ЦФО.

Важным фактором развития туристско-рекреационного потенциала являются инвестиции в регион (таблица 3). В 2018 году правительство разработало поэтапный план инвестирования кластеров. Помимо этого, инвестированием занимаются коммерческие организации. С каждым годом объемы инвестирования изменялись и была распространена тенденция их уменьшения. Наибольшие инвестиции имели: Белгородская, Воронежская, Липецкая, Московская, Тамбовская, Тульская области и Москва. Это обстоятельство объясняется тем, что экономика этих регионов наиболее развита [2].

Таблица 3 - Инвестиции регионов ЦФО

Регион	2014 г.		2015 г.		2016 г.	
	Инвестиции в основной капитал, млн. руб.	Индекс физического объема инвестиций в основной капитал, в процентах к предыдущему году	Инвестиции в основной капитал, млн. руб.	Индекс физического объема инвестиций в основной капитал, в процентах к предыдущему году	Инвестиции в основной капитал, млн. руб.	Индекс физического объема инвестиций в основной капитал, в процентах к предыдущему году
Белгородская область	120658	90,7	147214	114,8	143802	91,3
Брянская область	66066	101,7	62255	87,2	68320	102,9
Владимирская область	73927	110,4	71513	88,9	78456	100,1
Воронежская область	240272	106,7	264660	100,7	270999	100,1
Ивановская область	33075	92,1	25713	68,0	22616	85,9
Калужская область	99786	99,6	92707	80,7	80081	81,8
Костромская область	27512	119,9	27345	86,7	26474	91,5
Курская область	73695	99,4	73745	92,2	89662	113,2

Липецкая область	105588	100,7	116134	100,4	128011	103,6
Московская область	644830	104,1	623918	89,3	634692	97,2
Орловская область	47850	104,9	47981	90,4	47873	94,3
Рязанская область	60558	77,7	54190	79,5	51070	87,1
Смоленская область	56587	100,5	55043	90,2	59899	100,1
Тамбовская область	110597	108,0	117641	96,1	106829	85,4
Тверская область	84039	102,0	73462	81,2	89642	113,5
Тульская область	95235	100,4	105629	100,1	112561	100,2
Ярославская область	88541	97,4	75437	76,7	81915	98,5
Москва	1541884	104,4	154601	97,4	1703085	100,7

Для выявления наиболее благоприятных территорий для развития туристско-рекреационного потенциала, а также выявления регионов, которые требуют глобальных реноваций и обновления, необходимо оценить их туристско-рекреационный потенциал (таблица 4). При составлении сводного рейтинга учитывались рейтинги каждого региона в диапазоне от одного до восемнадцати (по числу округов в ЦФО) и в итоге суммировались. Региону, получившему меньшее количество суммарных баллов, присваивался более низкий рейтинг.

Таблица 4 Сводная рейтинговая таблица регионов ЦФО

Показатель \ Регион	Население	Площадь территории	Плотность населения	Инвестиции в основной капитал	Численность видов туристской деятельности	Число размещенных лиц	Численность турпакетов, реализованных населению	ИТОГО	Рейтинг
Белгородская область	4	14	4	4	10	14	11	61	8
Брянская область	9	8	11	13	15	16	12	84	14
Владимирская область	6	12	6	12	5	3	6	50	6
Воронежская область	3	3	83	14	5	5	10	46	3
Ивановская область	14	17	7	18	8	11	8	83	13
Калужская область	15	11	12	11	6	6	3	64	9
Костромская область	18	2	18	17	16	10	15	96	17
Курская область	12	10	9	9	13	13	13	79	12
Липецкая область	10	16	5	5	9	15	14	74	10
Московская область	2	5	2	2	2	2	2	17	1
Орловская область	17	13	13	16	17	18	17	111	18
Рязанская область	11	6	15	15	12	8	9	76	11
Смоленская область	16	4	16	14	11	12	16	89	16
Тамбовская область	13	1	14	7	18	17	18	88	15
Тверская область	7	9	17	8	7	7	5	60	7
Тульская область	5	15	3	6	4	9	7	49	5
Ярославская область	8	7	10	11	4	4	4	48	4
Москва	1	18	1	1	1	1	1	24	2

Далее была использована трёхуровневая система оценки потенциала регионов, которая позволила собрать их объективные характеристики. Первые шесть регионов приравнены к территориям с наиболее высоким потенциалом; с 7 по 12 рейтинг - регионы с благоприятным потенциалом; с 13 по 18 - к территориям с относительно благоприятным потенциалом. Таким образом, регионы были поделены на три группы и лидерами по туристско-рекреационному потенциалу стали Москва, Владимирская, Воронежская, Московская, Тульская, Ярославская области. В состав второй группы вошли Белгородская, Калужская, Курская, Липецкая, Рязанская, Тверская области. Данную категорию регионов можно отнести к второму уровню (территории с благоприятным потенциалом). Эти области имеют высокий потенциал для развития при большем инвестировании, «провисание» некоторых показателей характеризует их как средние по уровню. Регионами «аутсайдерами» стали Орловская, Брянская, Костромская,

Смоленская, Тамбовская области. Несмотря на то, что каждый из этих регионов обладает отличительным потенциалом, он активно не используется. Так, например, для Орловской области характерно наличие большого количества усадеб писателей, регион знаменит, тем что во время Великой Отечественной войны на территории области проходила одна из важнейших и переломных битв (Орловско-Курская битва). Брянская область знаменита своими мемориальными комплексами, посвященными Великой Отечественной войне, а также имеет много древних монастырей. В Костромской области сосредоточено большое количество историко-культурных домов-музеев. Смоленская область известна своими усадьбами эпохи возрождения и раннего ренессанса в России. В Тамбовской области удивительным образом переплелись культура, история и живописная природа [3]. Однако эти регионы имеют слабо развитую инфраструктуру.

Таким образом, выполненная оценка уровня развития туристско-рекреационного потенциала регионов ЦФО Российской Федерации позволила выявить их рейтинги и важные точки экономического роста. Отстающим регионам целесообразно осваивать опыт развития регионов-лидеров. Низкие значения рейтингов имеют регионы, которые требуют наибольших инвестиций для развития туристского потенциала, что необходимо учитывать при разработке программ развития и продвижения туризма в регионах.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Егоренко С.Н. Регионы России. Основные характеристики Субъектов Российской Федерации 2017: Стат. Сб./Росстат. – М., 2017. – С.751.
2. Егоренко С.Н. Социально-экономические показатели 2017: Стат. Сб./Росстат. – М., 2017. – С.1402.
3. Косолапов, А.Б. Менеджмент в туристической фирме: учебное пособие/ А.Б. Косолапов.- М.: КНОРУС.-2007. – С. 256.
4. Морозова, М.А. Информационное обеспечение туризма: учебник/ Н.С. Морозова, М.А. Морозов, А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, Л.А.Родигин. – М.: Федеральное агентство по туризму.- С. 2014. – 288
5. Мусалитина М.С., Шмарков М.С., Губарева Л.И. Новейшая история геополитики туризма // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2016. № 2 (71). С. 33-36. Чудновский, А.Д. Менеджмент туризма: учебник / А.Д. Чудновский, Н.В. Королёв, Е.А. Гаврилова, М.А. Жукова, Н.А. Зайцева. – М.: Федеральное агентство по туризму.-2014. – С. 576.
6. Шмаркова Л.И., Шмарков, М.С. О перспективах развития внутреннего туризма // Вестник ОрелГИЭТ. 2009. №2 (8). С. 45-47.
7. Шмарков М.С., Гудименко Г.В. Современные средства повышения конкурентоспособности туристской организации на региональном рынке туристских услуг // Вестник ОрелГИЭТ. 2013. №3 (25). С. 74-77.
8. Шмарков М.С., Мусалитина М.С. Влияние геополитических факторов на развитие рынка туризма и деятельность компаний // Вестник ОрелГИЭТ. 2016. № 2 (36). С. 134-139.
9. Шмарков М.С. Повышение конкурентоспособности специализированных средств размещения на региональном рынке гостиничных услуг // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. 2018. № 7. С. 148-151.
10. Шмарков М.С. Роль инноваций в развитии туристского бизнеса // Вестник ОрелГИЭТ. 2012. № 3 (21). С. 84-87.
11. Шмарков М.С. Тенденции развития современного предпринимательства на рынке туризма // Научные записки ОрелГИЭТ. 2016. № 4 (16). С. 150-152.
12. Шмарков М.С., Шарденкова А.А., Шмаркова Л.И. Основы формирования туристского кластера Орловской области // Вестник ОрелГИЭТ. 2017. № 3 (41). С. 116-120.
13. Шмарков М.С., Шмаркова Е.А., Шмаркова Л.И. Инфраструктурное обеспечение предпринимательской деятельности на рынке туризма // Вестник ОрелГИЭТ.

2016. № 3 (37). С. 84-89.

14. Шмарков М.С., Шмаркова Л.И. Особенности развития выездного и внутреннего туризма в современных рыночных условиях // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. 2016. № 2. С. 308-314.

15. Шмарков М.С., Шмаркова Л.И. Проблемы развития современного рынка туризма и аспекты деятельности компаний // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. 2016. № 3. С. 305-309.

УДК 338.2

СОСТОЯНИЕ ТУРИЗМА В ЛАИШЕВСКОМ МУНИЦИПАЛЬНОМ РАЙОНЕ РТ

Никифорова О.В., к.э.н., доцент

Казанский кооперативный институт Российского университета кооперации
420081, ул. Ершова, д.58, г.Казань, Россия

Аннотация. В статье рассмотрено состояние туризма в Лаишевском муниципальном районе.

Ключевые слова туризм, Лаишевский краеведческий музей, Каравон, площадь Державин, туристско-рекреационный потенциал

Каждый районный центр, маленький старинный город – это небольшая «столица», собирающая вокруг себя великое ли, малое ли пространство и посильно управляющая им. У этих маленьких «столиц» муниципальных районов почти тот же функциональный круг задач и обязанностей, что и у столиц больших территорий – субъектов РФ.

Туристско-рекреационная востребованность муниципальных районов и их маленьких «уездных столиц» зачастую единственное средство их спасения, дальнейшего развития. Но достаточно ли этого средства для выживания, а тем более для их развития? Что нужно для полнокровной, органично естественной жизни таких городов, для их сохранения? Несомненно, туризм и рекреация совершенно необходимы, но кроме них обязательно нужно наличие хотя бы одного небольшого, но крепкого предприятия и районной «столичной» статусности. И с тем, и с другим ситуация непроста и нелегка почти во всех муниципальных районах субъектов Российской Федерации.

В настоящее время Лаишевский муниципальный район имеет большой туристско-рекреационный потенциал для реализации на его базе различных видов и туризма и формирования специализированных туров. К тому же транспортно-географическое расположение района также можно считать вполне выгодным. По территории района проходит автодорога Казань – Сорочьи горы – Чистополь – Альметьевск с ответвлениями в Лаишево, Казань – Атабаево. На территории района расположен международный аэропорт «Казань». Он обслуживает внутрироссийские, так международные линии способен принимать суда различных типов, что является еще одним положительным фактором для развития туризма в районе [1].

Размещение района в месте слияния крупнейших рек европейской части России Волги и Камы, богатая фауной река Меша, равнинные просторы, Сараловский участок Волжско-Камского государственного заповедника, 13 памятников природы общей площадью 4,5 тыс. га (1,9% от общей площади района), источники минеральной воды в районе с. Матюшино – все это определяет развитие на территории района лечебно-оздоровительного, сельского, приключенческого видов туризма. Материальную базу туристической и рекреационной деятельности в районе формируют такие объекты, как:

- Санаторий «Санта», лечебно-оздоровительный комплекс «Татэнерго» в Матюшинском сельском поселении;
- 13 оздоровительных лагерей – 5 студенческих, 7 детских и 1 международный туристический лагерь «Волга»;
- огромное количество баз отдыха на берегах Волги;

- дачные, садово-огороднические товарищества;
- охотничье хозяйство «Никольское».

Так, на кратковременный отдых в учреждениях санаторно-курортного типа район может принять порядка 8000 человек в год, в оздоровительных лагерях – около 5000 человек.

Таким образом, район обеспечивает около 20% посещений в границах Пригородной зоны г. Казани в целях кратковременного отдыха, не считая отдыхающих баз отдыха, дачных товариществ.

Рекреационная привлекательность района связана с наличием водных объектов и пляжных территорий, имеющих различную степень благоустройства. Официальные благоустроенные пляжи имеются у санатория «Санта», спортивных оздоровительных лагерей «Кордон» и «Икар».

Также привлекательные пляжные территории, на сегодняшний день неблагоустроенные, располагаются в наибольшей степени в Орловском и Никольском сельских поселениях, в городском поселении «г. Лаишево». Общая площадь официальных пляжей в Лаишевском районе по данным Министерства по делам гражданской обороны и чрезвычайным ситуациям Республики Татарстан составляет 3600 кв. м.

Столицей Лаишевского района является город Лаишево, включенный в перечень исторических в России. История у Лаишева действительно весьма богатая. Город построен в 1557 году в 56 верстах от Казани, на месте болгарского поселения Лаиш. Сначала его населяли одни военные — стрельцы, пушкарки, затем Лаишев становится крупным металлургическим и ремесленным центром. Позже — уездным городом, затем — селом Лаишево, с 1950-го — посёлок городского типа. Статус города ему вернули только в 2004-м.

Лаишево неофициально называют центром Державинского района. Все потому, что российский поэт родился неподалёку от города — в селе Сокуры. И, конечно, вокруг этого факта вертится вся культурная жизнь Лаишева. Единственная площадь называется Державинской, и на ней установлен памятник поэту. Краеведческий музей, а также костюмированный маскарад, чтения и всероссийский литературный фестиваль носят имя Державина.

Экспозиция Лаишевского краеведческого музея начинается с далёкого доисторического периода, когда на земле водились мамонты. Есть здесь орудия охотников эпохи неолита, монеты и гравюры 16 века, когда Лаишев был русской крепостью. Отдельный зал посвящен знаменитому поэту и деятелю юстиции — Гавриилу Державину.

В 1743 году родился выдающийся русский поэт и государственный деятель Гавриил Романович Державин в селе Сокуры Лаишевского района. Отец Державина был владельцем деревни Кармачи и деревни Бутыри, мать имела поместье в селе Сокуры. Недавно в этом селе на месте прежнего фундамента заново отстроили церковь, в которой когда-то венчались родители Гавриила Державина.

Недалеко расположено село Егорьево. Там похоронены родители известного русского поэта. Усыпальница была воссоздана в 2003 году согласно рисунку с автографом Державина.

В Лаишевском районе в конце мая в село Никольское проводится фольклорный фестиваль Каравон. На этот праздник приезжают более 10 тысяч гостей со всех уголков России. 9 лет в Татарстане он является государственным, а по преданиям, празднику и вовсе более 300 лет. По обычаю, Каравон проводили в конце весны в день святителя Николая Угодника. Поводить хороводы, поглазеть на город мастеров, поучаствовать в народных забавах, насладиться песнями, очутиться в окружении тысяч улыбающихся, разодетых в национальные наряды людей — оно того стоит [2].

Сегодня Лаишево привлекает отечественных и иностранных туристов своими живописными пейзажами и предоставляет возможность отдохнуть от шумных

мегаполисов. Можно устроить пикник в лаишевском парке или встретить рассвет на облагороженном городском пляже и набережной. Кстати, новая набережная, которую открыли в прошлом году, называется «Камское море», ведь с песчаного берега действительно открывается поистине морской вид. Появилась пергола длиной 177 метров, а сама набережная получила единый морской стиль.

Все сделано так, чтобы людям было комфортно отдыхать всей семьей. Установлены уличные тренажеры, дорожки для пешеходных прогулок, необычные скамейки и арт-объекты.

Державинский край может похвастаться бескрайними просторами, покоряющими своей красотой, а также этнографическими и архитектурными достопримечательностями. Сюда хочется возвращаться снова и снова.

Несмотря на то, что Лаишево является небольшим городом, он все-таки остается местом с богатой историей, очаровательной природой и дивными окраинами, которые способны покорить сердце любого туриста. Во-первых, город знаменит своими природными достопримечательностями: Березовая роща, река Кама, а также Куйбышевское водохранилище и озеро Сухое — кажется, что эта территория просто создана для того, чтобы любой желающий мог слиться с природой и отдохнуть от суеты мегаполиса. Помимо этого в Лаишево можно полюбоваться и архитектурными объектами, например, именно здесь расположился знаменитый Софийский собор. Здание было возведено еще в начале двадцатого века в неовизантийском стиле с элементами классицизма, примечательно, что оно до сих пор является функционирующим. Именно это привлекает к нему довольно много как отечественных, так и иностранных туристов, которые могут не только полюбоваться красотой историческими задумками архитекторов конца XVIII — начала XIX века, но и побывать на службе внутри самого собора. Не стоит забывать, что всемирную известность Лаишеву принес Державин — поэт и писатель, а также государственный деятель, который родился в Лаишевском районе. Именно с его именем связаны многие достопримечательности и памятные места, что расположились на территории города. Прежде всего к ним относят краеведческий музей, в котором представлена целая экспозиция, что посвящена знаменитому уроженцу, Покровскую церковь, где венчались родители Державина и, конечно, церковь Богоявления, что стала усыпальницей для отца и матери Гавриила Романовича[3]. На сегодняшний день Лаишевский район является излюбленным местом отдыха жителей г. Казани и соседних районов на период от 1 дня и более.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Достопримечательности города Лаишево.- Режим доступа: <http://cityattr.ru/rossiya/dostoprimechatelnosti-goroda-laishevo-tatarstan.html>

2. Зиновьев Г.П., Зиновьева А.А. Перспективы развития туризма В Лаишевском муниципальном районе РТ // Молодежь. Туризм. Образование. Материалы II научно - практической очно-заочной конференции. -2016.-С.25-32

3. Морозова Е. Лаишево - просторы Державинского края//Казанские ведомости. Выпуск № 90 от 28 июня 2018 года.- Режим доступа : <https://kazved.ru/article/89946.aspx>.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ САДОВО-ПАРКОВОГО ИСКУССТВА В КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОМ ТУРИЗМЕ БЕЛАРУСИ

Павловский А.И., к.г.н, доцент, Томаш М.С., ст. преподаватель, Богданов Д.Н., студент
Учреждение образования «Гомельский государственный университет имени Франциска
Скорины», г. Гомель, Беларусь

Аннотация. В Республике Беларусь уделяется огромное внимание сохранению культурного наследия и развитию культурно-познавательного туризма. На сегодняшний день существует большое количество старинных усадеб, парков, дворцов, которые необходимо изучать и защищать от дальнейшего разрушения. В статье дана характеристика сохранившихся садово-парковых ансамблей, дворцов и усадеб. Рассмотрены причины, позволяющие включать эти объекты в экскурсионные программы и перспективы их активного дальнейшего использования в культурно-познавательном туризме.

Ключевые слова: культурно-познавательный туризм, садово-парковое искусство, Беларусь, дворцы, усадьбы.

Развитие культурно-познавательного туризма неотделимо от развития туристских территорий, которые, по сути, являются культурными ландшафтами. Культурные ландшафты, сформированные или преобразованные в результате человеческой деятельности, активно влияют на настроение, самочувствие и здоровье. Подобно произведениям искусства, культурные ландшафты способны давать мощный эмоциональный заряд, который благотворно сказывается на психическом состоянии людей. Они влияют на формирование вкуса и развитие творческих задатков. Все это актуально, так как туризм стал массовым явлением, а туристские территории достигли невероятного разнообразия.

Садово-парковое искусство – это искусство, выражающее эстетические идеалы эпохи, предпочтения владельцев, и художественный вкус и мастерство архитекторов и садоводов. Садово-парковое искусство сначала формировалось в процессе решения утилитарных задач, таких как защита от летнего зноя, выращивание плодовых деревьев. Сады и парки со временем стали появляться у стен монастырей. Постепенно, войдя в моду, они украсили многие города и пригородные селения. В эпоху барокко и классицизма сады и парки стали неизменным атрибутом роскошных дворцовых комплексов. Они прочно внедрились в усадебное зодчество разных стран, когда каждый, даже скромный загородный дом, не мыслился без окружающего его парка и въездной аллеи, ведущий к крыльцу.

К сожалению, огромный опыт, накопленный человечеством в садово-парковом искусстве, изучен недостаточно. Данной проблемой стали заниматься с большим опозданием, когда многие шедевры и яркие образцы садово-паркового искусства минувших эпох были утрачены, ведь деревья, кустарники и цветы живут недолго, в неблагоприятных условиях архитектурные сооружения могут выстоять, а те, что разрушены, могут подняться из руин, но природные объекты нельзя воспроизвести с большой степенью достоверности. На месте утраченного парка или сада можно лишь заложить новый парк, напоминающий своего предшественника, но при этом каждый саженец по мере своего роста превратится в другое дерево, т.е. не станет точной копией, и общий вид, несомненно, изменится.

Парки Беларуси имеют свою специфику. Климатические и экономические условия не позволили перенести сюда получившую распространение в монастырских садах стран с теплым климатом европейскую модель «земного рая», где красочность, благоухания и обилие южных плодов были естественны. На территории Беларуси православные и католические монастыри в эпоху Великого Княжества Литовского и Речи Посполитой

имели свои травники, аптекарские огороды, сады и пасеки, но все это было несопоставимо с богатством и разнообразием садов и парков Италии, Франции, Испании и других стран. На территории Беларуси зарождение садово-паркового искусства связано с эпохой Ренессанса, когда чувство природной красоты стало брать верх над пользой, приносимой потребителями фруктовыми садами. В эту эпоху замковое зодчество постепенно трансформировалось в дворцово-замковое. Это проявилось в утрате крепостной замкнутости, появлении парадных дворов, а также парков. Постепенно сады и парки стали составными элементами дворцово-парковых комплексов, придав им характер пышных резиденций.

Осознание ценности старинных усадеб и парков пришло постепенно с развитием природоохранного законодательства, с проявлением интереса к паркам со стороны исследователей – историков архитектуры, искусствоведов, краеведов, а вслед за ними разработчиков экскурсий и экскурсионных программ. Большое влияние на формирование интереса к паркам оказали примеры их успешного использования для отдыха, рекреации и проведения экскурсий в курортных зонах и туристских центрах.

Популярность парков объясняется их многофункциональностью. Парк – это многогранное явление на стыке различных видов искусства и человеческой деятельности, поэтому неудивительно, что парки способны удовлетворять запросы самых разных категорий посетителей. Важнейшая функция парков – это обеспечить возможность общения с естественной природой городскому населению, оторванному от нее и довольно часто находящемуся под влиянием неблагоприятных экологических условий. Эта функция напрямую связана с функцией воспитательной – где, как ни в парке, воспитывать чувство бережного отношения к природе.

Кроме экологического воспитания, парк с его зелеными насаждениями, чистым воздухом, панорамами, создающими приподнятое настроение, как нельзя лучше отвечает требованиям рекреации и оздоровления. Еще одна важная функция старинных усадеб и парков – это функция познавательная. Парк концентрирует в себе много полезных знаний, которые касаются истории его создания, знаменитых владельцев и гостей, природного биоразнообразия, различных стилевых приемов и так далее. Многовековая история парков показывает, что они тесно связаны с различными областями знаний и видами искусств: ботаникой, биологией, архитектурой, живописью, скульптурой, литературой, музыкой и т.д. Особенно интересны усадьбы и парки, имеющие мемориальное значение, те, что были местом важных исторических событий и встреч. Есть у парков и досуговая, развлекательная функция.

Многие парки включены в экскурсионные программы, а их туристский потенциал нашел применение и эффективно используется. Все зависит от степени известности, масштаба и современного состояния парка. Парк с мировой известностью всегда интересен туристам, сам факт его посещения делает маршрут более привлекательным и престижным. Парк может занимать в программе ведущее место, входить в число главных объектов посещения, а может дополнять основную программу с целью смены впечатлений. Это важно для того, чтобы туристы, получившие большой объем зрительных впечатлений и информации могли отдохнуть, любясь парковыми пейзажами.

В зависимости от масштаба и ценности парка, ему может посвящаться многочасовое или краткосрочное посещение. В первом случае показ парка предполагает экскурсию-прогулку по его аллеям, полянам, осмотр парковой скульптуры, фонтанов и малых архитектурных форм, и других достопримечательностей. Если в парке находятся мемориальные или другие музеи, а также сакральные объекты, их посещение тоже включается в программу. Экскурсантам всегда интересны расположенные на территории парка зверинцы, птичники, цветочные оранжереи. Аттрактивность подобной программе придают прогулки с использованием оригинальных видов транспорта: железной дороги, дилижансов, карет, лодок и катамаранов. Для многих категорий экскурсантов и посетителей парков очень важны развлечения – поющие фонтаны и парковые

аттракционы, катание на экзотичном транспорте, концерты и анимации под открытым небом. В этом случае продолжительность пребывания в парке увеличивается до нескольких часов. Экскурсии по парку, как правило, бывают пешеходными, поэтому они должны длиться не больше одного-двух часов. Очень важно, чтобы при этом экскурсанты не уставали от длительных переходов, и чтобы длительные прогулки были оправданы получением ярких и разнообразных впечатлений.

При включении старинных парков и усадеб в экскурсионные программы, важно помнить о популярности среди туристов фотографирования. Многие парки дают большой простор любителям фотографирования, предлагая разнообразные панорамы и другие интересные сюжеты для фотосъемок. Постоянно набирает популярность так называемый «мимолетный туризм», суть которого связана с желанием туристов заснять определенные достопримечательности, а также себя на их фоне. Эти туристы находятся на некотором удалении от экскурсовода, они увлечены фотосъемкой и только изредка поглядывают на основную группу, чтобы не отстать. Их будет мало интересовать история парка, его стилистические особенности, владельцы и тому подобная информация, сообщаемая экскурсоводом. Но эту категорию туристов и экскурсантов нужно учитывать и ориентироваться на создание нескольких вариантов паркового маршрута, как развернутых, так и сокращенных.

На территории Беларуси сквозь войны и разрушения до настоящего времени дошло около 1200 усадеб и парков, 173 из них включены в государственный список историко-культурных ценностей. Наибольшее число сохранившихся усадеб находится в Брестской области, но многие из них в крайне неудовлетворительном состоянии. В то же самое время, Гродненская область с точки зрения специалистов – лучший регион Беларуси по степени сохранности усадеб, которые демонстрируют многообразие стилей и форм. Это огромный туристско-экскурсионный ресурс, который на данном этапе используется незначительно. Так на современном этапе самыми известными и наиболее посещаемыми дворцами и усадьбами в Беларуси являются объекты, представленные на рисунке 1.

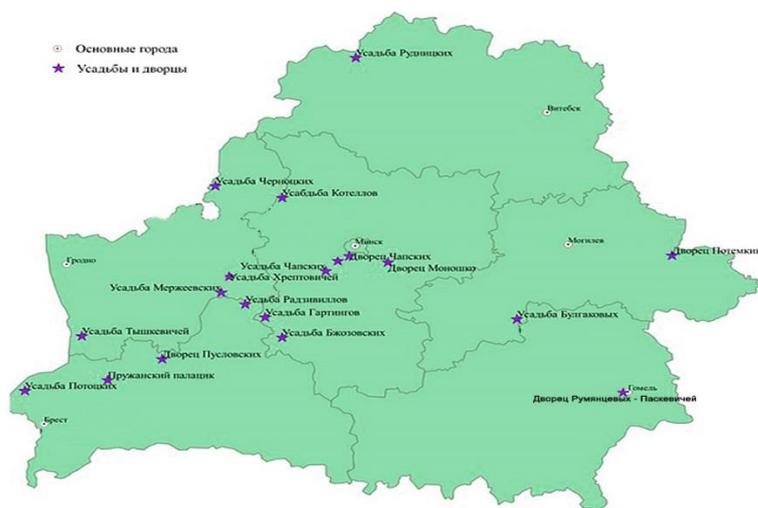


Рисунок 1 – Наиболее известные дворцы и усадьбы Беларуси

Использование старинных парков в качестве объектов туристического интереса зависит не только от их состояния и местоположения, но и от развития внутреннего и въездного туризма. В белорусском туризме «эпоха популярности парков» еще не наступила и их активное включение в экскурсионные программы – скорее частный случай, чем массовое явление. Основные причины, по которым парки, расположенные в регионах Беларуси, включаются в экскурсионные программы, следующие:

- 1) мемориальное значение, связь с известными личностями;
- 2) разнообразный состав насаждений, наличие экзотов;

- 3) художественная привлекательность, выразительность парковых пейзажей;
- 4) местоположение парка, которое связано с удобным переходом по его территории от одного объекта показа к другому;
- 5) человеческий фактор – уровень подготовки, интересы, взгляды специалистов, которые занимаются продвижением того или иного парка.

При разработке экскурсионных программ, большинство турфирм ориентируется только на показ дворца, а не всего комплекса – красивейший парк остается как бы в тени архитектуры. Помимо этого, во многих местах утрачены дворцовые и усадебные постройки, а парки продолжают представлять интерес. Это можно проследить на примере сохранившегося от резиденции Радзивиллов парка «Маньковичи», который был заложен в 1885 г. Парк имеет хорошие перспективы для включения в новые «зеленые маршруты» по Припятскому Полесью.

Использование старинных парков, расположенных в загородной зоне, в туристских целях зависит от таких факторов, как их ценность, степень сохранности и благоустройства, доступность. Нередко специалисты оценивают потенциал тех или иных парков достаточно высоко, но при этом парки не попадают в поле зрения разработчиков экскурсий, что связано с разными причинами. Далеко не каждый парк может быть «самодостаточным», т.е. обладать таким уникальным потенциалом, который позволяет заинтересовать экскурсантов и оправдать их ожидания. Многие парки, лишившись опеки своих прежних владельцев и пережив военное время, утратили былую славу и облик, от некоторых сохранились только группы деревьев или въездные аллеи. Есть проблемы и у тех парков, что сохранились на значительных площадях, но при этом сильно заросли и стали напоминать лесные массивы. Это связано не только с их бесхозностью, но и с противоречиями между природоохранным законодательством и законодательством по сохранению памятников истории и культуры.

Таким образом, в Республике Беларусь существует огромное количество старинных усадеб и парков, которые являются ресурсным потенциалом в культурно-познавательном туризме. Проблема сохранения культурно-исторического наследия с каждым годом усугубляется, но терять усадьбы и старинные парки недопустимо, ведь это наше культурное, экологическое и экономическое наследие. Усадьбы нужно изучать, защищать от дальнейшего разрушения, сохранять, в том числе за счет приватизации с обязательным условием дальнейшего восстановления как культурно-исторического памятника.

УДК 338.467

КОМПЛЕКСНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЦ

Пономарев Н.Н., к.э.н, доцент, Сибирский университет потребительской кооперации, 630087, пр. К. Маркса, д. 26, г. Новосибирск, Россия

Аннотация. Использование инноваций в гостиничном бизнесе приобретает в современных условиях широкий размах. Требуется своего уточнения ряд вопросов использования инновационных инструментов в организации и управлении гостиничной деятельностью. В статье сделана попытка рассмотрения роли инноваций в гостиничном сервисе для повышения конкурентоспособности предприятий гостиничной индустрии. Обоснована необходимость внедрения инноваций, представлены преимущества ведения гостиничного бизнеса с использованием инноваций, рассмотрены инновационные подходы в деле бронирования и продаж гостиничного продукта.

Ключевые слова: гостиничная индустрия, инновации в гостиничном сервисе, инновационные системы управления, бронирование и продажи гостиничного продукта, конкуренция на рынке гостеприимства, потребитель гостиничных услуг.

В данной статье обосновывается возможность и необходимость комплексного использования инновационных инструментов в деятельности предприятий гостиничного сервиса. Это предопределяет значительную оптимизацию самой деятельности по управлению продажами, организации обслуживания гостей в процессе проживания, организации питания и др. Вопросы использования инноваций рассматривались в работах Н.Н. Малаховой, В.С. Новикова, А.Е. Варшавского и др. [1; 2; 3]. В то же время инновации в гостиничном деле представлялись авторами либо в качестве маркетингового инструмента, либо как средство оптимизации управленческих процессов. Предлагаемый вариант комплексного применения инноваций в гостиничном бизнесе будет способствовать не только росту уровня удовлетворенности потребителей гостиничных услуг, но и повышению конкурентоспособности гостиничных предприятий.

В последнее десятилетие произошел мощный прорыв в развитии гостиничной индустрии России. Ежегодно сдаются в эксплуатацию десятки крупных отелей известных мировых брендов в различных городах, сотнями открываются мини-гостиницы и хостелы. И весь этот вновь созданный гостиничный ресурс добавляется к уже имеющемуся в городах и курортных зонах.

Несмотря на то, что до избыточности предложения гостиничных услуг еще далеко, возникает проблема конкуренции, которая неизбежно будет обостряться в ближайшие годы и десятилетия. Однако, уже сегодня начинается борьба за потребителя, в которой на успех может рассчитывать лишь тот отельер, который предложит своим гостям нечто особенное, но при этом необходимое, и, по возможности, доступное по цене. Обеспечение гостя чистым бельем и халатом, наличие в номере плазменного телевизора и потрясающего вида из окна становится явно недостаточным для окончательного решения потребителя при выборе отеля.

Повторюсь, искушенный турист или бизнесмен в деловой поездке ждут от отеля не только комфортных условий проживания, но и той «изюминки», которая явилась бы для него причиной возвращения в эту гостиницу еще и еще раз.

Этому, в немалой степени, могут способствовать используемые достаточно широко те инновации в гостиничном сервисе, которые и делают услугу проживания привлекательной и уникальной. В век информационных технологий и интернета надеяться на приток гостей в отель, который не представлен в информационном пространстве бессмысленно. Процесс выбора гостиницы для современного пользователя начинается не иначе, как с поиска в Интернете предложений по соответствующим запросам об отеле. При этом очень важна идентификация отеля по уникальному электронному коду, которая позволяет избежать ошибок при бронировании, возникающих потому, что некоторые отели имеют схожие и даже идентичные названия.

Электронные ресурсы помогают также получить максимум информации об интересующем потенциальном объекте проживания. И, что особенно важно, эту информацию он может подчерпнуть не только из официальных источников (например, сайта отеля), но и из отзывов гостей, которые значительно дополняют эту информационную картину, и делают ее более объективной.

Наличие отзывов о проживании важно еще и потому, что они не только помогают определиться с выбором потенциальным потребителям гостиничных услуг, но и получить также бесценную обратную связь с ними для самих отельеров. Нередко можно видеть, как на сайтах отелей все отзывы гостей оперативно рассматриваются представителями службы маркетинга отелей, и дается пояснение по каждому из них. Многие критические замечания являются основой для устранения недостатков в работе тех или иных служб отеля, а некоторые подсказывают менеджменту направления и возможности дальнейшего совершенствования деятельности отеля в обозримой перспективе.

Стремление внедрить инновации в сферу продаж гостиничного продукта привело к соединению систем бронирования с электронной дистрибуцией в один комплекс, позволяющий управлять бронированием, используя одновременно ряд каналов продаж. В

этом случае у руководства отелей есть возможность выбора комбинации систем бронирования, когда, например, бизнес-отели пользуются как глобальными (GDS), так и альтернативными (ADS) системами бронирования.

Инновационные подходы в деле бронирования и продаж гостиничного продукта позволяют сотрудникам маркетинговых служб получать и использовать в своей работе максимально полную информацию по любому потребителю, как частному лицу, так и корпоративному заказчику (например, турагентству). Собранные и сгруппированные данные по клиентам позволяют иметь информацию о длительности их проживания, предпочтениях по категориям номеров, другим пожеланиям и предпочтениям, а также существенные условия заключения с ними договоров на оказание услуг.

Менеджеры «продвинутых» брендовых отелей разрабатывают программы инклюзивного обслуживания проживающих в номерах гостей, учитывающие персональные запросы относительно любимой музыки, набора телеканалов, предпочтений температуры и влажности воздуха в номере, яркости осветительных приборов, температуры воды в душе, ароматов в помещении, возможности проживания вместе с животными, степени жесткости матрасов на кроватях и т.п. Это и есть те самые элементы комфорта, которые и являются определяющими при повторном обращении для потребителей гостиничных услуг.

Помимо обеспечения комфортных условий для проживания используемые отельерами инновационные системы управления бронированием и продажами позволяют широко и эффективно управлять лояльностью клиентов и применять системы поощрения тех гостей, которые обращаются к услугам отеля неоднократно. Для этого используется целый пакет всевозможных инструментов, включающий бонусы, купоны, скидки, премиальные сертификаты и т.д.

Следует отметить, что комплексное использование инновационных инструментов в деятельности отельеров, определяет и значительную оптимизацию самой деятельности по управлению продажами, организации обслуживания гостей в процессе проживания, организации питания и др. Автоматизация задач и работы менеджеров позволяет оценить эффективность деятельности каждого из них, максимально использовать их опыт и квалификацию, планировать деятельность и определять стратегические и оперативные цели отдельных сотрудников, отделов и служб.

Желание вернуться в тот или иной отель возникает у гостя в немалой степени и от того, насколько высок уровень безопасности проживания в нем. В связи с участившимися террористическими актами по всему миру вопросы безопасности для многих гостей становятся определяющими. Наличие в отеле систем видеонаблюдения, квалифицированных сотрудников службы безопасности, наличие карточной системы открывания коридоров и жилых комнат, исключающей нахождение посторонних лиц в помещениях отеля, безусловно, создает у гостей ощущение безопасности и комфорта.

Таким образом, мы рассмотрели лишь некоторые аспекты, раскрывающие роль инноваций в гостиничной деятельности. Создание комплексных систем оптимизации управленческой деятельности и обеспечения комфортного проживания гостей является важнейшим инструментом обеспечения конкурентоспособности отелей на рынке гостиничных услуг.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Инновации в туризме и сервисе: Н. Н. Малахова, Д. С. Ушаков — Москва, Издательский центр «МарТ», 2010 г.- 256 с.
2. Инновации в туризме: В. С. Новиков — Москва, Академия, 2008 г.- 208 с.
3. Проблемные инновации. Риски человечества. Экономические, социальные и этические аспекты: А. Е. Варшавский — Санкт-Петербург, Ленанд, 2014 г.- 328 с.

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ СИСТЕМ

Пранов Б.М., д.т.н., профессор, **Рассохина Т.В.**, к.г.н., доцент
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при
Президенте РФ, Российская международная академия туризма
105613 г. Москва, Измайловское шоссе д. 71, к. 4ГД, стр. 5

Аннотация. Решается задача многокритериальной оптимизации достижения целевого уровня устойчивого развития с учетом базовых индикаторов, характеризующих уровень устойчивого развития территориальных туристско-рекреационных систем. Разработаны методические подходы по построению прогностических междисциплинарных моделей аппроксимации статистических данных. Проведена их апробация на основе фактических данных для Московской и Астраханской областей и Республики Тыва.

Ключевые слова: устойчивое развитие, территориальная туристско-рекреационная система, прогнозирование, факторы развития туризма.

В ходе анализа имеющихся статистических данных в официальных источниках и экспертной оценки нами определены наиболее значимые индикаторы, характеризующие состояние критериев устойчивого развития в единицу времени и отраженные в современной системе статистического учета РФ [5,3,7]. В основу разработанной модели нами введено 12 индикаторов (Таблица 1). В качестве объектов апробации разработанной модели взята группа территориальных экономических систем регионального уровня, характеризующаяся различными проявлениями тенденций устойчивого развития. Принято решение построения детализированных моделей на примере, Астраханской области и республики Тыва, как для регионов с выраженными геополитическими интересами и перспективными для развития туризма, но в настоящий момент испытывающими определенные трудности в социальном и экономическом развитии. И для Московской области, как для территориальной системы с самыми высокими темпами развития туризма в стране.

В основе методического подхода лежит построение нелинейных моделей аппроксимации [1,2]. Для всех указанных параметров и регионов были отобраны статистические данные за период 2009-2016 гг и аппроксимированы по отношению к показателю UT – объем туристских услуг, оказанных населению. В результате обработки была получена матрица попарных коэффициентов корреляции этих параметров. Следующим шагом было построение нелинейной модели. Расчет этой модели с помощью системы SPSS позволил получить следующее уравнение для Астраханской области (Формула 1).

$$UT = 2,592 \cdot 10^{-7} \cdot I1^{-0,063} \cdot I3^{-0,728} \cdot P3^{3,490} \cdot E3^{0,089}. \quad (1)$$

Для Республики Тыва модель выражена следующим уравнением (Формула 2)

$$UT = 6,572 \cdot 10^{-9} I1^{-0,072} \cdot I2^{-1,807} \cdot L2^{1,679} \cdot L3^{3,050} \cdot P3^{2,775} \cdot E3^{-2,774}.$$

Для Московской области показатель объема туристских услуг, оказанных населению аппроксимирует следующим показателям (Формула 3)

$$UT = -310,417 + 0,274 \cdot I1 + 6,861 \cdot I2 - 0,199 \cdot I3 - 1,034 \cdot L3 + 5,002 \cdot P2 + 3,757 \cdot P3 + 2,145 \cdot E3 \quad (3)$$

Таблица 1 - Значения коэффициентов аппроксимации показателя объема туристских услуг

	Индикаторы устойчивого развития территориальных туристско-рекреационных систем	Московская область	Астраханская область	Республика Тыва
	Индикаторы Социальных критериев:			
L1	Удельный вес численности населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума (в процентах от общей численности населения субъекта)	нейтрально	нейтрально	нейтрально
L2	Расходы консолидированных бюджетов на социально-культурные мероприятия по отношению к количеству населения	нейтрально	нейтрально	+1,679
L3	Расходы консолидированных бюджетов на социальную политику по отношению к ВРП	-1,034	нейтрально	+3,050
	Индикаторы Экономического роста:			
E1	Валовой региональный продукт на душу населения	нейтрально	нейтрально	нейтрально
E2	Денежные доходы в расчете на душу населения, руб./месяц	нейтрально	нейтрально	нейтрально
E3	Количество туристов в средствах размещения по отношению к площади территории	+2,145	+0,089	- 2,775
	Индикаторы Экологических критериев:			
P1	Энергоемкость ВРП (кг условного топлива/ на 10 тыс. рублей)	нейтрально	нейтрально	нейтрально
P2	Выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух, отходящих от стационарных источников по отношению к площади территориальной системы;	+5,002	нейтрально	нейтрально
P3	Затраты на охрану окружающей среды по отношению к площади территориальной системы.	+3,757	+3,490	+2,775
	Индикаторы институциональных критериев:			
I1	Объем инвестиций в основные средства/ инвестиции в гостиницы и рестораны по отношению к общему объему инвестиций	+0,274	-0,063	-0,072
I2	Соотношение малых предприятий к количеству населения.	+6,861	нейтрально	-1,087
I3	Среднегодовая численность занятых по видам экономической деятельности/ гостиницы и рестораны по отношению к Численности рабочей силы	-0,199	-0,728	нейтрально

Таким образом, для всех исследованных территориальных туристско-рекреационных систем выраженное влияние на объем туристских услуг оказывает показатель P3 - объем затрат на охрану природы. Остальные показатели имеют выраженное влияние в зависимости от уровня развития региона. Для развитых регионов большее влияние имеют институциональные факторы активности предпринимательской деятельности и факторы загрязнения природной среды[4]. То есть, для стимулирования дальнейшего развития и наращивания объемов решающее значение в системе управления должно придаваться мероприятиям по охране природы и по развитию предпринимательской активности населения в сфере оказания туристских услуг населению. Для регионов, характеризующихся средними показателями уровня туристских потоков ключевое значение так же имеют мероприятия по охране природы. Для региона с незначительным уровнем развития туризма и выраженными социально-экономическими проблемами большое значение имеют мероприятия и затраты, направленные на социальное и культурное развитие населения. Без решения социальных проблем территории прямые инвестиции в развитие туристских объектов не будут эффективны.

На основе разработанных нелинейных аппроксимаций для региональных территориальных туристско-рекреационных систем разного уровня развития построены прогностические модели управления устойчивым развитием с опорой на выявленные ведущие факторы и их коэффициенты воздействия. Для вошедших в модель индикаторов были построены линейные аппроксимации на период наблюдения 2009-2016 гг., с

помощью которых была проведена экстраполяция на период 2017-2025 гг. каждого из параметров, что и было использовано для прогнозирования параметра «Объем туристских услуг населению».

По результатам прогнозного моделирования, видно, что за период 2017-2025 гг. при сохранении существующей динамики и состояния ключевых индикаторов в Московской области прогнозируется увеличения вдвое показателя объема туристских услуг, оказанных населению (50%), что составит около 6% в год. Это соответствует общемировым тенденциям и при значительном начальном уровне показателя, одном из самых высоких в стране, является удовлетворительным.

Для Республики Тыва прогноз показателя объема туристских услуг демонстрирует устойчивый тренд на увеличение показателя, но без кардинальных изменений. До 2025 года рост составит по отношению к 2017 году всего 44 %, что соответствует примерно 5% в год. Если говорить об абсолютных значениях показателя, то они по-прежнему остаются сравнительно небольшими. И тенденции к росту явно недостаточные. Если учесть, что в настоящий момент эта территориальная туристско-рекреационная система только начинает развиваться и стартовые показатели незначительные, то такие прогнозные тенденции неудовлетворительны и требуют кардинальных решений по устойчивому развитию ТПРС.

Для Астраханской области в соответствии с прогнозом при сохраняющихся трендах мы можем предположить увеличение туристского потока на 55% до 2025 года, что составит около 6% роста в год. Такой темп роста соответствует общемировым тенденциям, но представляется недостаточным для активно развивающейся Астраханской области.

Исходя из полученных результатов моделирования влияния факторов устойчивого развития и прогнозирования, в ходе работы с администрациями регионов даны рекомендации по формированию комплекса мероприятий устойчивого развития туризма в территориальных туристско-рекреационных системах.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Пранов Б.М. О некоторых подходах к моделированию и прогнозированию временных рядов // Интернет-журнал «Технологии техносферной безопасности» (<http://ipb.mos.ru/ttb>). 2014. № 5 (57).
2. Пранов Б.М. Адекватные междисциплинарные модели в прогнозировании временных рядов статистических данных // Вестник РМАТ. 2017 №1. С. 78-85
3. Рассохина Т.В. Управление устойчивым развитием туристских дестинаций: теория и методология. – М. : Креативная экономика. 2018г. - 182 с.
4. Рассохина Т.В. Формирование инновационных бизнес-процессов устойчивого развития туризма в регионах российской федерации // European Social Science Journal (Европейский журнал социальных наук). 2016. № 12. С. 32-45.
5. Рассохина Т.В., Пранов Б.М. Система глобальных показателей достижения целей в области устойчивого развития как основа для анализа, оценки и прогноза социально-экономических инноваций // ВЦИОМ, VII Международная социологическая грушинская конференция «Навстречу будущему. Прогнозирование в социологических исследованиях», Москва, РАНХиГС, 15-16 марта 2017 г.
6. Стратегия и проблемы устойчивого развития России в XXI веке / под ред. А.Г. Гранберга, В.И. Данилова-Данильяна, М.М. Циканова, Е.С. Шопхоева. - М.: Экономика, 2002. - 414 с. .
7. Формирование моделей устойчивого развития туризма на региональном уровне: монография [В.Г. Гуляев и др.]; под общ. ред. В.Г. Гуляева; Российская международная академия туризма. – М.: Университетская книга, 2016. – 407, [1] с.

РЕЙТИНГ ХОСТЕЛОВ Г. КАЗАНИ

Розанова Л.Н., к.г.н., доцент, **Прокаева А.А.**, студент, **Шакирова С.Э.**, студент
Казанский кооперативный институт г. Казань

Аннотация. Статья посвящена анализу качества услуг хостелов г. Казани, выявлению их сильных и слабых сторон. Основными критериями оценки выступали цена, качество предлагаемых услуг, а также местоположение хостела относительно исторического центра г. Казани. На основе проведенного исследования выделены пять хостелов, имеющих преимущества по указанным параметрам.

Ключевые слова.

Въездной туризм, хостел, гостиничные услуги, г. Казань.

Введение. Последнее время на просторах интернета в группах путешественников все чаще можно увидеть объявления о том, что кто-то едет в незнакомую страну и ищет место, где можно было бы остановиться на пару дней или неделю. В таком случае, превосходной альтернативой привычного всем проживания в домах или квартирах, станет проживание в хостеле.

Цель исследования

Целью исследования является анализ хостелов города Казани и создание их рейтинга на основе следующих критериев: цена, местоположение и качество предлагаемых услуг.

Результаты исследования

Хостел – это чёткое и профессиональное подобие гостиниц. Сами по себе хостелы очень напоминают общежития. Удобство хостелов еще и в том, что, в большинстве случаев все они расположены максимально близко к центру, а значит, необходимость тратить длительное время и средства на поездки в транспорте отпадает сама по себе.

Преимущества хостелов:

1. Цена – зависит от количества человек в комнате. Для тех, кто ревностно оберегает свое личное пространство, есть возможность поселиться в комнате в одиночку.
2. Кроме бюджетной цены, важным преимуществом хостелов является их расположение в жилых массивах рядом с историческими местами, достопримечательностями. Не приходится тратить деньги на дорогу: до цели путешествия можно дойти пешком. И в то же время, наличие рядом развитой инфраструктуры позволяет посещать недорогие магазины, кафе, парикмахерские и другие полезные учреждения.
3. Атмосфера в хостелах дружеская, все по-домашнему. Так как хостелы рассчитаны на молодежный контингент, персонал в них соответствующий: молодые, активные, приветливые девушки и парни. Путешественники из разных стран в хостелах с удовольствием находят друзей, общаются, обмениваются впечатлениями, делятся опытом, дают советы и рекомендации.

В то же время можно отметить и недостатки хостелов.

1. Спартанская обстановка номеров. Койка, чистое белье и шкафчик - вот джентльменский набор любого туриста в большинстве хостелов. Здесь как правило, не выдают халаты и не наполняют мини-бары.
2. Общие туалет, ванна. Несмотря на то, что за чистотой в большинстве хостелов следят строго, все-таки факт того, что в душе перед тобой помылось еще 10 человек, может немного смутить. Поэтому особо брезгливым проживание в общих номерах хостела, наверное, противопоказано.
3. Шанс попасть в неприятную компанию. Атмосфера в хостеле может быть, как очень приятной, так и, наоборот - невыносимой. Все зависит от компании, в которой вы будете жить, а это всегда в какой-то степени лотерея.

На сегодняшний день в Казани существует 196 хостелов. Проанализировав их все, мы выбрали топ 5 лучших хостелов Казани, на наш взгляд. Основными критериями для анализа послужили следующие критерии: как цена, местоположение и качество предлагаемых услуг.

Рассмотрим наиболее привлекательные хостелы по оценкам постояльцев. Первым в списке будет хостел под названием «Казанское Подворье» он относится к числу лучших предложений недорогого размещения в центральной части Казани. Помимо комфортного размещения, гости могут воспользоваться бесплатным Wi-Fi и услугами лаундж. Этот вариант является лучшим среди предложений в данной части города и по предоставляемому сервису и по цене. Этот вариант является оптимальным для гостей, собирающихся совершить пешую прогулку к Казанскому кремлю и посетить мечеть Кул-Шариф. Достопримечательности расположены всего в 15 минутах ходьбы. По мнению постояльцев, месторасположения недорогого хостела относится к любимым местам, посещаемым гостями города.

Оснащение номеров. В каждой комнате для размещения установлен кондиционер, также предоставляется ванная комната (отдельная или общая).

Организация питания. Гости могут воспользоваться оборудованием общей кухни для приготовления пищи. Также будет предложен халяльный завтрак.

Достоинства дешевого хостела. Удобное расположение позволяет быстро добраться до ж/д вокзала города Казань, расположенного всего в 1,5 км. До международного аэропорта расстояние 26,5 км. В Казанском подворье гостям будет предложено 18 благоустроенных отопляемых номеров, включая семейные номера, с круглосуточной стойкой регистрации и рестораном. Цена номеров от 1800 до 3200 за ночь.

Хостел «География» - это уютный недорогой хостел в самом сердце столицы, в пяти минутах ходьбы от большинства достопримечательностей. Удачное расположение позволяет обойти исторический центр города, ни разу не воспользовавшись общественным транспортом. Непринужденная атмосфера, гости из разных городов и стран. Интерьер хостела включает авторские рисунки на стенах, просторную кухню и лаундж-зону. Также хостел «География» предлагает услуги интернета, прачечной, спутниковое телевидение, настольные игры и библиотеку.

Хостел выгодно отличает качественная мебель.

Цены номеров колеблются от 600 до 2500 в сутки.

Хостел «Кроличья нора» расположен в Казани, в 300 метрах от Казанского федерального университета. До станции метро «Площадь Тукая» – 5 минут ходьбы.

Общая кухня оборудована холодильником и микроволновой печью. В числе удобств — электрический чайник и кухонные принадлежности. К услугам гостей обеденная зона и общий лаундж с телевизором с плоским экраном.

Стойка регистрации работает круглосуточно. От хостела «Кроличья нора» до железнодорожного вокзала Казани можно пройти примерно за 10 минут. Расстояние до международного аэропорта Казани составляет 26,8 км. Это любимая часть города Казань среди наших гостей согласно независимым отзывам. Расположение этого варианта — одно из лучших в Казани! Гости довольны им больше, чем расположением других вариантов в этом районе.

Цена номеров от 500 до 800 в сутки.

Хостел «Стерео» с бесплатным Wi-Fi во всем здании находится в Казани, в 900 метрах от Казанского государственного университета. На территории открыт бар. За 10 минут можно пройти до станции метро «Площадь Тукая».

Гости всех номеров смогут пользоваться общими ванными комнатами. У каждой двухъярусной кровати есть штора, телевизор с плоским экраном, а также запирающийся шкафчик.

Стойка регистрации работает круглосуточно.

Хостел расположен в 25 минутах ходьбы от Казанского Кремля и в 35 минутах ходьбы от Казанского железнодорожного вокзала. Расстояние до ближайшего аэропорта — международного аэропорта Казань — составляет 23 км. Цены номеров от 400 – 1120 в сутки.

«Nice Hostel» удобно расположен в центре Казани, в 80 м от храма Воздвижения Святого Креста и недалеко от таких достопримечательностей, как Туган Авылым и мечеть Аль-Марджани. К услугам гостей бесплатный Wi-Fi и парковка на территории.

Персонал стойки регистрации говорит на английском и русском языках и всегда готов помочь гостям.

Казанский государственный университет находится в 11 минутах ходьбы от хостела. Расстояние от хостела до международного аэропорта Казани составляет 22 км.

Это любимая часть города Казань среди наших гостей согласно независимым отзывам. Цены номеров от 550 до 2600 в сутки.

Для выбранных хостелов была проведена балльная оценка по трем критериям: цена, близость к историческому центру Казани, качество оказываемых услуг (таблица 1).

Таблица 1 - Балльная оценка пятерки лидеров хостелов Казани

№пп	Название хостела	Цена	Близость к центру	Качество услуг	Сумма баллов
1	Казанское подворье	1	4	4	9
2	География	2	5	3	10
3	Кроличья нора	4	3	2	9
4	Стерео	5	1	1	7
5	Nice Hostel	3	2	5	10

По сумме баллов первое и второе место поделили хостел География и Nice Hostel – по 10 баллов. Второе место – 9 баллов у хостелов Казанское подворье и Кроличья нора. Последним в списке оказался хостел Стерео.

Заключение

Казань демонстрирует последнее десятилетие высокие темпы развития туризма, входит в пятерку российских лидеров по этому показателю. Бурное развитие туристской дестинации предъявляет высокие требования к средствам размещения туристов. Проведенное исследование основано на балльной оценке пяти хостелов-лидеров центральной части города. Оно позволило определить место каждого из изучаемых хостелов в общем рейтинге.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Хостел География. Официальный сайт.- URL: <https://www.geohostel.ru> (дата обращения 15.09.2018).
2. Гостиница Казанское подворье. Официальный сайт.- URL: <https://hostel-kazanskoe-podvore.ru/hotel.su> (дата обращения 15.09.2018).
3. Хостел в центре Казани. Официальный сайт.- URL: <http://nice-hostel-kazan.ru> (дата обращения 15.09.2018).
4. Хостел Кроличья нора. Официальный сайт.- URL: <http://rh-hostel.ru> (дата обращения 15.09.2018).
5. Хостел Стерео. Официальный сайт.- URL: <http://stereo-hostel.ru>. (дата обращения 15.09.2018).
6. Асадуллин Э.З. Информационные системы бронирования. Современные информационные технологии. Материалы международной научно-практической конференции. под редакцией И.Т. Насретдинова. 2014. С. 8.

СИНЕРГЕТИЧЕСКИЙ И КУМУЛЯТИВНЫЙ ЭФФЕКТЫ СЕТЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В СФЕРЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ УСЛУГ РЕГИОНА

Рубцова Н.В., к.э.н., доцент Байкальский государственный университет
664003, ул. Ленина, д. 11, г. Иркутск, Россия

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы сетевого взаимодействия в сфере туристско-рекреационных услуг на уровне региона. Сетевое взаимодействие в туристско-рекреационной сфере предполагает налаживание связей между ее субъектами (как коммерческими, так и некоммерческими организациями), что приводит к возникновению различных эффектов. В работе теоретически обосновывается возникновение синергетического и кумулятивного эффектов, дается их сравнительная характеристика, определяются направления дальнейших исследований.

Ключевые слова

Синергетический эффект, кумулятивный эффект, сфера туристско-рекреационных услуг, регион

Введение

Исследования, посвященные оценке эффектов межфирменных отношений, берут свое начало с середины 90-х гг. XX в. Изучение осуществленных к настоящему времени исследований отечественных и зарубежных авторов позволяет констатировать недостаточную проработанность рассматриваемых нами вопросов применительно к сфере туристско-рекреационных услуг. При этом подавляющее большинство имеющихся работ носит сугубо теоретический, описательный характер [1, 2]. В современной науке установлено, что межфирменные отношения не только дают серьезные преимущества субъектам сферы туристско-рекреационных услуг в достижении ими поставленных целей, но и создают дополнительные возможности компаниям для их успешного взаимодействия со всеми стейкхолдерами, поскольку обеспечивают им доверие со стороны экономических и иных агентов. Исследователи едины в том, что эффекты сетевого взаимодействия разнообразны, сочетают в себе несколько аспектов. Несмотря на многообразие точек зрения, все более очевидным становится выделение двух основных векторов, характеризующих эффекты сетевого взаимодействия, которые можно определить как экономический (или количественный) и неэкономический (или качественный) аспекты. Вместе с тем к настоящему времени теоретические и методические вопросы оценки эффектов межфирменных взаимоотношений применительно к сфере туристско-рекреационных услуг остаются еще недостаточно разработанными.

Цель

Цель статьи заключалась в теоретическом обосновании эффектов, возникающих в результате сетевого взаимодействия в сфере туристско-рекреационных услуг на уровне региона.

Материалы и методы

Материалами статьи послужили исследования отечественных и зарубежных авторов, посвященные вопросам сетевого взаимодействия в туристско-рекреационной сфере, а также работы, освещающие вопросы возникновения и содержания синергетического и кумулятивного эффектов. Методами исследования послужили системный анализ, метод сравнения и аналогий, метод обобщения.

Результаты

В ходе анализа литературы было выявлено, что результаты функционирования туристско-рекреационной сферы с позиции системного подхода нередко характеризуются понятием «синергетический (системный) эффект». По мнению Степановой Т.В.,

синергетический эффект – это «результат, возникающий от совместного использования имеющихся у предприятий ресурсов в отличие от индивидуального использования ресурсов отдельными предприятиями» [5]. Синергетический эффект характеризуется тем, что образуется при взаимодействии субъектов, которые способны действовать и самостоятельно, но при этом результат синергии не равен арифметической сумме результатов (в случае положительного эффекта – ее превышает). Как отмечает Ашинов Н.А. «в настоящее время остро встает вопрос количественной оценки синергии в туризме, то есть определения синергетической стоимости. По его мнению, она определяется как общая чистая приведенная стоимость всех «улучшений» исходящих от объединенных компаний посредством таких экономических параметров как ожидаемая экономия затрат, увеличение прибыли и др.» [1]

Вместе с тем, в туристской сфере экономические выгоды, получаемые каждым субъектом, так или иначе, подкрепляются функционированием других участников цепочки создания ценности туристского продукта [4]. Основанием для данного утверждения служит сама природа туристского продукта. Ведь туристский продукт представляет собой комплекс нескольких взаимосвязанных видов деятельности сферы туристско-рекреационных услуг, предоставление которых по отдельности не является туристским продуктом по сути. Таким образом, в сфере туристско-рекреационных услуг синергетический эффект правомерно рассматривать как общий количественный результат ее функционирования, характеризующий сетевое взаимодействие в экономическом (или стоимостном) аспекте.

Однако практика функционирования сферы туристско-рекреационных услуг убедительно демонстрирует, что эффекты, возникающие в результате взаимодействия между ее субъектами, могут выражаться не только в количественных (или стоимостных) показателях, но и в качественных характеристиках. Важно подчеркнуть, что подобные эффекты могут возникнуть лишь в результате длительного и эффективного взаимодействия между субъектами сферы туристско-рекреационных услуг, для их достижения недостаточно лишь сотрудничества компаний туристско-рекреационной сферы по созданию и реализации туристского продукта. Таким образом, можно говорить о существовании результатов сетевого взаимодействия по характеру и содержанию отличающихся от рассмотренного выше синергетического эффекта.

Вместе с тем, исследователями института социально-экономического развития территорий РАН (ИСЭРТ РАН) в 2011 г. было высказано мнение, что «для сферы туристско-рекреационных услуг характерен *кумулятивный эффект*, который проявляется в максимальных показателях от средств, вложенных в продвижение туристского продукта и туристскую инфраструктуру через несколько лет постоянных капиталовложений [6]. По мнению вологодских ученых «частный бизнес не может проводить некоммерческую рекламную кампанию по повышению привлекательности своей страны, так как продвигает и продает только свой собственный продукт, поэтому задача создания образа страны, благоприятной для посещения, является исключительно государственной, что подтверждается мировой практикой. Широкая рекламная кампания туристских возможностей страны способствует росту количества иностранных и отечественных туристов, следовательно, и увеличению поступлений в экономику» [6]. По нашему мнению, качественный результат межфирменного взаимодействия в сфере туристско-рекреационных услуг целесообразно определять понятием «кумулятивный эффект».

В общем виде кумулятивный эффект определяется как «эффект, вызванный совокупностью прошлых, настоящих и разумно прогнозируемых будущих действий» [7]. По мнению Франк Д.М. с соавторами под кумулятивным эффектом следует понимать последовательное, постепенное и комбинированное воздействие одного или нескольких видов деятельности на общество, экономику и окружающую среду [8]. Таким образом, кумулятивный эффект предполагает постепенное накопление, сосредоточение ряда факторов и их последующее усиленное воздействие.

Под кумулятивным эффектом сетевого взаимодействия мы понимаем качественные результаты длительного взаимодействия субъектов сферы туристско-рекреационных услуг на уровне региона. Кумулятивный эффект отличается от синергетического тем, что последний является результатом объединения субъектов сферы туристско-рекреационных услуг в сеть и их совместной деятельности по созданию туристского продукта. Кумулятивный эффект – это результат, проявляющийся в процессе длительного и эффективного взаимодействия субъектов сферы туристско-рекреационных услуг в аспекте достижения общих стратегических целей. Таким образом, синергетический эффект характеризует в большей степени количественный результат взаимодействия субъектов сферы туристско-рекреационных услуг как цепочки создания ценности туристского продукта, а кумулятивный – качественный аспект этого взаимодействия, долгосрочное и эффективное сотрудничество субъектов сферы туристско-рекреационных услуг для достижения общих стратегических целей (рис.1).

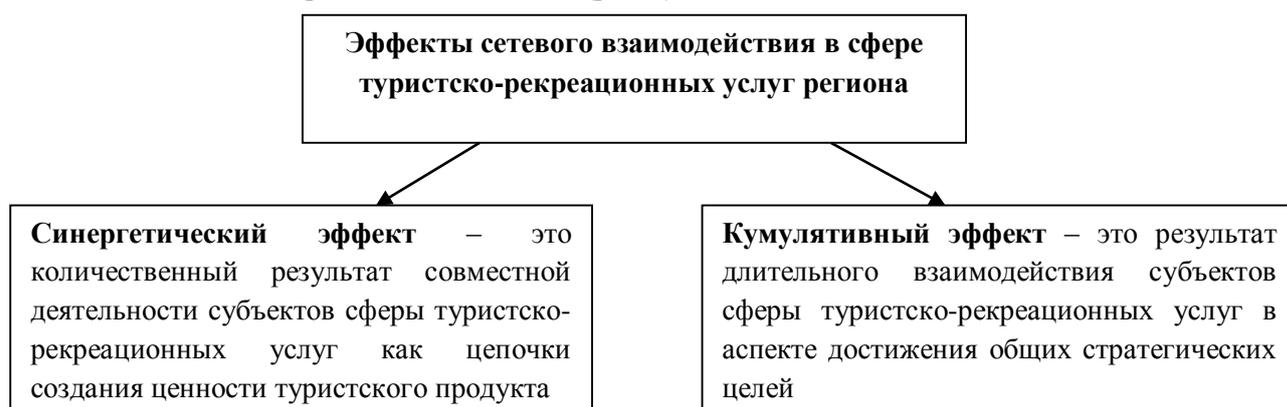


Рис. 1. Эффекты сетевого взаимодействия в сфере туристско-рекреационных услуг региона

При этом очевидно, что кумулятивный эффект оказывает прямое воздействие на синергетический, например, эффективное сотрудничество партнеров туристской сферы, направленное на продвижение туристского продукта, повышение качества обслуживания, обусловит популярность туристского направления, что приведет к увеличению туристского потока, следовательно, увеличится синергетический эффект. Напротив, отсутствие общих целей по продвижению туристского направления, развития туристской инфраструктуры, игнорирование проблем загрязнения окружающей среды в долгосрочной перспективе приведет к снижению популярности туристской дестинации и уменьшению синергетического эффекта.

Выводы

Сравнительная характеристика синергетического и кумулятивного эффектов сетевого взаимодействия в сфере туристско-рекреационных услуг региона представлена в табл.1.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика синергетического и кумулятивного эффектов сетевого взаимодействия в сфере туристско-рекреационных услуг региона

Характеристика	Синергетический эффект	Кумулятивный эффект
Содержание	Результат совместной деятельности субъектов сферы туристско-рекреационных услуг как цепочки создания ценности туристского-продукта	Результат длительного взаимодействия субъектов сферы туристско-рекреационных услуг в аспекте достижения общих стратегических целей
Основные взаимодействующие субъекты	Субъекты туристской индустрии	Субъекты сферы туристско-рекреационных услуг, контактные аудитории

Характер управления	Оперативный	Стратегический
Временной период оценки	Краткосрочный	Долгосрочный
Показатели оценки	Количественные	Качественные

Как видим, кумулятивный эффект (в отличие от синергетического) характеризует качественный аспект сетевого взаимодействия субъектов сферы туристско-рекреационных услуг, он проявляется в долгосрочной перспективе, требует стратегического подхода к управлению и использования качественных показателей.

Заключение

В заключении следует особо подчеркнуть, что вопрос о возможных показателях, а также методик измерения для оценки кумулятивного эффекта в сфере туристско-рекреационных услуг региона в настоящее время разработан не в полной мере, что требует проведения дальнейших исследований.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ашинов С.А. Учет синергетических эффектов при интеграции в индустрии туризма. // Успехи современного естествознания. – 2005. – № 3. – С. 52-53.
2. Волков С.К. Предпринимательские сети в туризме: анализ зарубежного опыта и рекомендации для отечественного бизнеса // Менеджмент сегодня. – 2016. – №01(91). – С.8-12.
3. Рубцова Н.В. Методика оценки эффективности взаимоотношений в цепочке создания ценности туристского продукта // Известия Сочинского государственного университета. – 2014. – №4-1 (32). – С. 116-122.
4. Рубцова Н.В. Цепочка создания ценности туристского продукта // Региональная экономика: теория и практика. – 2012. – № 40(271). – С. 46-53.
5. Степанова Т. В. Разработка системно-методического подхода оценки синергетического эффекта в сфере услуг на примере организаций торговли: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – СПб., 2013. – 21 с.
6. Ускова Т.В., Дубиничева Л.В., Орлова В.С. Социально-экономический ресурс туризма. – Вологда: ИСЭРТ РАН, 2011. – 182 с.
7. Cumulative Effects Assessment, Integrated Environmental Management, Information Series 7, Department of Environmental Affairs and Tourism (DEAT), Pretoria. ISBN 0-9584728-7-4.
8. Franks D.M., Brereton D., Moran C.J., Sarker, T., Cohen, T. Cumulative Impacts - A Good Practice Guide For The Australian Coal Mining Industry. Centre for Social Responsibility in Mining & Centre for Water in the Minerals Industry, Sustainable Minerals Institute, The University of Queensland. Australian Coal Association Research Program. Brisbane, 2010. // <http://www.csr.m.uq.edu.au/docs/CSRMI%20SMI%20Good%20Practice%20Guide%20document%20LR.PDF>.

УДК 338.48

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БАШКОРТОСТАН

Сибгатов Ф.Ф., студент, **Галишина С.Ф.**, преподаватель
Башкирский государственный педагогический университет
им. М. Акмуллы, Ул. Белякова, 25, г.Уфа, Россия

Аннотация. Статья посвящена перспективам развития познавательного в Башкортостане. Благодаря первозданной природе, культурным и природным достопримечательностям она привлекает себе внимание туристов. Большие перспективы в этом плане имеет наиболее живописные уголки республики – Белорецкий и Бурзянский районы.

Ключевые слова. Туризм, этнический туризм, Башкортостан, культурные и природные достопримечательности.

В последние годы туризм получает большое развитие в мире, проникая во все виды деятельности людей. Ибо это не просто увлечение, а, отчасти, жизненная потребность людей: романтика путешествия, посещение новых невиданных мест, знакомство с культурой и бытом народов. Такие путешествия обогащают и формируют человека духовно и физически.

Туризм в широком плане делится на внутренний и въездной. В свою очередь, они подразделяются на активный туризм, водный туризм, приключенческий туризм, сельский туризм, паломнический, образовательный туризм, этнический, лечебно-оздоровительный, культурный, рекреационный туризм. Каждый из этих видов туризма подразделяется на более специализированные подвиды. Например, познавательный (экскурсионный) туризм, основной целью которого является изучение культуры, социальных и экономических отношений посещаемого региона. К данной подгруппе относится паломничество и этнический туризм [3].

Российская Федерация является одной из самых больших и красивейших стран мира. Она обладает мощнейшими туристскими ресурсами, глубоким культурным и историческим наследием, социально-культурными и научно-промышленными объектами, лечебно-курортным потенциалом и объектами, способными привлекать активный туристский интерес у отечественных и иностранных туристов. Флора и фауна неповторима, а проживающие в стране более 200 наций и народностей оригинальны своими культурными традициями.

Туризм, выполняя оздоровительную, образовательную и воспитательную функцию, может стать одним из ключевых направлений экономического развития Российской Федерации. Но страна не использует свои ресурсы в полной мощности. Многие страны, не имея огромного количества природных ресурсов, активно развивают, улучшают и продвигают туристические бренды и маршруты.

Башкортостан – одна из красивейших республик нашей страны. Сама природа создала здесь все условия для великолепного отдыха и оздоровления человеческого организма. Башкирский Южный Урал является колыбелью башкирского народа, кладезем его самобытной культуры. Только здесь во всей первозданности сохранились исконные традиции народа, местный уклад жизни, где можно услышать настоящие звуки курая, попробовать настоящий бортевой мед и кумыс. Именно поэтому Башкортостан привлекает к себе туристов.

На наш взгляд, большие перспективы в плане развития туризма в Башкортостане имеет Белорецкий и Бурзянский районы – одни из наиболее красивейших в республике. Белорецкий районы находится в южной части Башкортостана, на севере граничит с Челябинской областью. Площадь 11.501 км². На востоке расположен хребет Уралтау. К западу, за межгорными долинами реки Белой, протянулись высокие хребты Аваляк с горным массивом Большой Ирмель высотой 1582 м, Бакты с массивом Ямантау, являющейся наивысшей в Южном Урале с высотой 1604 м.; горы Машак, Нары, Баштау, Юраматау и хребет Зильмердак. Большая часть района находится выше 700 м над уровнем моря. По своей красоте он чем-то напоминает Кавказские и Алтайские горы.

Большая часть территории покрыта лесами – это около 82% площади. На территории района берут начало многие реки: Агидель (Белая), Юрюзань, Инзер, Нугуш, Зилим, которые в весенне-летний период представляют большой интерес для туристов – проходят массовые и индивидуальные сплавы на катамаранах и лодках [1].

Благодаря своей уникальной природе Белорецкий район привлекает внимание туристов и отдыхающих. Многие туристы, посетившие район первый раз, удивляются потрясающей красоте природы, и стараются приехать снова. Кроме гор, рек и лесов, на

территории Белорецкого района находится 12 особо охраняемых памятников природы. Среди них горы Ямантау и Арвяк-Рязь, Кызыляровская пещера, водопад Атыш и др.

Наряду с красотами природы, Белорецкий район широко известен в стране Ассинскими минеральными источниками, по химическому составу которые близки к Киссенгокским источникам в Германии. Природный парк Иремель уже давно получил известность за пределами республики.

На территории Белорецкого района находится ряд горнолыжных курортов и баз отдыха. Горнолыжный курорт Абзаково, расположенный в 22 км от города Белорецк, построен по европейским стандартам. На сегодняшний день там функционирует 13 трасс общей протяженностью около 18 000 м. Перепад высот в некоторых трассах достигает 320 м. Четыре трассы, отвечающие требованиям стандартов FIS, предназначены для слалома и слалома-гиганта. Имеется пять современных бугельных подъемников и кресельная канатная дорога. Несколько раз в курорте Абзаково отдыхал и катался на горных лыжах президент РФ В.В. Путин.

В Абзаково имеется несколько баз отдыха и мини-гостиниц, которые могут одновременно принять большое количество отдыхающих. В окрестностях Белорецка в микрорайоне Мраткино строится еще один горнолыжный курорт. Высота горы там намного ниже, чем в Абзаково – 806 метров, но живописный пейзаж и мягкий климат привлечет внимание любителей горнолыжного спорта. В настоящее время там всего лишь 4 трассы для катания. После инспекции объекта Главой республики Р.З. Хамитовым работы возобновились.

Несмотря на огромный потенциал района, нехватка необходимой инфраструктуры и гостиничных комплексов средней ценовой категории сдерживают развитие туризма. В настоящее время на территории города Белорецк находится четыре гостиницы, наиболее крупной из которых является гостиница «Белорецк» на 71 номер, которые не могут полностью удовлетворить потребность отдыхающих [4].

Необходимо отметить, что в республике Башкортостан, как в целом в России, уделяется активное внимание и оказывается содействие развитию туристской отрасли. Принята государственная программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в республике Башкортостан», осуществляются активное строительство и развитие инфраструктурных объектов, туристских комплексов и зон рекреации [2].

При активной поддержке местных властей, руководства республики, инвесторов, уникальные природные ресурсы Белорецкого района создают возможности для развития лечебно-оздоровительного, спортивного, этнографического, культурно-познавательного туризма.

В нашей стране в последние годы набирает популярность этнический туризм, который знакомит отдыхающих с культурой, традициями и обычаями народа. Этнический туризм в Башкортостане связан с активным отдыхом и полным погружением в культуру и быт башкирского народа. Домашняя кухня из свежих экологических продуктов, отдых на реке, катание на лошадях, баня, национальная музыка ждет отдыхающих. Развитие этнического туризма связан с Бурзянским районом.

Впервые проект этнического туризма в республике поднял Роберт Давлетшин, который предлагал возвести на территории республики комплекс этнодеревень «Семь племен». Подобные этнодеревни планировались расположить в тех районах Башкортостана, где проживают потомки семи башкирских племен, которые первыми вошли в состав России. Программа развлечений включала в себя мастер-классы по дойке кобылиц, изготовлению кумыса, обучения основам верховой езды, приготовлению национальных блюд башкирской кухни, охота и рыбалка, стрельба из лука и другим занятиям древних башкир.

Выпускник Уфимской академии экономики и сервиса Винер Хафизов разработал маршрут «В поисках живого родника». Он представил на молодежном форуме «Селигер – 2014», где проект был признан лучшим. Маршрут адресован для людей, готовых

отдохнуть от городской суеты. В группе может быть около 20 человек. Программа предусматривает своего рода коллективное выживание. После прибытия в сопровождении проводника на место старта туристы переодеваются в национальные костюмы и снабжаются минимальным набором продуктов и инструментов. Им предстоит из подручных средств мастерить себе ночлег, голыми руками ловить рыбу и охотиться на мелких лесных животных, освоить методы добывания бортевого меда и приобщиться к башкирскому фольклору. За неделю у туристов выработаются многие навыки выживания в дикой природе и гармоничного сосуществования с окружающей средой.

В настоящее время в деревне Миндигул Бурзянского района РБ функционирует этнографический маршрут «Настоящая Башкирия». Трёхдневный тур предлагает полное погружение в быт башкирского народа с переодеванием в национальные костюмы, стрельбу из лука, катание на лошадях. Отдыхающим предлагают халяльную национальную кухню с дегустацией основных и уникальных блюд.

Программа этно-тура, рассчитанного на 20 человек, включает заезд на 3 дня, (2 ночи), с пятницы по воскресенье. Отдыхающие размещаются в турбазе «Каповатур».

В программу отдыха (2 часа) входит несколько программ. Во-первых, знакомство с блюдами башкирской кухни, дегустация национальных напитков (кумыс, айран, буза, катык, медовуха из меда бурзянских пчел). Во-вторых, каждый день проводятся мастер-классы: игра на башкирских музыкальных инструментах (курай, кубыз) и горловое пение; башкирские национальные танцы; обучение и проведение турнира по стрельбе из традиционного лука; приготовление башкирских национальных блюд (женщины готовят выпечки и кулинарные изделия, а мужчины занимаются разделкой мяса и приготовлением кочевнического блюда из баранины на открытом огне). В-третьих, башкирская баня (в программу входит парение по-башкирски с медом, медвежьим жиром и травами; чай из самовара с травами и башкирским медом). В-четвертых, башкирский массаж с медом, топленым маслом и медвежьим жиром. В-пятых, в субботу после инструктажа по технике безопасности, отдыхающие учатся обращаться с лошадьми и знакомятся с упряжью. Затем переодеваются в национальные костюмы и выезжают на лошадях и санях по установленному маршруту (длина 5 км). Далее запланировано участие в играх кочевников и в театрализованной постановке из истории башкир. В лесу организуется полдник (чай из самовара с башкирским медом и выпечкой). Для детей организуется катание на тюбинге. В воскресенье после завтрака организуется экскурсии в пещеру Шульган-таш. После завершения тура гостям вручаются сертификаты о прохождении туристического маршрута «Настоящая Башкирия» и награждают победителей конкурсов и мастер-классов памятными призами и подарками; предоставляют фото и видеоотчеты в электронном виде.

Этно-тур «Легенда башкирских племен» рассчитан на летний период. Он также организуется в Бурзянском районе РБ на берегу реки Агидель у скалы Исенбика. Туристы размещаются в гостевых срубленных домах хозяйства «Башкорт иле», расположенном на хуторе Ишдавет (недалеко от райцентра). Питание туристов готовится из натуральных деревенских продуктов и включает блюда национальной башкирской кухни. Программа тура рассчитана на 5 дней.

В первый день после размещения и завтрака пешая прогулка на скалы «Три брата», после обеда – отдых и купание, деревенская баня, ужин и вечер знакомств. На второй день после завтрака сплав на катамаранах по реке Белой до д.Миндигулово (10 км), отдых на пляже. Обед готовится поваром на костре. Программа третьего дня более обширный – пеший поход по выбору на ряду гор Базал или Мазалы, в тайгу; ознакомление с фауной и флорой заповедного Бурзяна; подъем на высоту, откуда открывается изумительная панорама на всю близлежащую местность; посещение каскадного родника «Шифалы» (Лечебный); сбор лесных трав и ягод. На четвертый день после завтрака гости едут в заповедник «Шульган-Таш». Далее организуется экскурсия в Музей Природы и в пещеру Шульган-Таш. Гостей знакомят с эпосом «Урал-батыр», посещают курган батыра Бабсак-

бея, вождя племени Кипчак. В последний день организуется прогулка на пасеку с дегустацией башкирского меда.

Таким образом, с каждым годом этнический туризм все больше получает популярность, хотя этот вид туризма многие рассматривают не серьезно. Как любой вид туризма, он не появился моментально, должен пройти через многие этапы для того, чтобы укрепиться и завоевать спрос и доверия туристов. Этнический туризм – один из самых удивительных и практичных видов туризма. Он дает человеку отдохнуть и одновременно воспитывает в нем любовь к природе, к своему языку, культуре, родине, традициям.

На наш взгляд, развитие познавательного туризма в дальнейшем может стать стимулом для социально-экономического развития региона, создания новых рабочих.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Башкирская энциклопедия. Уфа: Башкирская энциклопедия, 1997. 696 с. (на башк.яз.).
2. О государственной программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в республике Башкортостан» (с изменениями на: 27.06.2016) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/463503995>.
3. Сибгатов Ф.Ф., Сибгатов Ф.Ш. Организация туристических маршрутов по святым для мусульман местам Башкортостана // Сохранение и рациональное использование культурного наследия в сфере туризма. Материалы Международной научно-практической конференции. Уфа: УГАТУ, 2016. С.307–312.
4. Сибгатов Ф.Ф. Перспективы развития туризма и гостиничного бизнеса на территории Белорецкого района Республики Башкортостан // Природа и человек в пространстве культуры. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Уфа: БашГУ, 2017. С.78–81.

УДК 351

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТИЛЕЙ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

Тусупова Д.М., магистрант, Казахский университет технологии и бизнеса
Республика Казахстан, г.Астана

Аннотация. Стиль работы государственных органов находит свое конкретное проявление в разнообразных формах: культура работы руководителя, отношение руководителя к подчиненным, взаимоотношения управленческого труда и административных процедур, культура делопроизводства и т.д.

Ключевые слова: Стиль управления, государственные организации, руководство персоналом

В послании Президента страны народу Казахстана «Казахстан 2050» неоднократно указывается на необходимость постоянного совершенствования стиля работы в государственных органах, повышения требовательности и персональной ответственности государственных служащих за порученный участок управления, улучшения контроля и проверки исполнения принятых решений, обеспечения бережного отношения к основополагающему ресурсу управления – человеку.

Под стилем управления понимают манеру и способ поведения руководителя в процессе подготовки и реализации управленческих решений.

Для авторитарного (автократического) стиля характерна централизация власти в руках одного руководителя, требующего, чтобы обо всех делах докладывали только ему. Данному стилю присущи ставка на администрирование и ограниченные контакты с подчиненными. Такой менеджер единолично принимает (или отменяет) решения, не давая возможности проявить инициативу подчиненным, категоричен, часто резок с людьми.

Руководитель, использующий преимущественно демократический стиль, стремится, как можно больше вопросов решать коллегиально, систематически информировать подчиненных о положении дел в коллективе, правильно реагирует на критику. В общении с подчиненными предельно вежлив и доброжелателен, находится в постоянном контакте, часть управленческих функций делегирует другим специалистам, доверяет людям. Требователен, но справедлив. В подготовке к реализации управленческих решений принимают участие все члены коллектива.

Руководитель с либеральным (невмешательским) стилем руководства практически не вмешивается в деятельность коллектива, а работникам предоставлена полная самостоятельность, возможность индивидуального и коллективного творчества. Такой руководитель с подчиненными обычно вежлив, готов отменить ранее принятое им решение, особенно если это угрожает его популярности. Отличает либералов безынициативность, неосмысленное исполнение директив вышестоящих органов управления.

В чистом «академическом» виде не выступает ни один стиль руководства. Использование того или иного стиля руководства обусловлено целым рядом социально-психологических факторов: спецификой наличной ситуации, своеобразием решаемых задач, квалификацией и сработанностью членов коллектива, их личностными особенностями и прочее.

Среди факторов рационализации государственного управления очень важное место занимает его стиль: продуманное и согласованное взаимодействие управленческих элементов и человеческого потенциала.

Каким бы ни был стиль государственного управления по своим свойствам (о чем чуть ниже), он должен состоять из следующих, необходимых для него элементов:

а) целевых, функциональных и организационных характеристик органов государственной власти и местного самоуправления, которые определяют их место и правовой статус в иерархии управляющей системы государственного управления;

б) юридически закрепленных и, соответственно, практически используемых форм, методов и процедур управленческой деятельности органов управления и их должностных лиц;

в) реально проявляемых общекультурных, профессиональных и личностных качеств должностных лиц, посредством которых формируются социально-психологические механизмы управления.

Совершенствование стиля государственного управления в практическом аспекте обычно начинается с комплексного анализа, оценки и сочетания двух моментов: человеческого потенциала, сосредоточенного в органах государственной власти и местного самоуправления (вообще и в каждом из них конкретно), целей государственного управления с наличными управленческими ресурсами.

Стиль работы государственных органов находит свое конкретное проявление в разнообразных формах: культура работы руководителя, отношение руководителя к подчиненным, взаимоотношения управленческого труда и административных процедур, культура делопроизводства и т.д. Отдельные аспекты управленческого труда, стиль работы и культура управления получили подробное освещение в специальной литературе.

Прежде всего, в государственных органах на первом месте стоит организация службы, осуществление административных процедур. Именно на этой основе возникают деловые взаимоотношения между работниками. Компетентность – неотъемлемая черта высокого стиля руководства. Умение государственных служащих безукоризненно вести порученный участок работы, четкая организация исполнения решений вышестоящих органов и собственных решений вышестоящих органов и собственности решений, систематический контроль за неуклонным проведением в жизнь плановых мероприятий, связанных с приоритетными направлениями развития республики – важнейшие компоненты, выражающие сущность делового стиля управленческой деятельности.

Таким образом, подводя итоги, следует отметить, что относительно проблем совершенствования стилей государственного управления в Республике Казахстан необходимо обозначить наиболее обоснованные, применительно к условиям Республики Казахстан, то есть усиление организации и рационализация стиля государственного управления.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Послание Президента Республики Казахстан - Лидера нации Нурсултана Назарбаева народу Казахстана «Стратегия «Казахстан-2050»: новый политический курс состоявшегося государства», Астана 2012
2. Закон Республики Казахстан от 19 июня 1995 года № 2335. О государственном предприятии (с изменениями и дополнениями по состоянию на 02.12.2009 г.)
3. Хасенов Е.М. Проблемные вопросы духовно-нравственного воспитания госслужащих: вопросы теории и практики // Право и государство. 2009. №3.
4. Закон Республики Казахстан «О государственной службе» от 23 июля 1999 года № 453-І ЗРК, с изменениями и дополнениями от 11 марта 2003 года № 393-ІІ ЗРК.

УДК 338.4

ЭВОЛЮЦИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ

Ушакова Т. В., к.э.н., доцент, Магдеева М.Р., к.э.н., доцент

Казанский кооперативный институт Российского университета кооперации г. Казань

Аннотация. В предложенной статье раскрыты особенности понятия «качество» и определено, как эволюция данного понятия повлияла на формирование современной системы менеджмента качества.

Ключевые слова: Качество с позиции жизненного цикла товара, торговая марка, концепция «общества потребления», концепция постоянного повышения качества, единая система стандартов качества, системы качества серии ISO 9000.

Введение

Современные глобальные рынки развиваются в разнонаправленных тенденциях: - увеличивается предложение потребителям,- и ускоряется снижение рыночной стоимости товара в процессе его жизни на рынке. В этих условиях экономики качество продукта становится критическим показателем конкурентоспособности компаний [1, с.68] В специализированной зарубежной литературе определяют два значения понятия «качество». – «Качество» подразумевает те свойства продукции, которые соответствуют потребностям клиентов, и обеспечивают их удовлетворение. В этом смысле - достижение качества продукции ориентировано на получение компанией дохода. – «Качество» подразумевает отсутствие неисправностей и недостатков, которые требуют переделывания, исправления и дополнительных затрат. С позиции жизненного цикла товара высокое качество снижает стоимость производимой продукции.

Таблица – Содержание понятия «Качество»

Характеристики продукции, которые определяют потребности клиентов и высокое качество позволяет компаниям:	Отсутствие переделки неисправностей и высокое качество позволяет компаниям:
1. Увеличивать удовлетворенность потребителей.	1. Сокращать переделку и исправление брака, и затраты на исправление.
2. Делать товары продаваемыми и конкурентными.	2. Сократить вероятность достижения неисправностей.
3. Увеличивать долю рынка	3. Сократить издержки на гарантийное обслуживание.

4. Обеспечивать безопасность дорогостоящих товаров.	4. Сократить неудовлетворенность потребителей.
5. Обеспечивать доход от продаж	5. Сократить частоту и издержки на проверки качества.
Основной эффект достигается в продажах, - достижение высокого качества стоит дороже.	6. Увеличение производительности производства
	Основной эффект достигается в издержках, - продукция высокого качества стоит дешевле.

Для отделов контроля качества это понятие связано с выполнением требований производственных спецификаций. Современные тенденции клиентоориентированности приводят к изменению понятия «качество» и в большей степени подразумевают удовлетворение потребностей клиента, которые не всегда могут быть выражены как технические характеристики изделия.

Финансовая составляющая качества продукции рассматривается с двух позиций: доходности и издержек. Очевидно, что продажи продукции, обладающей более высокими качественными характеристиками, как правило, имеют большую доходность и занимают большую долю рынка. Известный американский специалист Джозеф Джуран это объясняет тем, что более высокое качество предполагает лучшее удовлетворение потребностей покупателей и более высокую способность реагировать на изменение этих потребностей. [7, р.2.8] Эволюция развития категории «качество» рассматривается во многих зарубежных учебных и специализированных источниках. Так, Дж. Джуран определяет, что качество является вневременным понятием. Люди всегда сталкивались с проблемами качества, в первобытном обществе собиратели должны были знать съедобные плоды, а охотники - какой материал лучше подходит для изготовления орудий охоты. Полученные знания затем передавались из поколения в поколение. Семья была организационной единицей общества, и первобытные люди были вынуждены самостоятельно удовлетворять свои собственные потребности в еде, одежде и жилье. Существовало разделение труда между всеми членами семьи. Качество потребляемого обеспечивалось уровнем знаний и навыками производителей в условиях натурального хозяйства [7, р.2.8].

Появление сельскохозяйственного производства, разделение труда, привело к товарному обмену, а качество товаров стало оцениваться покупателем. Поскольку в докапиталистическом обществе продавцами преимущественно являлись ремесленники и крестьяне-непосредственные производители промышленных товаров и сельскохозяйственной продукции, личный контакт между потребителями и продавцами производителями обеспечивал определенный баланс уровня качества потребляемых товаров. Появление региональной и международной торговли привело к снижению уровня защиты потребителей от покупки некачественных товаров, но впоследствии привело к появлению новых способов достижения удовлетворительного качества продаваемых товаров. Так появились различные формы гарантии качества, которые в современной экономике являются стандартной формой обеспечения прав потребителей.

В период средневековья до начала промышленной революции создание и деятельность гильдий ремесленников во многом способствовала обеспечению качества производимых и продаваемых промышленных товаров. Существовала определенная иерархия участников гильдий, когда младшие члены для профессионального продвижения были вынуждены сдавать публичные квалификационные экзамены, и данная система становилась определенной гарантией производства качественных товаров. Также многие гильдии ремесленников для идентификации своей продукции маркировали товары особыми именными метками: наиболее известные из них - оружейные или гончарные клейма. Наличие клейма свидетельствовало, что продукция соответствует цеховым стандартам. Средневековые ремесленные клейма в современной экономике являются прообразом торговых марок. Понятие «фирменного знака» ремесленника сформировалось

и утвердилось в оригинальном знаке средневекового клейма, как синтезе формального символа предприятия, товарного ярлыка и гарантийных обязательств [3]

Начало промышленной революции характеризуется появлением массового производства, резким ростом производительности труда и снижением затрат на производство промышленных товаров. Смена ремесленного способа производства на мануфактурный (и, затем – индустриальный) привела к снижению квалификации работников, снижению уровня затрат на заработную плату при увеличении механизации и специализации труда. [2]. С разделением труда индивидуальный производитель уже не мог гарантировать качество производимого товара, персональной ответственности больше не существовало. В конечном итоге массовое производство характеризуется существенным снижением качества производимых товаров и определением проблемы контроля качества как функции менеджмента.

Массовое производство создало новые технологические проблемы. Экономический рост, увеличение производства национального продукта промышленно-развитых стран привели к росту благосостояния населения и появлению категории «среднего класса», которые обеспечивали увеличившееся потребление. В то же время с модернизацией технологии и ростом международной торговли, возникла потребность в стандартизации продукции и производства. Промышленная революция обозначила новые виды и формы потребностей в обществе, но и создавала благоприятные условия для непрерывного улучшения качества путем совершенствования разработки продуктов и процессов. Однако до середины XX века менеджмент корпораций в развитых странах был ориентирован на увеличение доходности бизнеса вне оценки влияния показателей качества. В 20-ом веке стала развиваться концепция «общества потребления» (Э. Фромм), которая логически нашла свое отражение во внутренней политике США как государственная защита прав потребителя. Согласно этой концепции, государство обязано активно вмешиваться во взаимоотношения производителя товаров и услуг и потребителя на стороне последнего, ограждая его от недоброкачественной продукции и взяв на себя защиту его прав. В 60-е годы в США был принят Билль о защите прав потребителей. [5]

Заметным стимулом к развитию теории и практики управления качеством явилась деятельность японского правительства по восстановлению экономики в послевоенный период. Одним из авторов «японского чуда» стал американский менеджер и исследователь Эдвардс (Уильям) Деминг. Используя статистические методы, он доказал, что повышение качества не только увеличивает производительность, но и позволяет снизить стоимость изготавливаемой продукции. [5] Указанные идеи побудили японскую промышленность к использованию современных методов исследования потребительского рынка. Действительно, качество формируется вместе с продукцией и проходит такие важнейшие этапы, как маркетинг, проектирование, производство и другие. На этапе маркетинга определяются детальные потребности покупателя. Для производителя – «качество» означает правильное определение требований потребителя, проектирование продукции в соответствии с этими требованиями.

Концептуальное изменение подхода к управлению качеством происходило в условиях, когда в мировой промышленности уже господствовала иерархическая структура управления, основанная на системном подходе, кадровом менеджменте, научных разработках нормирования труда (т.н. производственная система Форда-Тейлора). В рамках этой системы обеспечение качества осуществлялось с помощью элемента системы управления – контроля. Так, например, на заводе Форда была создана отдельная независимая от производства служба технического контроля, которая осуществляла итоговую проверку комплектующих, для того чтобы в сборку поступали только качественные автомобильные детали и комплектующие. Основной идеей Э. Деминга, реализованной изначально в послевоенной Японии, было управление качеством в процессе производства на рабочем месте. По его мнению, « проверка не повышает и не гарантирует качества, поскольку товар уже произведен». [5] Массовая проверка за редким

исключением оказывается дорогостоящей и ненадежной, напротив, выборочная проверка небольших партий и сравнением со статистическими нормами, обеспечивает меньшую долю брака в производстве. Контроль за соблюдением качества перекладывается с контролера на рабочего исполнителя. Письменная фиксация результатов позволяет судить о возможных отклонениях и необходимой корректировкой предотвращать появление дефектов. Таким образом, решается одна из важнейших задач системы управления качеством – не обнаружение, а предотвращение появления дефектов. Реализация указанной методики имела колоссальное воздействие на результаты промышленного производства и была названа «управленческой революцией на рабочем месте». [6] Внедрение теоретических разработок американских консультантов основывалось на концепции постоянного повышения качества как основной задачи управления на всех уровнях.

В дальнейшем формулирование требований к содержанию и качеству производимой продукции затрудняло расширение потребления и рост валового мирового продукта. Отсутствие общих стандартов качества создавало проблемы и для поставщиков, и для потребителей. Логичным развитием стало объединение требований к качеству производимых товаров на уровне-изначально национальных и международных организаций по стандартизации. Созданная в сороковые годы прошлого века международная организация по стандартизации (ISO), взяв за основу имеющиеся правила и руководящие документы, разработала серию международных стандартов по управлению качеством продукции, устанавливающих требования к системам обеспечения качества продукции. [3] Создание международных военно-политических союзов существенно способствовало разработке единой системы стандартов качества. В 60-е годы прошлого столетия было выпущено соглашение Организации Североатлантического договора (НАТО) по стандартизации (Standardization Agreement, STANAG) «Требования НАТО к системам управления качеством», на основе которого приняты действующие ныне документы серии AQAP (Allied Quality Assurance Publications). [4] Основной целью стандартов AQAP стала унификация требований к качеству и техническим параметрам военной и оборонной продукции, поставляемой в различные части стран НАТО. Таким образом, в стандарте качества для военных нужд армий стран НАТО был использован новый подход в обеспечении поставок необходимого качества. Компании – подрядчики обязаны демонстрировать заказчику не только и не столько результаты испытаний и контроля изделий, сколько всю *организацию работ*, гарантирующую стабильное качество продукции. Именно этот подход лег в основу оценки и сертификации современных систем качества серии ISO 9000.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Кочугуева М.Н., Багаев А.С. Влияние систем менеджмента качества на финансовые показатели компаний // Корпоративные финансы. - 2011. - №1 (17). - С. 68-75.
2. Скрипко Л.Е. Экономические аспекты качества: к истории вопроса / Л.Е. Скрипко // Вестник СПбГУ. 2005 [Электронный ресурс]- режим доступа: <http://vestnikmanagement.spbpu.ru/archive/pdf/199.pdf>
3. Управление качеством. Интернет-проект: Корпоративный менеджмент. Библиотека управления, [Электронный ресурс] режим доступа: // <http://www.cfin.ru/management/iso9000/qmanbook-6.shtml>
4. Шибаев М.А. Международные стандарты качества. Электронное периодическое издание «KnigaFund.ru», [Электронный ресурс]- режим доступа: // <http://www.knigafund.ru/books/187232/read#page5>
5. «Эдвардс Деминг и философия управления качеством». Интернет-проект quality.eup.ru, [Электронный ресурс]:- режим доступа: <http://quality.eup.ru/MATERIALY/deming.htm>
6. Juran's quality handbook / Joseph M. Juran, co-editor-in-chief, A. Blanton Godfrey, co-editor-in-chief. McGraw-Hill — 5th ed., 1998.

КАЧЕСТВО ОБСЛУЖИВАНИЯ КАК ГЛАВНОЕ УСЛОВИЕ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ РЕСТОРАНА

Хаматгалеева Г.А., к.п.н., доцент, Казанский кооперативный институт Российского университета кооперации 420081, ул. Ершова, д. 58, г. Казань, Россия

Аннотация: в статье рассматривается деятельность ресторана, расположенного при гостинице, предложены мероприятия направленные на повышение качества обслуживания потребителей ресторана.

Ключевые слова: деятельность, качество, обслуживание, ресторан.

Введение

Нижнекамск - молодой современный город, третий по значимости, расположенный на территории Республики Татарстан. В городе проживает около 300 тыс. человек. Ежегодно приезжают туристы со всех уголков мира.

Зимой жители и гости города посещают горнолыжные центры, которые рассчитаны как на опытных спортсменов, так и на новичков. Помимо лыж и сноубордов горнолыжные центры предлагают туристам прокатиться и на тюбингах, совершить пешие прогулки по склонам [3]. Летом жители и гости города любят пешие прогулки, рыбалку, водный серфинг, скалолазание на открытом воздухе и др.

Особой популярностью среди горожан, гостей и туристов пользуется гостиница «Оливия», расположенная по улице Гагарина, д. 40. Гостиница имеет категорию «Три звезды», 23 номера различной комфортности. Она доступна по ценовой категории и месторасположению [2].

Цель исследования

Разработка мероприятий по повышению качества обслуживания потребителей в ресторане, расположенного при гостинице.

Материалы и методы исследования

Данные бухгалтерской и статистической отчетности за 2016-2017 года, а также периодическая литература, в которой освещается вопросы повышения качества обслуживания на предприятии.

Результаты исследования и их обсуждение

В здании гостиницы расположен ресторан «Бастион», который работает ежедневно с 7.00 до 24.00 часов. Характеристика услуг, предоставляемых рестораном в соответствии с требованиями ГОСТ 30389-2013 [1] представлена в таблице 1.

Таблица 1 - Характеристика услуг ресторана «Бастион»

Наименование услуги	Характеристика услуг
Изготовление продукции собственного производства	Приготовление блюд и закусок русской и европейской кухни по заказам потребителей, в том числе в сложном исполнении и дополнительным оформлением; высоким уровнем обслуживания.
Создание условий для реализации и потребления собственной продукции	Организации потребления и обслуживания посетителей, оформление столов, предоставление меню ассортимента блюд, организация подачи блюд и напитков. Консультации официанта по подбору наиболее сочетаемых блюд и напитков. Предоставление услуги по организации бизнес-ланчей, банкетов, шведского стола.
Реализация покупной продукции	Предоставление широкого ассортимента алкогольных напитков, организация доставки и подачи напитков.
Деятельность по организации досуга	Организация праздничных мероприятий. Подбор музыки и организация выступлений артистов, танцевальных коллективов.

Услуги и продукция собственного производства ресторана отвечают требованиям безопасности и экологичности, целевому назначению и предоставляются потребителям в условиях, отвечающих требованиям действующих нормативных документов.

В таблице 2 представлены данные, которые дают возможность проанализировать динамику показателей товарооборота продукции ресторана по объему и структуре.

Таблица 2 – Динамика показателей товарооборота продукции ресторана «Бастион» по объему и структуре за 2016 - 2017 г.г.

Показатели	2016 г.	2017 г.	Откл. абс. (+, -), тыс. руб.	Темпы роста, %
Валовой товарооборот - всего, тыс. руб.	13578	14823	1245	109,17
Товарооборот по продукции собственного производства, тыс. руб.	9627	10529	902	109,37
%-т к общему товарообороту	70,9	71	0,1	100,14
Товарооборот по покупным товарам тыс. руб.	3941	4249	308	107,82
%-т к общему товарообороту	29,1	29	-0,1	99,66,
Валовой доход, тыс.руб.	8160	8894	734	109,00
%-т к товарообороту	60,1	60,7	0,6	101,00

Общий валовый товарооборот ресторана за отчетный период увеличился по объему на 9,17 % или на 1245 тыс. руб. Существенно вырос товарооборот продукции собственного производства на 9,37 % или на 902 тыс. руб., покупных товаров на 7,82% или на 308 тыс. руб.

Удельный вес товарооборота продукции собственного производства в 2017 году увеличился по сравнению с 2016 году всего на 0,1 %. Удельный вес товарооборота по покупным товарам в общем обороте составил в 2017 году 29%, уменьшившись по сравнению с предыдущим годом на 0,1 %.

В таблице 3 представлены основные показатели хозяйственной деятельности ресторана «Бастион» за 2016-2017 г.г.

Таблица 3 – Динамика основных показателей хозяйственной деятельности ресторана «Бастион» за 2016-2017 г.г.

Показатели	2016 г.	2017 г.	Откл. абс. (+/-), тыс. руб.	Темпы роста, %
Валовой товарооборот, всего тыс. руб.	13578	14823	1245	109,17
Валовой доход, тыс. руб.	8160	8894	734	109,00
Издержки обращения, всего в том числе:	4494	4921	427	109,50
Средний уровень издержек производства и обращения, % к обороту	33,1	33,2	0,1	100,30
Прибыль от реализации товаров и услуг, тыс. руб.	3653	4062	409	111,20
Уровень прибыли от реализации товаров и услуг, % к обороту	26,9	27,5	0,6	102,23
Балансовая прибыль, тыс. руб.	3639	4061	422	111,60
Уровень балансовой прибыли, % к обороту	26,8	27,4	0,6	102,24
Сумма налога на прибыль, тыс. руб.	873,36	974,64	101,28	111,60
Чистая прибыль, тыс. руб.	2765,64	3086,36	320,72	111,60
Уровень чистой прибыли, % к товарообороту	23,2	23,7	0,5	102,16
Рентабельность валового дохода, %	33,89	34,7	0,5	101,48
Рентабельность издержек обращения, %	61,54	62,72	0,5	100,81

Данные таблицы 3 показывают, что валовой товарооборот предприятия за отчетный период увеличился на 9,17% и составил 14823 тысяч рублей. Валовой доход ресторана вырос на 9% по сравнению с предыдущим годом и составил 8894 тыс. руб.

Прибыль от реализации товаров и услуг увеличилась на 11,20%, составив 4062 тыс. рублей, то есть 27,5% от валового оборота предприятия. Чистая прибыль увеличилась в 2017 году по сравнению с 2016 годом на 11,60% и составила 3086,36

тыс. рублей. Уровень чистой прибыли составила в 2017 году 23,7% от общего товарооборота ресторана.

Издержки обращения тоже выросли за отчетный период на 9,50% и составили 4921 тысяч рублей. Средний уровень издержек производства и обращения составил 33,2% к обороту, увеличившись на 0,1%.

Наибольший удельный вес в деятельности предприятия занимают производственные затраты. Производственные затраты включают в себя прямые материальные затраты, прямые расходы по оплате труда с отчислениями на социальные нужды, производственные накладные расходы. Анализ данных таблицы 4 дает возможность проследить развитие отдельных статей расходов продукции ресторана за 2016-2017 г.г.

Таблица 4 – Динамика структуры расходов ресторана за 2016-2017 г.г.

Показатели	2016 г		2017 г		Откл. абс. (+, -), тыс. руб.	Темпы роста, %
	тыс. руб.	% от общих издержек	тыс. руб.	% от общих издержек		
Расходы на оплату труда	4 001,55	77,7	5 202,38	80,4	1 200,83	130
Транспортные расходы	224,7	4,4	255,89	4,0	31,19	113,88
Расходы на содержание здания, помещения и оборудования	134,82	2,6	147,63	2,2	12,81	109,50
Амортизация основных средств	44,94	0,9	49,21	0,8	4,27	109,50
Расходы на ремонт основных средств	67,41	1,3	59,05	0,9	-8,36	87,60
Расходы на хранение и упаковку товаров	22,47	0,4	24,61	0,4	2,14	109,50
Износ санитарной одежды, столового белья, посуды и приборов	44,94	0,9	63,97	1,0	19,03	142,35
Расходы на рекламу	13,47	0,3	14,76	0,2	1,29	109,50
Потери товаров и технологические отходы	26,96	0,5	29,53	0,5	2,57	109,50
Расходы на тару	8,99	0,2	4,92	0,1	-4,07	54,75
Расходы на топливо, газ, электроэнергию	561,75	10,9	620,05	9,5	58,3	110,38
Итого расходов	5 152	100	6 472	100	427	109,50

Наибольшую долю в структуре себестоимости составили расходы на оплату труда 77,7% и 80,4% в 2016 и 2017 годах. Второе место по удельному весу составили расходы на топливо, газ, электроэнергию 10,9% и 9,5% соответственно в 2016 и 2017 годах.

Третье место по удельному весу в структуре себестоимости составили транспортные расходы 4,4% и 4,0% соответственно в 2016 и 2017 годах. Остальные расходы по удельному весу незначительны в общей структуре себестоимости. Наибольшие темпы роста за отчетный период показывают расходы на профессиональную одежду, столовое белье, посуду и приборы.

Оплата труда, отчисления на социальные нужды, расходы на содержание здания, помещения и оборудования и амортизация основных средств выросли в 2017 г. по сравнению с предыдущим на 9,50%.

Расходы на топливо, газ, электроэнергию увеличились на 10,38% или на 58,3 тыс. руб. Таким образом, руководству ресторана необходимо изыскать пути снижения расходов на сырье и материалы для производства продукции. Для оценки обслуживания потребителей ресторана «Бастион» проведен опрос среди 110 респондентов посредством онлайн-анкеты.

В таблице 5 представлена бальная система оценки обслуживания потребителей ресторана.

Таблица 5 – Бальная система оценки обслуживания потребителей ресторана

№	Показатели обслуживания	Баллы	Содержание
1	Встреча гостей	5	У входа встретил и поприветствовал охранник, в гардеробе принял верхнюю одежду гардеробщик, у входа в зал встретил и вежливо поприветствовал администратор.
		4	У входа встретил, но не поприветствовал охранник, в гардеробе принял верхнюю одежду гардеробщик, у входа в зал встретил администратор.
		3	У входа никто не встретил, в гардеробе не приняли верхнюю одежду, у входа в зал не встретили.
2	Размещение гостей	5	Администратор улыбнулся и поприветствовал гостей; спросил, на сколько человек подготовить стол; дал возможность выбрать место в зале, учитывая пожелания; разместил гостей.
		4	Администратор поприветствовал, но не улыбнулся; спросил, на сколько человек должен быть подготовлен стол; не дал возможность выбрать место в зале, разместил гостей.
		3	Администратор не встретил гостей.
3	Прием заказа и подача блюд	5	Официант подошел в течении 3х минут; улыбнулся и вежливо поприветствовал гостей; принес меню; ответил на интересующие вопросы; помог при выборе блюда; ставил и убирал блюда и посуду аккуратно.
		4	Официант подошел в течении 3х минут; не улыбнулся, но вежливо поприветствовал гостей; принес меню; не смог ответить на интересующие вопросы, не смог помочь выбрать блюда, ставил и убирал блюда и посуду аккуратно.
		3	Пришлось ждать официанта более 3 минут; официант поприветствовал гостей, но не улыбнулся; принес меню; не ответил на интересующие вопросы, не помог при выборе блюда, ставил и убирал блюда и посуду неаккуратно, принес не то блюдо.
4	Расчет с посетителями	5	По просьбе гостя официант предоставил счет. Подал гостям счет в чистой папке с визиткой ресторана. Быстро принял оплату и предоставил сдачу. Поблагодарил гостей за посещение ресторана.
		4	По просьбе гостя официант предоставил счет. Подал гостям счет в чистой папке без визитки ресторана. Долго принимал оплату и предоставлял сдачу. Поблагодарил гостей за посещение ресторана.
		3	По просьбе гостя официант предоставил счет. Подал гостям счет в грязной папке без визитки ресторана. Долго принимал оплату и предоставлял сдачу. Не поблагодарил гостей за посещение ресторана.

Результаты опроса респондентов представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Результаты опроса потребителей ресторана «Бастион»

№	Показатели обслуживания	Баллы	Количество опрошенных	
			человек	% от общего числа
1	Встреча гостей	5	56	50,9
		4	43	39,1
		3	11	10
2	Размещение гостей	5	60	54,5
		4	39	35,5
		3	11	10
3	Прием заказа и подача блюд	5	59	53,6
		4	31	28,2
		3	20	18,2
4	Расчет с посетителями	5	71	64,6
		4	25	22,7
		3	14	12,7

Далее рассчитаем совокупную оценку по средневзвешенной арифметической:

$$(39 \cdot 5,0 + 44 \cdot 4,0 + 19 \cdot 3,0 + 8 \cdot 2,0) / 110 = 4,04$$

Выводы

Уровень обслуживания оценивается потребителями ресторана «Бастион» на «хорошо». Однако в результате полученных данных, выявлено, что в деятельности ресторана имеются определенные недостатки, которые необходимо устранить. С этой целью необходимо разработать и внедрить следующие мероприятия:

- 1) пересмотреть, дополнить и уточнить стандарты обслуживания потребителей на предприятии, включая корпоративных клиентов;
- 2) с целью привлечения дополнительной аудитории потребителей шире использовать возможности по организации досуговых мероприятий;
- 3) организовать дополнительное обучение обслуживающего персонала;
- 4) разработать программы лояльности для посетителей ресторана, включая проживающих в гостинице.

Заключение

Внедрение данных мероприятий позволит повысить качество обслуживания потребителей, привлечь дополнительное количество горожан и гостей города, наиболее полно удовлетворить их потребности в услугах питания, следовательно, тем самым повысить экономическую эффективность деятельности предприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. ГОСТ 30389-2013 Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования. - Введ. 2016.01.01. М.: Стандартинформ, 2014. – 16 с.
2. Официальный сайт гостиницы «Оливия». – [электронный ресурс] – Режим доступа: <https://olivia-nk.ru>, свободный – дата обращения 23.09.2018 г.
3. Нижнекамск – отдых в России // По материалам сайта «TravelAsk». - [электронный ресурс] – Режим доступа: <http://travelask.ru/russia/nizhnekamsk>, свободный – дата обращения 23.09.2018 г.

УДК 338.2

ОСОБЕННОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ РОССИИ

Шипшова О.А., к.э.н., доцент, Казанский кооперативный институт Российского университета кооперации 420081, ул. Ершова, д. 58, г. Казань, Россия

Аннотация. В современных условиях развития страны необходимо осуществлять государственное регулирование коммерческой деятельности на потребительском рынке. В России, оно должно проводиться преимущественно экономическими методами, защищать интересы потребителей, быть адекватным экономической ситуации и отвечать современным условиям развития страны, при этом, многие вопросы, связанные с эффективным функционированием потребительского рынка можно решить, используя многолетний исторический опыт развитых европейских стран.

Ключевые слова. коммерческая деятельность, потребительский рынок, государственное регулирование.

Введение Коммерческая деятельность, как и любая иная предпринимательская деятельность, в значительной степени регулируется государством. Прежде всего, это относится к правовым основам, особенностям создания и функционирования коммерческих организаций. Эти вопросы регулируются Конституцией РФ, Гражданским

кодексом РФ, соответствующими федеральными законами. Кроме того, государство может особым образом регулировать условия хозяйствования коммерческих организаций: через установление запретов на отдельные виды деятельности (например, монополия государства на торговлю спиртными напитками, сигаретами и т.п.), лицензирование различных видов коммерческой деятельности, предоставление налоговых льгот или, напротив, введение повышенных налогов, пресечение недобросовестной конкуренции или монополистической деятельности.

Цель исследования - выявить наиболее эффективные методы государственного регулирования коммерческой деятельности на потребительском рынке.

Материалы и методы исследования Материалами для данной статьи послужили самостоятельные выводы автора, а также обработка результатов исследования других авторов. Данное исследование построено на выдвижении гипотезы о том, что в настоящее время многие вопросы, связанные с эффективным функционированием потребительского рынка можно решить, используя многолетний исторический опыт развитых европейских стран. В ходе исследования были собраны и проанализированы факты, которые подтверждают данную гипотезу.

Результаты исследования и их обсуждение В современных условиях любое государство тем или иным образом направляет, регулирует, стимулирует или ограничивает все сферы коммерческой деятельности различными экономическими и административными методами. Так, государство практически во всех странах оказывает регулирующее воздействие на ценообразование или напрямую устанавливает предельные уровни цен и осуществляет их контроль. С этой целью во многих странах создана правовая база регулирования в виде законов, указов, постановлений и существует надежная статистическая информация об уровне и динамике цен, которая используется для оценки реальных доходов населения и индексации заработной платы и пенсий.

Среди экономических рычагов, при помощи которых государство воздействует на рыночную экономику, важное место отводится налогам. В современных условиях любое государство широко использует налоговую политику в качестве определенного регулятора воздействия на негативные явления рынка. Налоги, как и вся налоговая система, являются мощным инструментом управления экономикой в условиях рынка. Устанавливая налоги, субъекты и объекты налогообложения, налоговые базы, ставки налогов, льготы и санкции, изменяя условия налогообложения, государство стимулирует предпринимательскую деятельность в одних направлениях и ограничивает в других исходя из общенациональных интересов [1].

В современных условиях особое внимание государство уделяет и внешнеэкономической деятельности. Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности — это совокупность используемых государственными органами форм, методов и инструментов воздействия на экономические отношения между странами. Основными целями государственного регулирования внешнеэкономической деятельности является сохранение национальных ресурсов, стимулирование выгодного для страны экспорта, защита внутреннего рынка.

Регулироваться государством должна и коммерческая деятельность организаций, действующих на потребительском рынке страны. Потребительский рынок в России в современных условиях развивается бурными темпами. В геометрической прогрессии растут масштабы торговой деятельности и объемы осуществляемых в стране торговых операций, интенсивно развиваются внешнеэкономические связи. Это влечет за собой необходимость осуществления такой системы государственного регулирования потребительского рынка, которая с одной стороны, будет упорядочивать и организовывать деятельность отдельных хозяйствующих субъектов, а с другой, предоставлять этим субъектам экономическую свободу и возможности для самоуправления.

За последнее десятилетие в России, было принято множество законодательных актов, регламентирующих отдельные вопросы деятельности торговых предприятий. Однако, приходится констатировать, что до сих пор не создана целостная и действенная система государственного регулирования потребительского рынка, возникает достаточно много нерешенных вопросов в области реализации торговой политики.

Между тем, многие проблемы внутренней торговли, присущие России, испытывали ранее и развитые западные страны. Решение этих вопросов нашло отражение в торговых законодательствах Франции, Германии, Италии, Бельгии и других западноевропейских стран, России необходимо лишь адаптировать уже имеющийся опыт к национальным условиям.

Рассмотрим наиболее актуальные проблемы российской внутренней торговли и возможные варианты их решения [2]:

1. В настоящее время происходит экспансия крупных зарубежных сетевых структур, на внутренний рынок России, что ослабляет позиции российских торговых предприятий. В Италии, Голландии данная проблема решается путем осуществления регулирования условий доступа в торговлю, введения системы торговых реестров, определением доли товаров местных производителей в товарообороте.

2. В России мелкий торговый бизнес не выдерживает конкуренции с местными и иностранными сетевыми ритейлерами, что ведет к монополизации рынка, разорению малого бизнеса, ослаблению конкуренции. Между тем, известно, что в Германии, Австрии, Бельгии, Финляндии законодательство предусматривает такие меры поддержки малого бизнеса как ограничение времени работы объектов торговли. Так, крупные сетевые магазины в этих странах не работают после 19.00 и по выходным дням. Этим достигается сбалансированное развитие различных форм торговли. Ограничения по сетевой торговле есть и в США, к примеру, в небольшие города, с населением до 40 тыс. человек не допускается торговая сеть Wal-Mart.

3. В России, повсеместно происходит очевидное завышение цен на товары, при низком качестве товара. В странах Европы - Франции, Великобритании, Бельгии, Нидерландах государство применяет косвенное регулирование цен и косвенный контроль над ними посредством введения рекомендованного уровня цен, прејскуранта цен, ценовых контрактов – когда предприятиям разрешается повышать цены на одни товары, при одновременном снижении цен на другие. Таким образом, общий уровень цен остается неизменным и возможность инфляции уменьшается.

4. Наличие огромного количества торговых предприятий в России привело к тому, что торговая деятельность осуществляется продавцами, не прошедшими профессиональную подготовку, что зачастую влечет за собой нарушение прав потребителей, низкую ответственность продавцов за качество продаваемой продукции. Данная проблема в Италии решается, например, следующим образом: лицензирование розничной торговли осуществляется только на основе подтверждения профессиональной компетентности участников рынка.

5. Одной из проблем розничной торговли в России является зависимость товаропроизводителей от крупных сетевых структур, что выражается во взимании сетевыми ритейлерами «платы за вход», «платы за место на полке», в праве одностороннего расторжения договора с поставщиком, в обязанности товаропроизводителя выплачивать ритейлеру значительный процент от полученного дохода и т.д. Во Франции и Германии принято регулирование торговой практики, связанной с организацией торговли.

6. В России, несмотря на ежегодное увеличение количества торговых розничных предприятий, до сих пор наблюдается несовершенство инфраструктуры каналов сбыта, недостаточное количество распределительных и логистических центров, слабое развитие оптового звена торговли, а также системы вертикальной интеграции торговых предприятий. Законодательство практически всех стран Западной Европы стимулирует интенсивное развитие всевозможных организационных форм торговли (биржи, аукционы,

ярмарки) и различных типов торговых предприятий (от крупных сетевых структур до фермерских кооперативов).

Выводы Таким образом, многие вопросы, связанные с эффективным функционированием потребительского рынка можно решить, используя многолетний исторический опыт развитых европейских стран.

Заключение В целом, необходимо отметить, что государственное регулирование коммерческой деятельности на потребительском рынке России должно проводиться преимущественно экономическими методами, защищать интересы потребителей, быть адекватным экономической ситуации и отвечать современным условиям развития страны.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Шипшова О.А. Мухаметшина Ф.А. Тенденции развития торговой отрасли России в условиях глобализации экономики. Научное обозрение 2016. №10. С. 173-176

2. Шипшова О.А., Будзинская Д. Основные направления государственной поддержки малого предпринимательства. Проблемы и перспективы развития отрасли торговли в реализации непрямого государственного управления. Материалы электронной научно-практической конференции. Отв. Редактор Насретдинов И.Т. 2016. С 40-43.

3. Биктимирова Х.С. Теоретические основы исследования инноваций в банковской системе. Сегодня и завтра Российской экономики. 2011. № 49. С. 104-106.

СЕКЦИЯ 3. ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ТУРИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ: ПОДГОТОВКА, ПЕРЕПОДГОТОВКА И ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ СПЕЦИАЛИСТОВ

УДК 379.851

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СТУДЕНЧЕСКОГО КООПЕРАТИВНОГО ДВИЖЕНИЯ

Асадуллин Э.З., к.т.н., доцент, **Биктимирова Х.С.**, кандидат экономических наук, Казанский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации), г. Казань

Аннотация. В данной статье рассматриваются основные перспективы и тенденции развития студенческих кооперативов, в том числе в сфере туризма. Говорится о том, что студенческие кооперативы могут стать одной из форм трудовой занятости студенчества.

Ключевые слова: студенческие кооперативы, самопомощь, подготовка кадров, туризм.

Кооперация, тем более среди студенчества, дело далеко не новое. Так, журнал «Вестник студенческой кооперации» за 1916 год рассказывает не только о разнообразных кружках и культурно-просветительской деятельности студенческих кооперативов, но и о совместном формировании студенческой библиотеки. Общими силами преподавателей и студентов она ежегодно пополнялась на 15 тысяч томов специализированной литературы. В начале XX века существовали также студенческие кредитные организации, работали студенческие кооперативные столовые.

Вопросы, как решать извечные студенческие проблемы обеспечения достойного уровня учебы, быта, досуга, актуальны и сегодня.

Председатель Правительства Российской Федерации Д.А. Медведев отметил, что студенты, желающие достойно жить, должны работать, а не рассчитывать только на стипендию, поясняя, что сейчас многие студенты могут работать у себя на факультете, в университете, где-то в бизнесе [1]. Противоречия, сложившиеся сегодня в экономике и образовании, заставляют искать новые формы подготовки кадров. «Организация же образования и подготовки квалифицированных кадров – это не покупка рабочей силы «на корню», а создание условий, при которых налицо достаточный резерв добровольцев нужных специальностей...» [2, с. 160]. Одним из условий является, на наш взгляд, внедрение такой традиционной формы трудовой занятости студенчества как кооперативы.

История студенческого кооперативного движения в России в конце XIX – начале XX веков подробно описана в работе А.Е. Иванова [3]. Главные актуальные выводы из этого исторического экскурса следующие.

1. Та часть учащейся молодежи, которая по тем или иным причинам лишена родительской помощи и государственной финансовой поддержки в виде стипендии и льгот по оплате за обучение, так называемые «пролетарии умственного труда», могут положиться лишь на собственные силы и предприимчивость (самопомощь).

2. Организационная форма коллективных усилий по созданию объединений самопомощи похожа на учреждения кооперативного типа. Деятельность студенческих кооперативов строилась так, чтобы, с одной стороны, они были выгодными для среднестатистического студента, а с другой – восполняли оборотный капитал с некоторым его приращением (прибыль не является основной целью кооператива) на нужды совершенствования, развития производства и оплату труда наемных работников.

3. Показательно, что наиболее многочисленными и успешными были студенческие кооперативы при Донском политехническом институте в Новочеркасске, Московском техническом училище, петербургских Политехническом, Электротехническом и Технологическом институтах. Так, бюро труда Петербургского электротехнического

института объединяло 184 члена, или 30,6% студентов этого учебного заведения [3]. Очевидно, что в организациях такого типа особым образом поддерживалось практически (технологически) ориентированное знание в отличие от университетского теоретического знания. Вместе с тем в значительно меньшей степени, чем можно было бы предположить, для дополнительного заработка студенты использовали свои профессиональные знания, например, будущие инженеры – черчение.

4. Как всякое новое явление, студенческая кооперация вызвала различные оценки ее значимости для учащейся молодежи в самой академической среде и среди методологов российского кооперативного движения. И.Х. Озеров считал их «социальной лабораторией высшей школы», он предрекал студенческим кооперативам роль школы воспитания «созидательных интеллигентных сил». Их малочисленность, по мнению ученого, была тормозом развития всех видов кооперации в России как одного из существенных факторов формирования капиталистического уклада [3].

5. Формирование самостоятельной студенческой системы самопомощи – свидетельство избавления от патерналистских настроений учащихся высших учебных заведений, позволяющее заключить, что студенты начали искать собственные средства самообеспечения в совместных организациях. Студенческое предпринимательство показывало, что будущие дипломированные специалисты могут стать деловыми людьми, способными жить в условиях капиталистического общества и рыночных отношений. Несмотря на имеющиеся традиции, в России в отличие от зарубежных стран и международного правового регулирования кооперативной деятельности до сих пор не решен вопрос о признании студенческих кооперативов особой организационно-правовой формой юридических лиц [4]. Сегодня кооперативное движение охватывает более одного миллиарда человек, кооперативы признаются организациями, осуществляющими не только экономические, но и социально-культурные функции. В Европе, где, начиная с XIX века, активно развивалось кооперативное движение, к его концу там работали сотни тысяч кооператоров. В 1930-е годы наблюдалась его вторая волна, где среди других видов стали появляться и студенческие кооперативы.

Несмотря на имеющиеся традиции, в России в отличие от зарубежных стран и международного правового регулирования кооперативной деятельности до сих пор не решен вопрос о признании студенческих кооперативов особой организационно-правовой формой юридических лиц [4]. Сегодня кооперативное движение охватывает более одного миллиарда человек, кооперативы признаются организациями, осуществляющими не только экономические, но и социально-культурные функции. В Европе, где, начиная с XIX века, активно развивалось кооперативное движение, к его концу там работали сотни тысяч кооператоров. В 1930-е годы наблюдалась его вторая волна, где среди других видов стали появляться и студенческие кооперативы.

Анализ современного состояния проблемы показывает, что студенческие кооперативы – отражение так называемого «взрослого» кооперативного движения, основными направлениями которого являются потребительская, кредитная и сельскохозяйственная кооперация при незначительной доле производственных кооперативов. Этот состав отражает, в свою очередь, существующую структуру экономики в целом. Подводя итог, хотелось бы отметить, что и в прошлом, и в настоящее время вопрос создания студенческого кооператива имеет дискуссионный характер и нуждается в дальнейшем осмыслении через призму исторических взглядов и опыта отечественных и зарубежных кооператоров. Приобщаясь со студенческих лет к прикладным исследованиям в кооперативе, студент осваивает не только основы профессии, но и правила общественного предпринимательства. Последнее позволяет будущим менеджерам избегать социальных стереотипов в отношении наемного труда, исповедуя содействие и помощь в организации трудового процесса вместо вмешательства в этот процесс и надзора за рабочими, прививать им специфическую кооперативную культуру: солидарность, осознание себя как собственника, приобретение навыков участия

в решении хозяйственных вопросов, в совместном контроле экономических условий своей трудовой жизни. Совместное предпринимательство с молодого возраста и есть тот социально-экономический механизм, который отвечает критерию вовлечения молодежи в самостоятельное осознанное решение своих жизненных проблем.

Поиск новых форм подготовки кадров при становлении экономики знаний приводит нас к мысли о необходимости создания в Казанском кооперативном институте производственного студенческого кооператива по опыту кооперативов, доказавших свою эффективность за длительный период существования. Для начала можно ввести магистерскую программу «Управление кооперативным бизнесом», изучив которую студенты будут уметь отличать кооперативную форму предприятия от других форм, особенно от акционерного общества, с экономико-правовой точки зрения, включая механизм кооперативного руководства и управления, характер и структуру ее капитала, познакомятся с кооперативным законодательством. Перспективы студенческих кооперативов в промышленности региона и страны, несмотря на неблагоприятную экономическую ситуацию для их становления, не столь сомнительны, как это выглядит на первый взгляд. Они зависят прежде всего от способности их основателей к солидарным экономическим действиям, от знаний рыночной конъюнктуры. Приобретая в студенческие годы не только теоретические знания, но и практический опыт коллективной работы в условиях рынка в виде свободного экономического сотрудничества, будущие работники сумеют его применить во благо – свое и общее.

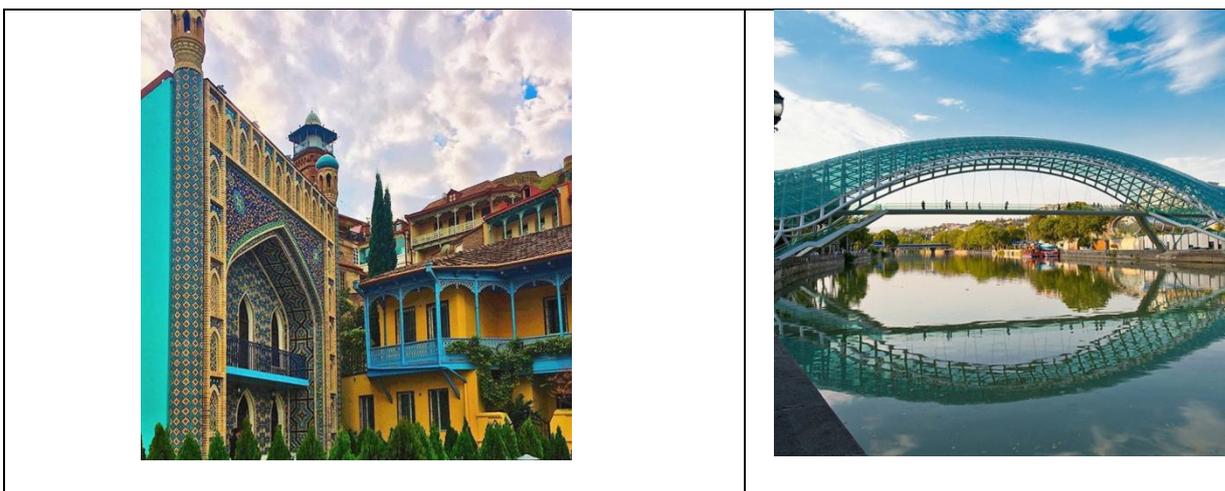


Рисунок 1 – Элементы культурной программы

В настоящее время руководство Казанского кооперативного института проводит переговоры с Национальной Администрацией Туризма Грузии по организации международного студенческого туристического кооператива. В рамках сотрудничества грузинская сторона предлагает для сотрудников и студентов нашего Вуза проект Путешествие в Грузию – «Солнечная ПерезаГрузия» по льготной цене. Проект рассчитан на 5 дней и предполагает знакомство с некоторыми историческими и культурными достопримечательности города Тбилиси и региона Самцхе Джавахети. Кроме экскурсий и других культурно-познавательных мероприятий будут проводиться: тренинг «эффективной коммуникации» на английском языке, командообразующий спортивный тренинг.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Дмитрий Медведев призвал студентов работать и зарабатывать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2011/09/19/medvedev.html>. – [Данные на 05.09.2016].
2. Колганов А.И. Коллективная собственность и коллективное предпринимательство. Опыт развитых капиталистических государств. – М.: Экономическая демократия, 1993. – 176 с.

3. Иванов А.Е. Студенческая «самопомощь» в высшей школе российской империи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vivovoco.astronet.ru/VV/JOURNAL/RUHIST/STUDENT.HTM>. – [Данные на 05.09.2016].

УДК 379.851

ОРГАНИЗАЦИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАЖИРОВОК СТУДЕНТОВ КАЗАНСКОГО КООПЕРАТИВНОГО ИНСТИТУТА

Асадуллин Э.З., к.т.н., доцент, Биктимирова Х.С., кандидат экономических наук, Казанский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации), г. Казань

Аннотация. В данной статье рассматривается организация и опыт проведения международных стажировок студентов Казанского кооперативного института в компании TUI Russia & CIS в Турции. Такая практика помогает самоопределению студентов, дает определенный опыт, который способствует дальнейшему трудоустройству в отрасли и развитию будущей карьеры.

Ключевые слова: стажировка, должностные обязанности, подготовка кадров, туризм

Введение. TUI Россия – одна из ведущих туристических компаний России, включающая туроператора и сеть турагентств. Компания является частью крупнейшего международного туристического холдинга TUI Group, с более чем 40-летним опытом работы. TUI Россия основана в 2009 году на базе российских туроператоров VKO Group и Mosttravel. Основными акционерами TUI Россия являются российская компания «Севергрупп» и компания TUI Group.

TUI Россия обслуживает в год более 800 тыс. туристов и включает свыше 300 турагентств (собственных и уполномоченных). Компания предлагает пляжный, экскурсионный и горнолыжный отдых на массовых туристических направлениях, включая Турцию, Испанию, Болгарию, Чехию, Андорру, Италию, Хорватию, Черногорию, Сербию, Грецию, Кипр, ОАЭ, Израиль, Шри-Ланку, Индонезию и др. В 2015 году компания вышла на рынок туризма по России, предложив клиентам отдых в Сочи. TUI Россия делает фокус на предоставлении клиентам уникальных дифференцированных продуктов, которых нет у других туроператоров. В их числе – эксклюзивные отели, которые ранее были доступны только западноевропейским туристам, концепции отдыха, такие как Club Magic Life, Sensimar, SplashWorld, и др., а также детские клубы TUI Тукан, работающие на многих курортах.



Рисунок 1 - Логотип компании TUI Russia & CIS

В 2018 г. в России работают офисы и осуществляется полетная программа из городов: Москва – Санкт-Петербург – Екатеринбург – Челябинск – Казань – Самара – Уфа – Новосибирск – Краснодар – Ростов на Дону – Пятигорск.

TUI Group обслуживает более 30 млн клиентов в год, предлагая отдых в 180 странах мира. Группа TUI включает туроператоров, более 300 отелей, 6 авиакомпаний, 14

круизных лайнеров и др. Только в Европе TUI имеет более 1 800 туристических агентств. TUI Group обладает самым большим чартерным флотом в Европе – более 130 самолетов. В концерн входят известные цепочки отелей RIU, Club Magic Life, Suntopia, Iberotel, Robinson Club, Sol Y Mar Club, Coral Sea, Jaz Resort и многие другие.

TUI Group – одна из самых прибыльных туристических компаний в мире, неоднократный лауреат престижной международной премии World Travel Awards, в 2013 году — в номинациях «Лучший в мире туроператор» и «Лучшая в мире чартерная авиакомпания», в 2016 году - «Лучший в мире туроператор». Финансовая стабильность TUI Russia & CIS гарантирована компанией S-Group Capital Management, TUI Россия пользуется международной поддержкой головной компании TUI Group. Количество сотрудников компании – 76 000 человек в 130 странах.

Главная ценность компании TUI Russia & CIS – это ее сотрудники и их потенциал. В компании ценится профессионализм, знания, навыки и опыт. Сотрудники компании – команда активных и целеустремленных единомышленников, которые чувствуют стабильность и надежность своей компании, имеют возможность быстрого карьерного роста и профессионального развития. Международные стажировки, профильное обучение, семинары, тренинги помогают совершенствоваться, получать высокие результаты и высокие доходы [1].

Основная часть. Руководство Казанского кооперативного института заключило соглашение с компанией TUI Russia & CIS о прохождении стажировки студентами вуза в летний сезон 2018 г. в Турции. Помощь в организации стажировки и оформлении визовых документов оказало Генеральное консульство Турции в Казани.



Рисунок 1 – Генеральный консул Турции в Казани Ахмет Садик Доган в Казанском кооперативном институте

К преимуществам стажировки в компании TUI Russia & CIS можно отнести следующие:

- возможность каждого сотрудника реализовать себя;
- обширная география отправляющих компаний позволяет обмениваться международным опытом работы в туризме;
- привлечение специалистов из нескольких стран к обучению стажеров качественно повышает уровень профессиональных знаний;
- дружный коллектив, работа на честных началах и внимание к потребностям каждого сотрудника;
- сотрудникам предлагаются комфортабельные апартаменты, снабженные всем необходимым для длительного проживания;
- все стажеры по окончании стажировки получают сертификаты и подробные характеристики -рекомендательные письма на английском языке;

Условия стажировки:

период стажировки: с начала апреля по конец октября (минимальный срок – до конца сентября);

- заработная плата: от 300 долларов + бонусы + проценты от продаж (в зависимости выполняемых функций)
- перелет в дестинацию и обратно;
- оплата визы и визовая поддержка;
- проживание, питание и трансферы на весь период стажировки;
- обучение и ориентация в начале стажировки

Требования к соискателям:

- возраст: 18–30 лет;
- образование: среднее, неоконченное высшее, специальность туризм;
- опыт работы в туризме: приветствуется, но не обязателен.

Навыки: целеустремленность, пунктуальность, стрессоустойчивость, коммуникабельность, грамотная речь, умение работать в команде, готовность работать по плавающему графику, исполнительность, лидерские качества, знание иностранных языков приветствуется.

Открытые вакансии:

- трансферный гид/шопинг гид / экскурсионный гид (для сотрудников, работающих первый год);
- супервайзер (сотрудник операционного отдела в регионах) [3].

Распределение по функциям и регионам Средиземного и Эгейского морей происходит после прохождения курсов профессиональной ориентации в начале летнего сезона.



Рисунок 2 – Прохождение курсов профессиональной ориентации

При проведении курсов профессиональной ориентации до студентов были доведены:

- миссия, видение и ценности компании;
- организационная структура компании TUI Russia & CIS и взаимодействие внутри компании;
- ключевые особенности деятельности и ответственность сотрудников компании;
- правила проживания в общежитии (ложмане);
- требования к внешнему виду сотрудника компании;
- условия работы представителей компании;
- причины, по которым может быть уволен сотрудник;

– порядок действий в различных ситуациях.

После распределения по специальностям и регионам практиканты изучили свои должностные обязанности.

Студенты проходили стажировку в качестве сотрудников операционного отдела в регионе. Большую часть сотрудников операционного отдела в регионе составляют именно гиды различной направленности. Ниже даны определения каждого и направлений их деятельности.

Трансферный гид (трансферный представитель) – сотрудник компании, встречающий гостей в аэропорту и сопровождающий во время пути в их отели, а также обратно в аэропорт. Трансферный гид доводит основную информацию о стране, компании, предлагаемых услугах и помогает гостям на первом и последних этапах их отдыха (на прилете и при вылете).



Рисунок 3 – Студенты Казанского кооперативного института проходят практику в качестве трансферных гидов

Шоп-гид – сотрудник компании, сопровождающий гостей компании во время их поездок по торговым центрам. Данный сотрудник должен быть готов не только присутствовать по пути в торговый центр или в отель, но и дать общую информацию о торговых центрах, которые собирается посетить гость, а также об ассортименте изделий, представленных в них, поддержать беседу на общие темы.

Экскурсионный гид – сотрудник компании, сопровождающий гостей компании на развлекательные и экстремальные экскурсии (экскурсии, не требующие специальных исторических знаний). Функции экскурсионных гидов могут выполнять трансферные гиды.

Отельный гид (отельный представитель) – сотрудник компании, основным местом работы которого является один или несколько отелей, гостей которых он курирует. Отельный представитель является основным контактным лицом для всех гостей, приехавших на отдых с компанией TUI Russia & CIS и отдыхающих в конкретном отеле. В обязанности отельного представителя входит встреча гостей при заезде, проведение приветственно-информационных встреч, предложение и продажа экскурсионных программ, отслеживание выезда гостей, разрешение сложностей, с которыми гости сталкиваются на отдыхе и др.

Кокартный гид (гид-историк) – специально подготовленный сотрудник компании, который имеет специальное историческое образование и лицензию (kokart) на проведение экскурсионных программ на соответствующем языке.

Руководство компании TUI Russia & CIS и Генеральный консул Турции в Казани подвели итоги проведения стажировки студентами Казанского кооперативного института,

были отмечены положительные стороны и недостатки в организации и проведении стажировки. Заключено соглашение о дальнейшем сотрудничестве [3].



Рисунок 4 – Генеральный консул Турции в Казани Ахмет Садик Доган и ректор Казанского кооперативного института Набиева А.Р.

Все стажеры по окончании стажировки получили сертификаты и подробные характеристики -рекомендательные письма на английском языке.



Рисунок 5 – Вручение сертификатов о прохождении производственной практики

Выводы. Производственная практика дает возможность применить на практике теоретическую базу, полученную в ВУЗе. Студенты получили возможность применить на практике общепрофессиональные (ОПК-3) и профессиональные компетенции (ПК-11, ПК-12, ПК-13), получаемые при обучении в вузе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Дмитрий Медведев призвал студентов работать и зарабатывать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2011/09/19/medvedev.html>. – [Данные на 05.09.2018].

2. TUI Group (www.tuigroup.com) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tui.ru/about/>. – [Данные на 05.10.2018].
3. Стажировка TUI в Турции на летний сезон <http://kazan.ruc.su/announcements/detail.php?ID=150111>) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tui.ru/about/>. – [Данные на 09.10.2018].

УДК 378.1

WORLDSKILLS — ТРАМПЛИН В НОВЫЙ МИР ДЛЯ СТУДЕНТОВ ВУЗОВ И КОЛЛЕДЖЕЙ

Ахмедова А.М., к.п.н., доцент, **Алексеева Е.В.**, ст. преподаватель, Казанский кооперативный институт Российского университета кооперации, г. Казань, Россия,

Аннотация: В статье рассматриваются перспективы развития института профессионального образования, популяризация рабочих профессий через проведение международных соревнований по всему миру. Освещен вопрос подготовки и проведения мирового чемпионата профессионального мастерства «WorldSkills-2019» в Казани. Сделан акцент на национальных, региональных и межвузовских чемпионатах WorldSkills, где активное участие принимали и принимают участие студенты Казанского кооперативного института по определенным компетенциям, в частности, компетенция «Администрирование отеля».

Ключевые слова: WorldSkills International, профессиональная подготовка, рабочие профессии, мировой чемпионат, юниоры, компетенции, администрирование, отель.

Введение. «WorldSkills International» — международная некоммерческая ассоциация, целью которой является повышение статуса и стандартов профессиональной подготовки и квалификации по всему миру, популяризация рабочих профессий через проведение международных соревнований по всему миру. Основана в 1953 году. На сегодняшний день в деятельности организации принимает участие 77 стран. Своей миссией WSI называет привлечение внимания к рабочим профессиям и создание условий для развития высоких профессиональных стандартов. Её основная деятельность — организация и проведение профессиональных соревнований различного уровня для молодых людей в возрасте до 22 лет. Раз в два года проходит мировой чемпионат рабочих профессий WorldSkills, который также называют «Олимпиадой для рабочих рук». В настоящее время это крупнейшее соревнование подобного рода.

Мировое первенство WORLDSKILLS Competition проходит раз в два года. Последний чемпионат, состоявшийся в 2017 г., проходил в Абу-Даби, Объединенные Арабские Эмираты. В 2019 г. мировые соревнования примет Россия, г. Казань, где специально для мероприятия был построен выставочный комплекс «Казань Экспо». Выставочный комплекс «Казань Экспо» строился к WorldSkills Russia – 2019. Выставочный центр станет местом проведения чемпионата по профессиональному мастерству Competition-2019. «Казань Экспо» состоит из трех павильонов. Объект включает в себя конгресс-холл на 3 тысячи мест, 35 залов вместимостью от 30 до 500 человек, парковочную зону и зоны питания. МВЦ «Казань Экспо» - лицо Татарстана и оптимальная точка входа на российский рынок, новый шаг в развитии конгрессно-выставочной индустрии России. Это конгрессно-выставочный комплекс мирового класса [1].

Казань получила флаг мирового чемпионата профессионального мастерства «WorldSkills-2019». Церемония передачи символа состоялась в Абу-Даби в рамках закрытия 44-го чемпионата мира «WorldSkills Competition», проходившего с 14 по 19 октября 2017 г. в столице Объединенных Арабских Эмиратов.

Флаг из рук представителя ОАЭ первым получил член оргкомитета соревнований, Мэр Казани Ильсур Метшин, который затем передал символ

заместителю председателя оргкомитета, Президенту Татарстана Рустаму Минниханову. Представители России доставят флаг в Сочи, где будет дан старт проекту «Эстафета флага WorldSkills». Маршрут путешествия флага «WorldSkills Kazan-2019» пройдет по 33 городам мира, расположенным в 21 стране. В России маршрут флага будет проложен по тем городам, в которых проходили региональные чемпионаты. Затем флаг будет доставлен на церемонию открытия чемпионата в 2019 году в Казань. Планируется, что эстафета пройдет не только по земле: уже в декабре этого года флаг может быть отправлен в космос. Непосредственно перед церемонией состоялась презентация России как страны, которая будет принимать чемпионат в 2019 году. Зрителям представили танцевальные номера с участием артистов в русских и татарских народных костюмах.

Изначально, в качестве символа и талисмана WorldSkills Kazan - 2019, представляли двух человечков: мальчика и девочку. То есть, это два человечка с татарскими именами Алмаз и Алтын. Они представляют собой фигуры мальчика и девочки, преуспевших во всех областях благодаря собственным талантам. Организаторы чемпионата рабочих профессий отмечают, что талисманы задумывались и как образец для молодых профессионалов, и как собирательный образ всех участников WorldSkills.

Во-первых, мы хотели подчеркнуть национальный колорит мероприятия, ведь чемпионат мира будет проходить в Казани. Во-вторых, имена Алмаз и Алтын (что переводится как «золото» с татарского) символизируют совершенство в навыках, ведь бриллианты и золото — самые ценные материалы в мире, а «Ювелирное дело» — одна из компетенций предстоящего чемпионата по профессиональному мастерству», — отметил заместитель генерального директора АНО «Дирекция спортивных и социальных проектов» Эмиль Губайдуллин.

Талисман 45-го мирового чемпионата по профессиональному мастерству по стандартам WorldSkills 2019 года в Казани после тщательного отбора и конкурса был выбран. Им стал персонаж Skillsi, созданный 27-летним архитектором Максимом Овчинниковым из Самары.



Skillsi — один из немногих «человеческих» персонажей, претендовавших на звание талисмана WorldSkills. На нем защитный серебристый комбинезон и маска, а на голове — стоящий гребнями модный «хайер», окрашенный в профессиональные ворлдскиллские цвета. Сначала в разработке были образы бобра и совы, но вскоре стало понятно, что таким талисманом должен быть человек. Далее, из этой идеи и «родился» креативный весельчак Skillsi. Этот талисман включает в себя все таланты и способности участников чемпионата, а в его рюкзаке спрятаны все необходимые инструменты. У талисманов есть своя легенда: они преуспевают во всех областях науки, техники и искусства и вместе

преодолевают трудности в постижении новых компетенций. А девизом чемпионата является такой слоган — «Будущее в твоих руках»![2]

Сегодня в нашей стране движение WorldSkills набирает все большую силу. Популярность растет, а воздействие на институты профессионального образования, национальной системы квалификаций усиливается. То, что Россия выиграла право на проведение мирового первенства WorldSkills Competition в 2019 в Казани только подогревает интерес общества к этому явлению.

В основе чемпионата рабочих профессий лежат соревнования по определенным компетенциям. Всего на этих соревнованиях присутствуют 14 компетенций. И одной из наиболее востребованных компетенций в силу развития туристического бизнеса и, соответственно, развития гостиничного бизнеса, является Компетенция (EN): «Администрирование отеля (Hotel Receptioning)».

Для того, чтобы раскрыть сущность профессиональной компетенции «Администрирование отеля» сделаем небольшое описание данной профессиональной компетенции.

По данным Всемирной Организации Туризма, Европа является мировым лидером по числу гостей (620 млн. чел.). Глобализация, социальные и демографические изменения, а также эволюция в сфере транспорта являются решающими факторами для быстрого роста индустрии туризма и командировок. Путешествие и туризм играют важную роль в социальном и экономическом росте в Европе. Неотъемлемой частью в этой отрасли являются гостиницы разных типов и размеров, обеспечивающие проживание, а также связанные с ним услуги для гостей со всего мира. Отели могут быть частью международных гостиничных сетей, которые продают свои услуги для частых или постоянных гостей. В качестве альтернативы они могут отличаться по характеристикам в зависимости от местности, истории, архитектуры и целевой аудитории. Качество и цена обычно сопоставимы, при бронировании отеля гость опирается на международную систему звезд, которая отображает соответствие цены и местоположения. Ключевую ролью при создании любого отеля является роль портье. Находясь в зоне отдела приема и размещения гостей гость отеля получает первое впечатление о гостинице, а также свой первый опыт пребывания в гостинице. В этом месте устанавливается первоначальный контакт с персоналом отеля. Качество, этикет и быстрота обслуживания могут сильно повлиять, на то, какое отношение сложится у гостя к гостинице во время его пребывания, положительное или отрицательное. В свою очередь, это влияет на репутацию отеля и продолжение его работы. Администратор отеля в основном работает на фронт-офисе самого же отеля. Администратору отеля необходимо постоянно применять широкий диапазон навыков. В этот диапазон входит знание местной и общей туристической информации, хороший разговорный и письменный уровень английского языка, знание компьютерных программ, хорошие манеры и поведение, а также наличие отличных коммуникативных и социальных навыков, умение разрешать проблемы, компетентность в работе с цифрами и денежными средствами, навык обработки и применения процедур бронирования, приема и выписки гостей из отеля. Если Администратор обладает этими навыками и использует их в верном направлении, то границы продвижения и мобильность являются широкими. Это по-настоящему международная профессия в открытом потоке сектора обслуживания.

При проведении региональных и национальных чемпионатов активное участие принимают студенты Казанского Кооперативного Института.

Первое участие студентов ККИ РУК проходило на открытом региональном чемпионате «молодые профессионалы» (WORLDSKILLS RUSSIA) республики Татарстан 2016 г., который проходил с 7 по 9 апреля 2016 г. на площадке ВИКО «Казанская Ярмарка» по 56 компетенциям. Гостиничный сервис был представлен компетенцией «Администратор отеля».

Следующий региональный чемпионат «Молодые профессионалы» (WorldSkills Russia) Республики Татарстан 2017» прошел с 1 по 3 февраля 2017 года в Казани уже по 75 компетенциям, что больше, чем в 2016 году (56 компетенций). Для школьников от 10 до 18 лет был проведен «Джуниор скиллз» — по 25 компетенциям. Всего на региональном этапе приняло участие 572 конкурсанта и 524 эксперта, в «Джуниор скиллз» — 226 конкурсанта и 215 эксперта. Общее количество участников — более 1,5 тыс. человек. И студенты Казанского кооперативного института также приняли активное участие в Региональном чемпионате по 8 компетенциям. Кафедра естественных дисциплин, сервиса и туризма представляла компетенцию «Администрирование отелей».

Студент Шарифуллин Руслан занял почетное 2 место в Региональном чемпионате.

В ноябре 2017 года на базе Казанского кооперативного института был создан Специализированный центр компетенций (СЦК) в формате JuniorSkills по 9 компетенциям: «Кондитерское дело», «Поварское дело», «Ресторанный сервис», «Татарская национальная выпечка», «Визуальный мерчендайзинг и витринистика», «Администрирование отеля», «Куратор проектов», «Профориентатор», «Администратор событийных мероприятий». Обучение прошли более 100 учащихся из различных школ г. Казани. В Региональном чемпионате в феврале 2017 года приняло участие 36 школьников, которые получили призовые места: 1 место – 13 человек; 2 место – 13 человек; 3 место – 10 человек по различным компетенциям JuniorSkills [3].



Рисунок 1 – Команда Казанского кооперативного института

В период с 28 по 30 марта 2018 г. студенты ККИ РУК принимали участие в Вузовском отборочном чемпионате по стандартам WorldSkills Russia, АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации» Казанский кооперативный институт (филиал).

В августе 2018 г. прошел завершающий этап WorldSkills Russia-2018 в Южно-Сахалинске в торгово-развлекательном центре «Аллея» и аэродроме «Пушистый». Золото и серебро в своих компетенциях взяли в Южно-Сахалинске юниоры сборной Татарстана на финале VI Национального чемпионата «Молодые профессионалы (WorldSkills Russia)» - 2018! Наши юниоры РУК ККИ стали победителями WorldSkills Russia-2018!

Результат закономерен – ребят готовили сертифицированные эксперты Казанского кооперативного института.

Побороться за звание лучших в своем деле собрались финалисты состязания и их компатриоты (тренера) со всей страны. В течение трех соревновательных дней 700 участников в возрасте от 16 до 22 лет (в ряде компетенций – до 25) демонстрировали

мастерство по 63 компетенциям. Навыки конкурсантов оценивали 700 сертифицированных экспертов.

ККИ традиционно принимает участие в четырёх компетенциях – визуальный мерчандайзинг, поварское дело (junior), ресторанный сервис (junior) и администрирование отеля (junior), каждую из которых курирует один из сертифицированных экспертов WS, педагогов соответствующих кафедр института. Первые три компетенции – зона ответственности спецов с «Товароведения и технология общественного питания», третью ведет кафедра «Естественные дисциплины, сервис и туризм».

Последние несколько месяцев эксперты института готовили молодых профессионалов на базе регионального специализированного центра WorldSkills Russia, действующего при факультете среднего профессионального образования ККИ.



Рисунок 2 – Победители в компетенции «администрирование отелей»

Компетенцию «администрирование отелей» представляла Камила Усманова и ее компатриот, преподаватель кафедры естественных дисциплин, сервиса и туризма (ФСПО) Фатима Козаева – эксперт WS с 2016 года, с правом проведения регионального чемпионата. Под руководством Козаевой участницы в 2016-2017 годы брали 2 место на региональном чемпионате. На финал в своей компетенции эксперт ККИ вышла впервые, и ее воспитанница Усманова сразу же взяла бронзу [3].

Заключение

Впереди всех ждет настоящий праздник рабочих профессий- летом 2019 года мировые соревнования примет Россия, г. Казань. В преддверии этого чемпионата пройдут также национальные и региональные чемпионаты WorldSkills. Совсем скоро, в ноябре 2018 г., состоится Региональный чемпионат «Молодые профессионалы» (WorldSkills Russia) Республики Татарстан чемпионатного цикла 2018 / 2019 г, где также активное участие будут принимать студенты ККИ РУК. Будем «болеть» за Россию и наших ребят, пожелаем им новых побед!

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Казань Экспо- Татар –информ. Источник: <https://www/tatar-inform.ru>.
2. Деловая электронная газета «Бизнес Online». Источник: <https://m.business-gazeta.ru>.
3. Казанский кооперативный институт.Источник: <http://kazan.ruc.su>.

**ПРОДВИЖЕНИЕ СФЕРЫ ТУРИЗМА НА ОСНОВЕ СОВРЕМЕННЫХ
ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН****Бунаков О.А.**, к.э.н., доцент, **Эйдельман Б.М.**, к.э.н., доцентКазанский (Приволжский) федеральный университет 420111, ул.Кремлевская 6/20,
г. Казань, Россия

Аннотация. В данной статье рассмотрены общемировые тенденции развития цифровизации в сфере туризма и гостеприимства. В работе показаны возможности, открываемые с помощью цифровых технологий в деле наилучшего удовлетворения все возрастающих потребностей клиентов на туристском рынке. Раскрыты особенности цифровизации на трансатлантических морских круизных лайнерах.

В работе приведен пример создания и продвижения территориального туристского бренда Республики Татарстан VisitTatarstan. Раскрыты задачи, содержание и возможности продвижения данного бренда на территории Республики Татарстан и за ее пределами. Много внимания уделено освещению процессов цифровизации в деятельности Государственного Комитета Республики Татарстан по туризму, методам продвижения туристского продукта посредством использования цифровых технологий.

Ключевые слова: территориальный бренд, территориальный брендинг, цифровизация экономики.

1. Введение

В современных условиях применение методов и инструментов цифрового маркетинга становятся неотъемлемым элементом эффективного продвижения товаров и услуг в различных отраслях экономики. В индустриально развитых странах на эти цели ежегодно затрачивают сотни миллионов долларов и объемы продаж благодаря этим действиям неуклонно растут [1].

2. Цель исследования

Не стала исключением в этом отношении и сфера туризма и гостеприимства. В настоящее время без интенсивного применения цифровых технологий в туристско-гостиничных комплексах и транспортных средствах невозможно достичь успеха в конкурентной борьбе, а также увеличить долю на рынке туристских и гостиничных услуг. Кроме того, непрерывно повышается качество оказываемых в данной сфере жизнедеятельности человека услуг, что способствует дальнейшему удовлетворению постоянно возрастающим потребностям клиентов.

3. Материалы и методы исследования

Одним из главных трендов в сфере туризма и гостеприимства является непрерывный рост информационных потоков. Эта информация может касаться самых разных сторон деятельности туристской индустрии: туристско-рекреационной привлекательности региона, мест размещения, анимационных культурно-досуговых программ, данных о конъюнктуре туристского рынка в различных странах мира, разработки и продвижения территориальных туристских брендов и многое другое [2].

Все это приводит к серьезным последствиям для самой индустрии туризма. Данное обстоятельство обусловлено тем, что, с одной стороны происходит процесс постоянного появления новых потребностей клиентов в сфере туризма и гостеприимства, а с другой, многие турагентства, являющиеся посредниками между туроператорами, создающими оригинальные турпродукты и клиентами, теряют свои позиции на рынке туристских услуг.

Дело в том, что, большое число потребителей, пользуясь обилием информации в Интернете, начинают напрямую выходить на интересующие объекты: средства размещения, музеи, театры, парковые комплексы и т.д. При этом доля лиц, самостоятельно формирующих оригинальные турпродукты соответствующие их

интересам, непрерывно растет. Следует отметить, что данный процесс характерен для всех развитых стран, включая Российскую Федерацию. Это может привести в дальнейшем к существенному сокращению на рынке турагентов при одновременном увеличении роли и значения туроператоров.

Интересным примером применения цифровых технологий в туризме может служить цифровизация, проводимая в Европейских странах и США на трансатлантических морских круизных лайнерах. Реализация данного процесса дает возможность одновременно удовлетворить несколько различных потребностей клиентов [3].

Во-первых, потребителям можно получить гораздо больше полезной информации о самом круизном лайнере и разнообразных услугах, предоставляемых на нем.

Во-вторых, клиенты могут самостоятельно планировать свою экскурсионную программу, получая необходимые данные из компьютеров, находящихся в своих каютах, обо всех интересных объектах, которые располагаются по маршруту круиза.

В-третьих, каждый клиент имеет возможность сформировать индивидуальное меню ресторана, исходя из своих вкусов, предпочтений и ограничений в еде, связанных с различными противопоказаниями.

Все это в целом поможет туристам сделать отдых в трансатлантическом круизе более запоминающимся и интересным. При этом у клиентов должно появиться желание повторить его в последующие годы.

Другим последствием цифровизации и информатизации мировой экономики может стать существенное повышение туристско-рекреационной привлекательности регионов. Данный процесс может быть реализован посредством разработки территориальных туристских брендов. Их успешное продвижение осуществляется благодаря средствам массовой информации и различным сайтам Интернета [4].

4. Результаты исследования и их обсуждение.

Так, например, в 2016 году в Республике Татарстан был создан новый бренд VisitTatarstan, призванный дополнить и усилить уже существующий с 2014 года бренд «Наследие Татарстана».

Главной задачей бренда «Наследие Татарстана» было не развитие туризма и увеличение инвестиционных потоков, а рост патриотизма среди жителей Республики и поэтому этот бренд был ориентирован, прежде всего, на внутреннее пользование.

К числу главных задач бренда VisitTatarstan можно отнести следующие:

- повышение уровня доходов и качества жизни жителей Республики Татарстан;
- формирование четкого, однородного и адекватного образа Республики Татарстан в общественном сознании как внутри региона, так и за его пределами;
- повышение туристско-рекреационной привлекательности Республики Татарстан посредством продвижения и реализации комплексной маркетинговой и коммуникационной стратегии.
- поднятие престижа туристической отрасли в республике и стремление сделать ее одной из ведущих, наряду с нефтедобычей, нефтехимией, машиностроением и сельским хозяйством;
- решение проблемы безработицы за счет увеличения занятости в сфере туризма и гостеприимства за счет лиц, имеющих профильное образование.

В содержании бренда VisitTatarstan можно выделить три основные составляющие:

- 1) ценности;
- 2) характер;
- 3) основы стиля.

При этом к основным ценностям отнесены:

- изобилие;
- безопасность;
- внимание.

В новом бренде характер может быть охарактеризован как:

- богатый;
- гибкий;
- сложный;
- активный;
- гармоничный.

К основам стиля данного бренда, в частности, относятся:

- наполненность пространства;
- фрактальность;
- наборность;
- многообразии цветов и форм.

Открытые ворота, напоминающие ворота башни Сююмбике, символизируют в первую очередь открытость Татарстана, желание приглашать как можно больше туристов из разных стран и адекватно воспринимать новые прогрессивные идеи со всего мира. Что касается фирменного стиля, то авторы данного бренда решили показать, что Татарстан – это не только татарская культура, он охватывает гораздо больше, чем эпоха XVIII-XIX вв., знаменитая татарским орнаментом. Специалисты структурировали стиль на слои: болгарский, средневековье, XVIII-XIX вв., XX век, цифровая эпоха. Каждый слой в графике представляет собой эпоху, которая сформировала на территории Татарстана характерный культурный слой.

Следовательно, можно констатировать тот факт, что, бренд VisitTatarstan ориентирован в первую очередь на развитие туризма и гостеприимства в регионе, а также формирование адекватного образа Татарстана для многочисленных гостей, приезжающих в Республику со всего мира. В настоящее время данный бренд уже активно используется во внутренних материалах Госкомитета по туризму, а также для продвижения на международных и национальных туристических выставках.

В современных условиях бренд VisitTatarstan стал визитной карточкой Республики, он знаком десяткам тысяч туристов, приезжающих в Татарстан со всех уголков земного шара. В социальных сетях ведутся официальные страницы VisitTatarstan в Facebook, Instagram и Вконтакте. Суммарное количество подписчиков данного материала составляет 20000 человек [5].

5. Выводы В целом следует отметить, что в настоящее время цифровые технологии в туризме активно применяются в Татарстане. Официальный сайт Государственного комитета Республики Татарстан по туризму входит в состав официального портала Республики Татарстан.

С целью регулярного освещения направлений деятельности Государственного комитета Республики Татарстан по туризму регулярно выкладывается от 4 до 6 информационных сообщений по текущим мероприятиям, фоторепортажи о текущих событиях, публикации по наиболее значимым информационным поводам на русском, английском и татарском языках. За 2017 год вышло: 1460 публикаций на русском языке, 360 – на татарском, 360 – на английском. Зарегистрировано с января по декабрь 2017 года 171959 посещений.

По итогам 2017 года в печатных и электронных средствах массовой информации вышло в свет 3132 публикации, на телеканалах показано 220 сюжетов, вышли 10 интервью на телеканалах Татарстана, организованы съемки 3 программ на интернет-ресурсах республики, 7 эфиров на радиостанциях. Для журналистов организовано 9 пресс-конференций.

6. Заключение Таким образом, можно сделать вывод о том, что процессы цифровизации, имеющие глобальный характер, активно протекают в Республике Татарстан. Вместе с тем, цифровизации индустрии туризма и гостеприимства в Татарстане находится еще на начальной стадии развития и требуются немалые

материальные и финансовые затраты, для того, чтобы обеспечить Республике выход в этой сфере деятельности на среднемировой уровень.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бунаков О.А. Развитие регионального туризма с учетом национальных особенностей (на примере Республики Татарстан) // Российские регионы: взгляд в будущее. 2017. Т. 4. №1. С. 138-144.
2. Даниленко Н. Н. Туризм и устойчивое развитие региона: социальный и институциональный аспекты / Н. Н. Даниленко, Н. В. Рубцова. — Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2013. — 158 с.
3. Бунаков О. А. Управление позиционированием и устойчивым развитием туризма в регионе: на примере Республики Татарстан : дис. канд. экон. наук : 08.00.05 / О. А. Бунаков. — М., 2011. — 172 с.
4. Эйдельман Б.М., Бунаков О.А. Конструирование территориальных брендов и его роль в развитии внутреннего туризма в России // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. -2016.- №3.-С.141-143.

УДК 004; 338.48

МОДЕЛИРОВАНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ В СРЕДЕ ARIS EXPRESS

Гайнулова Л. А., к.п.н., доцент, Казанский кооперативный институт Российского университета кооперации, **Федорова О. В.**, к.п.н., доцент, УВО «Университет управления «ТИСБИ», **Гаркуша А.С.**, магистрант, УВО «Университет управления «ТИСБИ», **Ризванова Р. Р.**, студент, Казанский кооперативный институт г. Казань

Аннотация. В статье исследуется проблема моделирования бизнес-процессов информационной системы туристской фирмы. Для описания структуры входных и выходных информационных потоков бизнес-процессов туристской фирмы и дальнейшего их применения при разработке индивидуального или настройки стандартного программного обеспечения в среде ARIS Express используется модели бизнес-процессов и модели подпроцессов информационной системы туристской фирмы, а также модель ИТ-инфраструктуры туристской фирмы и др.

Ключевые слова: туристская фирма, бизнес-процесс, моделирование, информационная система.

Введение

В современном мире индустрия туризма является одной из ведущих индустрий. Во многих государствах туризм обеспечивает создание рабочих мест, рост занятости и повышение благосостояния населения страны. Важнейшая задача моделирования бизнес-процессов информационной системы туристской фирмы — оптимизация управления туристской фирмой на основе совершенствования бизнес-процессов. В данной работе задача моделирования бизнес-процессов информационной системы туристской фирмы решена в среде ARIS Express [5].

Цель исследования: целью моделирования бизнес-процессов информационной системы туристской фирмы в среде ARIS Express является повышение рентабельности туристской фирмы.

Материалы и методы исследования: общенаучные методы (сравнение, абстрагирование, идеализация, моделирование, аналогия, анализ, синтез, индукция, дедукция и др.); общенаучные процедуры (упорядочение, систематизация, описание, группировка, предпочтение и др.) и др. [3].

Результаты исследования и их обсуждение

Объектом управления является туризм. Управляющим субъектом в системе туристская фирма. Система имеет большую базу данных, содержащую сведения о

туроператорах, направлениях, отелях, местах отдыха, информации о клиентах, о билетах и т.п. [2, 4].

Моделирование бизнес-процессов информационной системы туристской фирмы в нашем исследовании осуществляется с помощью объектно-ориентированного проектирования, соединяющего в себе процесс объектной декомпозиции и приемы представления логической и физической, а также статической и динамической моделей проектируемой системы [1, 3].

Бизнес-процесс информационной системы туристской фирмы — это устойчивая, целенаправленная совокупность взаимосвязанных видов деятельности. Туристская фирма, как процессно-ориентированная организация, стремится устранять задержки и барьеры, возникающие между двумя различными подразделениями при выполнении одного бизнес-процесса. Бизнес-процесс информационной системы туристской фирмы может быть декомпозирован на несколько подпроцессов (Рисунок 2, Рисунок 3). Подпроцессы могут иметь свои собственные атрибуты, однако они также направлены на достижение цели главного бизнес-процесса информационной системы туристской фирмы (Рисунок 1). Бизнес-процессы информационной системы туристской фирмы должны быть построены таким образом, чтобы минимизировать себестоимость продукции, увеличивать скорость выполнения операций и удовлетворять требованиям клиента (стандарты качества) [6, 7].



Рисунок 1 – Модель главного бизнес-процесса информационной системы туристской фирмы

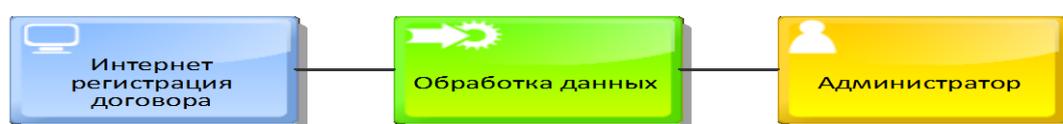


Рисунок 2 – Модель подпроцесса бизнес-процесса информационной системы туристской фирмы более низкого уровня активности



Рисунок 3 – Модель подпроцесса бизнес-процесса информационной системы туристской фирмы более высокого уровня активности

Рассмотрим диаграмму IT-инфраструктуры. Для описания структуры входных и выходных информационных потоков бизнес-процессов информационной системы туристской фирмы и дальнейшего их применения при разработке индивидуального или настройки стандартного программного обеспечения в среде ARIS Express используется несколько моделей данных. На данной модели указана IT-модель инфраструктуры туристской фирмы (Рисунок 4), а также работа с клиентами, банком и страховой компанией через сеть WAN [8].

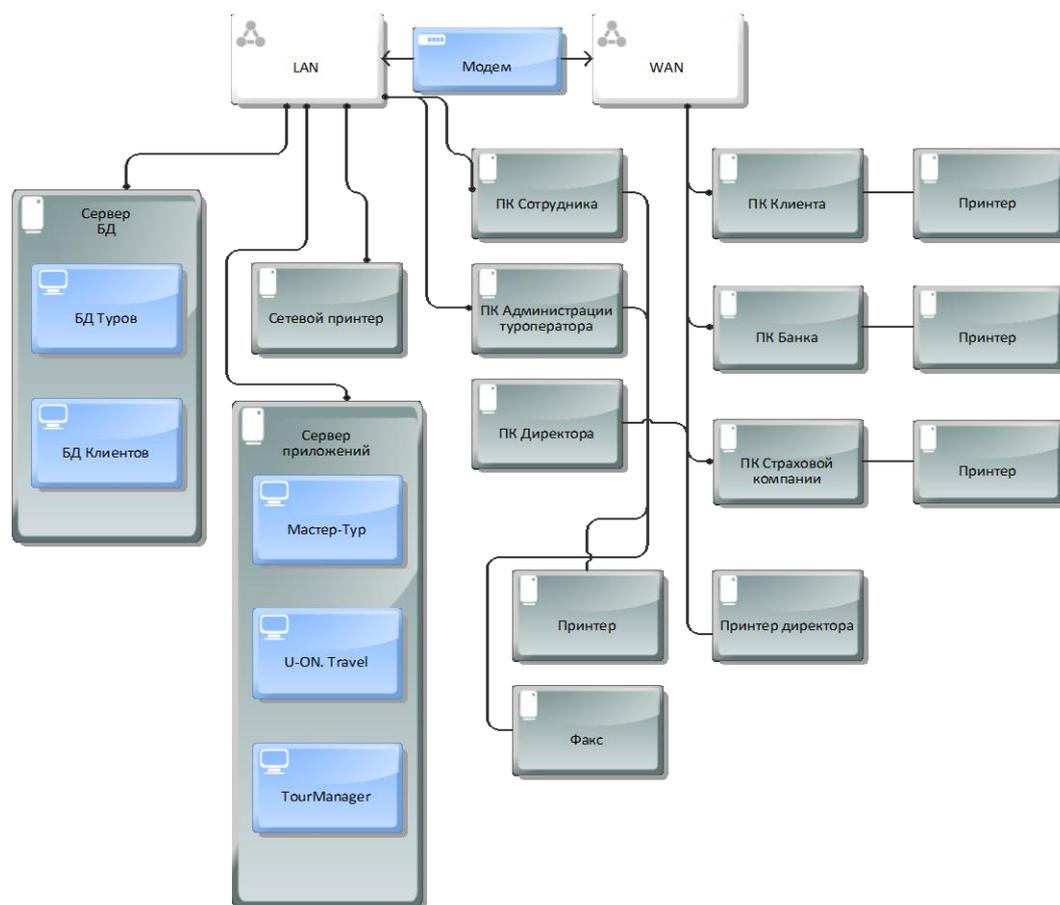


Рисунок 4 – Модель диаграммы IT-инфраструктуры туристской фирмы

Выводы:

1. В результате проведенного анализа бизнес-процессов информационной системы туристской фирмы смоделированы (в среде ARIS Express) главный бизнес-процесс туристской фирмы, а также подпроцессы бизнес-процесса информационной системы туристской фирмы, разнесенные между определенными уровнями активности, что является новизной исследования.

2. В данном исследовании в среде ARIS Express смоделирована IT-модель инфраструктуры туристской фирмы, что также является новизной исследования.

Заключение

Моделирование бизнес-процессов информационной системы туристской фирмы в нашем исследовании осуществляется с помощью объектно-ориентированного проектирования. В частности, главный бизнес-процесс информационной системы туристской фирмы был декомпозирован на несколько подпроцессов, разнесенных между определенными уровнями активности. Кроме того, в данном исследовании смоделирована IT-модель инфраструктуры туристской фирмы. Моделирование проводилось в среде ARIS Express. Таким образом, цель исследования достигнута: на выходе правильно построенных бизнес-процессов информационной системы рентабельность туристской фирмы повышена.

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. 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.
6. 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.
7. Федорова О.В. Формирование компетенций проектной деятельности в соответствии с профессиональными стандартами у студентов факультета информационных технологий вуза /Международный электронный журнал «Образовательные технологии и общество (Educational Technology & Society)» — 2016. — V.19. — № 1. — С. 476–484. — URL: <http://ifets.ieee.org/russian/periodical/journal.html> (дата обращения: 29.09.18).
8. 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.

**АВТОМАТИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ**

Гайнулова Л. А., к.п.н. доцент, Казанский кооперативный институт Российского университета кооперации, **Федорова О. В.**, к.п.н. доцент, УВО «Университет управления «ТИСБИ»

Аннотация. В статье исследуется проблема автоматизации бизнес-процессов деятельности туристской фирмы. Бизнес-процесс рассматривается как последовательность взаимосвязанных активностей или задач, которые приводят к созданию определенного продукта или услуги для потребителей. Исследуются три вида бизнес-процессов: управляющие, операционные, поддерживающие. Приводятся результаты моделирования бизнес-процессов в среде Rational Rose. Для построения моделей процесса в рамках данного аспекта применяются Use Case диаграмма бизнес-процессов туристской фирмы, диаграмма классов бизнес процессов туристской фирмы и др.

Ключевые слова: туристская фирма, бизнес-процесс, автоматизация, среда Rational Rose.

Введение

В Российской Федерации туризм с каждым годом набирает все большие обороты. В 2018 году турпоток внутри государства увеличился и достиг 41,5 миллионов человек, однако что касается внешнего туризма, то из-за геополитического напряжения, спрос на въезд в Российскую Федерацию государства снизился на 40%. Автоматизация бизнес-процессов деятельности туристской фирмы реализуется с целью оптимизации управления туристской фирмой. В данной работе задача автоматизации бизнес-процессов деятельности туристской фирмы решена с использованием CASE-средства Rational Rose [2, 5, 8].

Цель исследования: целью автоматизации бизнес-процессов деятельности туристской фирмы в среде Rational Rose является, во-первых, возможность понять суть взаимодействия участников процесса и выявить степень их влияния на процесс; во-вторых, определить функциональные требования процессов и др.

Материалы и методы исследования: общенаучные методы (сравнение, абстрагирование, идеализация, обобщение, моделирование, аналогия, анализ, синтез, индукция, дедукция и др.); общенаучные процедуры (упорядочение, систематизация, описание, классификация, группировка, предпочтение и др.) и др. [1, 3, 5].

Результаты исследования и их обсуждение

Туристской фирмой осуществляется поиск различных туристских направлений, бронируются билеты и предоставляются различные услуги, производится реклама в целях привлечения клиентов. В ходе работы сотрудниками туристской фирмы решаются следующие задачи: формирование туристских направлений; формирование пакетов услуг; предоставление клиентам мест в отелях, транспорте; формирование полного пакета страхования.

Для улучшения взаимодействия с клиентами ведется автоматизация по следующим направлениям: удобная и автоматическая регистрация клиентов с последующим занесением в базу данных туристской фирмы; автоматическое формирование договоров, с подбором необходимых клиенту услуг и вариантов; подготовка данных страхования и бронирование билетов в автоматическом режиме. База содержит следующие информационные данные: карта клиентов; туры. Карта клиента содержит данные о клиенте – ФИО клиента; Номер телефона; E-mail; данные для входа в систему турфирмы (логин и пароль). Туры содержат информацию о направлениях путешествий; рейтинг, составленный по отзывам клиентов; отели, прикрепленные к направлению. Отели

содержат информацию об услугах; количестве звезд; рейтинге клиентов туристской фирмы. Информация постоянно обновляется сотрудниками фирмы [2, 4, 7].

Автоматизация бизнес-процессов информационной системы туристской фирмы в данном исследовании реализуется с помощью объектно-ориентированного подхода к проектированию информационных систем, методология которого соединяет в себе процесс объектной декомпозиции и приемы представления логической, физической, статической и динамической моделей проектируемой системы [1, 3, 6].

Бизнес-процесс начинается со спроса клиента и заканчивается удовлетворением спроса. В туристском агентстве происходят следующие бизнес-процессы: 1) продажи; учет заявок от клиентов и их параметров; учет персонифицированных данных клиентов (ФИО; паспортные данные; контакты); формирование пакета туристских услуг; учет туров и направлений, отелей, бронирование; учет продажи билетов и заключения страховок; организация первичного документооборота; формирование внутренних отчетов (структура продаж билетов, туров и услуг по направлениям); 2) маркетинг; ведение истории взаимодействия с клиентами; создание клиентской базы и др. [4, 6, 7].

Далее рассмотрим результаты автоматизации бизнес процессов в среде Rational Rose, в частности диаграмму вариантов использования (Use case). Этот аспект предоставляет возможность понять, каким образом действуют участники процесса и за счет этого определить их взаимодействие и влияние на процесс. Для построения моделей процесса в рамках данного аспекта применяются Use-case диаграммы, диаграммы последовательностей, диаграммы совместной работы и диаграммы действий. На рисунке 1 представлена Use Case диаграмма бизнес процессов туристской фирмы.

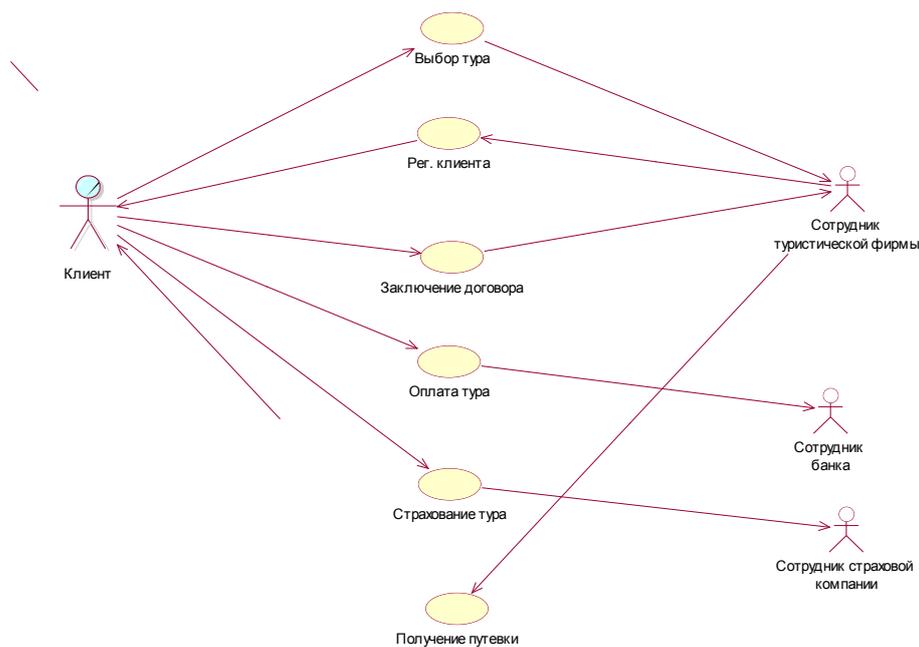


Рисунок 1 - Use Case диаграмма бизнес процессов туристской фирмы

Исследуем логический аспект, диаграммы классов. С помощью этого аспекта можно определить функциональные требования процессов. Данный аспект задает логическую взаимосвязь между классами элементов процессов. Для построения моделей применяются диаграммы классов и диаграммы состояний. На рисунке 2 представлена диаграмма классов бизнес процессов туристской фирмы.

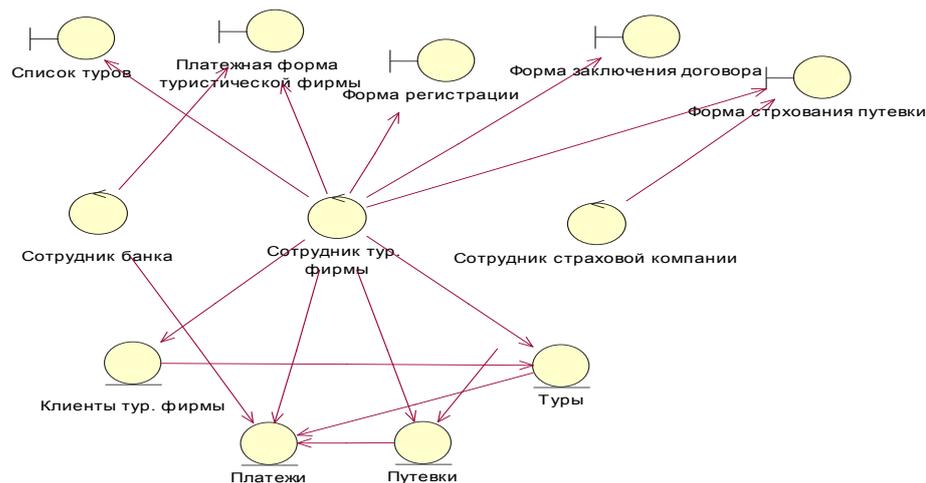


Рисунок 2 - Диаграмма классов бизнес процессов туристской фирмы

Выводы:

1. Исследовано понятие бизнес-процесса. Бизнес-процесс рассматривается как последовательность взаимосвязанных активностей или задач, которые приводят к созданию определенного продукта или услуги для потребителей. Исследуются три вида бизнес-процессов: управляющие, операционные, поддерживающие.

2. В результате автоматизации бизнес-процессов деятельности туристской фирмы в среде Rational Rose сделано следующее:

во-первых, построена Use Case диаграмма бизнес процессов туристской фирмы, с помощью которой представлена суть взаимодействия участников процесса и выявлена степень их влияния на процесс. Построенная Use Case диаграмма бизнес процессов туристской фирмы является новизной исследования;

во-вторых, смоделирована диаграмма классов бизнес процессов туристской фирмы, с помощью которой определены функциональные требования процессов. Смоделированная диаграмма классов бизнес процессов туристской фирмы также является новизной исследования.

Заключение

Автоматизация бизнес-процессов деятельности туристской фирмы в нашем исследовании осуществляется с помощью объектно-ориентированного проектирования. В частности, в результате автоматизации бизнес-процессов деятельности туристской фирмы в среде Rational Rose построена Use Case диаграмма бизнес процессов туристской фирмы, а также смоделирована диаграмма классов бизнес процессов туристской фирмы. Таким образом, цель исследования достигнута: с помощью построенных диаграмм представлена возможность понять суть взаимодействия участников процесса и определена степень их влияния на процесс; а также выявлены функциональные требования процессов и др.

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. 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.

6. 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.

7. Федорова О.В. Формирование компетенций проектной деятельности в соответствии с профессиональными стандартами у студентов факультета информационных технологий вуза /Международный электронный журнал «Образовательные технологии и общество (Educational Technology & Society)» — 2016. — V.19. — № 1. — С. 476–484. — URL: <http://ifets.ieee.org/russian/periodical/journal.html> (дата обращения: 29.09.18).

8. 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.

УДК 372.881.111.1

ИКТ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ НА УРОКАХ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМ

Герасимова Е.О., преподаватель, ГАПОУ «Международный колледж сервиса»
420137, ул. Адоратского, д. 58Б, Казань, Россия

Аннотация. Практически у каждого студента имеется смартфон, компьютер и доступ в интернете, что обеспечивает им неограниченный доступ к различным приложениям, аудио и видео источникам, презентациям. Но зачастую умение пользоваться смартфоном и компьютером, не означает умение искать информацию для обучения и учиться самостоятельно, поэтому задача преподавателя – направить, продемонстрировать алгоритм работы с ИКТ, научить их прорабатывать информацию, выбирая из неё только самое основное. В статье обзор общедоступных ИКТ, которые можно использовать на уроках иностранного языка как средство формирования профессиональной компетентности.

Ключевые слова: ИКТ, Английский язык, профессиональная компетентность, сайт.

Введение

Интернет все больше входит в нашу жизнь. В эпоху общества информационных технологий государство заинтересовано в том, чтобы его граждане были способны грамотно работать с информацией, самостоятельно, активно действовать, принимать решения, гибко адаптироваться к изменяющимся условиям жизни. Процесс обучения современного человека не заканчивается в школе или вузе, он становится непрерывным. Система непрерывного образования - веление времени.

Информационно-коммуникационные технологии стали неотъемлемым инструментом современного педагога, в интернете размещено огромное количество информации и программ, которые могут быть полезны как в самостоятельном изучении

иностранного языка, так и отличным помощником педагога. Они позволяют разнообразить процесс обучения, активизируют познавательную деятельность учащихся, тем самым реализуя индивидуальный подход и интенсификацию самостоятельной работы, развивают творческие способности студентов, повышают мотивацию в изучении английского языка. Современные информационные технологии помогают привлечь пассивных слушателей к активной деятельности.

Педагогу английского языка в СПО недостаточно быть компетентным лишь в сфере преподаваемого предмета, он так же должен быть компетентен в сфере специальности студентов, у которых он преподает, он должен быть в курсе особенностей профессии, отслеживать новшества и тренды профессиональной области, педагог должен формировать профессиональную компетентность у студентов.

Цель исследования: выявить и проанализировать доступные преподавателю ИКТ для формирования профессиональной компетентности специалистов сферы туризма и гостеприимства. Методы: эмпирические методы сравнения, измерения, описания, интерпретации; теоретические методы формальной и диалектической логики.

Обзор ИКТ, используемых на уроках английского языка в СПО

В наше время педагог должен не только научить студента учиться, но и воспитать личность, ориентированную на саморазвитие в личной и профессиональной сфере. ФГОС СПО по каждой специальности обозначает перечень профессиональных компетенций, которыми должен овладеть выпускник СПО в рамках изучения предмета «иностранная речь в сфере профессиональной коммуникации». Стандартом требованием при этом является владение лексическим и грамматическим минимумом, необходимым для овладения устными и письменными формами профессионального общения на иностранном языке, так же в ФГОС СПО обозначены отдельные знания и умения, которыми должен обладать студент той или иной сферы в результате изучения предмета. Таким образом, в зависимости от специальности разрабатывается программа, включающая в себя компоненты профессионального английского языка, и подбираются материалы, подходящие в рамках определенной профессии.

Для специальностей сферы гостеприимства и туризма на уроках английского языка могут быть использованы следующие информационно-коммуникационные технологии: видеохостинговые сайты, сайты профессиональной направленности, в том числе сайты гостиниц и туристических агентств, приложения включающие элементы профессионального английского языка.

YouTube (<https://www.youtube.com>) как средство формирования профессиональной компетентности содержит видео с подборкой профессиональной лексики, презентации отелей, инструкции по выполнению должностных обязанностей, интервью работников сферы туризма и гостеприимства, видео имитирующие диалоги между клиентом и сотрудником турфирмы или гостиницы, видео содержащее информацию о странах и городах.

Хорошей альтернативой сайту YouTube, является видеохостинговый сайт engVID (<https://www.engvid.com/english-lessons>) он содержит видеоподборку от 9 учителей – носителей английского языка, его отличительной особенностью является то, что он содержит видеозаписи

и записанные исключительно педагогами английского языка, что позволяет рекомендовать этот сайт студентам в качестве источника для самостоятельного изучения языка.

Для совместной групповой работы для реализации различных проектов отлично подойдут такие сервисы как: google документы, WikiWall.

С помощью сервиса google документы студенты могут совместно реализовать проектную деятельность по заданной теме в формате документа word и презентации power point. Студентам доступно совместное редактирование документов, таким образом при реализации таких проектов как: «презентация отеля», «разработка туристического

маршрута», «разработка тура», «реклама гостиницы», «презентация профессии» студенты могут работать друг с другом дистанционно.

Google документы это веб-ориентированно программное обеспечение, то есть программа, работающая в рамках веб-браузера без установки на компьютер пользователя. Документы и таблицы, создаваемые пользователем, сохраняются на специальном сервере Google, или могут быть экспортированы в файл. Это одно из ключевых преимуществ программы, так как доступ к введённым данным может осуществляться с любого компьютера, подключенного к интернету.

WikiWall это отличный способ коллективной работы, с помощью данной программы студенты могут сделать интерактивную стенгазету и макет брошюры. Этот сервис дает возможность работать одновременно группе пользователей online. На совместно созданной странице можно размещать текстовые фрагменты, изображения, видео.

Для формирования профессиональной компетентности на уроках иностранного языка в учреждениях среднего профессионального образования могут быть использованы материалы сайтов и приложений профессиональной направленности, они помогают отслеживать новшества в профессиональной сфере, выбрать подходящую тему для обсуждения, расширить словарный запас профессиональной лексики. Для специальностей сферы гостеприимства и туризм в рамках уроков можно использовать следующие сайты:

One stop English (<http://www.onestopenglish.com>) в разделе ESP включает информацию по изучению английского языка для работников туристической сферы, данный сайт может быть полезен как педагогу, который хочет ознакомиться с особенностями преподавания английского, так и для студентов.

На сайте Typsy (<http://blog.typsy.com>) публикуются интересные статьи для работников сферы гостеприимства, в них обсуждаются актуальные вопросы, которые могут заинтересовать студентов, стать темой для дискуссии или частью исследовательской деятельности. Помимо статей на сайте размещены видеозаписи тренингов и интервью от специалистов данной сферы.

The balance careers (<https://www.thebalancecareers.com/>) содержит описание профессиональных обязанностей различных профессий, информацию как оформлять резюме, а так же статьи позволяющие повысить профессиональную компетентность специалистов различных профессий.

Всемирная туристская организация ЮНВТО, ежемесячно публикует отчеты о своей деятельности, а также новости в сфере туризма на своем сайте UNWTO (<http://www2.unwto.org>)

На сайте Международной организаций труда (<https://www.ilo.org/global/lang-en/index.htm>) так же публикуются полезные материалы и видео на английском языке для работников различных специальностей, в том числе для специалистов сферы туризма.

Работа с сайтами более интерактивна, стимулирует интерес к английскому языку и профессии в целом, позволяет отслеживать современные тенденции в профессиональной сфере, глобализирует мышление, обучает правильным способам работы с информацией в сети интернет. Сайты как средство обучения очень удобны для педагога, так как позволяют разнообразить учебный материал, при работе с сайтами педагог может выбрать удобный способ и прием работы с текстом и видео в зависимости от темы урока.

Так же существуют приложения для смартфонов, которые могут стать дополнительным средством обучения профессиональному английскому, а также расширить кругозор студентов.

Для студентов, учащихся по специальности Туризм очень важно знать о различных странах и туристических направлениях, изучая английский язык, большое внимание отводится страноведческому аспекту, так как студенты должны уметь заинтересовать клиента не только на русском, но и на английском языке. Погрузиться в атмосферу изучаемой страны, ознакомиться с особенностями местности, визуализировать

достопримечательности, построить маршрут путешествия и экскурсии могут помочь такие приложения как Google maps, Google экспедиция.

Изучить особенности Республики Татарстан, составить маршрут путешествия, узнать о достопримечательностях республики на русском, английском и других языках поможет приложение Visit Tatarstan, Welcome2018.

Приложения для сотрудников отелей Hotel hospitality management, front office management предлагают пользователям изучить терминологию, разделы, посвященные ежедневным действиям администратора, с детальным описанием выполняемых процедур, игры, проверяющие знание профессиональной лексики, новости в сфере туризма и гостеприимства.

Подробнее ознакомиться с новостями в сфере гостеприимства, узнать о современных технологиях в используемых в гостиницах, об открытии новых отелей по всему миру, бизнес идеях, прочитав отзывы и обзоры различных отелей и номеров можно с помощью приложений Hotel mgmt, Hotel news.

Заключение

Главная и основная задача использования новых технологий при обучении английскому языку – научить студентов свободно, без затруднений, говорить на иностранном языке на повседневные и профессиональные темы, включить каждого в процесс, а преподавателю дать возможность реализовать весь свой творческий потенциал, предоставив в распоряжение весь спектр имеющихся сегодня технических средств обучения.

В результате исследования было выявлено, что в общественном доступе находится большое количество сайтов, программ и приложений профессиональной направленности, которые возможно использовать на уроках иностранного языка у студентов сферы гостеприимства и туризм. Применение ИКТ позволяет разнообразить содержание урока, отслеживать основные мировые тенденции в области туризма и гостеприимства, повысить интерактивность урока и мотивацию студентов в изучении английского языка с учетом особенностей специализации, что повышает профессиональную компетентность студентов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Безгодова О. С. Формирование и развитие ИКТ-компетентности при использовании образовательной среды «Живая математика» // Теория и практика образования в современном мире: материалы VI Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, Декабрь 2014 г.). – СПб: Сатис, 2014. – 214 с.

2. Пилюгина О.П. Организация самостоятельной работы студентов на занятиях по иностранному языку // Вузовская наука в современных условиях: сборник материалов 49-й научно-технической конференции (26 января – 31 января 2015 года). В 3 ч. Ч.3. – Ульяновск: УлГТУ, 2015. – 258 с.

3. Скобелева И. Е. Потенциальные возможности использования электронных образовательных ресурсов в условиях реализации профессиональных модулей ФГОС СПО 3+ [Текст] // Теория и практика образования в современном мире: материалы IX Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июль 2016 г.). — СПб.: Свое издательство, 2016. — С. 99-103.

ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СЕРВИСЕ ТУРИЗМА

Давлетбаева Р.М., к.п.н., доцент, Казанский кооперативный институт Российского университета кооперации 420081, ул. Ершова, д.58, г. Казань, Россия

Аннотация. В данной работе рассматриваются возможности применения автоматизированных компьютерных систем в работе туристических организаций. Туризм является одной из крупнейших, высокодоходных и наиболее динамичных отраслей мировой экономики. Успешное развитие туризма оказывает влияние на такие ключевые сектора экономики, как транспорт и связь, торговля, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и др. Таким образом, создание развитой туристской индустрии имеет важное значение как одно из эффективных направлений структурной перестройки экономики России.

Ключевые слова: информационный сектор, туризм, услуга, интернет, информатизация.

Введение

Туризм и сервис – это сферы, ориентированные на повышение уровня жизни и создание чувства комфорта у потребителей. Вполне очевидно, что чем меньше времени тратится на ту или иную вспомогательную операцию и чем меньше неудобств приходится терпеть, тем лучше. Значение информационных технологий в вопросах оптимизации трудно переоценить [5].

Очередной революционный этап информатизации общества связан с необыкновенным ростом использования глобальных компьютерных сетей.

Автоматизация и широкое применение электронной техники становятся одной из актуальнейших задач в отрасли туризма. Создание мощных компьютерных систем бронирования средств размещения и транспорта, экскурсионного и культурно-оздоровительного обслуживания, внедрение новейшей технологии в сферу туризма, информация о наличии и доступности тех или иных видов поездок, маршрутов, туристского потенциала стран и регионов - весь комплекс этих вопросов с учетом развития интеграционных процессов ставится в повестку дня текущей и будущей деятельности Всемирной туристской организации [1].

Информационные компьютерные технологии в управлении деятельностью туристской организации.

Поставщиками туристических услуг используется ряд коммуникационных технологий, способных обеспечить прямое спутниковое освещение международных событий, ведение бизнеса посредством телеконференций с подвижных средств сообщения (например, возможность сделать звонок в любую часть мира с борта самолета). Для получения информации о месте пребывания, его привлекательных особенностях также необходимы различные видео средства. В результате применения информационных технологий возрастают безопасность и качество туристических услуг, а отнюдь не происходит изменение их явного человеческого содержания [2].

Информационные технологии обеспечивают деятельность авиакомпаний. В процессе организации, управления и контроля авиа операций огромную роль играют электронные системы, помогающие при планировании маршрутов и расписания, контроле и анализа прохождения полетов, управлении персоналом бухгалтерском учете и перспективном планировании. Они включают, например, систему передачи и направления сообщений, спутниковую систему сбора и передачи информации для воздушного транспорта, инерционные навигационные системы, систему контроля за воздушными перевозками, систему продажи авиационных билетов.

Обеспечение высокого уровня обслуживания в гостинице в современных условиях невозможно достичь без применения новых технологий.

Новая технология предусматривает автоматизацию многих гостиничных процессов, электронное резервирование, введение технологий, способствующих улучшению качества обслуживания одновременно при сокращении персонала. Автоматизированные системы направлены на повышение производительности труда, поднятие уровня знаний у высших управленческих работников. Становится все более обычным совмещение профессий, что влечет за собой растущую потребность в более фундаментальной подготовке персонала, в обучении их нескольким профессиям.

Компьютеры широко используют в центральных информационно-вычислительных центрах гостиниц. С их помощью происходит управление резервированием, учет посетителей, распределение комнат, учет инвентаря и контроль за поставками питания.

Можно выделить три характерные черты туризма. Во-первых, это - разнообразная и интегрированная торговля услугами. Во-вторых, это - комплексная услуга, как с точки зрения производителя, так и потребителя. Наконец, это - информационно насыщенная услуга. Поэтому туризм - как международный, так и внутренний, - сфера растущего применения информационных технологий [3].

Система информационных технологий, используемых в туризме, состоит из компьютерной системы резервирования, системы проведения телеконференций, видеосистем, компьютеров, информационных систем управления, электронных информационных систем авиалиний, электронной пересылки денег, телефонных сетей, подвижных средств сообщения и т.д. При этом необходимо отметить, что эта система технологий развертывается не тур агентами, гостиницами или авиакомпаниями каждым в отдельности, а всеми ими. Более того, использование каждым сегментом туризма системы информационных технологий имеет значение для всех остальных частей. Например, системы внутреннего управления гостиницей могут быть связаны с компьютерными глобальными сетями, которые обеспечивают, в свою очередь, основу для связи с гостиничными системами резервирования, которые, уже в обратном направлении, могут быть доступны турагентам через их компьютеры. Следовательно, мы имеем дело с интегрированной системой информационных технологий, которая распространяется в туризме. Из вышеизложенного становится ясно, что в туристической индустрии распространяются не компьютеры, не телефоны, не видеотерминалы сами по себе - здесь функционирует система взаимосвязанных компьютерных и коммуникационных технологий.

Кроме того, отдельные компоненты туристической отрасли тесно взаимосвязаны друг с другом - ведь многие турпроизводители вовлечены в деятельность друг друга. Все это позволяет рассматривать туризм как высоко интегрированную услугу, что делает его еще более доступным для применения информационных технологий в организации и управлении [3].

Системы бронирования.

Активно используют информационные технологии турагенты и туроператоры - без их компьютерных систем бронирования, видеосистем, систем взаимодействующих видеотекстов - невозможно представить ежедневное планирование и управление операциями. Компьютерные системы резервирования оказывают огромное влияние на всю туристическую отрасль. Компьютерные системы бронирования предоставляют не только авиауслуги, но также ночевки в гостиницах, аренду автомобилей, круизные поездки, информацию о месте пребывания, курсы валют, сообщения о погодных условиях, автобусное и ж/д сообщение. Такие системы позволяют резервировать все основные сегменты тура - от мест в гостиницах и авиаперелетов до билетов в театр и страховых полисов. Фактически они составляют всеобщую информационную систему, предлагающую важнейшие распределительные сети для всей туристической торговли. Одним соединением через модем с серверами, имеющими соответствующую базу данных, турагенты получают доступ к информации о наличии возможных услуг, стоимости, качестве, времени прибытия и отправления по разнообразному ряду туристических услуг

от своих поставщиков. Более того, турагенты могут связаться с этими базами данных для того, чтобы сделать и подтвердить свой заказ. Функционирование и эффективность этих систем требуют, чтобы поставщики туристических услуг усвоили, по крайней мере, минимальный уровень технологии (например, навыки работы с персональными компьютерами и использования сетевых ресурсов в турагентствах), чтобы получать доступ к таким системам и быть на них представленными.

Вместе с тем многие туристические компании Европы видят в широком распространении Интернет угрозу своему бизнесу. Открытие в Интернет систем бронирования гостиниц, авиабилетов и других составляющих тура позволит клиентам самостоятельно организовывать свой отдых, не прибегая к услугам агентств. Уже многомиллионная армия пользователей Интернет может самостоятельно с домашних компьютеров не только просматривать и выбирать, но и бронировать все сегменты тура (гостиницы, авиабилеты, автомобили, экскурсии, трансферы). В этом случае необходимость в посещении агентств и просмотре кип каталогов может попросту отпасть. А каждый потенциальный путешественник будет руководствоваться правилом: «Я могу сам организовать свой отдых с моего домашнего компьютера» [4].

Исходя из этого, изменится не только психология покупателя, поменяются и функции, выполняемые агентствами. Агентства вряд ли исчезнут, но им придется совершенно по-новому обслуживать клиентов. По мнению некоторых специалистов, турагентам придется перекалцифицироваться в своеобразных гидов по компьютерным сетям. Ведь едва ли бизнес - туристы смогут и захотят часами просиживать у компьютеров в поисках подходящей гостиницы и стыковки авиарейсов. Помочь туристам найти необходимую информацию в Internet и станет основной задачей агентств.

Однако конкуренция с глобальными компьютерными сетями угрожает не только турагентствам, но и ведущим компьютерным системам бронирования.

Прогресс не стоит на месте. На смену телефонному бронированию туруслуг 15-20 лет назад пришли к компьютерным системам бронирования, предназначенные только для агентств. А в скором времени и системы бронирования могут быть вытеснены общедоступными компьютерными сетями.

Пока что системы бронирования настроены оптимистично, видя свое основное преимущество перед Интернет в наличии огромной информационной базы данных.

Большинство сегментов туристического рынка уже вовлечены в Интернет. Первым сектором туристического рынка, начавшим использовать потенциал I Интернет, стали отели.

Пользователи m Интернет, помимо традиционного описания, могут еще, и ознакомиться с планом отеля, видовыми слайдами, посмотреть его местоположение на карте города, размещают в Интернет путеводитель по крупнейшим городам Европы. Уже пользователи Интернет получают возможность самостоятельно бронировать номера в отелях Intercontinental со своих домашних компьютеров.

Некоторые отели для представления себя в Интернет даже применяют трехмерную графику. Желаящие могут, например, совершить виртуальную прогулку по отелям.

По мнению руководителей сети Marriott International, подключение к Интернет экономит гостиницам колоссальные деньги за счет сокращения производства буклетов и каталогов и их распространения. Теперь любой человек на другом краю земного шара, сидя за компьютером, может легко прочитать проспекты Marriott. Многие специалисты называют среди прочих достоинств Интернет ее демократичность, поскольку в сети могут быть представлены и маленькие отели, и транснациональные гостиничные корпорации [4].

И все же некоторые отели не торопятся присоединиться к Internet, называя в качестве причин нерешенные проблемы ответственности частных лиц за резервации, оплаты через сеть, защиты от несанкционированных бронирований.

Заключение.

В наши дни повсеместной компьютеризации и информатизации все туристические компании и агентства, предприятия и фирмы за рубежом и подавляющее большинство в России используют в качестве рабочего источника информации международную компьютерную сеть Интернет.

Создание Web- узла позволит пользователям легко находить информацию об условиях отдыха, ценах, предоставляемых услугах, более детальную информацию об организации. Ни один вид рекламы не может сравниться с рекламой в Интернет по полноте, качеству и оперативности предоставляемой информации.

Туризм и сервис — это сферы, ориентированные на повышение уровня жизни и создание чувства комфорта у потребителей. Вполне очевидно, что чем меньше времени тратится на ту или иную вспомогательную операцию и чем меньше неудобств приходится терпеть, тем лучше. Значение информационных технологий в вопросах оптимизации трудно переоценить.

Считаю, что все вышеперечисленные разработки представляют несомненный интерес не только для отдельных туристских предприятий, но могут в целом повлиять на развитие туристской отрасли, способствуя повышению привлекательности туризма и путешествий в России.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Есаулова С.П. Информационные технологии в туристической индустрии [Электронный ресурс]. URL:http://www.kniga.com/books/preview_txt.asp?sku=ebooks310089.
2. Бочарников, В.Н. Информационные технологии в туризме: Учеб. пособие / В.Н. Бочарников, Е.Г. Лаврушина, Я.Ю. Блиновская. – 2-е изд. стер. – М.: ФЛИНТА, 2013. – 358с.
3. Использование информационных систем и технологий в сфере гостиничного сервиса и туризма [Электронный ресурс]. URL:http://otherreferats.allbest.ru/programming/00166008_0.html.
4. Асадуллин Э.З. Развитие информационных технологий и рост производства информации / Облачные и инновационные технологии в сервисе и образовании. Сборник научных трудов. Под редакцией И.Т. Насретдинова. 2017. С. 13-15.
5. Асадуллин Э.З. Тенденции развития облачных технологий в образовании / Облачные и инновационные технологии в сервисе и образовании. Сборник научных трудов. Под редакцией И.Т. Насретдинова. 2017. С. 76-77.

УДК 338.46

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Давлетбаева Р.М., к.п.н., доцент Казанский кооперативный институт, г. Казань

Аннотация: в статье рассмотрена роль специалиста в индустрии туризма и система подготовки специалистов с высшим профессиональным образованием для сферы туризма.

Ключевые слова: индустрия туризма, специалист, сфера обслуживания, учебные заведения.

В настоящее время происходит быстрое и стремительное развитие индустрии туризма. Не маловажную роль в развитии туризма играет роль специалистов.

В этой связи возросло и внимание к подготовке кадров для отрасли, многие профессиональные учебные заведения России стали готовить кадры для сферы туризма. Особую актуальность приобретает проблема повышения уровня профессиональной подготовки и переподготовки кадров индустрии туризма. Это соответствует государственному подходу по привлечению трудовых ресурсов и обеспечению занятости

населения, повышению профессиональной подготовленности кадров, а также повышению доступности и качества предоставляемых населению услуг [1].

Кадры для туризма готовят более 300 высших и средних учебных заведений в стране. В системе высшего профессионального образования основная подготовка кадров для туристской индустрии реализуется в профильных университетах, академиях и институтах в рамках укрупненной группы «Сфера обслуживания» по двум специальностям «Социально-культурный сервис и туризм» и «Туризм», включающим более 10 специализаций.

Одновременно подготовка специалистов с высшим профессиональным образованием для сферы туризма реализуется в других непрофильных высших учебных заведениях в рамках специализаций по направлениям подготовки в смежных областях профессиональной деятельности. В системе среднего профессионального образования подготовка кадров для сферы туризма формируется на основе образовательных программ базового и образовательных программ повышенного уровня для следующих видов деятельности: гостиничный сервис, общественное питание, сервис на транспорте (по видам транспорта), туризм. В системе начального профессионального образования непосредственная подготовка кадров для туристической индустрии не ведется. Однако подготовка кадров в рамках укрупненной группы профессий «Сфера обслуживания» (администратор, официант, бармен, повар, кондитер, бортпроводник, проводник на железнодорожном транспорте и другие), направлена в том числе и на комплектование сферы туризма квалифицированными рабочими. Вместе с тем разрыв между потребностями отрасли и предложением со стороны образовательных учреждений остается весьма существенным.

В настоящее время отмечается динамичное развитие сферы туризма, рост инвестиционной привлекательности туристского бизнеса. Быстро растущий спрос на туристские услуги вызвал бум строительства малых гостиниц, в основном в курортных регионах, а также увеличение числа гостиниц международных гостиничных сетей в Москве, Санкт-Петербурге и других крупнейших городах.

Главной проблемой является чрезмерная академичность профильного высшего образования при явном недостатке практических навыков и знаний и нехватка средних специальных учебных заведений, готовящих работников гостиниц. Таким образом, в целом сектор подготовки кадров не вполне соответствует потребностям туристской индустрии, как в количественном, так и в качественном отношении. Существующие учебные программы не отвечают реальным нуждам секторов туризма, ввиду их неориентированности на практическую работу. В равной степени это касается учебников и учебных пособий, составляемых преподавателями, не имеющими практического опыта работы в индустрии. При огромной нехватке квалифицированных кадров для туристской индустрии выпускники профильных высших учебных заведений часто остаются невостребованными из-за отсутствия навыков и знаний по конкретным специализациям [2].

Проблема качественного сервиса недостаточно эффективно решается не только в рамках подготовки работников гостиничного и туристского бизнеса, но и специалистов смежных отраслей, обслуживающих туристов.

В настоящее время отсутствует мониторинг потребностей учреждений гостиничного, туристского и сопутствующего бизнеса в специалистах различного профиля. При видимости большого количества учебной литературы по туризму качество подавляющего большинства учебных пособий не выдерживает критики. Отсутствие системы объективной рейтинговой оценки профильных учебных заведений дезориентирует молодежь при выборе учебного заведения. Сегодня существует большое количество курсов переподготовки и повышения квалификации специалистов в основном при учебных заведениях, однако эти курсы в большинстве своем не дают практических

профессиональных знаний и навыков и носят формальный характер. Отсутствует система привлечения к преподаванию работников индустрии туризма.

Для совершенствования туристского образования необходима корректировка существующих и создание новых образовательных стандартов, отвечающих потребностям отрасли и значительно расширяющих объем специализированных дисциплин и практических занятий [1,3]. При этом должен быть существенно изменен состав преподавательских кадров в направлении привлечения практических работников из туристской индустрии с целью повышения уровня преподавания специализированных дисциплин. Для вооружения выпускника туристского вуза современными знаниями, например, технологией электронной торговли с централизованными системами резервирования (CRS) и глобальными системами распространения продуктов (GDS), преподаватель должен сам ими владеть [3].

Необходимо более активно использовать возможности профильных туристских выставок, которые одновременно собирают большое количество профессионалов – представителей турбизнеса, руководителей крупных предприятий и учреждений туристской индустрии.

Таким образом, в ближайшие годы основная задача состоит в необходимости совершенствования деятельности существующих учебных заведений в целях создания условий для повышения квалификации работников туристского и гостиничного бизнеса, а также прохождения курсов повышения квалификации по наиболее актуальным вопросам практической деятельности. Кроме этого, данные учебные заведения должны заниматься переподготовкой специалистов, начинающих работать в индустрии туризма, при этом необходимо передавать как базовые теоретические знания, так и практические навыки [2].

Повышение квалификации персонала должно предусматривать обучение без отрыва от основной деятельности, а именно, регулярный внутригостиничный и внутрифирменный тренинг. Именно такая система повышения квалификации показала наибольшую эффективность в зарубежных странах, успешных в области развития туризма. Для менеджеров высшего управленческого звена наиболее целесообразным является повышение квалификации в рамках специализированных программ, в том числе организации зарубежных стажировок.

С целью повышения качества туристских услуг необходимо проводить аттестацию деятельности инструкторов – проводников в области обеспечения безопасности путешествий, связанных с прохождением туристами (экскурсантами) маршрутов, представляющих повышенную опасность для их жизни и здоровья (горная и труднопроходимая местность, спелеологические и водные объекты и другие). С этой же целью необходима аттестация деятельности экскурсоводов, гидов, гидов-переводчиков в целях укрепления единства культурно- информационного пространства Российской Федерации, в том числе доведения до российских и иностранных туристов и экскурсантов полной и достоверной информации о материальных и духовных ценностях нашей страны, ее историческом и культурном наследии, а также роли и месте туризма в современном мире [3].

Для подготовки работников смежных отраслей, обслуживающих туризм, необходимо формирование специальных программ обучения и соответствующих стандартов, регулярный мониторинг потребностей в выпускниках профильных учебных заведений, разработка критериев и внедрение системы рейтинговой оценки профильных учебных заведений, что позволит обеспечить молодежь достоверной информацией о состоянии рынка образовательных услуг в сфере туризма.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Егоров В.Е. Проблемы профессиональной подготовки специалистов в сфере туризма: инновационный подход к их решению // Туризм: право и экономика. 2008. - №1. - С. 16 - 19.

2. Асадуллин Э.З. Развитие информационных технологий и рост производства информации / Облачные и инновационные технологии в сервисе и образовании. Сборник научных трудов. Под редакцией И.Т. Насретдинова. 2017. С. 13-15.

3. Асадуллин Э.З. Тенденции развития облачных технологий в образовании / Облачные и инновационные технологии в сервисе и образовании. Сборник научных трудов. Под редакцией И.Т. Насретдинова. 2017. С. 76-77.

УДК 338.46

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Давлетбаева Р.М., к.п.н., доцент, **Хазиева А. И.**, студент,
Казанский кооперативный институт, г. Казань

Аннотация. В статье рассмотрен зарубежный опыт подготовки специалистов с высшим профессиональным образованием для сферы туризма.

Ключевые слова. Индустрия туризма, специалист, сфера обслуживания, учебные заведения, зарубежный опыт.

Новые требования к качеству образования должны отвечать возрастающим разнообразным потребностям мирового рынка труда. Некоторые из указанных выше тенденций - быстрый и стойкий рост контингента студентов, повышение международной мобильности, высокая сумма затрат на высшее образование и увеличение его стоимости объясняют могущественный потенциал высшего образования.

Наиболее ярким проявлением дифференциации подготовки специалистов туристского профиля являются индивидуальные учебные программы. В частности, если студенты отделений туризма в начале второго года обучения избирают определенную область специализации, вместе с консультантом разрабатывается индивидуальная программа избранной специализации. В индивидуальных случаях может быть разработана специальная междисциплинарная программа [1].

Вариантность программ, свободный выбор основных дисциплин и предмета исследования в рамках программы имеет место почти во всех факультетах современных вузах Великобритании. Возможность реализации индивидуальных учебных планов обеспечивается модульно-блочной системой построения программ.

Целесообразно широко использовать методический опыт и учебные программы профильных зарубежных учебных заведений, в течение многих лет успешно работающих на образовательном рынке в Европе.

Традиционные модели подготовки кадров - швейцарская, американская британская - высоко котируются среди профессионалов во всем мире.

Большинство школ туристского и гостиничного дела в Европе открыты на базе действующих гостиниц. Студенты живут там же, что позволяет им получать практические профессиональные навыки в реальной обстановке. В отечественных учебных организациях подобные гостиничные базы отсутствуют. Европейское образованием предусматривает производственные практики в объеме от 50 до 70 % учебного времени [2].

Швейцарская система подготовки кадров в сфере туризма и гостеприимства признана лучшей. Специалистов гостиничного и туристского бизнеса готовят десятки частных школ. Разрешение на открытие частной школы не требуется. Владелец только определяет программу, уровень и качество преподавания в школе. Тем не менее, большинство школ проходят аккредитацию в федеральной или кантональной государственной комиссии по образованию или в государственном университете. Проверяют и аккредитуют частные школы швейцарская или международная

профессиональные организации. Выпускник такой школы может претендовать на должность помощника менеджера в той или иной области сферы туризма [3].

Опыт подготовки специалистов для индустрии туризма в Великобритании основан на модульной системе. Обучение блоками осуществляется на основе гибкой программы. Она обеспечивает учащимся возможность выполнения разнообразных интеллектуальных операций и использование полученных знаний во время решения учебных задач [4]. Такая учебная программа содержит последовательные блоки: информационный, тестово-информационный (проверка усвоенного), коррекционно-информационный (в случае неверного ответа - дополнительное обучение), проблемный (решение задач на основе полученных знаний), блок проверки и коррекции.

Первый блок учебного плана туристского профиля в вузах Великобритании составляют обязательные курсы, специфические для каждой избранной специализации.

Второй блок - элективные курсы. Студент имеет возможность выбирать курсы из предложенных предметов. Элективные дисциплины делятся на дисциплины ограниченного и свободного выбора. Соотношение между обязательными и элективными дисциплинами в программах разных университетов зависит от цикла обучения, его принадлежности - к государственному или частному сектору, специальности и других параметров.

Третий блок — факультативные курсы. Элективные курсы, в отличие от факультативных, являются зачетными.

Модульное обучение - один из наиболее целостных системных подходов к процессу обучения. Сущность дидактического процесса на основе модульной технологии обеспечения состоит в том, что содержание обучения структурируется в автономные организационно-методические блоки (модули). Содержание и объем модулей варьируются в зависимости от профильной и уровневой дифференциации обучающихся и дидактических целей.

Цель модульного обучения - создание наиболее благоприятных условий развития личности путем обеспечения гибкости содержания обучения, приспособления дидактической системы к индивидуальным потребностям личности и уровню ее базовой подготовки посредством организации учебно-познавательной деятельности по индивидуальной учебной программе. При такой организации процесса обучения студент работает по учебной программе, включающей модули: целевой, информационный, операционный (практическое руководство достижения целей обучения), проверки знаний. Положительный фактор модульного обучения в том, что содержание учебного материала без нарушения его логики сводится к нужным временным интервалам, в дальнейшем конструируется в отдельные блоки-модули, подается с помощью специфических и традиционных методов и форм обучения [2].

Модульное построение содержания учебных программ британских вузов базируется на принципах: целенаправленного подбора учебного материала и складывания его в целевые блоки, его всесторонности, интегративности; обеспечения относительной самостоятельности модуля, его логической завершенности; методического обеспечения усвоения материала студентами и обратной связи с преподавателем [4].

Проанализированные программы учебных заведений, которые готовят специалистов сферы туризма в развитых странах мира, позволяют составить подробное представление о системе профессиональной подготовки в туристской сфере, выявить основные направления этой подготовки, специальные модули, определить сроки. Все изложенное свидетельствует о том, что данная система в целом носит гибкий и прозрачный характер, что позволяет ей быстро приспосабливаться к новым, постоянно меняющимся, условиям развития общества. Система подготовки специалистов туристской сферы включает в себя в качестве основного компонента повышение квалификации и переподготовку, что диктуется потребностями глобализации всех процессов в мире и

отвечает потребностям сообщества, которое избрало для своего развития и существования лозунг "обучение в течение всей жизни".

В условиях интеграции российской системы образования в европейское и мировое образовательное пространство, представляется целесообразным тщательное изучение имеющегося зарубежного опыта в сфере подготовки специалистов для индустрии туризма и путешествий, с тем, чтобы повысить общий уровень качества образовательных услуг и обеспечить формирование специалистов, способных принимать экономически обоснованные решения по управлению гостиницами, ресторанами, туристическими компаниями.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Надибоидзе О. Л. Бенчмаркинговые стратегии в подготовке кадров для сферы туризма / О. Л. Надибоидзе, А. А. Дышкова // Молодой ученый. – 2014. – №7. – С. 83-86.
2. Субботина Е.В. Совершенствование структуры образования как фактор развития современной туристской отрасли // Туризм: подготовка кадров, проблемы и перспективы развития: Сб. мат-лов междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 23-24 марта 2015 г.). – М.:
3. Асадуллин Э.З. Развитие информационных технологий и рост производства информации / Облачные и инновационные технологии в сервисе и образовании. Сборник научных трудов. Под редакцией И.Т. Насретдинова. 2017. С. 13-15.
4. Асадуллин Э.З. Тенденции развития облачных технологий в образовании / Облачные и инновационные технологии в сервисе и образовании. Сборник научных трудов. Под редакцией И.Т. Насретдинова. 2017. С. 76-77.

УМК 51-77

МАТЕМАТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ МОДЕЛИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЦЕССОВ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Иванова А.А., студент, **Поташев А.В.**, д.ф.-м.н., профессор, **Поташева Е.В.**, к.т.н., доцент
Казанский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации,
420081, г. Казань, ул. Н. Ершова, д. 58

Аннотация. В работе дано математическое описание социальных процессов с применением аппарата математического анализа и дифференциальных уравнений. Продемонстрирована необходимость использования этого аппарата как в экономических, так и социальных процессах. Продолжено изучение одной из основополагающих задач математической экологии, показывающей динамику социальных процессов, задачу развития популяций в различных условиях существования.

Ключевые слова: дифференциальные уравнения, популяция, динамика развития популяции

Введение. Среди дисциплин, которые необходимо знать любому работнику сферы туризма, «Математика» занимает особое место по значительности областей ее применения (см., например, [1-6]). Любое явление или процесс, которые изучаются как с количественной, так и качественной стороны, обязательно приводит к необходимости проведения математических расчетов, пусть даже самых простых – арифметических. Роль высшей математики состоит в привлечении ее методов и моделей тогда, когда необходимы более совершенные методы решения, чем те, что содержатся в школьной математике.

Математический анализ – основа описания социальных процессов

Дисциплина «Математика» и один из важнейших ее разделов «Математический анализ», составляют основу изучения и описания процессов, описываемых в рамках как общенаучных, так и специальных дисциплин. Рассмотрим сначала основные понятия,

встречающиеся в экономических задачах, а также функциональные зависимости и их показатели, описываемые математическим языком.

Функции спроса и предложения. Из экономической теории известно, количество покупаемого товара Q (или q) (от английского слова quantity – объем) и его цена P (или p) (от price – цена), тесно связаны между собой. Существующая функциональная зависимость имеет вид $Q_D = f(P)$ (или $q_D = f(p)$) и носит название функции спроса (индекс D от demand – спрос). Аналогичная связь существует между количеством произведенной продукции и ее ценой $Q_S = q(P)$ (или $q_S = q(p)$) Данная зависимость называется **функцией предложения** (индекс S от supply – предложение). Довольно часто функции спроса и предложения записываются в несколько ином виде $D: P_D = P(q)$; $S: P_S = P(q)$, то есть когда в качестве независимой переменной выступает объема произведенной продукции. Тот случай, когда величины спроса и предложения совпадают, называется **равновесным состоянием** (или просто **равновесием**). Значения p_0 и q_0 тогда называются равновесной ценой и равновесным объемом. Нахождение равновесных величин не обходится без привлечения математических методов решения уравнения $P_D(q) = P_S(q)$.

Полные экономические показатели. В экономических науках **полные (суммарные) показатели** обозначаются символом T (*total*). Например: $TR(q)$ – полный доход (*total revenue*).

Для обозначения **средних экономических показателей**, которые определяются как отношение полных показателей к независимой переменной, используется буква A (от английского *average* – средний). Например: $AR(q) = TR(q)/q$ – средний доход (*average revenue*).

Определение **предельных (маржинальных) экономических показателей** опирается на понятие производной функции. Эти показатели отыскиваются в виде предела отношения приращения полного показателя к приращению независимой переменной. В частности, $MR(q) = \lim_{\Delta q \rightarrow 0} (\Delta TR / \Delta q) = (TR(q))'$ – предельная величина дохода (*marginal revenue*).

Таким образом, в экономике присутствует множество примеров наличия функциональных зависимостей между различными экономическими понятиями. При этом предельные экономические показатели являются производными от этих функций. Однако часто экономиста интересуют не абсолютные изменения исследуемых величин, характеризуемые величиной производной, а их относительные изменения. Поэтому при анализе различных зависимостей в экономике широко пользуются особыми показателями – *эластичностями*.

Эластичностью (коэффициентом эластичности) переменной y по переменной x называется предел $E_x[y] = E_{y/x} = \lim_{\delta x \rightarrow 0} \frac{\delta y}{\delta x}$, где $\delta y = \frac{\Delta y}{y} = \frac{f(x + \Delta x) - f(x)}{y}$ и $\delta x = \frac{\Delta x}{x}$ – относительные изменения функции и ее аргумента.

Рассмотрены свойства и различные виды эластичности функции и решен пример нахождения эластичности функций спроса и предложения в точке равновесия. Таким образом, мы продемонстрировали использование термина «эластичность функции» в экономических задачах; показали, как влияет величина эластичности функции спроса на

реакцию потребителей на изменение цен на товары. На примере конкретных функций спроса исследована эластичности этих функций в равновесной точке.

Дифференциальные уравнения – математическое средство моделирования социальных процессов

Изучение закономерностей реального мира, построение математических моделей происходящих в нем процессов, практически всегда приводит к уравнениям, которые связывают неизвестные величины с их производными. Такие уравнения носят название дифференциальных. Математики XVII-XVIII вв., периода создания высшей математики не без основания считали, что «язык природы – есть язык дифференциальных уравнений». Наиболее плодотворны методы теории дифференциальных уравнений при исследовании задач изучения различных (в частности, социальных) процессов (см., например, [1-3]).

В настоящей работе рассмотрен классический пример построения математической модели одного из таких процессов, а именно, процесс развития колонии микроорганизмов.

На примере задачи **развития колонии микроорганизмов в условиях неограниченных ресурсов** получено дифференциальное уравнение $dx/dt = \varepsilon x$. Данное уравнение впервые получил Томас Мальтус в 1802 г. при исследовании процесса изменения численности населения. Поэтому оно называется также *уравнением Мальтуса*. Его решение с учетом начального условия $x(t_0) = x_0$ имеет вид $x(t) = x_0 e^{\varepsilon(t-t_0)}$.

Опираясь на полученное решение, Мальтус создал теорию, согласно которой неконтролируемый рост народонаселения должен привести к голоду на Земле. Его заблуждение состояло в том, что уравнение, справедливое для очень узкого класса популяций и полученное при жестких предположениях, он считал универсальным законом не только для природы, но и для человеческого общества.

Уравнение Мальтуса определяет закон изменения количества микроорганизмов в колонии при неограниченных ресурсах и отсутствии борьбы. Однако ни в реальности такой рост наблюдать мы не можем. В природе существует как внутривидовая, так и межвидовая борьба. В результате построения модели **развития колонии микроорганизмов с учетом внутривидовой борьбы** получено уравнение $dx/dt = \varepsilon x - \gamma x^2$, которое часто встречается при описании самых различных экономических и социальных процессов и называется *логистическим уравнением*. Логистическое уравнение впервые получил в 1845 г. Пьер Ферхюльст. Поэтому оно называется также *уравнением Ферхюльста*. Почему Ферхюльст назвал свое уравнение логистическим, остается неизвестным.

Динамика развития популяции при эпидемии может быть рассмотрена при различных условиях ее протекания.

В качестве первого случая была рассмотрена «простая эпидемия», в которой отсутствует процесс выздоровления, но инфекция не является смертельной. Ее математическое моделирование приводит к дифференциальному уравнению, имеющему точное аналитическое решение

$$x(t) = \frac{ax_0}{x_0 + y_0 e^{a\beta t}}, \quad y(t) = \frac{ay_0}{y_0 + x_0 e^{-a\beta t}},$$

где $x(t)$ – количество здоровых, а $y(t)$ – больных особей, $a = x + y$ – общая численность популяции, β – коэффициент модели.

Вторым случаем эпидемии рассмотрен «общий случай эпидемии». Считается, что эпидемия также не смертельна, но имеет выздоровление больных с приобретением иммунитета. В этом случае процесс изменения числа «здоровых» x , «больных» y и «выздоровевших» z особей описывается системой дифференциальных уравнений, не имеющих аналитического решения. В этой связи ее решение было построено численно.

Результаты показали, что число заболевших сначала растет, достигает некоторого максимума (рисунок 1). Затем идет убывание числа больных и происходит полный переход членов популяции в разряд выздоровевших.

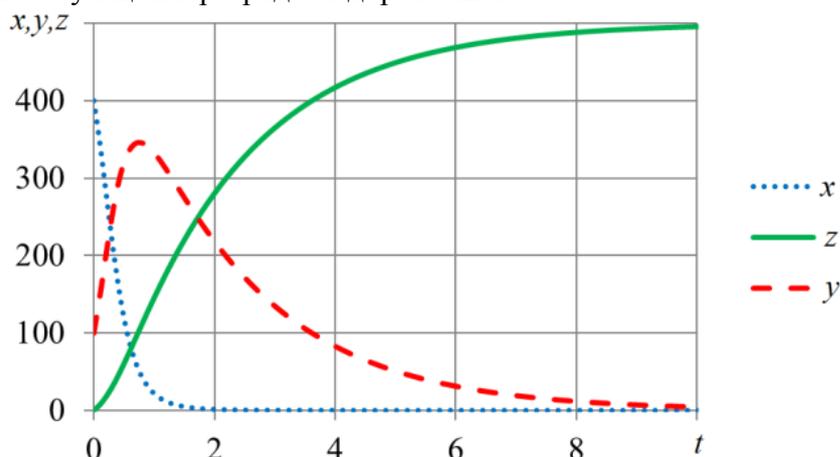


Рисунок 1 - Динамика изменения числа здоровых, выздоровевших и больных особей
Заключение

Различного рода социальные процессы, происходящие как в обществе вообще, так и в туристском бизнесе описываются с использованием математических моделей. В этой связи математические методы играют важную роль в подготовке грамотных специалистов в области туризма. Представленная работа показывает, что, несмотря на новые возможности компьютерной техники, сохраняют свое значение классические методы, использующие теорию математического анализа и дифференциальных уравнений. Именно они позволяют проводить правильную постановку задач, создавать новые математические модели, отбирать материал и разрабатывать алгоритмы.

Таким образом, мы еще раз убеждаемся, что не должно быть разрыва при изучении классических разделов математики и специальных разделов экономики в вузах социально-экономического профиля, в частности, для будущих специалистов туристской индустрии.

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. Поташев А.В., Поташева Е.В. Математика. Учебное пособие. – М: ООО «Издательский дом Центрсоюза». – 2014. – 352 с.
4. Бэйли Н. Математика в биологии и медицине. – М.: Мир, 1970. – 326 с.
5. Ризниченко Г. Ю. Математические модели в биофизике и экологии. – Москва-Ижевск: Институт компьютерных исследований, 2003. – 184 с.

УДК 377.1

ПРИМЕНЕНИЕ СТАНДАРТОВ WORLDSKILLS ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ У СТУДЕНТОВ, ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ «ГОСТИНИЧНЫЙ СЕРВИС»

Козаева Ф.Б., преподаватель, Гайсина Л.А., преподаватель, Мурзаева Г.В., преподаватель Щитковская Т.Р., преподаватель
Казанский кооперативный институт Г. Казань

Аннотация. Туристическая индустрия сейчас переживает стадию активного роста, что постоянно требует притока кадров. Подготовка специалистов гостиничного дела в настоящее время возможна с использованием различных форм обучения, с учетом их будущей специальности. В статье рассматриваются виды обучения с учетом

профессиональных компетенций в Казанском кооперативном институте при подготовке студентов по специальности «Гостиничный сервис». Применяются такие обучения формы, как решение ситуационных задач, с применением стандартов WorldSkills где создаются проблемные ситуации, при решении которых студенты активизируют свою познавательную деятельность.

Ключевые слова: Стандарт WorldSkills, компетенции, гостиничный бизнес.

Введение. В настоящее время туристическая индустрия в Российской Федерации переживает стадию активного роста, этому способствуют не только федеральные программы развития туризма, но и повышение привлекательности России как туристического региона.

Учитывая потенциал нашей страны, а именно – большое количество исторических, рекреационных, оздоровительных, спортивных объектов, внутренний и въездной туризм может внести большой вклад в экономику Российской Федерации.

В связи с этим гостиничный бизнес как отрасль туристической индустрии играет огромную роль, так как проживание в отелях – это основа всего путешествия туриста.

Сложность заключается в том, что, как и любая социально-культурная услуга, гостиничный продукт обладает определенными характеристиками, которые усложняют его реализацию, например:

- несохраняемость – гостиничный продукт невозможно сохранить для последующей продажи;
- неразрывность производства и потребления – гостиничные услуги производятся в тот момент, когда появляется гость, их нельзя подготовить заранее;
- изменчивость – самая важная характеристика, потому что, качество оказания услуг зависит от компетентности и профессионализма производителя, квалификации, внимательности, вежливости персонала, а также от личных пожеланий и требований каждого гостя.

Учитывая эти характеристики на рынке гостиничного бизнеса, где наблюдается все возрастающую конкуренцию, владельцы отелей пересматривают требования к уровню обслуживания. Особенно это касается контактных служб отеля, сотрудники которых непосредственно общаются с гостями и участвуют в производстве гостиничной услуги. В настоящее время требования к соискателям на данные должности стали более жесткими, а престиж профессии возрос.

Поэтому если раньше работу в отеле рассматривали как временную, то сегодня для работающих в сфере услуг открываются широкие возможности. Во-первых – это карьерный рост, во-вторых – стабильный заработок, величина которого зависит только от коммуникабельности и желания работать.

Гостиничные предприятия – это огромные комплексы, где кроме ночлега, и помимо основных услуг (проживания и питания) предоставляются десятки дополнительных услуг. В отелях имеются фитнесзалы, бассейны, залы для проведения конференций. Уровень обслуживания в гостиницах зависит именно от профессионализма тех людей, которые создают атмосферу уюта, радушия и гостеприимства, от правильной и четкой организации деятельности обслуживающего персонала.

В настоящее время, несмотря на подготовку большого количества специалистов, на рынке труда наблюдается дефицит квалифицированного персонала. Отельеры ведут борьбу не только за потребителя, но и за добросовестных, профессиональных работников.

Чтобы начать работу в гостиничном бизнесе и сделать успешную карьеру, необходимо иметь профессиональную подготовку, подходящий возраст и умение квалифицированно выполнять свои обязанности.

Тенденция на рынке труда сейчас такова, что работодатель старается найти такого сотрудника, который может выполнять достаточно широкий спектр обязанностей, с которыми в предыдущие годы справлялись несколько человек. Действительно, студенты

зачастую не могут правильно решить проблему из-за стиля мышления, когда из множества вариантов, выбирается единственный верный. Однако в мировоззренческом аспекте, с точки зрения эволюции научного знания, речь идет о конвергенции как более высокой ступени познания, когда для решения конкретной задачи применяются знания из различных областей науки [1,2].

Таким образом, учебные заведения должны выпускать специалистов широкого профиля. Это значит, что выпускники среднего профессионального образования должны знать работу всех служб отеля и быть высококвалифицированными специалистами[4].

Формировать необходимые профессиональные навыки студентов помогает подготовка и участие в чемпионате рабочих профессий WorldSkills.

Чемпионат WorldSkills – это конкурс профессионального мастерства, цель которого утвердить высочайшие стандарты профессии. Это прекрасная возможность и для работодателя, который сможет найти сотрудника, соответствующего всем его требованиям, и для студента, который, еще не окончив учебное заведение, может найти место работы.

Конкурсное задание WorldSkills по компетенции «Администрирование отеля» состоит из восьми модулей и предусматривает подготовку по четырем профессиональным модулям и формирование необходимых профессиональных компетенций (таблица 1).

Таблица 1 - Взаимосвязь конкурсного задания с профессиональными модулями

Модули конкурсного задания	Профессиональные модули	Формируемые компетенции
Модуль А Телефонные переговоры, бронирование по телефону, заселение Модуль В Деловая переписка, ответ на жалобы гостей Модуль С Помощь гостям во время их пребывания Модуль Д Экстраординарные и неожиданные ситуации в отеле Модуль Е Туристическая информация Модуль F Разработка ВИП-тура Модуль G Кассовые операции Модуль Н Процедура выселения гостей Модуль I Впечатления от участника	ПМ 01 «Бронирование гостиничных услуг» ПМ02 «Прием, размещение и выписка гостей» ПМ03 «Организация обслуживания гостей в процессе обслуживания»	ПК 1.1. Принимать заказ от потребителей и оформлять его. ПК 1.2. Бронировать и вести документацию. ПК 1.3. Информировать потребителя о бронировании. ПК 2.1. Принимать, регистрировать и размещать гостей. ПК 2.2. Предоставлять гостю информацию о гостиничных услугах ПК 2.3. Принимать участие в заключении договоров об оказании гостиничных услуг. ПК 2.4. Обеспечивать выполнение договоров об оказании гостиничных услуг. ПК 2.5. Производить расчеты с гостями, организовывать отъезд и проводы гостей. ПК 2.6. Координировать процесс ночного аудита и передачи дел по окончании смены. ПК 3.1. Организовывать и контролировать работу обслуживающего и технического персонала хозяйственной службы при предоставлении услуги размещения, дополнительных услуг, уборке номеров и служебных помещений. ПК 3.2. Организовывать и выполнять работу по предоставлению услуги питания в номерах (room-service).

	ПМ04 «Продажи гостиничного продукта»	ПК 3.4. Создавать условия для обеспечения сохранности вещей и ценностей проживающих. ПК 4.1. Выявлять спрос на гостиничные услуги. ПК 4.2. Формировать спрос и стимулировать сбыт.
--	--	--

Для успешного внедрения стандартов WorldSkills в учебный процесс в институте на факультете среднего профессионального образования имеется необходимое оборудованное рабочее место (стойка администратора), персональный компьютер, принтер, ксерокс, телефонный аппарат, набор стандартизированных бланков.

Необходимо заметить, что преподаватели ККИ РУК работают в тесном контакте с национальным экспертом и экспертами из других регионов. В результате этого, происходит обмен информацией, так как каждый год изменяется формат проведения чемпионата WorldSkills, а конкурсное задание усложняется.

Внедрение стандартов позволяет студентам повысить стрессустойчивость, поднять уровень профессиональных знаний, расширить кругозор о предоставлении гостиничных услуг в Татарстане, так как во время занятий используется информация, размещенная на официальных сайтах отелей. Знание отличительных особенностей отелей позволяет студентам подготовиться к прохождению учебной и производственной практики, помогает им быстрее адаптироваться на предприятии и делает их более привлекательными для работодателя.

Занятия с использованием стандартов WorldSkills очень интересны для студентов, так как проходят в игровой форме, позволяют им проявить свои лучшие качества, развивают творческое мышление, вырабатывают способность принимать самостоятельные решения в экстраординарных ситуациях, а также способствуют формированию выдержки и умению ориентироваться в сложных производственных ситуациях. Помимо этого, задания позволяют смоделировать рабочий день в отеле и помогают студентам понять специфику работы отдельных служб и предприятия в целом[4]. Студенты учатся этикету телефонных переговоров, умению предложить гостю номера и услуги предоставляемые отелем. Все это поможет им приобрести не только теоретические знания, но и важные профессиональные навыки и умения, которые пригодятся в их дальнейшей карьере (таблица 2).

Таблица 2 – Пример решения производственной ситуации

Содержание задачи	Решение задачи	Развитие компетенций
Гость подходит на стойку ресепшен просит прощение и просит поменять постельное белье, в связи с тем, что он случайно пролил на простыню красное вино	Администратор сообщает о ситуации супервайзеру, который поможет решить эту проблему	Познавательные Коммуникативные Профессиональные

Учебную и производственную практику студенты проходят в 4-х и 5ти звёздочных отелях где закрепляют полученные навыки и умения.

Заключение. Таким образом, можно сделать вывод, что применение стандартов WorldSkills в уче

бном процессе способствует формированию у студентов профессиональных компетенций, практических навыков и умений, что в дальнейшем поможет их быстрой адаптации в производственных условиях.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ковальчук, М.В. Конвергенция наук и технологий – прорыв в будущее. / М.В. Ковальчук // Российские нанотехнологии. -2011 г. - №1 -С.78-80.
2. Павлова В.А., Гайсина, Л.А., Щитковская, Т.Р. Дивергентные и конвергентные процессы в науке и образовании /Международная конференция ППС «Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук». - Казань: Изд-во «Печать-сервис XXI век», 2018. – с.55-57
3. Панфилова А.П. Инновационные педагогические технологии. Активное обучение-. — М.: Академия, 2011. — 192 с.
4. Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по специальности 101101 Гостиничный сервис [Электронный ресурс]: приказ Минобрнауки от 5.04.2010.

УДК 377.1

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ О НЕОБХОДИМОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ МНОГОПРОФИЛЬНЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ РЕСТОРАННО- ГОСТИНИЧНОГО И ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА

Космачева Л.М., к.п.н., доцент, **Коровушкина Е.А.**, к.п.н., доцент
Российская Международная Академия Туризма (РМАТ)
105613 Москва, Измайловское шоссе, д.71, корпус 4Г-Д
Московский филиал РМАТ, Международная кафедра Ватель-РМАТ

Данная статья рассматривает необходимость формирования многопрофильных специалистов в сфере ресторанно-гостиничного и туристского бизнеса. Эта необходимость обусловлена значительными изменениями в социальной структуре общества и, как следствие, изменением его потребностей в данной сфере. В данном случае, речь идет о задачах и методах формирования многопрофильного специалиста – профессионала в сфере ресторанно-гостиничного и туристского бизнеса. Основной идеей в деятельности такого рода является формирование компетенций сотрудника профессионально выполнять обязанности на смежных позициях. Примером создания первой ступени, формирующей впоследствии такого сотрудника, может служить международная совместная образовательная программа Ватель-РМАТ, представляющая совместный проект Франции и России. В данной программе уже заложены практические и теоретические элементы, позволяющие развить дальнейшее обучение многопрофильного специалиста.

Ключевые слова: формирование многопрофильных специалистов, совместная программа, международная совместная образовательная программа Ватель-РМАТ.

На современном этапе развития сферы ресторанно-гостиничного бизнеса и туризма огромное значение имеет качество работы персонала, как на отдельно взятом предприятии, так и во всех структурах в целом. И необходимым условием этого является соответствующее функционирование группы специалистов, ответственных за подбор персонала, задача которых – сформировать команду, состоящую из сотрудников, которые имеют квалификацию высокопрофессиональных специалистов, с которыми можно будет работать в плане их дальнейшего многопрофильного обучения. «Принимая во внимание состояние профессиональной подготовки специалистов в сфере туризма, новые требования к качеству профессиональной подготовки, следует сказать, что основными причинами являются изменение функций государства в области образования, увеличение возраста обучаемых, понятие непрерывного образования, т.е. образования в течение всей жизни, интернационализацию образования, рост конкуренции на мировом рынке образовательных услуг» [4].

«Современный процесс модернизации национальной системы образования Российской Федерации осуществляется с учетом тенденций мирового развития. Реализуются национальные проекты в области образования. Россия участвует в формировании общеевропейского пространства высшего образования, развивает образовательное сотрудничество в ЕС в рамках общего пространства образования России – ЕС, развивает двустороннее сотрудничество в области образования с развитыми странами, новыми индустриальными государствами и партнерами по интеграционным объединениям» [2, с.6]

Одним из ярких примеров международного сотрудничества может служить образовательная программа Ватель – РМАТ, которая открылась в 2005 году. Данная программа предусматривает обучение в течение 4 лет по подготовке бакалавров в области гостиничного, ресторанного и туристского бизнеса. Партнерами являются Российская Международная Академия Туризма (РМАТ) и Институт Ватель – Высшая Школа Управления гостиничным и туристским бизнесом (Франция). Обучение проходит в Москве. Теоретические занятия ведут преподаватели из Франции, преподаватели РМАТ, прошедшие стажировку во Франции, привлекаются специалисты гостиничной, ресторанной и туристской сферы. В течение всего учебного года теоретические лекции чередуются с практическими занятиями. После 1-го курса студенты проходят длительную стажировку во Франции. После 2-го курса – стажировка в России. После 3-го и 4-го курса длительная стажировка во Франции и в других странах Европы на предприятии питания или в гостинице.

По итогам обучения студенты получают российский диплом бакалавра государственного образца по направлению «Менеджмент организации» и диплом бакалавра менеджмента Института Ватель негосударственного образца. Преподавание в России осуществляется по лицензионному соглашению, и это является первым опытом подобного сотрудничества в российском туристическом бизнесе. Максимальное внедрение во время учёбы в профессиональную среду, как российскую, так и зарубежную, позволяет найти работу всем выпускникам. [5, с.16; 6, с.19] Обязательным элементом в период прохождения практик и стажировок студентами является ротация позиций, существующих на отдельно взятом предприятии, которая позволяет сформировать у студентов четкое понимание преимуществ их работы на предприятии в качестве многопрофильных специалистов.

Следует отметить, что образовательная деятельность в Ватель – РМАТ строится с учетом коммуникативной подготовки, которая представляет собой «теоретическое и практическое обучение в ВУЗе в условиях реализации международной совместной образовательной программы, направленное на формирование коммуникативной компетенции, необходимой для успешной профессиональной деятельности бакалавров менеджмента гостеприимства в соответствии с международными требованиями». [1, с.103]

Таким образом, из вышесказанного следует, что представленный вид образования уже является определенной базой для последующего формирования специалистов – многопрофильных профессионалов в различных структурных подразделениях ресторанно-гостиничного бизнеса и в туристской сфере.

И, как следствие этого, определяются и следующие задачи формирования специалистов такого рода в сфере ресторанно – гостиничного и туристского бизнеса:

1. Результативность на протяжении всего периода формирования многопрофильных специалистов, а особенно, на финальном этапе обучения. В этих целях необходимо создать группу квалифицированных преподавателей, которые также имеют опыт работы в гостинично-ресторанной сфере и в сфере туризма, как в целой системе, так и в отдельно взятых отделах (службах).

2. Мотивированность обучаемого персонала, работающего на предприятии. Проведение разнообразных мероприятий, грамотно продуманных по структуре и

спланированных в направлении повышения заинтересованности сотрудников в дальнейшем освоении смежных позиций, представляет один из важных этапов работы в рамках формирования многопрофильных специалистов.

Список следующих предлагаемых мероприятий, проводимых руководством предприятия, может варьироваться и включать в себя, прежде всего, организацию встреч, направленных на обмен опытом. Они должны быть конструктивными и носить аналитический характер в отношении инновационных положений, которые имели место в ходе проведения такого рода мероприятий, и которые в дальнейшем могли бы быть внедрены на данном предприятии на практическом уровне. Также сюда можно отнести и организацию круглых столов, мастер-классов, с применением постоянно обновляемых материалов, подлежащих рассмотрению и анализу.

3. Создание хорошо систематизированной библиотеки безусловно является непременным условием для эффективной работы в данном направлении, а также разработка и издание методической литературы (учебников, сборников, указаний, правил, пособий и т.д.) в соответствии с отдельно взятой специализацией, так и с многопрофильным обучением на предприятии. Кроме того, в качестве наиболее конкретных задач можно привести такие, как расширение кругозора и формирование понятийного аппарата обучаемых сотрудников, повышение квалификации. Об этом подробнее в статье Космачевой Л.М., Коровушкиной Е.А. «Пути оптимизации преподавания профессионального иностранного языка (на примере Высшей школы управления гостиничным и туристским бизнесом Ватель-РМАТ)». [3]

4. Говоря о поэтапной работе в рассматриваемом направлении, очень полезным будет и создание собственной методологической структуры развития, направленной на формирование многопрофильных специалистов, накопление опыта, а также прогрессивное расширение границ в данной сфере деятельности.

5. Формирование курсов, отвечающих современным требованиям, по подготовке специалистов в рамках профессионального образования с многопрофильной направленностью. Условия по созданию такого рода образовательных объединений должны быть четко представлены и соответствовать положениям, указанным в государственной образовательной программе. Требования в отношении подбора обучающего персонала могут быть следующими:

- квалификация преподавателей
- наличие опыта работы в различных сферах ресторано-гостиничного бизнеса в России
- обратить особое внимание на специалистов с опытом работы в данных сферах за рубежом
- владение иностранными языками
- наличие разработанных схем и оригинальных обучающих программ, включающих в себя инновационные методы, ориентированные на формирование многопрофильных специалистов, с целью привлечения сотрудников отдельно взятого предприятия
- индивидуальный подход.

Необходимо добавить, что важным моментом, от которого должны отталкиваться специалисты, работающие в данном направлении, являются изменения, связанные с новыми и постоянно меняющимися потребностями людей современного общества.

Преимущества работающих сотрудников, имеющих многопрофильное образование, являются совершенно очевидными и стимулируют в большей степени внедрение инновационных методов и расширение границ в данном секторе развития гостинично-ресторанной и туристской сферы.

И в заключение, следует отметить, что четкое понимание насущной необходимости формирования многопрофильных специалистов на современном этапе развития гостинично-ресторанной и туристской сферы позволит вывести отдельно взятое

предприятие, как и сеть предприятий, на качественно новый уровень позиционирования в международном масштабе, в совокупности используя аналитику и практику.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Коммуникативная подготовка бакалавров менеджмента гостеприимства в условиях реализации международной совместной образовательной программы: диссертация ... кандидата педагогических наук: 13.00.08 / Космачёва Любовь Михайловна; Москва, 2011.
2. Концепция экспорта образовательных услуг Российской Федерации на период 2011 – 2020 гг. <http://www.russia.edu.ru/information/analit/official/3783>
3. Космачева Л.М., Коровушкина Е.А. Пути оптимизации преподавания профессионального иностранного языка (на примере Высшей школы управления гостиничным и туристским бизнесом Ватель-РМАТ). Вестник РМАТ. – 2014.- №3. – С.130-133.
4. Космачева, Л.М. Коровушкина Е.А. Студентоцентрированный подход как принцип реализации основных образовательных программ ВПО Профессиональная подготовка в системе высшего профессионального образования: методика и практика. Сборник научных статей/ под науч.ред.Н.П.Кущева; РМАТ, - М.: Логос, 2012. – С.13 – 18.
5. Космачева, Л.М. Профессиональная подготовка в условиях реализации совместной образовательной программы [Текст]/ Л.М.Космачева// Вестник Московского университета МВД России. – 2010. - № 9. – С. 15-17.
6. Рябов А.К. Опыт РМАТ по созданию международных программ двойного диплома на примере совместной лицензионной программы «Ватель-РМАТ» // Туризм: право и экономика. - М.: Юрист, 2012, № 4. - С. 18-21.

УДК 379.85

ПРОБЛЕМЫ СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ПУТИ ИХ УСТРАНЕНИЯ

Миннигалеева В.З., к.н., доцент **Церковная К.А.**, студент, Казанский кооперативный институт Российского университета кооперации, г. Казань, Россия

Аннотация: Поскольку сфера туризма в РФ развивается быстрыми темпами, необходимо учитывать особое внимание подготовке специалистов в данной области. Система подготовки кадров в сфере туризма в настоящее время имеет недостатки, которые необходимо устранять. Оказываемые населению нашей страны услуги в сфере туризма, должны производиться наилучшим образом, а это возможно лишь только при условии наличия высококвалифицированных специалистов.

Ключевые слова: проблемы подготовки кадров, система подготовки кадров, кадры в сфере туризма, пути устранения проблем в системе подготовки кадров.

Введение

В современном мире существенно возрастает конкуренция среди специалистов на рынке труда. Сейчас работодателю требуется не только квалифицированный специалист, получивший необходимое образование в учебных заведениях страны, но и человек, который бы постоянно хотел всесторонне развиваться и не стоять на месте. Особенно заметна данная конкуренция среди специалистов сферы туризма. Целью исследования данной статьи является поиск проблем системы подготовки кадров в сфере туризма и пути их устранения.

В настоящее время сфера туризма развивается достаточно динамично. В связи с этим подготовке кадров в области туризма уделено особое внимание. Сейчас многие учебные заведения РФ стали готовить кадры в сфере туризма и особую актуальность приобретает проблема повышения уровня профессиональной подготовки и переподготовки кадров индустрии туризма.

Количество российских туристов, отправляющихся в различные туры по всему миру стремительно растет из года в год. Так, например, в 2017 году количество российских туристов, отправившихся в туры составило на 2 209 100 человек больше, чем в 2016 году. Это говорит о том, что сфера туризма развивается и не стоит на месте, поэтому специалисты в данной области должны обладать широкими знаниями и навыками для квалифицированного оказания услуг населению [8].

Современная система подготовки кадров в сфере туризма должна обеспечивать рынок конкурентоспособными специалистами. На конкурентоспособность менеджера по туризму большое влияние оказывает содержание учебного курса по выбранной специальности. В зависимости от того, насколько рационально будет выбрана программа обучения зависит дальнейшая судьба будущего специалиста. Помимо этого, к числу факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность менеджера в сфере туризма, относят [5, с.16]:

- 1) тактические факторы (личный кругозор, соблюдение этикета и культуры общения, организованность);
- 2) личные качества (коммуникабельность, умение работать в команде, целеустремленность, стремление к инновациям и творческие способности).

Менеджер по туризму должен обладать знаниями в области маркетинга, менеджмента, уметь разрабатывать и предоставлять туры, знать особенности их тематического содержания. Помимо этого, нужны также еще и знания по технологии производства и предоставления отдельных видов туристских услуг, учитывая разнообразие и особенности подготовки различных типов и видов туристских программ. Все это требует больших практических навыков [1, с.434].

В России существуют проблемы в процессе обучения и подготовки кадров в сфере туризма. Обучение по направлениям туризма производится только на уровне теории, хотя это не совсем правильно. Теория в сравнении с реальной практикой не имеет решающего значения в данной специальности. Студентам, обучающимся по данному направлению не хватает практических навыков работы, которые возможно получить только при практических занятиях, на обучающих стажировках и тренингах [2, с.413].

Еще одной проблемой в области обучения менеджеров по туризму являются устаревшая учебная литература. Зачастую программа обучения включает в себя учебники, которые ни коим образом не реагируют на изменения динамики туристского рынка и его особенности. Материал, представленный студентам для изучения, является устаревшим и неактуальным, что вызывает затруднения в процессе обучения и прохождения практики на местах дальнейшего трудоустройства будущих выпускников [3, с.121].

Следующей глобальной проблемой в области системы подготовки кадров в сфере туризма является отсутствие высококвалифицированного профессорско-преподавательского состава, преподавателей-практиков, которые бы обучали студентов, основываясь на собственном многолетнем опыте работы в данной сфере [4, с.165]. В погоне за востребованной специальностью многие недобросовестные ВУЗы принимают на работу преподавателей с отсутствием знаний в области туризма как таковых, что негативно сказывается на подготовке специалистов [6, с.46]. Этой проблеме должно быть уделено особое внимание со стороны Рособнадзора.

В связи с описанными выше проблемами предлагаются следующие мероприятия:

- 1) проведение различных практических выездных занятий со студентами для полного «погружения» в изучаемую профессию;
- 2) пересмотр учебных и методических пособий для обучения кадров в сфере туризма, которые действительно в полной мере будут отражать динамику туристского рынка, его особенности. Одним словом, они должны быть сориентированы на функции туристской организации на рынке туристских услуг;
- 3) формирование квалифицированного профессорско-преподавательского состава, который будет обладать современными профессиональными знаниями в области

профессии и опытом работы в данной сфере. Привлечение к чтению лекций и проведению семинаров действующих работников сферы туризма [7, с.208].

Таким образом, можно сделать выводы, что сфера туризма в РФ не стоит на месте, поэтому необходимо уделять внимание постоянному совершенствованию системы подготовки кадров в сфере туризма. Это поможет учебным заведениям страны обеспечивать рынок труда высококвалифицированными и конкурентоспособными специалистами.

Система подготовки кадров в сфере туризма имеет недостатки, которые безусловно требуют устранения для повышения качества оказываемых услуг населению Российской Федерации.

Заключение

Изучив все имеющиеся в системе подготовки кадров сферы туризма проблемы, были предложены соответствующие меры по их устранению. Главными проблемами подготовки кадров в сфере туризма являются недостаточность практических занятий, устаревшая учебная литература и отсутствие во многих учебных заведениях высококвалифицированного профессорско-преподавательского состава (преподавателей-практиков).

Для устранения данных проблем было предложено проведение различных практических выездных занятий со студентами для полного «погружения» в изучаемую профессию, пересмотр учебных и методических пособий для обучения кадров в сфере туризма, которые действительно в полной мере будут отражать динамику туристского рынка и его особенности, формирование квалифицированного профессорско-преподавательского состава, который будет обладать современными профессиональными знаниями в области профессии и опытом работы в данной сфере. Данные мероприятия помогут в будущем обеспечить рынок труда высококвалифицированными, а главное конкурентоспособными кадрами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1.Идрисов Р.Р., Яхина Л.Т. Измерение и оценка денежных потоков в корпоративных структурах /Р.Р. Идрисов, Л.Т. Яхина / В сборнике: Актуальные задачи управления качеством и конкурентоспособностью продукции в современных условиях материалы международной научно-практической конференции. Казанский кооперативный институт (филиал) АНО ОВО ЦС РФ «Российский университет кооперации»; Европейский университет Молдовы. 2016. С. 434-436.

2.Маннапова Л.Р., Яхина Л.Т. Особенности формирования учетной политики в организациях /Л.Р. Маннапова, Л.Т. Яхина/ В сборнике: Актуальные задачи управления качеством и конкурентоспособностью продукции в современных условиях материалы международной научно-практической конференции. Казанский кооперативный институт (филиал) АНО ОВО ЦС РФ «Российский университет кооперации»; Европейский университет Молдовы. 2016. С. 411-413.

3.Миннигалева В.З. Функции государственного регулирования качества жизни населения /В.З. Миннигалева/ Ученые записки Казанской государственной академии ветеринарной медицины им. Н.Э. Баумана. 2012. Т. 210. С. 116-121.

4.Миннигалева В.З. Новое изменение, касающееся страховых взносов, - единый социальный страховой сбор (ЕССС) в 2017 году /В.З. Миннигалева/ Научно-методический электронный журнал Концепт. 2017. № S31. С. 161-165.

5.Резник С.Д., Сочилова А.А. Основы личной конкурентоспособности менеджера: Учеб. пособие / Под общ. Ред. С.Д. Резника. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 224 с.

6.Свечников К.Л. Роль современных информационных технологий в бухгалтерском учёте и расчете заработной платы на предприятии / К.Л. Свечников / В сборнике: Экономика и менеджмент: теория и практика материалы международной научно-практической конференции. 2016. С. 45-46.

7.Свечников К.Л., Галимарданова Н.М. Особенности учета выплат стимулирующего характера в государственных учреждениях здравоохранения Республики Татарстан / К.Л. Свечников, Н.М. Галимарданова / Научное обозрение. 2015. № 10-2. С. 207-210.

8.Gks.ru [Электронный ресурс]: Количество российских туристов, отправляющихся в различные туры за 2015 – 2017 гг. - Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики, 2018. - Режим доступа: <http://www.gks.ru>.

УДК 004

ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Смоленцева Л.В., к.п.н., доцент, УВО «Университет управления «ТИСБИ»,
420012, ул.Муштары, д.13, г, Казань

Гайнулова Л.А., к.п.н., доцент, Казанский кооперативный институт, г. Казань,

Аннотация. Современный уровень развития бизнеса в индустрии туризма предъявляет принципиально новые требования к информационному обслуживанию. Внедрение компьютерных технологий в эту сферу позволяет создать единую информационную среду, решить проблему оперативного управления туристскими и транспортными потоками. В статье анализируется специфика задач автоматизации туристского бизнеса, дается перечень компьютерных систем, используемых для различных задач туристской индустрии. Рассматривается функционал программного продукта “1С: Отель 8”.

Ключевые слова: информационные системы, информация, программный продукт, туристский бизнес.

Введение

Важную роль в современном мире играют информационные технологии. Они используются в таких сферах, как экономика, менеджмент, гостиничный бизнес, туризм, бизнес-образование и т. д. [3, С. 53-55]. С помощью информационных систем возможно оценить и спрогнозировать финансовое состояние любой компании [2, С. 190–192]. Большой эффект от внедрения информационных систем отмечается в сфере туристского бизнеса. Применение компьютерных технологий оказывает существенное влияние на себестоимость предлагаемого туристского продукта и тем самым определяет конкурентоспособность фирмы на рынке услуг.

Цель исследования

Анализ рынка современного программного обеспечения в сфере туризма.

Материалы исследования

В настоящее время актуальны различные направления развития информационных технологий в туризме: организация автоматизированного рабочего места туристского офиса; использование прикладных программ при формировании и реализации туристского продукта; работа с системами управления баз данных; внедрение телекоммуникационных систем бронирования транспортных билетов и резервирования мест в отелях; использование глобальной сети Интернет [1, С.99–101].

Автоматизация туристского бизнеса предполагает применение мультимедийных технологий, электронной коммерции, компьютерных систем бронирования. Одной из форм подобной практики являются электронные каталоги по туризму. Они активно используются как в России, так и за рубежом. К ним относятся Air Travel Planner; Flight Guide; Hotel Guide. В таких каталогах представлена ситуационная информация о правильном оформлении документов, правилах поведения туристов в экстремальных условиях. Клиенты с помощью таких каталогов получают возможность планировать

путешествия с учетом цен, скидок, сезона, транспорта, вида отдыха. Этому способствует также использование автоматизированных систем бронирования, которые позволяют выбрать на конкретные даты нужный отель, тип номера, сервис, ценовую категорию. Такие системы используют более восьмисот тысяч туристических агентств по всему миру. Крупнейшими информационными системами на международном рынке туризма являются системы Amadeus; Sabre; Worldspan; Galileo; Сирена-Трэвел. В России используют программные комплексы САМО-Турагент, САМО-Тур, ТурУЧЕТ, МАСТЕР-АГЕНТ, 1С: Турагентство, 1С: Отель 8. Эти системы позволяют осуществлять бронирование и продажу билетов, резервировать номера в гостиничных комплексах, прокат автомобилей в различных городах земного шара.

Результаты исследования

Система «1С: Отель 8» разработана на платформе «1С: Предприятие 8». Она представляет собой программный комплекс, позволяющий автоматизировать деятельность объектов туристского бизнеса (гостиницы, пансионаты, дома отдыха и т.д.). Такая система ориентирована на предприятия различной специфики и обеспечивает реализацию основных функций CRM-систем [4, С.176]. При необходимости в ней можно создавать клиентскую базу с учетом всех контактов с туристами и туроператорами, отправлять E-mail и SMS непосредственно из программы с фиксацией всех контактов. Также предусмотрена выгрузка данных по оплатам от туристов и оплатам туроператоров в конфигурацию «1С: Бухгалтерия предприятия» [5, С.51]. С помощью этой системы удобно формировать заявки на различные виды туров, отслеживать состояние взаиморасчетов с заказчиками и контрагентами, формировать управленческие отчеты по движению денежных средств и проводить анализ финансовых результатов. Разработчиком данной системы является московская фирма «1С». В целом, продукты компании «1С» широко используются во многих сферах, включая экономику, менеджмент, образование [6, С.214], [7, С.185].

На рисунке 1 показана форма заполнения групповой заявки на бронь в системе «1С: Отель 8». Отличительной особенностью этой формы является интуитивно понятный интерфейс, что значительно упрощает работу пользователя, не требуя специальной компьютерной подготовки.

Система «1С: Отель 8» предоставляет возможность формировать отчеты по эффективности использования отельного фонда, по рекомендателям (рекламные агенты туров) с применением бонусной системы. Управленческая отчетность позволяет держать под контролем наличие денежных средств отеля (Отчет о структуре денежных средств) и рентабельность бизнеса (Отчет о финансовых результатах).

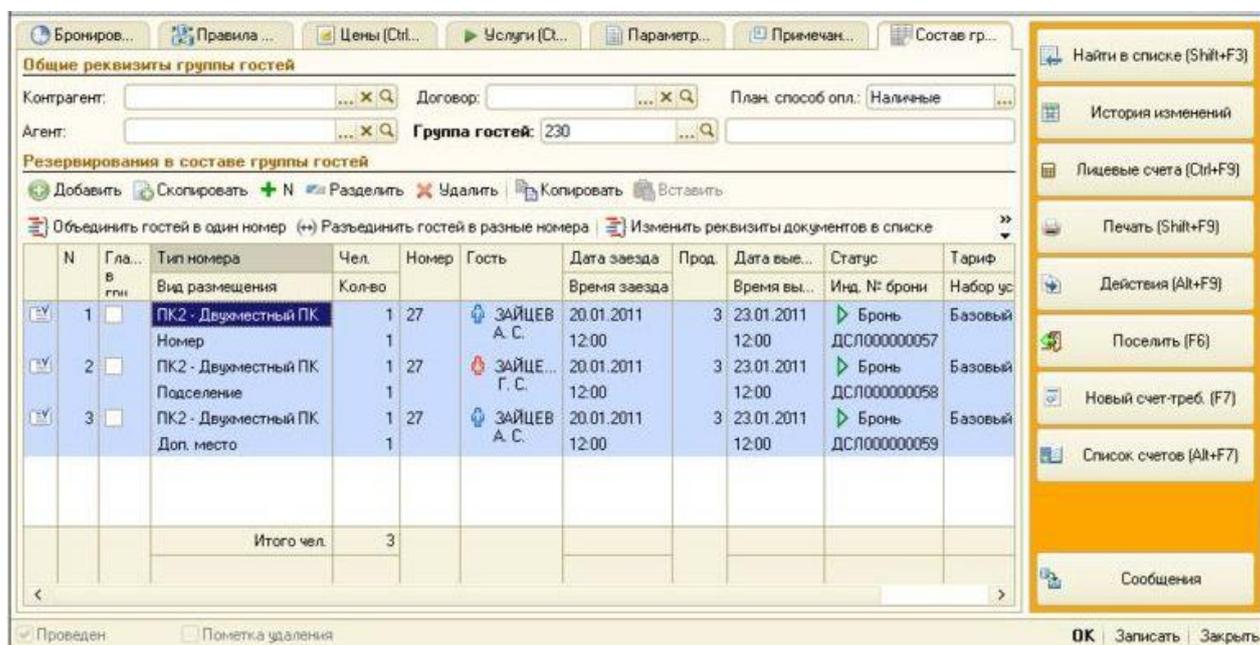


Рисунок 1 - Оформление групповой заявки на бронь с помощью «1С: Отель 8»

Стоит отметить программную совместимость данной системы со многими прог... степени
упро

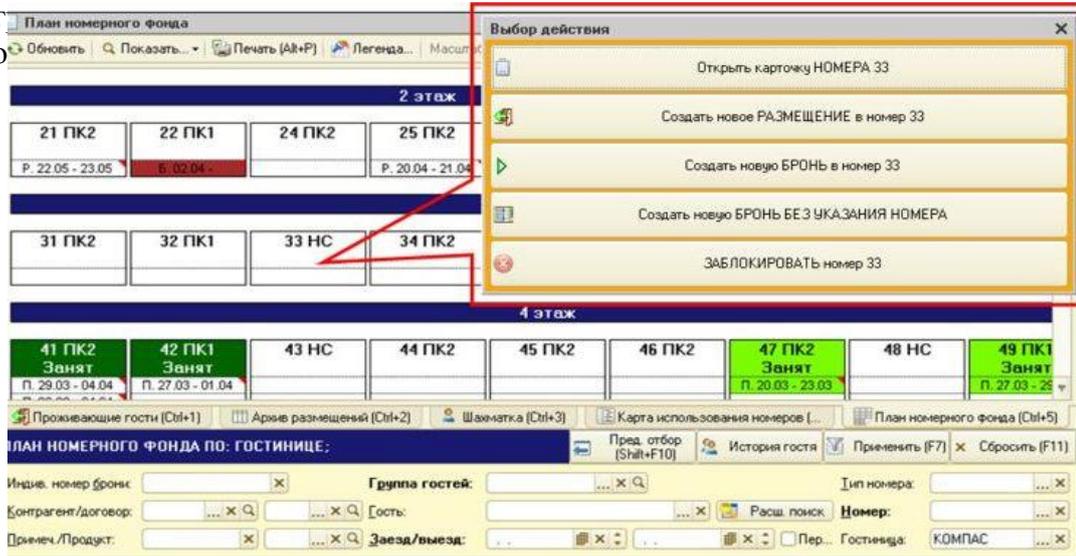


Рисунок 2 - План номерного фонда в системе «1С: Отель 8»

На рисунке 2 представлена форма поиска нужного помещения в рамках номерного фонда конкретного отеля.

Система «1С: Отель 8» может быть реализована в конфигурациях: «1С: Управление мини-отелем», «1С: Управление хостелом», функционал которых практически не отличается, но интерфейс значительно упрощен.

В поставку вышеперечисленных систем включены интерфейсы взаимодействия со смежными системами:

- Тарификаторы телефонных разговоров (Барсум, WinTariff32, настраиваемый универсальный модуль для подключения тарификаторов по OLEDB).
- Системы электронных замков.
- Интеграция с фронт-офисом ресторана: заказ на номер, единый счет в гостинице (1С:Ресторан, СофтБаланс:Трактирь ФО 3, Magicsoft:Магия).
- Выгрузка данных для УФМС, ОВИР и МВД.
- Обмен данными с «1С: Бухгалтерия 8».
- Единая расчетная карта гостя - обмен данными с 1С:Салон красоты, 1С:SPA-Салон, 1С: Фитнес клуб.

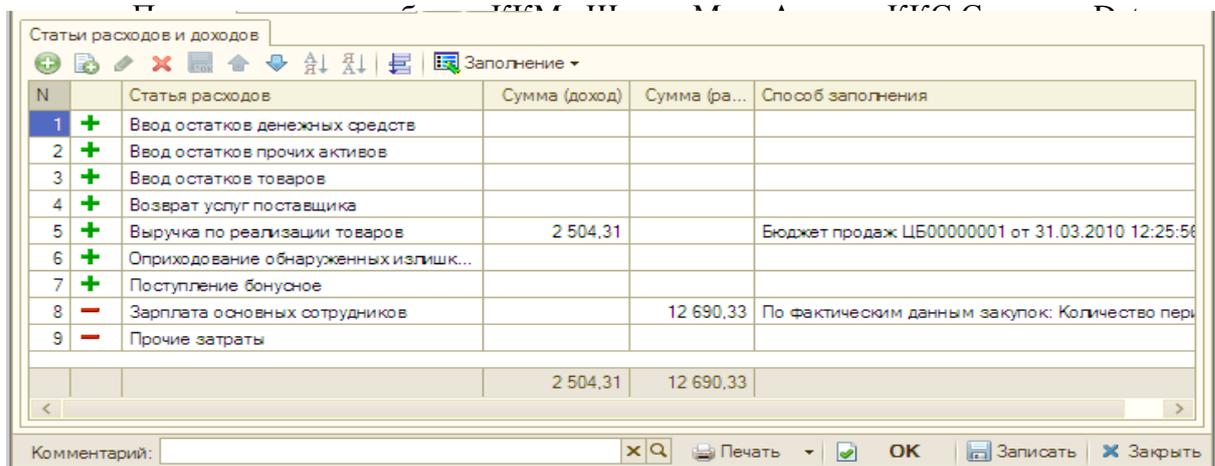


Рисунок 3 - Бюджет доходов и расходов в системе «1С: Отел ь8»

На рисунке 3 показана форма, иллюстрирующая бюджетные траты и доходы отеля за определенный период. Такой отчет удобен своей наглядностью и иллюстративностью. Менеджер с помощью такого отчета может проанализировать успешность деятельности отеля, поменять при необходимости ее стратегию. Помимо этого в программу заложена масса функций, среди которых есть возможность вести складской учет, управлять и контролировать закупки, разрабатывать маркетинговые решения, осуществлять работу с персоналом и т.д.

Заключение

Применение современных информационных технологий в индустрии туризма обусловлено необходимостью автоматизации одной из важнейших сфер социально-экономической деятельности. Информационная система «1С: Отель 8» является профессиональным инструментом для решения задач в индустрии туризма, позволяющая создать распределённую мультигостиничную базу данных средствами управления, включенными в платформу 1С: Предприятие 8.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ахмедова, А.М. Возможности интернет-технологий в современной туристической индустрии / А.М. Ахмедова, И.В. Жажнева // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук: сборник научных трудов Второй заочной международной конференции профессорско-преподавательского состава, Казань, 12 марта 2018 г. – Казань: ООО «Печать-Сервис-XXI век», 2018. – С. 99–101.
2. Виноградская Н.А. Обоснование вариантов управленческих решений по повышению финансовой устойчивости предприятия // Материалы докладов 49 международной научно-технической конференции преподавателей и студентов. В 2 томах. - 2016. - С. 190-192.
3. Гайнулова Л.А. Теоретические аспекты сценарного прогнозирования развития инновационных процессов в бизнес-образовании региона // Инновационные процессы и культура предпринимательства на потребительском рынке товаров и услуг: Сборник научн. статей преподавателей, аспирантов и студентов Международной научно-практической конференции VI Найденовские чтения в 2-х частях. / Под редакцией Ю.В.Рагулиной; Московская академия предпринимательства при Правительстве Москвы. — Москва, 2014. —С. 53–55.
4. Иванова Ю.А., Смоленцева Л.В. ЕСМ-системы. Электронный документооборот // Общество, государство, личность: модернизация системы взаимоотношений в современных условиях. Материалы XVIII Межвузовской научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых / Под ред. А.Н. Грязнова. - 2018. - С. 175-178.
5. Смоленцева Л.В. Особенности информационных систем в индустрии туризма // Проблемы и перспективы развития туризма в Южном федеральном округе: Сборник научных трудов. – Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», 2018. – С. 49-52.
6. Смоленцева Л.В. Роль программных продуктов «1С» в образовательном процессе // Новые информационные технологии в образовании: применение технологий «1С» для развития компетенций цифровой экономики. Сборник научных трудов 18-й международной научно-практической конференции / Под редакцией Чистова Д.В.- 2018. - С. 212-215.
7. Хафизова К.Н. Использование программных продуктов 1С в учебной практике студентов социально-экономического профиля // Новые информационные технологии в образовании: применение технологий «1С» для развития компетенций цифровой экономики Сборник научных трудов 18-й международной научно-практической конференции / Под редакцией Чистова Д.В.. - 2018. - С. 184-186.

МЕТОДЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛИЗМА МЕНЕДЖЕРА

Питюков В.Ю., д.п.н., профессор, Российская международная академия туризма
141420, ул. Октябрьская, д.10, г. Химки, микрорайон Сходня, Московская область, Россия

Панфилова А.А., к.п.н., доцент, Московский филиал Российской международной
академии туризма

Аннотация. Научно технический прогресс требует повышения общеобразовательного и профессионального уровня специалистов. Профессиональная подготовка менеджера в современных условиях направлена на развитие профессиональной компетенции и развитие личности и представляет собой комплексный подход, включающий как традиционные, так и инновационные методы обучения, ориентированы на обеспечение единства теоретической и практической подготовки.

Ключевые слова: профессиональная подготовка, методы обучения, профессиональная компетенция, развитие личности.

Инновационный характер производства, его высокая наукоемкость, приоритетность вопросов качества продукции изменили требования к работнику, повысили значимость творческого отношения к труду и высокого профессионализма. Это непосредственно побуждает персонал к развитию потенциальных способностей, более интенсивному и продуктивному труду.

Требования творческого подхода работников к реализации профессиональной деятельности обусловили повышение их самостоятельности и ответственности за выполняемую работу, активное участие и непосредственную заинтересованность в результатах труда.

Повышение уровня мастерства и компетентности менеджеров предполагает в первую очередь формирование и развитие системы профессиональной подготовки и переподготовки.

В настоящее время в России происходит процесс обновления системы профессиональной подготовки менеджеров. Существуют вузы, осуществляющие профессиональную подготовку специалистов в области управления, открыты новые специальности, а формирующиеся программы обучения направлены одновременно и на развитие профессиональной компетентности, и на развитие личности.

Профессиональная подготовка менеджера не заканчивается с окончанием учебного заведения, она продолжается на протяжении всего периода профессиональной деятельности. Непрерывность профессионального обучения является важным условием развития творческих способностей менеджера и его индивидуального профессионального опыта [8, 20, 22 и др.].

В обучающих программах для менеджеров наряду со специальными предметами и профессиональными вопросами, особая роль отводится подготовке, направленной на личностное совершенствование, усиливается внимание к способности менеджера работать в команде, действовать в конфликтных ситуациях, управлять стрессом и временем, к его умению слушать и вести переговоры, ораторскому выступлению и т.д. [4, 33, 34].

Методы профессиональной подготовки менеджеров включают проблемные лекции и семинары, групповые дискуссии, метод анализа конкретной ситуации, «мозговой штурм», тренинг, трудовые методы и т.д. и ориентированы на обеспечение единства теоретической и практической подготовки руководителей. Лекции и семинары стимулируют самообразовательную деятельность менеджеров, использование активных и интерактивных форм позволяет моделировать и проигрывать ситуации, максимально приближенные к реальной практике и обеспечивают развитие профессиональной устойчивости и творческой самореализации руководителя [2, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 14, 15 – 17, 18, 20 и др.].

Широкое распространение в профессиональной подготовке руководителей получил тренинг, обеспечивающий возможность изменять не только объем знаний, умений и навыков руководителей, но и установки, отношения, мотивационную структуру личности [3, 4, 9, 21, 22, 27, 30 и др.].

Важной особенностью тренинга является активное взаимодействие участников с высокореалистичными моделями профессиональной деятельности в условиях коллективной работы, способствующей устойчивым изменениям в установках и поведении личности [22, с. 272]. Приобретаемые в тренинге знания, навыки и умения носят личный, связанный с эмоциональными переживаниями, характер, который определяется активностью взаимодействия участников. Знания, установки, отношения, получаемые в тренинге, обладают значительной прочностью и широкими возможностями применения в реальной профессиональной деятельности [3, 4, 9, 21, 22, 27, 30 и др.].

В зависимости от возникшей у организации необходимости или причины (организационные кризисы или нововведения, расширение или модификация производимых продуктов, изменения в политике их продвижения и т.д.) тренинговые программы могут быть направлены на развитие у менеджеров навыков эффективной коммуникации, стратегического и творческого мышления, самоуправления, целеполагания, уверенности в себе, навыков формирования команды, продвижения продукта и других специальных знаний и умений, во многом определяющих эффективность профессиональной деятельности руководителя [3, 4, 9, 21, 22, 27, 30 и др.].

Тренинги, как правило, состоят из теоретической части, кейсовых заданий, деловых и интерактивных игр. Группа активно участвует в обсуждении и разборе ситуации, задача тренера – вовлечь всех участников в дискуссию, вызвать у них интерес к проблеме и поиску ее оптимального решения.

В последнее время особую значимость для развития и обучения персонала приобретает коучинг, повышающий результативность, обучение и развитие сотрудников [25, с.7].

Коучинг (англ. coaching) — метод непосредственного обучения менее опытного сотрудника более опытным в процессе работы; форма индивидуального наставничества, консультирования [23].

По мнению Тимоти Голви, коучинг – это искусство создания, с помощью беседы и поведения, среды, позволяющей человеку двигаться к желаемым целям, так, чтобы это приносило удовлетворение [24, с. 5].

А.С. Огнев определяет коучинг как систему принципов и приемов, способствующих развитию потенциала личности и группы, совместно работающих людей, а также обеспечивающих максимальное раскрытие и эффективную реализацию этого потенциала [18, с. 23].

По мнению Джона Уитмора, коучинг – это особая форма консультирования, представляющая собой творческое партнерство, в основе которого лежит учет и развитие индивидуальных способностей и возможностей обучающегося и его активная и самостоятельная деятельность, направленная на достижение им его целей. Это вид индивидуальной поддержки людей, задачей которых является профессиональный и личностный рост, повышение персональной эффективности [1,32].

В целом, коучинг – это деятельность, имеющая своей основной задачей не научить, а стимулировать самообучение, чтобы в профессиональной деятельности человек смог сам находить и получать необходимые знания. Суть коучинга заключается в раскрытии и развитии внутреннего потенциала человека, в улучшении количественных или качественных характеристик его деятельности [1,32].

Джон Уитмор отмечает, что основополагающими принципами коучинга являются вера в способности людей, заметно повышающая мотивацию сотрудников, их стремление оправдать оказанное руководителем доверие; принцип единства и взаимосвязи, когда, например, успехи в одной сфере деятельности приводят к достижениям в других; принцип

равенства, заключающийся в создании партнерских отношений, обеспечивающих сотрудничество и повышающих уровень, культуру и продуктивность взаимодействия; принцип отсутствия готовых ответов, стимулирующий активность сотрудника в поиске наилучшего решения и принятии ответственности за выполнение этого решения [32].

Руководитель, придерживающийся принципов коучинга, не дает обучающимся жестких инструкций относительно выполнения заданий, не указывает, что и как надо делать, не объясняет подробно, как они должны исполнять данное им поручение, а если что-то не понятно, задает вопросы.

Такое обучение развивает независимость и индивидуальные черты личности, каждый подготовленный сотрудник выдвигает свои идеи и отвечает за их реализацию; персонал быстрее приспосабливается к переменам, что способствует развитию культуры совершенствования, организация становится более динамичной; обучение придает людям энергию, раскованность и уверенность в себе, расширяет их творческие способности. Основная особенность коучинга – помощь в поиске собственного решения, а не решение проблемы за другого [4, 26, 30, 31, 35 и др.].

Рост профессионального мастерства менеджера идет более интенсивно, если личность занимает активную позицию субъекта деятельности. В формировании современного менеджера важную роль играет базовое образование, а участие в специализированных семинарах и тренингах позволяет повысить профессиональный уровень менеджера, однако эффективность совершенствования профессионализма определяется самостоятельной работой менеджера, его самообразованием [4, 19, 27, 28, 30, 31, 35 и др.].

Самообразование менеджера предполагает самостоятельное овладение совокупностью профессиональных и общечеловеческих ценностей, технологий, творчества. Его содержание образуют профессиональные и специальные знания, знания по теории, технологии и психологии управленческой деятельности, владение технологиями общения, управления человеческими ресурсами, эффективной мотивации и стимулирования персонала, искусство ведения переговоров, презентации, работа на выставках и т.д. Самообразование охватывает широкий круг вопросов и проблем, изучить которые менеджеру позволяет самовоспитание [4, 20, 21, 29 и др.].

По мнению М.И. Станкина, самовоспитание представляет собой интеллектуально-нравственный и волевой процесс, основой которого является потребность в совершенствовании, стремлении работать успешно, желании изучать себя, объективно оценивать себя, контролировать и регулировать свое поведение и деятельность [20, с. 222].

В процессе самовоспитания важную роль играет самооценка, формирование которой происходит путем сопоставления себя, своих поступков и результатов своей деятельности с окружающими [20, 29 и др.]. Если результатом сравнения становится заниженная или завышенная самооценка менеджера, то налаживать контакты и работать с людьми становится сложнее. Заниженная самооценка ведет к потере уверенности руководителя в себя и в свои силы и порождает подозрительность и недоверие к коллегам и несправедливое отношение к подчиненным. Следствием завышенной самооценки может стать высокомерие руководителя, препятствующее установлению уважительных и доверительных отношений с коллегами, партнерами и подчиненными.

Достижению успехов способствует объективная самооценка руководителя, вырабатывая которую ему необходимо стремиться находить позитивное во всем, с чем приходится сталкиваться в ходе реализации профессиональной деятельности и за ее пределами, вспоминать удачи и успехи, искренне радоваться достижению высоких результатов, позволяющих поверить в собственную ценность, учиться признавать и исправлять ошибки. Большое влияние на самооценку руководителя оказывает его любовь и уважение к самому себе, благодаря которым его отношение к окружающим становится лучше. Стремление контролировать и влиять на ход событий ставит руководителя на позицию активных и уверенных в себе людей, позицию, позволяющую повысить его

самооценку [29, с. 225].

Этика руководителя и его профессиональный долг предполагают уважительное отношение к окружающим, в том числе сотрудникам коллектива, предусматривают высокую культуру поведения, умение быть сдержанным, приветливым и дружелюбным в общении, тактичным и пунктуальным, делать все вовремя и не всегда то, что хочется. В связи с этим такие приемы, как самоприказ, самовнушение, самоободрение, самокорректировка, самостимуляция помогают руководителю в его работе над собой, способствуют его самосовершенствованию и самовоспитанию [29].

Самоприказ представляет собой короткое распоряжение самому себе, сделанное с целью заставить себя выполнить то или действие, сдержать эмоции, преодолеть желание или нежелание, потребовать от себя достойного поведения и соблюдения требований профессиональной этики. Руководителю важно помнить, что самоприказ должен быть разумным и вести к выполнению намеченного плана действий [20, 29].

Процессу самовоспитания способствует самовнушение, направленное на развитие умения владеть собой в самых трудных ситуациях, оно может быть применено в целях изменения поведения руководителя и формирования у него необходимых качеств личности. Осуществляется самовнушение путем повтора заранее продуманных фраз до тех пор, пока у руководителя не возникнет уверенность в том, что он способен справиться с собой и вести себя в общепринятых рамках культурного поведения. Руководителю следует помнить, что особенно действенным самовнушение бывает в случае, если фразы внушения просты и кратки и произносятся спокойно, без напряжения и волевых усилий, в медленном темпе, в такт дыханию [4, 20, 29 и др.].

Руководителю следует помнить о том, что его настроение, радостное или грустное, передается подчиненным и влияет на то, каким – положительным или отрицательным – будет психологический климат в коллективе [4]. Создавая благоприятный психологический климат, руководителю важно демонстрировать окружающим радость от встречи и совместной работы с ними, быть жизнерадостным и доброжелательным по отношению к людям. Для того чтобы эмоционально заряжать сотрудников, руководитель должен быть оптимистом, верить в успех даже самого сложного дела и вселять в каждого из них уверенность в этом. Добиться этого можно с помощью самоободрения. Умение помнить собственные прошлые успехи, свидетельствующие о наличии определенных возможностей и способностей и радоваться им, подбодрить себя жизнерадостными и жизнеутверждающими словами, не бороться со своими недостатками, а изменить свое отношение к ним и по возможности сделать их своими достоинствами помогут руководителю почувствовать себя лучше и увереннее [20, 29 и др.].

В процессе самовоспитания особое место занимает самокорректировка. В общении с людьми руководителю важно помнить о самоконтроле, не допускать проявления грубости и неуважительного обращения с коллегами и партнерами, сдерживать свои чрезмерные желания и потребности, учитывать индивидуальные особенности личности каждого подчиненного. Умение руководителя контролировать свои действия и поступки, управлять своим поведением и собственными мыслями позволяет ему держать себя в руках в самых сложных ситуациях, развивать свой жизненный потенциал и четко реализовать намеченные планы. Важнейшей формой самокорректировки является чувство долга, ответственность личности перед обществом [20, 29 и др.], которое определяется сформированностью отношения менеджера к общечеловеческим ценностям. Неспособность руководителя регулярно осуществлять самоконтроль может привести к серьезным неудачам в профессиональной деятельности. Саморегуляция предполагает умение руководителя управлять своими чувствами и внешними проявлениями эмоционального состояния. С помощью внешнего выражения, реакции или движений можно регулировать внутреннее психическое состояние [4, 20, 29 и др.]. Например, улыбнуться, когда хочется заплакать, разговаривать тихо, в случае если собеседник повышает голос, успокоиться, сочетая дыхание и движение, добиться полной

неподвижности пальцев рук и подавить испуг и т.д. Постоянный самоконтроль учит руководителя не раздражаться, сдержанно и терпимо относиться к другим людям, к их недостаткам и ошибкам. Большую роль в саморегулировании играет интеллект руководителя, чем выше интеллект, тем эффективнее саморегуляция [20, 29 и др.].

Большую помощь в самовоспитании оказывает самостимуляция, а именно такие методы, как самопоощрение и самонаказание. Отсутствие положительной оценки своей работы или поведения может вызвать нервозность и депрессию. Необходимо, чтобы реакции самопоощрения и самонаказания носили постоянный характер. Поощрять и наказывать себя можно не только словами, но и предоставлением или лишением возможности получить удовольствие от занятия любимым делом, встречи с друзьями, интересной поездки и т.д. Очень важно убедить себя в собственных возможностях влиять на свои взгляды и развивать в себе необходимые качества и способности [20, 29 и др.].

Стремление к совершенствованию профессионализма большинства специалистов вызвано тем, что во все сферы жизнедеятельности человека, в том числе и в профессиональную, проникают новые технологии, появляются новые принципы и методы, способы и средства решения профессиональных задач. Научно технический прогресс требует повышения общеобразовательного и профессионального уровня специалистов. Для того чтобы овладеть этим, необходимы новые знания и навыки работы. При этом важной составляющей в плане самосовершенствования является сознательная работа менеджера по развитию своей личности как профессионала, заключающаяся в постоянном повышении профессиональной компетентности и социально-нравственных свойств личности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Зимняя И.А. Ключевые компетенции как результативно-целевая основа компетентностного подхода в образовании. М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2004. 256 с.
2. Зорин И.В., Зорин А.И. Профессиональное образование и карьера в туризме: учебник для вузов. М.: Советский спорт, 2005. 528 с.
3. Ильин Е.Н. Искусство общения: Из опыта работы учителя лит-ры. – Минск: Нар. асвета, 1987. 108 с.
4. Информативное воздействие как элемент профессионализма менеджера: монография/ В.Ю. Питюков, А.А. Панфилова; Российская международная академия туризма. – М. : Логос, 2013. – 190с.
5. Кан-Калик В.А., Никандров Н.Д. Педагогическое творчество: Педагогика, 1990. 140 с.
6. Коджаспирова Г.М., Коджаспиров А.Ю. Словарь по педагогике.: ИКЦ «МарТ». Ростов н/Д: ИЦ «МарТ», 2005. 448 с.
7. Коменский Я.А. Избранные педагогические сочинения. М.: Просвещение, 1955. 532 с.
8. Кудрявцев В. Т. Проблемное обучение: истоки, сущность, перспективы. М.: Знание, 1991. 80 с.
9. Мангутов Н.С., Уманский Л.И. Организатор и организаторская деятельность. Л.: ЛГУ, 1975. 312 с.
10. Менеджмент: учебник. 2-е изд. / под общ. ред. М.П. Переверзева. М.: Инфра-М, 2008. 330 с.
11. Мудрик А.В. Общение как фактор воспитания школьников. М.: Педагогика, 1984. 111 с.
12. Новиков А.М. Введение в методологию игровой деятельности. Эгвес, 2006. 48 с.
13. Педагогика / под ред. Ю.К. Бабанского. 2-е изд. М.: Просвещение, 1988. 479 с.
14. Педагогика: учеб. пособие для студентов педагогических учебных заведений / В.А. Славенгин, И.Ф. Исаев, А.И. Мищенко, Е.Н. Шиянов. – 4-е изд. М.: Школьная Пресса, 2004. 512 с.

15. Поваляева М.А. Невербальные средства общения. М.А. Поваляева, О. А. Рутер. Ростов н/Д : Феникс, 2004. 352 с.
16. Подласый И.П. Курс лекций по коррекционной педагогике. М.: ВЛАДОС, 2002. 352 с.
17. Психологическая наука в России XX столетия: проблемы теории и истории / ред. А.В. Брушлинский. – М.: Институт психологии РАН, 1997. 576 с.
18. Психология и педагогика: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.А. Сластенин, В.П. Каширин. 7-е изд. М.: Академия, 2008. 480 с.
19. Румнев А.А. Пантомима и ее возможности. М.: Знание, 1966. 79 с.
20. Савостьянов А.И. Техника речи в профессиональной подготовке учителя. М.: ВЛАДОС, 2001. 144 с.
21. Семенова И.И. История менеджмента: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям. 2-е изд. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 199 с.
22. Станкин М.И. Искусство управления коллективом. М.: Книжный мир, 2012. 320 с.
23. Тер-Минасова С.Г. Война и мир языков и культур: вопросы теории и практики межъязыковой и межкультурной коммуникации: учеб. пособие. М.: АСТ: Астрель: Хранитель, 2007. 288 с.
24. Торн К., Маккей М. Настольная книга тренера. СПб.: Питер, 2008г. 342 с.
25. Ушинский К.Д. Человек как предмет воспитания: Опыт педагогической антропологии. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. 576 с.
26. Халин С.М. Методика публичного выступления: учеб. пособие. 2-е изд. Тюмень: Тюменский гос. ун-т, 2006. 70 с.
27. Харламов И.Ф. Педагогика. 2-е изд. М.: Высш. шк., 1990. 576 с.
28. Шаталов В.Ф. Точка опоры: об экспериментальной методике преподавания. М.: Педагогика, 1987. 158 с.
29. Шепель В.М. Управленческая антропология: Человековедческая компетентность менеджера. М.: Дом педагогики, 2000. 543 с.
30. Экономический словарь / под ред. А.И. Архипова. М.: Проспект. 2001. 620 с.
31. Эльконин Б.Д. Психология развития: учеб. пособие. М.: Академия, 2001. 144 с.
32. Энциклопедия профессионального образования: В 3т. / под ред. С.Я. Батышева. М.: АПО, 1999. 440 с.
33. Jones Stanley E. (1994). The right touch: Understanding and using the language of physical contact. Cresskill, NJ: Hampton Press.
34. Karpf Anne. (2006). The human voice: how this extraordinary instrument reveals essential clues about who we are. New York & London: Bloomsbury.
35. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English. A.S. Hornby. Oxford University Press, fifth edition.

УДК 378

СЛАГАЕМЫЕ ПРОФЕССИОНАЛИЗМА МЕНЕДЖЕРА

Питюков В.Ю., д.п.н., профессор, Российская международная академия туризма, г. Химки, микрорайон Сходня, МО

Панфилова А.А., к.п.н., доцент, Московский филиал Российской международной академии туризма

Аннотация. Профессионализм менеджера может быть раскрыт через совокупность профессиональных знаний и способностей, к числу которых относят дидактические, экспрессивные, перцептивные, научно-технические, авторитарные, коммуникативные, личностные, организаторские, конструктивные, мажорные способности, способности к

концентрации и распределению внимания, гностические и психомоторные. Современные менеджеры должны обладать определенными качествами, знаниями и навыками, отвечающими содержанию их труда, необходимыми для решения актуальных задач формирования и развития способностей, позволяющих быстро адаптироваться к новым условиям деятельности, обеспечивая стабильность результатов.

Ключевые слова: профессионализм, способности, качества, знания, навыки.

Осуществление управленческой деятельности в современных условиях свидетельствует о профессионально обоснованной необходимости развития у менеджера и профессиональных знаний, и профессиональных умений взаимодействия с людьми в самых различных профессиональных формальных и неформальных ситуациях.

В соответствии с современными представлениями о работе руководителя суть ее сводится к выполнению таких функций, как стратегическая, заключающаяся в постановке целей организации, разработке стратегии и планирования; инновационная, связанная с созданием условий для организационных преобразований, направленных на разработку и внедрение новых видов продукции и услуг; административная, включающая оценку результатов деятельности, проведение ее корректировки, распределение полномочий, задач, ресурсов и т.д., постановку задач, координацию работы исполнителей, подбор и развитие персонала, убеждение и вдохновение работников, их поощрение и наказание; коммуникационная, обеспечивающая налаживание внутренних и внешних связей, проведение совещаний, переговоров, прием посетителей, разрешение конфликтов и т.д.; социальную, направленную на создание благоприятного климата в коллективе, формирование норм поведения, оказания помощи сотрудникам в случае необходимости [3, с. 108].

Современные менеджеры должны обладать определенными качествами, знаниями и навыками, отвечающими содержанию их труда, на их основе разрабатывают квалификационную модель руководителя. Предложенная Я.В. Михайловым «модель трижды семь» содержит три уровня: 1) важнейшие требования, определяемые функциональным содержанием труда, без которых успешная деятельность невозможна; основные сервисные требования, обслуживающие функциональные и сервисные требования меньшей значимости по сравнению с основными требованиями; 3) сервисные дополнительные требования [24].

Согласно Я.В. Михайлову, к функциональным требованиям менеджера следует отнести следующие: 1) понимание людей – психологическая интуиция, заключающаяся в умении понять психические свойства и состояние личности; психологический такт, проявляющийся в умении найти нужную форму общения; коммуникабельность, т.е. способность поддерживать контакты и связи; 2) качества лидера – способность понять, выразить и отстаивать интересы людей; желание брать ответственность на себя; способность неформально влиять на окружающих; 3) знание основ современного менеджмента и умение применять их на практике – грамотный выбор стиля руководства; эффективная мотивация; умение организовать подготовку и принятие решений; 4) компетентность – знание специальных вопросов, определяемых профилем и спецификой работы организации; знание основ трудового и хозяйственного законодательства; 5) способность предвидеть развитие событий; 6) умение ставить цели; 7) способность организовать взаимодействия и наладить оптимальный контроль [24].

Как указывает Я.В. Михайлов, к сервисным основным требованиям можно отнести: 1) ясно осознаваемые и четко сформулированные личные цели, связанные с личной жизнью и работой, способствующие формированию мотивации, последовательности и основательности в решениях; 2) стремление к совершенствованию себя и организации, проявляющееся в непрерывном поиске резервов, стремлении к обоснованным нововведениям; 3) энергичность, инициативность, решительность и настойчивость в достижении целей; 4) владение стратегией эффективного мышления – способность

концентрироваться на главном, выявлять существенное, отбрасывать второстепенное; 5) эффективное использование времени как показатель уровня организации труда; 6) нравственные качества, адекватные уровню морали, – единство слова и дела, требовательность к себе и другим, непримиримость к недостаткам, но терпимость к людям, забота о сотрудниках; 7) здоровье физическое и психическое, достаточное для обеспечения требований к менеджеру [24].

В качестве сервисных дополнительных требований Я.В. Михайлов определяет следующие: 1) личная организованность и высокая культура собственного труда, умение распределить силы; 2) объективность и реализм оценки событий в сочетании со стремлением знать мнения других; 3) гибкость, понимаемая как способность быстро перестроиться, отказаться от неэффективной стратегии и тактики; 4) способность сохранять самообладание в непредвиденных ситуациях; 5) способность находить необходимую информацию; 6) знание технических возможностей современной оргтехники; 7) способность коротко и ясно говорить о деле [24].

Анализ, перечисленных выше функциональных и сервисных основных и дополнительных требований к менеджеру позволяет сделать вывод, что в настоящее время от руководителя требуются высокий профессионализм, самостоятельность в принятии решений, умение учитывать интересы и психологические особенности своих подчиненных, умение пользоваться арсеналом методов управления и мотивации сотрудников.

Профессионализм менеджера, как указывает М.И. Станкин, может быть раскрыт через совокупность профессиональных способностей, к числу которых относят дидактические, экспрессивные, перцептивные, научно-технические, авторитарные, коммуникативные, личностные, организаторские, конструктивные, мажорные способности, способности к концентрации и распределению внимания, гностические и психомоторные [32, с. 140 – 145].

Анализируя действия руководителя, мы обнаруживаем, что в момент совместного обсуждения с коллегами и партнерами текущих проблем, разъяснения подчиненным необходимости принятия тех или иных решений, при проектировании заданий, постановки производственных задач перед сотрудниками и во многих других профессиональных ситуациях, менеджер стремится к тому, чтобы передать информацию четко и ясно, учитывая специфику работы, уровень подготовленности сотрудников, их жизненный опыт, возраст и другие индивидуальные особенности.

Разрабатывая творческие задания и проекты и вовлекая в них подчиненных, руководитель строит проблемное изложение, пользуется постановкой проблемных вопросов и созданием проблемных ситуаций, при этом происходит не только активизация ранее приобретенных специалистами знаний, но и формирование и усвоение новых, осуществляется развитие и стимулирование познавательной самостоятельности работников, их творческого мышления.

Для успешной реализации профессиональной деятельности руководителю необходимо развивать дидактические способности, проявляющиеся в его творческом подходе к процессу обучения сотрудников, развитию у них мышления, самостоятельности и инициативности, формированию сознательного отношения подчиненных к выполнению работы. Дидактические способности руководителя также направлены и на формирование морально-ценностных установок подчиненных, на их отношение к социальным нормам и общечеловеческим ценностям, на развитие и совершенствование профессионально-личностных качеств. Следует помнить, что «каждый руководитель является по совместительству преподавателем, который постоянно развивает людей» [5, с. 221].

Речь позволяет руководителю создать благоприятную психологическую атмосферу в ходе общения с партнерами, коллегами, подчиненными, демонстрирует его оценочное отношение к происходящему, являясь важным условием интеллектуально-эмоционального воздействия на партнеров по общению.

Красноречие руководителя, его выразительная форма позволяют ему оказать эмоциональное воздействие на людей, вызвать благоприятное впечатление от общения с ним, стимулируют познавательную и творческую активность сотрудников, учит их самостоятельно осваивать новые знания и развивать свои индивидуальные и личностные качества.

Умение видеть, оценивать и использовать язык невербального общения является важной составляющей профессионализма менеджера [13, 18, 19, 25, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 38, 39, 40, 41, 42, 43 и др.]. Важно помнить, что неправильное толкование пластики и мимики может привести к непониманию сказанного, а иногда и к обиде [13, 44, 45, 46 и другие]. Один и тот же жест, движение и взгляд в разных ситуациях меняют свое значение, и даже приветливая улыбка подчас может быть воспринята как усмешка, закрытые глаза или взгляд, отведенный в сторону, может демонстрировать отсутствие интереса к собеседнику, а не попытку сосредоточиться и обдумать услышанное, привычка постукивать пальцами по столу может смутить и оттолкнуть партнера и поставить под угрозу деловые отношения.

Для того чтобы завоевать доверие и расположить собеседника, менеджеру необходимо контролировать свои мимику и жесты, распознавать невербальные сигналы других и адекватно реагировать на них.

Перцептивные способности руководителя в первую очередь сводятся к умению понимать других людей (партнеров, коллег, подчиненных, клиентов и т.д.). Для этого ему необходимо умение обнаруживать ценностные ориентации этих людей, выражающиеся в их потребностях, интересах, идеалах и т.д. Особое значение здесь, как указывает В.Ю. Питюков, приобретает умение руководителя создавать ситуации, в которых подчиненные не боялись бы искренне выражать свое истинное отношение к кому-то или чему-то, в частности к тому, что является предметом их обсуждения [28].

Перцептивные способности проявляются в умении руководителя воспринимать и адекватно интерпретировать сигналы от партнера по общению, глубоко проникать в личностную суть других людей, определять их внутренний мир, тип личности и темперамент, улавливать их состояние и характер переживаний, выявлять в действиях человека сходство с другими людьми и отличие его от других, видеть главное в человеке, определять его отношение к социальным ценностям, противостоять стереотипам восприятия другого человека [13, 26, 28, 32 и др.].

Способность к восприятию внутреннего мира подчиненных, умение выявить их подлинное отношение к работе, руководителю, понять психическое состояние сотрудника позволяет руководителю изменить ситуацию, разрешить возникшие трудности, устранить причины отрицательных влияний и помочь ему добиться успехов в работе.

Взаимопонимание является важным условием и делового общения, и успешной совместной работы. Взаимопонимание в коллективе во многом зависит от того, насколько руководитель способен понять себя и партнеров по общению, от его адекватной самооценки и оценки окружающих, от его способности к саморегулированию психического состояния и умения налаживать отношения с другими людьми [4, 13, 17, 18, 23, 28, 32 и др.].

Внимательное отношение руководителя к подчиненным, оценка и поощрение их стараний и усилий вызывают удовольствие и радость у сотрудников, усиливают их желание развиваться и повышать свою квалификацию, работать творчески, проявляя инициативу и самостоятельность, принимать участие в новых проектах.

В условиях современной рыночной экономики, для которой характерна конкуренция самостоятельных фирм и компаний, заинтересованных в обновлении продукции и создании новой, отвечающей самым высоким требованиям потребителей, возрастает необходимость в менеджерах, обладающих научно-техническим потенциалом, обеспечивающих продвижение инновационных процессов, способных прогнозировать возможные кризисы и пути их преодоления.

Научно-техническая деятельность является необходимым условием развития инновационных процессов, и управление этой областью – одна из задач менеджера [12, 15, 36 и др.].

Научно-технические способности менеджера проявляются в его готовности к осуществлению таких видов научно-технической деятельности, как научно-исследовательская, творческая и познавательная, поисковая и прогностическая деятельность, направленная на решение различных технологических проблем, повышение научно-технического знания; методологическая деятельность, связанная с разработкой методологии, инструментария средств, принципов и процедур технического познания; научно-информационная деятельность, ориентированная на поиск необходимой информации, ее отбор, систематизацию и хранение, а также распространение новой информации и нового научного знания; научно-организационная деятельность, связанная с организацией, рационализацией и оптимизацией труда; воспроизводящая деятельность, цель и назначение которой – производство, подготовка, переподготовка, воспроизводство научно-технических кадров [12, 15, 36 и др.].

Авторитарные способности, как отмечает М.И. Станкин, имеют особое значение для успешного осуществления профессиональной деятельности менеджера и заключаются в его умении завоевать уважение, а в дальнейшем авторитет, в волевом влиянии на подчиненных [32]. Мы придерживаемся мнения, что авторитарные способности руководителя заключаются в умении добиваться беспрекословного исполнения сотрудниками его волевого решения. При этом основными формами взаимодействия являются приказ, указание, инструкция, выговор, где преобладает начальственный тон и нетерпение к возражениям [25].

Одним из основных условий эффективного управления является авторитет руководителя, который складывается из блестящего знания им своего дела, общей эрудиции, культуры поведения, такта, любви к своему делу, серьезного отношения к работе, уважения к подчиненным и т.д. [4, 6, 13, 17, 18, 21, 22, 23 – 24, 28, 32, 34 и др.].

Уважение сотрудников и доверие к ним – важнейшие слагаемые авторитета любого руководителя [4, 6, 17, 18, 21, 22, 23 – 24, 28, 32, 34 и др.]. Невозможно говорить об авторитете руководителя, если он не проявляет уважительного отношения и интереса к коллегам и подчиненным. Каждому руководителю и воспитателю следует помнить слова В.А. Сухомлинского о том, что право на уважение имеет лишь тот, кто уважает других людей [33, с. 56 – 57].

Доброжелательность менеджера к сотрудникам и ко всем, с кем ему приходится общаться, доверие и такт в отношениях с окружающими, ответственность за работу и данное слово создают благоприятное впечатление о руководителе, способствуют взаимопониманию и установлению равных партнерских отношений [4, 6, 13, 17, 18, 21, 22, 23 – 24, 28, 32, 34 и др.].

Внешность руководителя и его культура поведения в значительной мере влияют на завоевание им авторитета. Окружающие ценят скромность, простоту, естественность во внешности и поведении. Как правило, хороший руководитель всегда подтянут, опрятен, требователен к своему поведению и поведению других [13, 19, 25, 32, 37 и др.].

Чуткое, отзывчивое отношение к подчиненным и сотрудникам не исключает, а предполагает требовательность, не имеющую ничего общего с придирчивостью [25]. Требовательность должна быть оправданной и предъявляться с учетом индивидуальных особенностей и в интересах самого сотрудника.

Коммуникативные способности руководителя связаны с его умением выстраивать общение с другими людьми, прежде всего с коллегами, партнерами, подчиненными, клиентами и в дальнейшем поддерживать с ними отношения. Коммуникативные умения могут быть представлены как взаимосвязанные группы перцептивных умений, умений вербального и невербального общения [1, 8, 13, 18, 19, 24, 26, 32 и др.].

Коммуникативная сторона общения проявляется не только через обмен

информацией, но и через действия, поведение и усилия людей, участвующих в совместной деятельности. Намного легче работать тому, кто контактен, общителен, внешне одинаково относится ко всем, с кем работает. Немаловажную роль здесь играет искренность в отношениях с коллективом. В то же время искренность не должна переходить в панибратство, а с другой стороны, иметь покровительственный тон. Последствия как фамильярного, так и снисходительного отношения к людям тяжелы и очень трудно поддаются исправлению [1, с. 123]. Обеспечение соответствующего стиля общения руководителя с коллективом, соблюдение такта в любой деятельности требуют развитых коммуникативных требований.

Важнейшим средством общения и передачи информации является речь. С её помощью руководитель передает окружающим свои мысли и чувства, ставит перед ними цели и задачи, объясняет свои намерения, организует производственный процесс, эмоционально заряжает коллег и подчиненных, поддерживает дисциплину, регулирует оптимальную рабочую атмосферу и т.д. В связи с этим особое место в ряду коммуникативных умений занимает культура речи руководителя, связанная с владением словом, правильной техникой речи (дикция, дыхание, интонирование, паузация, логическое ударение и т.д.), умением передавать информацию с помощью пластики-мимического образа, управлять своим телом, регулировать психические состояния, располагать к себе собеседников [1, 8, 10, 13, 14, 16, 17, 18, 20, 24, 27, 28, 29, 30 и др.].

Важными средствами, повышающими эффективность коммуникации, являются умения выбрать правильный стиль и тон в обращении с подчиненными, умения управлять их вниманием и устранять психологический барьер в процессе общения, вызывать эмоциональные переживания у собеседников, устанавливать с ними обратную связь и т.д.

Говоря о личностных способностях руководителя, в первую очередь следует отметить честность и порядочность, предполагающие соблюдение норм общечеловеческой морали, позволяющие руководителю успешно формировать положительный морально-психологический климат и творческую атмосферу в коллективе.

К личностным качествам менеджера, безусловно, относятся скромность и справедливость по отношению к окружающим. Руководитель должен стараться понимать своих подчиненных, учитывать их интересы, видеть в них равноправных партнеров, быть человечным и заботиться о людях.

Важным качеством для менеджера является принципиальность, умение не скрывать, а отстаивать свои позиции, противостоять давлению со стороны как вышестоящего руководства, так и подчиненных, твердо держать данное слово и не нарушать договоренностей.

Демонстрация руководителем серьезного отношения к работе, профессии, его уверенность в себе и успехе общего дела ведут к четкому и добросовестному выполнению работниками своих обязанностей. При серьезном отношении к работе управляющий может позволить себе шутку, улыбку, рассказ об интересном случае, анекдот [13, 26, 28, 32 и др.].

Крепкое физическое и психологическое здоровье руководителя является основой не только счастливой личной жизни, но и успехов в профессиональной деятельности. Оптимальные физические нагрузки, здоровый образ жизни, отсутствие вредных привычек помогают менеджеру быть энергичным и жизнестойким, мужественно переносить неудачи, успешно справляться со стрессами, увеличивают его умственные и двигательные возможности, улучшает мозговую деятельность, творческие способности личности, память [26, 32, 37 и др.].

Современный менеджер должен быть отзывчивым и заботливым по отношению к своим подчиненным и коллегам, не допускать в их адрес грубость и оскорбления, придерживаться в общении уважительного тона и доверительных отношений [13, 25, 26, 32, 37 и др.].

Основой доверительных отношений между менеджером и коллегами, партнерами и

подчиненными является такт. Такт во многом зависит от кругозора, культуры и воли руководителя. Особенно такт проявляется в деятельности руководителя, связанной с осуществлением контроля и оценки, где важны внимательность и справедливость. В таких ситуациях такт руководителя выражается в его умении выслушать подчиненных, показать свою заинтересованность в происходящем и даже в случае отрицательной оценки их деятельности проявить спокойствие, выдержку и сохранить собственное достоинство и достоинство сотрудников [13, 25, 26, 32, 37 и др.]. Тактичное поведение требует проявления уважения к человеку в любых ситуациях, даже в самых сложных и противоречивых, это способствует эффективности общения.

Педагогический такт – профессиональное качество педагога, обозначающее не только свойства личности, но и его умение выбрать такой подход к обучающимся, который оказывал бы на них воспитывающее влияние [25]. Специфика деятельности менеджера предусматривает его влияние на внутренний мир сотрудников и подчиненных, умение общаться с ними, предъявлять, когда это необходимо, требование, способствовать формированию общественно ценных отношений и т.д. В связи с этим педагогический такт можно также рассматривать как профессиональное качество менеджера.

В педагогической деятельности, также, как и в управленческой, такт определяется не только способностью педагога или менеджера избежать конфликта с воспитанниками или сотрудниками, но и умением, в случае необходимости, пойти на конфликт, чтобы успешно разрешить любое возникшее противоречие [25, 28, 35 и др.].

На эффективность деятельности большое влияние оказывают организаторские способности руководителя. Наиболее подробно изученные Л.И. Уманским они составляют основу для применения в практике. К ним относятся: 1) организаторское чутье, под которым понимают психологическую избирательность, способность быстро и глубоко вникать в психологию подчиненных; психологический ум, включающий умение найти для каждого подчиненного свое место в соответствии с его особенностями, заинтересовать его; психологический такт, выражающийся в способности находить подход к подчиненным, выбирать верный способ отношений с ними; 2) эмоционально-волевая сфера личности руководителя, представляющая способность воздействовать на подчиненных своим отношением к делу, требовательностью к себе и другим, проявлением критичности и самокритичности. Как мы видим, данная подструктура совсем не включает волевые качества руководителя, без которых невозможна управленческая деятельность; 3) склонность к организаторской деятельности руководителя, которая представлена наличием у него знаний, умений и навыков организаторской деятельности [22].

Организаторские способности предусматривают умение четко, без потерь времени подготовить и провести любое мероприятие. Организаторские способности проявляются в умении дать каждому подчиненному посильное для него задание, создать дружескую обстановку в коллективе, сплотить коллектив [22, 26, 32 и др.].

Структуру организаторских способностей составляют: искусство заряжать подчиненных своей энергией, умение каждому найти дело по душе, творческая и исполнительская инициатива, склонность к организаторской деятельности, требовательность к себе и другим, самостоятельность и житейская практичность, настойчивость и активность, высокая работоспособность и личная организованность [22, 26, 32 и др.].

Конструктивные способности в контексте управленческой деятельности можно связать с профессиональным воображением руководителя, позволяющем ему проектировать будущее подчиненных, предвидеть результаты своего труда, обнаруживать способности сотрудников и заботиться об их развитии, подводя каждого к его потенциальной вершине [32]. Для этого руководителю необходимо внимательно изучать подчиненных, следить за их жизнью и успехами, фиксировать в своем сознании связи между направленностью личности человека, его личностными особенностями, отношением к труду, товарищам, повышению квалификации, достижениям и неудачам в

различных видах деятельности.

Для успешного проектирования будущего подчиненных и развития их профессионально-личностных качеств важными для руководителя являются проективные умения, включающие перевод цели и содержания воспитания в конкретные задачи; учет потребностей и интересов, своего опыта и личностных качеств при отборе содержания деятельности сотрудников; отбор видов деятельности, адекватных поставленным задачам, планирование системы совместных творческих дел; планирование индивидуальной работы с учащимися в целях преодоления имеющихся недостатков и развития их способностей и творческого потенциала; отбор содержания, форм, методов и средств воспитания в их оптимальном сочетании; планирование системы приемов стимулирования активности работников и сдерживания негативных проявлений в их поведении и т.д. [26, С. 45 – 46].

Анализ деятельности менеджера свидетельствует о том, что одна из основных его задач заключается в активизации трудового процесса. Для каждого руководителя особое значение имеет способность сделать любой вид работы интересным и захватывающим, предупредить и безболезненно решить конфликтную ситуацию, снять напряжение в коллективе и настроить его сотрудников на совместную творческую деятельность.

Большая роль здесь отводится мажорным способностям руководителя, оптимизм, бодрый и жизнерадостный тон которого не менее важны, чем его профессиональная квалификация и профессиональное мастерство [1, 2, 7, 11, 18, 19, 25, 26, 28, 32 и др.]. Оптимистично настроенный менеджер уверен в успехе дела, за которое он берется, активен и искренне верит в возможности каждого работника. В арсенале руководителя, обладающего мажорными способностями, всегда найдется и шутка, и веселый рассказ, и вовремя сказанное острое слово. Излишняя строгость, постоянно сердитое, недовольное лицо руководителя вызывают внутреннее сопротивление, протест подчиненных против каждого, даже разумного его требования [32, с. 144].

Характер управленческой деятельности требует от менеджера умения устанавливать ясные и обоснованные цели, не испытывать недостаток твердости и решимости, не упускать хорошие возможности и не тратить время на пустяки. Для этого менеджеру необходимо развивать способности к концентрации и распределению внимания, главным образом заключающиеся в умении решать задачи не только качественно, но и вовремя, укладываясь в отведенные сроки, успешно доводя работу до конца; концентрироваться на выполнении первоочередных задач, решении неотложных вопросов, не растрачивая впустую свои силы и внимание, а также в умении руководителя держать всех подчиненных в поле зрения. В ходе общения важно не потерять контроль над собственной речью, жестами, выражением лица и создавать у партнера или собеседника впечатление, что именно он является объектом внимания [32 и др.].

Таким образом, для руководителя, важно выработать умение сосредоточивать и распределять внимание, не видеть того, что не нужно в данный момент, что может отвлечь от основного дела.

Среди важных умений менеджера отмечают гностические способности, заключающиеся в умении быстро и точно распознавать предметы, явления, анализировать их, успешно оперировать отраженными образами. Гностические способности обеспечивают руководителю овладение знаниями, необходимыми ему для успешного осуществления его профессиональной деятельности, позволяют руководителю проводить анализ своей собственной деятельности, оценивать положение в коллективе, анализировать поведение и подготовленность каждого подчиненного, помогают в выполнении таких управленческих функций, как уяснение цели, принятие решения, анализ труда и его результатов и т.д. [32].

Психомоторные способности имеют большое значение для профессиональной деятельности менеджера. Каждый руководитель должен осознавать значимость тела в оказании воздействия на аудиторию, понимать, что от того, как звучит его голос, каковы

его движения, позы и мимика зависит восприятие партнерами текущей ситуации и соответственно характер их взаимодействия [1, 9, 13, 16, 28, 32 и др.].

Перечисленные способности являются неотъемлемой составной частью профессионального мастерства руководителя, позволяющие ему быстро и успешно выполнять профессиональную деятельность. Многие из них тесно взаимодействуют между собой, а их содержание как бы взаимопроникает друг в друга. В силу такого взаимодействия и комплексного характера управленческих способностей они часто выступают как компоненты и даже средства реализации друг друга. Например, коммуникативные способности, будучи значимыми сами по себе, являются необходимым средством проявления и других важных способностей — организационных, от которых зависит установление взаимоотношений руководителя с коллегами и подчиненными. Перцептивные способности руководителя, являясь вполне самостоятельными, во многом определяют конструктивные способности и т.д.

Для более полного понимания профессионализма современного менеджера важно учитывать изменения содержания его деятельности. Сегодня наиболее профессиональными считаются не только те руководители, которые успешно решают текущие задачи, но и те, которые быстро адаптируются к постоянно появляющимся новым задачам. Быстрая смена задач и основного содержания деятельности, появление новых технологий требуют от менеджера скорости и качества освоения новых знаний, необходимых для решения актуальных задач формирования и развития способностей, позволяющих изменять свое поведение и быстро адаптироваться к новым условиям деятельности, обеспечивая стабильность результатов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Батаршев А.В. Психодиагностика способности к общению или как определить организаторские и коммуникативные качества личности. М.: Владос, 1999. 174 с.
2. Булатова О.Н. Педагогический артистизм: учеб. пособие. М.: Академия, 2001. – 240 с.
3. Веснин В.Р. Менеджмент: учебник. 3-е изд. М.: ТК Велби, Проспект, 2007. 512 с.
4. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: учебник. 4-е изд. М.: Экономистъ, 2008. 670 с.
5. Вудкок М., Фрэнсис Д. Раскрепощенный менеджер. М.: Дело, 1991. 320 с.
6. Гвишиани Д.М. Организация и управление. 3-е изд. М.: Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 1998. 331 с.
7. Гиппенрейтер Ю.Б. Общаться с ребенком. Как? М.: «ЧеРо» при участии Творческого центра «Сфера», 2001. 240 с.
8. Гойхман А.Я. Речевая коммуникация: учебник. 2-е изд. М.: ИНФРА, 2006. 272 с.
9. Головин Б.Н. Основы культуры речи: учеб. для вузов по спец. «Рус. яз. и лит.». 2-е изд. М.: Высш. шк., 1988. 319 с.
10. Добрович А.Б. Воспитателю о психологии и психогигиене общения: Кн. для учителя и родителей. М.: Просвещение, 1987. 205 с.
11. Ершов П.М., Ершова А.П., Букатов В.М. Общение на уроке, или режиссура поведения учителя. 2-е изд. М.: Флинта, 1998. 336 с.
12. Иванов И.А. Инновационный менеджмент. Ростов н/Д.: БАРО-ПРЕСС, 2001. 288 с.
13. Информативное воздействие как элемент профессионализма менеджера: монография/ В.Ю. Питюков, А.А. Панфилова; Российская международная академия туризма. – М.: Логос, 2013. – 190с.
14. Ильин Е.Н. Искусство общения: Из опыта работы учителя лит-ры. – Минск: Нар. Асвета, 1987. 108 с.
15. Инновационный менеджмент: учебник / под ред. С. Д. Ильенковой. М.: Юнити, 1997.
16. Иоч Э.О. Основы педагогического мастерства преподавателей высшей школы //

- Совершенствование педагогической работы в вузе: Сб. ст. / Редкол.: А.К. Ташев и др. Челябинск: ЧПИ, 1979. С. 100 – 105.
17. Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей: пер. с англ. / Общ. ред. и предисл. В.П. Зинченко, Ю.М. Жукова. Новосибирск: Наука, Сиб. отд-е, 1990. 259 с.
 18. Колтунова М.В. Язык и деловое общение: Нормы, риторика, этикет: учеб. пособие для вузов. М.: Экономика, 2000. 152 с.
 19. Кузнецов И.Н. Деловое общение. Деловой этикет. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 431 с.
 20. Лабунская В.А. Невербальное поведение. Ростов н/Д: Феникс, 1988. 246 с.
 21. Макаренко А.С. Педагогические соч.: В 8 т. /Сост. М.Д.Виноградова, Л.Ю.Гордин, А.А.Фролов. М.: Педагогика, 1983 – 1986. Т.4., 1984. 400 с.
 22. Мангутов Н.С., Уманский Л.И. Организатор и организаторская деятельность. Л.: ЛГУ, 1975. 312 с.
 23. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М.: Дело, 1992. 704 с.
 24. Михайлов Я.В. Эффективный менеджмент. М.: ГЕЛАН, 2001. 372 с.
 25. Основы педагогического мастерства: учеб. Пособие для пед. Спец. Высш. Учеб. Заведений / под ред. И.Я. Зязюна. М.: Просвещение, 1989. 302 с.
 26. Педагогика: учеб. Пособие для студентов педагогических учебных заведений / В.А. Сластенин, И.Ф. Исаев, А.И. Мищенко, Е.Н. Шиянов. – 4-е изд. М.: Школьная Пресса, 2004. 512 с.
 27. Пиз А. Язык телодвижений. Как читать мысли других по их жестам. Новгород: АЙ КБЮ, 1992. 262 с.
 28. Питюков В.Ю. Основы педагогической технологии: учеб.-практич. Пособие. 3-е изд. М.: Гном и Д., 2001. 192 с.
 29. Румнев А.А. Пантомима и ее возможности. М.: Знание, 1966. 79 с.
 30. Рюкле Х. Язык телодвижений для менеджеров. М.: Интерэксперт, 2005. 480 с.
 31. Станиславский К.С. Работа актера над собой. М.А. Чехов. О технике актера. М.: Артист. Режиссер. Театр. 2003. 490 с.
 32. Станкин М.И. Искусство управления коллективом. М.: Книжный мир, 2012. 320 с.
 33. Сухомлинский В.А. Методика воспитания коллектива. М.: Просвещение, 1981. 192 с.
 34. Уитмор Дж. Новый стиль менеджмента и управления персоналом. М.: Финансы и статистика, 2008. 357 с.
 35. Ушинский К.Д. Родное слово // Собр. соч.: В 11 т. М. – Л.: Изд-во АПН РСФСР, 1949. Т. 6. 446 с.
 36. Швандар В.А. Инновационный менеджмент. М.: Вузовский учебник, 2004. 382 с.
 37. Шепель В.М. Управленческая антропология: Человековедческая компетентность менеджера. М.: Дом педагогики, 2000. 543 с.
 38. Якушева С.Д. Основы педагогического мастерства: учебник для студ. сред. проф. учеб. заведений. 2-е изд. М.: Академия, 2009. 259 с.
 39. Burgoon J.K., Buller D. B., & Woodall W.G. (1994). Nonverbal communication: the unspoken dialogue. Columbus, OH: Greyden Press.
 40. Fast J. (1971). Body language. New York: Pocket Books.
 41. Jones Stanley E. (1994). The right touch: Understanding and using the language of physical contact. Cresskill, NJ: Hampton Press.
 42. Keltner, J.W. (1970). The eloquence of action: Nonverbal communication. In J.W. Keltner, Interpersonal Speech-Communication. Belmont, CA: Wadsworth Publishing.
 43. Maginnis M. (1958). Gesture and status. Group Psychotherapy, 11(1), 105-109.

44. Schefflen A.E. (1972). Body language and the social order. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
45. Spiegel J.P. (Sept. 1967). Classification of body messages. Archives of General Psychiatry, 17, 298-305.
46. Wainwright, C. J. (1980). A framework for the observation of movements and sounds. Group Psychotherapy, Psychodrama & Sociometry, 33, 6 – 24.

УДК 379.851

УЧЕТ ПСИХОГРАФИЧЕСКОГО ФАКТОРА В ИССЛЕДОВАНИИ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ТУРИСТОВ

Рубцов В.А., д.г.н., профессор, **Биктимиров Н.М.**, к.г.н., доцент, **Байбаков Э.И.**, к.б.н., доцент, ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»
420008, ул. Кремлевская, д.18, г. Казань, Россия

Аннотация

В статье говорится о причинах роста внимания к исследованиям психографической сегментации в различных областях человеческой деятельности и в частности в сфере туризма. Определены особенности применения психографического фактора при определении туристской мотивации. Представлены предварительные результаты анкетирования, проведенного среди гостей г. Казани.

Ключевые слова: психографика, туризм, исследования, сегментация

Введение

В 60-70-е годы XX столетия в США и 80-е гг. в Британии психографическая сегментация получила широкое распространение и заняла заметное положение в деятельности научных центров, занимающихся маркетингом и рекламой. Причиной роста ее значимости послужило осознание того факта, что для многих товарных категорий не выявляется демографических различий в соответствующих рыночных сегментах.

На сегодняшний день многие зарубежные компании проводят психографические исследования даже на уровне отдельного предприятия и хотят, как можно лучше знать своих потребителей.

В России подобные исследования начали проводиться с развитием рыночных отношений и с развитием необходимостью исследований как и , за рубежом в области в области рекламы и маркетинга.

Устоявшиеся формы бытия людей находят выражение в деятельности, интересах и мнениях, которые самым непосредственным образом отражаются на туристских предпочтениях человека.

Цель исследования:

Определить «портрет» гостей основываясь на результаты анкеты, вопросы и критерии которого составлены авторами статьи для определения мотивации туристов.

Материалы и методы исследования

В работе были применены метод анкетирования и анализ научной литературы необходимые для проведения исследования по соответствующей тематике.

Результаты исследования и их обсуждение

Уже с осознанием больших перспектив развития туризма появились работы, направленные для понимания причин влияющие на размер туристских потоков. Например, ученые Вилльямс и Зелински уже в 1970 г. выбрав 14 стран на которые приходилась основная часть туристских потоков сумели выделить факторы которые обеспечили стабильность этих потоков. Кроме расстояния и установленных международных контактов ученые сумели установить еще один фактор, а именно привлекательные преимущества одной страны для жителей другой [4]. Здесь большую роль играет психологическая составляющая, а именно, степень новизны. С динамичным

ростом туристских потоков и изменением отношения к туризму появляются новые факторы и ключ к некоторым требует более тонкого осмысления потребностей человека.

Одним из определяющих факторов планирования и прогнозирования туристской деятельности является туристская мотивация. Именно на ней должна строиться эффективная система планирования, разработки и реализации туристского продукта [1,2,3,5].

Для определения мотивации туристов в 2018 году в г. Казани кафедрой сервиса и туризма Казанского (Приволжского) федерального университета было проведено социологическое исследование. Далее приводим некоторые из вопросов, которые были включены в анкеты и наиболее распространенные ответы.

Что для вас является определяющим при планировании отдыха?

Комфортное размещение - 70,5 %; Качественное питание - 45,5 %;
Разнообразие исторических и культурных объектов - 45,5 %; Наличие магазинов - 20,5 %;
Наличие сувенирной продукции - 19,7 %; Наличие клубов - 18,9 %

Предпочитаемые виды отдыха?

Историко-культурный - 65,2 %; Пляжный - 37,9 %; Шопинг - 37,9 %; Обязательно сочетание нескольких видов отдыха – 25 %; Лечебно-оздоровительный - 21,2 %

До поездки вы знакомились с объектами и составляли перечень достопримечательностей, которые планируете посмотреть?

Да - 58,3 %; Нет - 41,7 %

Какое утверждение наиболее полно отражает ваш отдых?

Хочу успеть посмотреть все в рамках имеющегося времени - 65,9 %;
Хочу посмотреть только те объекты, которые выбрал самостоятельно - 22,7 %

С кем Вы предпочитаете путешествовать?

С семьей - 43,8 %; В компании с друзьями - 34,7 %

Какой вариант размещения Вы предпочитаете?

Мини отель - 30,7 %; Крупная гостиница – 19 %; Аренда квартиры или комнаты – 19 %;
Хостел - 18,3 %; У родственников или друзей - 11,1 %

Что является определяющим при выборе места размещения?

Низкая стоимость - 35,1 %; Близость к туристическим объектам - 28,5 %;
Максимум комфорта в гостинице - 25,2 %; Тихий район - 11,3 %

Какой вариант организации питания вы предпочитаете?(в %)

В кафе и ресторанах по пути следования - 44,5 %; Постоянное место (ресторан гостиницы, кафе) – самостоятельный выбор - 22,6 %; Готовлю сам в месте размещения - 17,2 %;
Постоянное место (ресторан гостиницы, кафе) – «комплексный обед» - 13,7 %

Цель вашей поездки

Только посещение Казани - 64,4 %; Казань является лишь одним из пунктов Вашего путешествия - 35,6 %

Как часто Вы выезжаете на отдых?

Один раз в год - 34,9 %; Два раза в год - 34,9 %; Три и более раз - 13,6 %;
Предпочитаю отдых выходного дня - 8,3 %

В какое время года вы предпочитаете путешествовать

Летом – 58 %

Выводы

Результаты проведенного исследования показывают, что определяющим при планировании отдыха для гостей республики и города Казани важное значение играет комфортное размещение (70%). Среди предпочитаемых видов туризма они выбор остановили в пользу историко-культурного. Даже вариант «Обязательное сочетание нескольких видов отдыха» набрал всего 25 %. Большинство туристов (58,3%) до поездки ознакомились с объектами и составляли перечень достопримечательностей, которые планируют посмотреть и хотят посмотреть все в рамках имеющегося времени (65,9%). При этом большинство туристов путешествуют либо с семьей (43,8%), либо в компании с

друзьями (34,7%). Для большинства участников анкетирования определяющим при выборе места размещения является низкая стоимость (35,1%). На вопрос «Как часто Вы выезжаете на отдых?» большинство респондентов указали либо отдых один раз в год (34,9%), либо два раза в год (34,9%), что говорит о росте у населения потребности в путешествиях. Полученные нами данные будут использованы для формирования портрета современного туриста Казани.

Заключение

Суть и основное отличие различных психографических типов в том, какую ценность они считают для себя ведущей. Совместное использование психографического подхода с традиционными позволяет получить более полные сведения об объекте исследования. На практике этот метод позволяет успешно управлять региональным туризмом при формировании региональной стратегии развития.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Агамирова Е.В., Агамирова Е.В. Создание искусственной мотивации для формирования клиентских потоков в туристские регионы // Вестник Ассоциации ВУЗов туризма и сервиса. 2015. Т. 9. № 1. С. 60-68.

2. Биржаков М.Б., Терехова В.И. Социальный туризм: гуманитарное значение и мотивация выбора путешествия // Проблемы морали и нравственности в современном обществе Сборник научных статей. Под редакцией М.Б. Биржакова. Санкт-Петербург, 2016. С. 31-34.

3. Галустян А.В. Сущность молодежного туризма и мотивация к путешествию // Университетские чтения – 2017. Материалы научно-методических чтений ПГУ. 2017. С. 105-111.

4. Морозов М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. для студ. высш. учеб. заведений / М.А. Морозов. – 3-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. 288с.

5. Шевченко А.Ю. Развитие и мотивация культурно-исторического туризма в Новосибирской области // Внутренний и выездной туризм: актуальные проблемы, перспективы развития. Сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции. Научно-издательский центр «Открытое знание». 2017. С. 29-33.

6. Критерии сегментации туристического рынка [Электронный ресурс]. Режим доступа – <http://uchebnikirus.com> (дата обращения 04.02.2018).

1* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Республики Татарстан, проект «Сегментирование туристского рынка Республики Татарстан по психографическим критериям для совершенствования управления региональным туризмом» №18-410-160015

УДК 379.851

ПРИМЕНЕНИЕ ПСИХОГРАФИЧЕСКИХ МЕТОДОВ В ПЛАНИРОВАНИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

Рубцов В.А., д.г.н., профессор, **Биктимиров Н.М.**, к.г.н., доцент, **Байбаков Э.И.**, к.б.н., доцент, ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»
Хусаинов З.А., Казанский кооперативный институт Российского университета кооперации, 420081, ул. Ершова, д.18, г. Казань, Россия

Аннотация. В работе рассмотрены особенности применения психографических классификаций в различных областях и применительно к сфере туризма. Определены

преимущества психографического метода направленные на раскрытие «внутреннего» мира туриста.

Предпринята попытка применения методического аппарата в исследовании регионального туристического сектора при формировании «портрета» современного туриста.

Ключевые слова: сегментирование, психографика, туризм.

Введение

Одним из инструментов современных маркетинговых исследований являются психографические методы. Они основаны на изучении психологических особенностей потребителей услуг, которые обусловлены родом деятельности, жизненными позициями, интересами, ценностями, образом жизни и др. Демографические и психографические методы дополняют друг друга, поэтому их следует использовать совместно. Если демография представляет объективные количественные показатели, такие как возраст, пол, образование, семейное положение, то психография ориентирована на анализ таких категорий, как мотивы, интересы и ценности отдельных индивидуумов.

При этом анализ психографического сегментирования рынка может стать важным инструментом в разработке стратегии развития компании, что позволяет повысить привлекательность продукта, увеличить продажи и прибыль.

Применительно к сфере туризма и гостеприимства географический и социографические методы, применяемые многими исследователями, не раскрывают «внутренний» мир туриста как потребителя услуг, не позволяют в полной мере выявить потребности, интересы и особенности их поведения. Применение психографических методов, наряду с традиционными позволит более точно и корректно идентифицировать отдельные группы потребителей при планировании предлагаемых туристических услуг.

Цель исследования:

Проанализировать опыт применения психографических методов и рассмотреть возможностей их использования в стратегическом планировании регионального туризма.

Материалы и методы исследования

В работе были применены методы анализа и синтеза научной литературы, методы социологических исследований. Общие подходы апробированы при проведении социологического исследования в г. Казани.

Результаты исследования и их обсуждение

За рубежом организации, работающие в сфере туризма, широко применяют методы исследования рынка туристических услуг и часто прибегают к таким традиционным подходам, какими являются сегментация рынка и позиционирование продукта. При этом особое место в маркетинге уделяется исследованию требований клиента и его поведения.

Известный немецкий ученый Эдуард Шпрангер выделяет шесть типов личности, которые увязывают познание и ценности, соотнося тип личности с познанием мира: теоретический, экономический, эстетический, социальный, политический и религиозный. Теоретический человек стремится к познанию, руководствуясь такими ценностями, как поиск истины, интерес к критическим, рациональным подходам; экономический человек ищет пользу в познании, познает то, что приносит пользу ему, семье, обществу; эстетический человек стремится к гармонии, форме, стилю, соответствию ситуации; для социального человека ценностью является любовь к людям, он хочет найти себя в другом, жить ради другого, стремится к всеобщей любви; политический человек ценит власть и влияние (необязательно в политической форме); для религиозного человека главная ценность заключена в поиске смысла жизни, начала всех начал в божестве, в осознании единого мира [6]. Данная квалификация типов индивидуальности, сформулированная еще в 1914 году, не утратила своей актуальности до настоящего времени и активно используется в различных сферах.

В начале XXI в. компания WorkLine Research (COMCON-SPb) разработала методику «Ценностная структура жизненного пространства личности», в основу которой легла классификация людей Громовой Евгении и Герасимовой Марины по 6 психографическим типам: гедонисты (ценители удовольствий); независимые творческие личности (новаторы); интеллигенты (одухотворенные традиционалисты); обыватели (нормальные материалисты); карьеристы (целеустремлённые прагматики); подражатели (конформисты) [2].

Основное отличие типов в том, какую ценность они считают для себя ведущей: «любовь» (к людям, ситуациям, комфорту, развлечениям, признанию, вещам); «свобода» (поведения, перемещения, выбора занятий и круга общения, реализации идей); «гармония» (окружения, взаимоотношений, баланса жизни, результатов труда); «богатство» (деньги, вещи, дачи, количество детей и родственников); «власть» (над людьми, процессами, ситуациями, развитием своей жизни); «слава» (признание, внимание, одобрение).

Научного признания в области психографической сегментации получил американский психолог Стенли Плог. Он выделил пять психографических характеристик, которые способны наиболее сильно повлиять на поведение туристов: склонность к переменам, готовность к приключениям и риску, степень консерватизма, требования к комфорту в путешествии и интеллектуальный уровень туристских запросов. Ученый выделяет два крайних типа личностей – психоцентрики и аллоцентрики, которые соответственно выбирают разные места для отдыха [1].

Также заслуживает внимания психографическая типология М. Басанда, который предлагает разделить туристов на 4 типа: 1) ориентированный на развлечения, забавы; 2) ориентированный на познание, контакт с произведениями искусства; 3) ориентированный на контакт с природой; 4) ориентированный на посещение большого количества мест и общего ознакомления с ними.

По нашему мнению, наиболее адаптированной к применению на региональном уровне является типология М. Басанда.

На начальном этапе регионального исследования с целью классификации туристов по психографическим типам следует применять методы глубинных интервью и методы социологических опросов. Такое сочетание позволит наиболее полно составить портрет современного туриста. При составлении анкет необходимо обязательное включение вопросов, направленных на выявление требовательности туристов к комфортности размещения, качеству питания, приоритетности видов отдыха, транспортной обеспеченности и пр., выявлению основных факторов, определяющих тот или иной выбор туриста, их предпочтения и приоритеты, включая гендерные и религиозные.

Проводимые исследования указывают на наличие гендерных аспектов в системе социальных установок личности в сфере туризма [4;5]. Так, например, отдых за границей проводят около 40% мужчин и лишь 20% женщин [5]. Согласно исследованиям В.В. Катуневой [3] в путешествии мужчины стремятся получить больше впечатлений, отдают предпочтение активным средствам передвижения, в то время как женщин более требовательны к средствам размещения.

В основном женщины используют те же критерии при выборе средства размещения (месторасположение, цены и т.д.), что и мужчины, но их система приоритетов несколько отличается от принятой мужчинами - две трети женщин отмечают чистоту и привлекательность отеля как основание для выбора и только половина мужчин посчитали эти факторы заслуживающими внимания [4]. Причем, женщины более склонны становиться постоянными клиентами отелей, поэтому особенно важно обеспечить для них выполнение наиболее существенных для них требований. Также женщины более требовательны к безопасности, чем мужчины.

Выводы

В ходе нашего исследования летом 2018 года были проведены глубинные интервью и анкетные опросы среди туристов, посетивших г. Казань. Предварительная обработка полученных материалов показала, что основная масса туристов отдает предпочтение не одному типу отдыха, а сочетанию активного и пассивного отдыха. При этом активная составляющая должна включать в себя максимальное разнообразие объектов для ознакомления. Большинство туристов предпочитают путешествовать либо с семьей, либо в компании с друзьями. Одним из ведущих критериев является низкая стоимость предоставляемых услуг при сохранении их высокого качества.

Проведение в последние годы крупных спортивных мероприятий в Казани существенно изменило городскую среду. Проведенные инфраструктурные изменения позволили повысить привлекательность города как культурно-исторического центра Поволжского региона. Благодаря этому туристами отмечается высокая удовлетворенность как отдыхом в целом, так и отдельных его составляющих (разнообразие достопримечательностей, транспортное обслуживание, объекты питания и размещения, качество обслуживания и др.).

Заключение

В российском туристском секторе, в отличие от других секторов экономики, применение психографической сегментации рынка слабо развито. Психографические методы имеют существенный потенциал применения в стратегическом планировании. Апробация психографических методов в г.Казани показала их применимость для изучения туристического сектора.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гончарова Н.А. Развитие туристской дестинации. Учебное пособие. Институт истории, международных и социальных исследований Ольборгского университета. 2010. 152 с.
2. Громова Е. Герасимова М. Психотипы потребителей и позиционирование бренда // Рекламные идеи. - №4. 2005. С.5
3. Катунова В.В. Гендерные аспекты социальных установок в области туризма // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. Серия: Педагогика. Психология. Социальная работа. Ювенология. Социокинетика. 2011. Т. 17. № 2. С. 142-145.
4. Кузнецов Ю.В. Развитие туризма на современном этапе и задачи Академии туризма // Труды академии туризма. Вып.3. - С.Пб., 2000. - С. 13.
5. «Портрет» российского туриста по данным социологического опроса II Служба континентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.s-cont.ru/node/2496](http://www.s-cont.ru/node/2496) (дата обращения: 04.10.2018)
6. Spranger E. Lebensformen: Geisteswissenschaftliche Psychologie und Ethik der Persönlichkeit Gebundenes Buch – 1. Januar 1966 von Eduard Spranger (Autor).

1* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Республики Татарстан, проект «Сегментирование туристского рынка Республики Татарстан по психографическим критериям для совершенствования управления региональным туризмом» №18-410-160015.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОБЩЕКУЛЬТУРНОЙ ПОДГОТОВКИ БАКАЛАВРОВ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В ОБЛАСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рыбасова Ю.Ю., к.п.н., доцент

Казанский кооперативный институт Российского университета кооперации г. Казань

Аннотация. В статье рассматривается общекультурная подготовка бакалавров индустрии туризма и гостеприимства. Анализ образовательных материалов демонстрирует новые подходы совершенствования знаний, умений и навыков в области профессиональной деятельности специалистов туризма. Автор предлагает инновационные формы обучения в виде мастер-класса, главной особенностью которого является работа в команде, написание сценария и игровые ситуации. Изучаемая дисциплина «Актерское мастерство в деятельности туристической анимации» расширяет кругозор будущего профессионала индустрии туризма и гостеприимства. В совместной работе педагог – мастер и бакалавр – турист моделируют и проектируют модель будущей профессиональной деятельности.

Ключевые слова. Бакалавр – турист, менеджер – аниматор, мастерская, педагог-мастер, индустрия туризма и гостеприимства.

Меняющиеся условия жизни позволяют искать новые подходы к совершенствованию общекультурной подготовки бакалавров индустрии туризма и гостеприимства. В требованиях к результатам освоения программ подготовки бакалавров ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.02 – Туризм, говорится о том, что будущий профессионал индустрии туризма и гостеприимства должен овладеть следующими общекультурными компетенциями:

- способность работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК - 4);
- способность к самоорганизации и самообразованию (ОК-5) [1].

Между вузовским образованием и областью профессиональной деятельностью должна сформироваться информационная система, которая способна обеспечивать трансляцию знаний по культуре, истории, социологии, философии, лингвистике и праву. Следует обратить внимание на то, что инновационные подходы в образовании составляют основу профессионального образования, содержанием которого является профессиональная культура, представляющая собой комплекс специальных знаний и навыков для бакалавров – туристов, сопряженных с общей культурой.

Во Всемирной декларации о высшем образовании («Всемирная декларация о высшем образовании для XXI века: подходы и практические меры», Париж, 1998) имеют место инновационные основы высшего образования и совершенствования общекультурной подготовки бакалавров – туристов. В данном документе говорится о том, что профессионал должен сочетать в себе не только знания и умения, но и способность к творчеству, профессиональную компетентность и общекультурное развитие [2].

В связи с такой постановкой проблемы основными инновационными компонентами общекультурной подготовки бакалавров индустрии туризма и гостеприимства в области профессиональной деятельности являются:

1. система знаний и интересов личности, которая организует культурный кругозор и формирует эрудицию будущего профессионала;
2. система убеждений, которая формируется на основе интересов, культурных предпочтений и ценностных ориентаций;
3. система умений, которая формируется в процессе анализа и оценки общекультурных явлений жизни, гуманистических аспектов своей будущей профессиональной деятельности.

В процессе совершенствования общекультурной подготовки бакалавр индустрии туризма и гостеприимства готовится к будущей профессиональной деятельности:

- овладевает теоретическими и практическими особенностями культуры туризма;
- совершенствует себя в подготовке реализации и продажи туристического продукта;
- учиться общению с потребителями туристического продукта;
- овладевает навыками разработки и реализации туристического продукта на основе инновационных технологий [1].

Подготовка бакалавров индустрии туризма и гостеприимства в области профессиональной деятельности создает условия для формирования у студентов опыта, необходимого самостоятельно решать коммуникативные, культурно-познавательные, политико-правовые, нравственно-организационные проблемы, которые составляют содержание учебно-воспитательного процесса в вузе. Благодаря активному применению форм обучения в образовательном процессе совершенствуются общекультурные и профессиональные навыки, которые позволяют плодотворно осуществлять профессиональную деятельность. Овладения знаниями и умениями, которые необходимы для работы по профессии способствуют гибкому решению профессиональных проблем.

Технология мастерских, которые мы применяем в работе с бакалаврами – туристами, является инновацией в современной образовательной системе. Основными целями являются:

- предоставление студентам социокультурных средств, позволяющих им лично развиваться, осознавать самих себя и свое место в мире, понимать других людей, а также закономерности мира, в котором они живут, перспективы будущей своей профессии;
- преодоление пути от культуры полезности к культуре профессионального достоинства.

Мастерская – это оригинальный способ организации деятельности студентов в составе малой группы при участии преподавателя-мастера творчески проявить себя, проиграть роль менеджера по туризму, по возможности увидеть себя потребителем и создателем туристического продукта.

В процессе изучения гуманитарных дисциплин педагог-мастер предлагает студентам продуманную проблемную ситуацию, например, как составить совместно с клиентом удобный маршрут путешествия. Для этого необходимо узнать предпочтения и интересы, вид отдыха. Затем рассказать о выбранном клиентом месте отдыха и путешествия, продемонстрировать все прелести, красоты и удобства выбранного места.

Педагог – мастер предлагает студентам составить презентации по работе с клиентами.

Следующим этапом может быть практика студентов, это может быть посещение туристических фирм или поездки гидами в культурно-исторические места России, городов ближнего и дальнего зарубежья. Анализ и сбор материала позволит студентам при написании дипломных работ определить тот туристический продукт, который может быть востребован на рынке индустрии туризма.

Студенты казанского кооперативного института, обучаясь по направлению подготовки «Туризм» изучают такую дисциплину, как «Актерское мастерство в деятельности туристической анимации». Цель дисциплины – научить актерскому мастерству менеджера туристической анимации. Задачи изучаемой дисциплины следующие:

- выявить актерские способности менеджера туристической анимации;
- разработать модель актерского мастерства для будущих менеджеров туристической анимации;
- уметь применить полученные знания, умения и навыки в своей будущей профессиональной деятельности менеджера туристической анимации.

Разделы и темы дисциплины построены таким образом, что в процессе изучения бакалавр – турист знакомится с основами игровой деятельности, а именно, методиками проведения игр, структурными элементами игры: сюжет, вид, техника. Одна из тем посвящена анализу приемов создания сценического образа и работы над ролью. На практических занятиях студенты учатся писать сценарии и применяют их на деле. Разработка технологии проведения тренинга актерского мастерства позволяет у будущих менеджеров туристической анимации развить самостоятельность мышления и способность профессионально решать нестандартные задачи.

Таким образом, студент в процессе совершенствования общекультурной подготовки совместно со своим педагогом – наставником конструирует и проектирует модель будущей профессии и свое я в профессии. У бакалавра – туриста складывается канонический образ профессии, что является одним из уровней профессиональной компетенции. В сознании молодого профессионала зарождаются предпосылки инновационного и делового мышления.

Человек всегда жил в культуре, но на современном этапе от него требуется, чтобы он обустроил свой мир, осознавая свою значимость как профессионал, творческая личность, интеллигент и гражданин.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (Уровень бакалавриата) - <http://fgosvo.ru/news/3/1648>.

2. Всемирная декларация о высшем образовании для XXI века: подходы и практические меры от 9 октября 1998 года - <http://docs.cntd.ru/document/901839539>

3. Михайлова М.Н. О подготовке кадров в сфере туризма// Псковский региональный журнал. – 2011- <https://cyberleninka.ru/article/n/o-podgotovke-kadrov-dlya-sfery-turizma>.

4. Тельманова А. С. Формирование общекультурных и профессиональных компетенций на основе туристско-экскурсионной деятельности со студентами направления подготовки «Туризм» // Вестник КемГУКИ. – 2015. - №33- <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-obschekulturnyh-i-professionalnyh-kompetentsiy-na-osnove-turistsko-ekskursionnoy-deyatelnosti-so-studentami>.

УДК 338.48

ТУРИЗМ КАК НАУКА: ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Сафин Ф.М., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой туризма, **Гарифуллина Р.С.**, д.п.н., профессор, декан факультета туризма, рекламы и межкультурных коммуникаций
Казанский государственный институт культуры

Аннотация. В статье рассмотрены дискуссионные вопросы определения туризма как науки. Доказывается необходимость и важность комплексного исследования сущностной природы теории туризма, предложена методология формирования целостной науки о туризме, которая имеет свое название, объект и предмет исследования. Предлагается название будущей науки о туризме – туризмология.

Ключевые слова. Туризм, наука о туризме, объект, предмет туризма

Туризм как сложное экономическое и социально – культурное явление рассматривается с позиций различных наук, имеющих свои объектность и субъектность, то есть представляет собой область интересов многих наук и дисциплин: экономики, истории, философии, географии, права, социологии, психологии, антропологии, экологии, рекреологии, культурологии и других. Профессиональный интерес многих исследователей к сфере туристической индустрии объясняется, прежде всего, происходящими в ней динамичными количественными и качественными изменениями, позволяет выявлять в сущностном

плане многокритериальность, многоаспектность, многоуровневость и многофункциональность понятия туризм. Каждая из перечисленных наук изучает туризм со своей позиции, имеет свою предметную область, использует свои методы. В частности, с экономической точки зрения туризм стал важной отраслью народного хозяйства, участвующего в производстве ВВП, создании рабочих мест, расширении налогооблагаемой базы, развитии территорий, специальным рынком, где обращаются товары и услуги субъектов туристической индустрии и т.д. Как социально – культурное явление туризм способствует эффективному использованию свободного времени, содержанием которого являются культурно- познавательная, оздоровительная, паломническая, конгрессная и другие позитивные виды деятельности, направленные на удовлетворение различных потребностей людей. С точки зрения общественно – политической значимости туризм выступает как многоканальный коммуникативный канал непосредственного общения между людьми различных национальностей, взаимного узнавания истории, традиций, культуры народов. Не отрицая достижения других наук в области изучения туризма, следует констатировать, что каждая из них изучает туризм по-своему, но ни одна – в целом, хотя имеется в таком подходе насущная потребность как теории, так и практики, что доказывает необходимость и важность комплексного исследования сущностной природы теории туризма, создания целостной науки о туризме, которая имеет свое название, объект и предмет исследования.

Актуальность данной темы заключается в том, что теория изучающая туризм как науку, имеющая свою особую область, сферу исследования пока еще не в полной мере разработана и не представлена научному сообществу, практике. Находятся в дискуссионном поле, остаются спорными объект, предмет исследования туризма как общественного явления, название, структура, принципы и закономерности его функционирования и развития как науки. Мы солидарны с И. Игнатъевой в том, что вопрос о предмете науки о туризме является актуальным и спорным, поскольку, несмотря на наличие богатых исследований туризма в различных науках (экономике, философии, социологии и т. д.), туризм как предметная область исследования не представлен специальной отдельно существующей наукой. Теоретическая составляющая науки о туризме как целостности еще не совсем сложилась. Свой собственный метод, подход в науке о туризме отсутствует. В ней встречается множество теоретических методов, понятий, закономерностей, действующих в других науках: экономике, менеджменте, маркетинге, социологии, психологии и т. д. Вместе с тем имеется потребность в исследовании туризма как целого комплексного объекта, который нуждается в отображении с помощью соответствующего аппарата и упорядоченной системы знаний со своими законами и категориями. Это наука молодая, с огромными перспективами, требующая дальнейшей теоретической разработки. Незавершенность науки о туризме проявляется, с одной стороны, в том, что большинство источников по туризму – это не научные издания, а учебные пособия (по крайней мере, в России), с другой, в том, что отдельные науки имеют тенденцию рассматривать туризм исключительно как свою прерогативу (например, экономика). Сегодня наука о туризме имеет несистемный характер, соединяет в себе самые разные знания из самых разных наук. Это порождает эклектизм в изложении материала, несогласованность структур отдельных дисциплин [1-5].

Авторами сделана попытка на основе анализа понятийного аппарата теории туризма как науки предложить собственное видение объекта, предмета, названия теории туризма как науки, что и явилось целью данного исследования. При разработке теории туризма как науки исследователи сталкиваются с различными сложностями, которые обусловлены отсутствием однозначного определения понятия «туризм». Сложившаяся ситуация имеет как объективные, так и субъективные причины, обусловленные сложностью, многоаспектностью туризма как объекта исследования. Объективной причиной является то обстоятельство, что пока еще не до конца получившая свое

разрешение научная задача по определению понятия «туризм» как предмета специальной науки объясняется широтой самого объекта исследования, неограниченным кругом форм, видов, целей и мотивов участников туристической индустрии, наличием различного по объему, времени и уровня неопределенностей, трудностей в данной сфере. Подтверждением того, что туризм является многомерным и многоликим понятием находит отражение в следующем определении: «Туризм является одновременно и видом деятельности, и формой рекреации, и отраслью национальной экономики, и способом проведения досуга и, кроме того, искусством, наукой и бизнесом» [2-2]. Туризм как открытая многофункциональная система, как процесс находится в постоянном взаимодействии с внешней средой, характеризующейся высокой турбулентностью под воздействием экономических, политических, социальных и других факторов.

Контент анализ имеющихся место определений понятия «туризм» свидетельствует о том, что в официальной и научной литературе пока отсутствует его общепринятое определение. Оно по-разному трактуется не только отдельными специалистами, но и различными туристскими общественными ассоциациями и международными организациями. В понятие «туризм», вкладываются не просто разные толкования, но и далеко не сопоставимые по охвату явления [3-3]. Рассматривая генезис понятия «туризм» следует отметить, что одно из первых и широко известных научных определений туризма было дано В. Хунзикером и К. Крапфом в их совместной работе «Генплан по обучению туризму как науке» [4-13]. По их мнению, туризм есть совокупность явлений и взаимоотношений, возникающих в связи с перемещением и пребыванием людей в местах, которые не являются постоянным местом их жительства, и никак не связанных с их трудовой деятельностью. При этом ими отвергалось чисто экономическое содержание туризма, туризм признавался как культурный феномен. В дальнейшем были предложены определения туризма, которые неоднократно обсуждались, предлагались и уточнялись на различных конференциях, заседаниях международных и национальных туристских организаций, в которых туризм рассматривается как деятельность в рамках проведения свободного времени, подчеркивается значение туризма для социально-экономических, культурно-познавательных, образовательных и иных областей жизни государств, международных отношений [5-6]. Они, с одной стороны, выражают достаточно емко и концептуально структурно-содержательную сторону, с другой, очерчивают целевые характеристики, мотивацию туриста.

В отечественной литературе понятие «туризм» с различных позиций рассмотрено А. Александровой, Н. Барчуковой, М. Биржаковым, М. Жуковой, И. Зориным, И. Игнатьевой, В. Квартальновым, А. Кусковым, М. Морозовым, А. Чудновским и другими. Имеющие место определения понятия «туризм», по мнению А. Чудновского, можно объединить в четыре наиболее общие группы. Первая группа – это узкоспециализированная, рассматривающая туризм в качестве инструмента для решения специальных предметных задач. Второй группа объединяет односторонне потребительский подход, когда под туризмом понимается процесс потребления услуг и товаров в свободное от работы время за пределами постоянного места жительства. При третьем подходе туризм выступает как системное образование. В-четвертых, под туризмом понимаются отношения в обществе по поводу использования свободного времени людей за пределами их местожительства во взаимосвязи с условиями воспроизводства всего спектра необходимых для этого услуг и товаров. А. Чудновский, указывая, что «туризм в широком смысле – это социально-экономическая система, в рамках которой люди и их коллективы реализуют свои социальные, экономические, экологические, культурно-познавательные и другие интересы, а также удовлетворяют соответствующие потребности», делает вывод, что «туризм понимается как крупный межотраслевой хозяйственный комплекс национальной экономики, включающий предприятия и организации разной отраслевой принадлежности и ориентированный на решение социально-экономических задач развития страны». [6 -12] Такой подход вполне

оправдан, когда речь идет о значимости туризма как отрасли народного хозяйства, о вкладе туризма в развитие страны. Однако для научного определения понятия «туризм», для выделения специального объекта и предмета туризма как науки такой подход, нам кажется, сужает понятие туризма, сводя его к отрасли экономики, то есть, тем самым структура науки о туризме включает разделы экономической науки. При этом рекреационная, культурно-познавательная, досуговая и другие виды деятельности как ценностные категории, турист как человек, удовлетворяющий свои различные потребности остаются в тени внимания исследователей. Широко сегодня используемое определение туризма дано в ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», в котором под туризмом понимается «временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее – лица) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания» [7-11]. Данное определение акцентирует внимание на целеполагающих характеристиках туризма, туризм рассматривается как специфический вид деятельности.

Субъективный подход проявляется в существующих штампах в определении понятия «туризм» как предмета науки, отставании научных изысканий, научного анализа от происходящих не только количественных, но и качественных изменений, процессов, закономерностей возникновения, развития и трансформации туризма как социально – экономического и историко – культурного явления. В частности, А. Кусков и Ю. Джаладян утверждают, что «выделение специфической науки о туризме не представляется возможным и в этом нет необходимости. Выделение специализированной науки о туризме и тем более многолетние споры о названии такого научного направления отчасти лишены рациональности и смысла туризм по своей сути не научен, не имеет сформировавшегося научного и методологического аппарата. Его невозможно описывать как научное явление, нельзя смоделировать, описать системой определенных постулатов, закономерностей и принципов» [8-7]. Позиции о невозможности создания единой науки о туризме придерживаются и другие авторы. Например, Путрик Ю.С., Долженко Г.П., Первунин С.Н. пишут, что «творческая группа пришла к убеждению, что «науки о туризме» быть не может, а туризмоведение представляет собой не «науку о туризме», а область научного знания, выполняющего функцию научного обеспечения туризма» [9 -9]. Согласие с подобной трактовкой означало бы принятие априори утверждения об отсутствии туризма как науки, объекта и предмета науки о туризме, потребности научного сообщества и практиков в выработке и унификации ее понятийного аппарата, теоретико-методологических основ.

Вышесказанное свидетельствует о сложности разработки теоретических основ туризма как целостной науки, которая имела бы свой объект и предмет исследования, не подменяя при этом существующие отраслевые науки и не отделяясь от них. Это означает, что, с одной стороны, анализ туризма как объекта исследования не может ограничиваться одной, единственной наукой, не может быть объектом монопольного подхода единственного научного направления. С другой стороны, научный анализ туризма как объекта науки возможен только тогда, когда его аспекты изучаются множеством наук. Изучение множества проявлений туризма различными науками (экономика, история, география, менеджмент, маркетинг, психология, политология и т.д.) с позиций своих научных предпочтений дополняет объект исследования, а перед наукой о туризме открываются возможности пользоваться достижениями этих наук. В то же время наука о туризме, обобщая накопленные знания об объекте исследования, историю становления и развития, изучая системы межпредметных связей становится комплексной междисциплинарной синтезирующей теоретико–методологической площадкой по отношению к отраслевым наукам. Туризм как наука включает в себя возможности

философских категорий, знание общественных, экономических, политических, правовых закономерностей, а также социально – психологических закономерностей поведения туристов. Туризм как наука, находясь в системе гуманитарных наук, тесно взаимодействует с философией, экономикой, историей, социологией, политологией и другими. Несмотря на то, что каждая отраслевая наука в сфере туризма сохраняет свою методологию, методы исследования туризма как цельная, комплексная междисциплинарная наука изучает наиболее общие закономерности функционирования и развития туризма как общественного явления, имеет дело со всей материей каковым является туризм. Предмет же любой отраслевой науки (экономика туризма, менеджмент туризма, маркетинг туризма, история туризма, психология туризма и т.д.) связан с конкретной предметной областью исследования туризма.

Основополагающей платформой любой науки является определение своего предмета и объекта. Любая наука начинает формироваться и развиваться под воздействием реальных процессов, происходящих в материальной и духовной сферах общества. Еще Ф. Энгельс в своей работе «Диалектика природы», анализируя первичные причины и источники возникновения тех или иных наук, отмечал, что «уже с самого начала возникновение и развитие наук обусловлено производством. Когда после темной ночи средневековья вдруг вновь возрождаются с неожиданной силой науки, начинающие развиваться с чудесной быстротой, то этим чудом мы опять-таки обязаны производству» [10-8]. Возникновение науки о туризме является ответом на теоретические вызовы и практические потребности динамично развивающейся туристической индустрии, на возрастающую роль туризма в социально-экономической и духовной жизни общества. В литературе признается, что объект науки – это область действительности, часть объективного мира, совокупность реальных явлений и процессов, на изучение и обоснование которых направлена исследовательская практика, отрасль научных знаний, а под предметом исследования понимаются значимые с теоретической или практической точки зрения свойства, связи, особенности или стороны объекта, процессы его функционирования и развития. Провести всесторонний и исчерпывающий анализ объекта исследования в рамках отдельной науки является не только трудноразрешимой, но и практически невыполнимой задачей, поскольку неограниченное множество связей, отношений объекта с внешним миром всегда будут выходить за пределы того или иного исследования, которое всегда ограничено определенными целевыми ориентирами. Когда исследователи в рамках своих задач демонстрируют те или иные свойства, отношения объекта, которые являются, на их взгляд, исключительно важными, то это приводит к углублению знаний об отдельных свойствах объекта. Одновременно уходят в тень другие свойства объекта, возникает искусственно создаваемое ощущение преобладания одних свойств над другими, что создает определенные проблемы для целостного восприятия объекта. Объект науки о туризме включает в себя множество элементов различного порядка и, как открытая многоаспектная социально-культурная и экономическая система, относится к классу сложных динамических систем, имеющая присущие ей характерные черты. Сложные коммуникационные связи, высокая степень неопределенности, основанные на неограниченном количестве потенциально возможных элементов, факторов различной направленности, турбулентности внешней среды, ограниченные возможности адаптивного поведения системы не могут не вызывать сложности в определении понятийного аппарата теории туризма как науки. Объект науки о туризме характеризуется комплексностью и имеет двоякое толкование – в широком и узком смыслах [11 -10]. В широком смысле объект науки о туризме включает в себя множество сфер материального и нематериального производства и служит исследовательской площадкой различных наук. Такой подход просматривается в паспорте научной специальности 38.06.01, утвержденном ВАК Минобрнауки РФ по специализации «рекреация и туризм». В соответствии с данным документом в объект исследования включены предприятия и организации сферы рекреации и туризма всех организационно-правовых форм и форм

собственности (коммерческие частные предприятия, некоммерческие государственные учреждения и негосударственные организации, союзы, ассоциации, международные организации и союзы и др.), федеральные, региональные и муниципальные органы управления, органы управления отраслями и комплексами, обеспечивающие деятельность в сфере рекреации и туризма, включая производственную и социальную инфраструктуру и подготовку кадров. Широкое толкование объекта туризма позволило войти в научный оборот и развить такие смежные области знания, как страноведение, экономика туризма, история туризма, социология туризма, менеджмент в туризме, статистика туризма, правовое регулирование в туризме и другие, то есть сформировалась «специфическая общая территория науки и практики туризма» на которой по-разному сосуществуют представители различных сфер научного знания, каждый из которых претендует на главные, исключительные исследовательские перспективы. В данном случае объект туризма рассматривается с позиции географии, экономики, истории, социологии, менеджмента, права и других наук и является их неотъемлемой частью. В таком понимании отсутствует специальный, отличный от других сфер научной деятельности предмет науки о туризме. Каждая из вышеназванных отраслей науки, исследуя туризм как объект науки имеет свой конкретный предмет, специфику, направленность. Причем границы данных наук достаточно подвижны, дисциплины, изучающие туризм, взаимодействуя, взаимодополняют друг друга. Исследование объекта науки о туризме в широком смысле имеет достаточно хорошие перспективы, способствующие углублению изучаемых граней объекта, появлению новых, пока еще не до конца сформулированных направлений научного поиска. В то же время ни одна из названных наук не рассматривает науку о туризме в узком смысле, как единое целое, имеющее специальный объект исследования.

С теоретической точки зрения в узком смысле объект науки о туризме ограничивается совокупностью тех элементов, которые составляют его ядро, специфику. В узком смысле объект специальной науки о туризме включает в себя туристский продукт (процессы его формирования, продвижения, реализации и потребления) и путешественника-туриста. Сужение объекта специальной науки о туризме до двух важнейших элементов основывается на том, что без них нет туризма как социально-культурного и экономического явления. Формирование, продвижение, реализация и потребление туристского продукта являются конечным смыслом и объединяющим итогом использования ресурсов туристской индустрии, рекреационных, управленческих возможностей территорий в целях удовлетворения потребностей туриста. Такой подход позволяет определить специальный, присущий только туризму как науке предмет исследования. В этом смысле предметом науки о туризме является совокупность отношений, изучающих закономерности формирования, продвижения, реализации и потребления туристского продукта с целью удовлетворения социально-культурных, экономических и духовных потребностей туриста. Методологически такой подход коррелируется сущностным определением предмета туризма, предложенного Международной ассоциацией научных экспертов в области туризма: «Туризм есть совокупность отношений и явлений, которые возникают во время перемещения и пребывания людей в местах, отличных от их постоянного места проживания и работы» [12-1].

Включение в определение предмета науки о туризме процессов формирования, продвижения, реализации и потребления турпродукта, во-первых, снимает неясности и уточняющие вопросы, поскольку турпродукт имеет четкий адрес потребителя, каковым является турист. Во-вторых, потребление туристом турпродукта, удовлетворение туристом своих потребностей происходит в конкретных условиях, в определенной туристской дестинации. Формирование, продвижение и реализация туристского продукта основываются на имеющихся ресурсах, включая ресурсы туристских центров и районов, существующую инфраструктуру и социально-экономический потенциал региона, всех субъектов туризма, в целом туристскую индустрию. Наука о туризме в таком изложении,

основанная на едином объекте исследования, является междисциплинарной наукой, формирует целостную концепцию туризма и исследовательское поле для других наук.

На сегодняшний день дискуссионным остается название науки о туризме. В литературе имеется множество предложений по названию науки о туризме – туризмология, туризмоведение, туристика, туროлогия и другие. Одним из первых в отечественной литературе В.А. Квартальновым, И.В. Зориным и В.С. Преображенским было предложено назвать будущую науку о туризме - туристикой. Такое название науки о туризме принято также в ряде других стран. И.Зорин и В. Квартальнов предложили следующую гносеологическую модель туристики, которая включает три подсистемы: субъект туристики – турист, удовлетворяющий свои рекреационные потребности и характеризующийся особой системой свойств и состояний (физиологических, психологических, экологических, экономических, социальных и т.д.), знание которых обязательно для специалиста по туризму; объект туристики – индустрия туризма. Туристские центры и районы, включающие комплекс природных и культурно-исторических условий, а также предприятия сферы услуг, которыми пользуются туристы в месте отдыха и во время транспортировки; предмет туристики – туристский продукт. Специально организованная туроператором программа рекреационной деятельности и обслуживания, реализуемая на туристском рынке как самостоятельный продукт [13-4]. Название туристика для будущей науки о туризме может послужить одним из вариантов.

В то же время, нам думается, что наиболее удачным могло быть название будущей науки о туризме – туризмология. Туризмология именно та наука, которая наиболее общая, способная синтезировать данные отраслевых наук, изучающих различные предметные области туризма, включая формирование понятийного аппарата и развитие концептуальных положений туризма. Такой методологический подход является, на наш взгляд, наиболее удачным, поскольку позволяет концептуально сформировать в единую целостную картину систему современных фундаментальных и отраслевых наук о туризме.

Общее признание научным сообществом, практикой объекта, предмета науки о туризме, определение его научного названия явится новым этапом развития научных знаний в этой многоплановой, динамичной сфере.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. См.: Александрова А.Ю. Международный туризм: Учеб. пособие для вузов. - М.: Кнорус, 2016. -4 60с.
2. См.: Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации. - М: Финансы и статистика, 2004. – 200с.-Мс. Intosh R. W. Tourism principles, practices, philosophies -Columbas (Ohio), 1977.
3. См.: Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации. - М: Финансы и статистика, 2004 .- 200с.; Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма России в современных условиях. /А.Д. Чудновский, М.А. Жукова.- М.: КНОРУС.-2017. - 416с.
4. См.: Зорин И.В., Квартальное В.Л. Туристика: Монография. — М.: Советский спорт, 2001. - 288с.
5. Игнатьева И.Ф. Многомерность туризма: философский, экономический, политический аспекты. Вестник СПбГУ. Философия и конфликтология. 2017. Т. 33. Вып. 3, с.308- 309.
6. См.: Конференция ООН по международному туризму и путешествиям. Развитие туризма (общая резолюция). Рим (Италия), 21 августа - 5 сентября 1963 года. (<http://docs.cntd.ru/document/901813699> - дата обращения 25.01.2018); Манильская декларация по мировому туризму от 10 октября 1980 г. принята Всемирной конференцией по туризму, проходившей в Маниле (Филиппины) с 27 сентября по 10 октября 1980 года. (<http://docs.cntd.ru/document/901813698> - дата обращения 25.01.2018); Международные рекомендации по статистике туризма, 2008 год. Организация Объединенных Наций. Департамент по экономическим и социальным вопросам. Статистический отдел. Мадрид

и Нью-Йорк, 2010. (https://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/Seriesm_83rev1r.pdf - дата обращения 25.01.2018);

7. Кусков А.С., Джалдян Ю.А. Основы туризма. URL: <https://www.litres.ru/aleksey-kuskov/osnovy-turizma> (дата обращения: 22.12.2017).

8. Маркс К., Энгельс Ф. Соч., Изд-е второе, т. 20, М.: Изд-во «Политиздат», 1961. - с. 500

9. Путрик Ю.С., Долженко Г.П., Первунин С.Н. Туризмведение – научная составляющая часть туристской деятельности. Теория и история культуры //Вестник МГУКИ. 2015. № 3 (65). URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/turizmovedenie-nauchnaya-sostavlyayuschaya-chast-turist> (дата обращения: 17.02.2018).

10. Сафин Ф.М., Гарифуллина Р.С. Туризм как наука: концептуальный подход. – Вестник Национальной Академии Туризма. №1 (45), 2018.- с.14-16.

11. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 N 132-ФЗ (в редакции от 28.12.2016 N 465-ФЗ) (<http://legalacts.ru/doc/federalnyi-zakon-ot-24111996-n-132-fz-ob/> дата обращения 25.01.2018г.)

12. См.: Чудновский А.Д. Теория и методология социально-экономических исследований в туристской индустрии. М.: КНОРУС, 2016.-478с.

13. См.: <http://biovezd.ru/valter-huntsiker>. Дата обращения 05.01.2018.

УДК 377; 378; 379.85

СОВРЕМЕННЫЕ ИДЕИ РАЗВИТИЯ МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ: ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВОСПИТАНИЯ

Фахертдинова Д.И., к.п.н., доцент, Казанский кооперативный институт г. Казань

Фахертдинова Д.Ф., педагог-психолог, МАДОУ №273 Вахитовского района, г. Казань,

Гайнутдинов Ф.Р., студент, Казанский кооперативный институт г. Казань

Аннотация. В данной статье рассмотрены основные идеи, проблемы и перспективы развития молодежного туризма в современной России, данные идеи рассмотрены с педагогической точки зрения в контексте воспитания молодежи.

Ключевые слова: молодежный туризм, активный отдых, основные проблемы развития туризма, педагогические аспекты воспитания молодежи.

Россия – великая держава, не только космическая, военная и политическая, но и спортивная. Можно долго рассуждать относительно величия и патриотизма нашей Родины, относительно ее масштабов и уникальности, но за рубежом Россия позиционируется именно как спортивная страна. Даже во времена глубокого застоя, кризиса и «железного» занавеса Россия занимала лидирующие позиции на мировых спортивных состязаниях. Исторически так сложилось, что спорт в жизни каждого, советского тогда еще, человека занимал особое место. Для кого-то это было просто развлечение в виде просмотра спортивных передач и поддержки своей любимой команды, а для кого-то это – карьера и способ самореализации. Человек может интересоваться спортом из совершенно разных побуждений, однако при правильном подходе, независимо от цели он получит значительный жизненный опыт и пользу для здоровья.

Национальной российской традицией у любого народа России является приобщать человека еще с детского возраста к активной спортивной жизни. С детства мальчики играют в футбол или хоккей во дворе, а девочки прыгают со скакалкой. Чуть позже эти игры перерастают в занятия в спортивных секциях. Здесь особую роль играют и школа, и посещение различных спортивных секций и, главным образом, воспитание. Это помогает в раннем возрасте определить, есть ли у определенного человека заинтересованность в спортивном развитии и укрепить его здоровье. Однако даже в подростковом возрасте интерес к занятию спортом может резко снизиться, в виду занятости на учебе. Это может

негативно сказаться на физическом состоянии человека. Поэтому необходимо поддерживать интерес к тем или иным видам спортивных занятий на протяжении всего периода взросления. К одному из подобных занятий можно отнести молодежный туризм [5].

Молодежный туризм – один из социально-культурных механизмов, с помощью которого создаются условия для раскрытия способностей молодого человека, а также закрепление в молодежной среде общенациональных гражданско-правовых и нравственно-культурных ценностей, основанных на патриотизме. К понятию молодежного туризма мы относим следующие виды деятельности молодежи: профильные лагеря, экскурсии, туристские соревнования и мероприятия, экстремальные виды деятельности в природной среде, такие как спортивный туризм, альпинизм, скалолазание, спортивное ориентирование, рафтинг, и т.д.

Огромное значение в молодежном туризме имеет педагогическо-воспитательный аспект. Необходимо на уровне государства способствовать развитию сферы молодежного туризма. А в частности популяризовать среди молодых людей идеи по саморазвитию, стремлению к познанию своей Родины и самого себя [6]. Воспитывать поколение граждан – патриотов России, которые знают и любят свою страну – спокойную и стабильную Россию. Например, если молодой человек выбирает туризм, означает, что он однозначно говорит «нет» - наркотикам, алкоголю, пассивному образу жизни, а это значит у него будет здоровое потомство, в стране снизится смертность и увеличится продолжительность жизни людей.

Несмотря на то, что на сегодняшний день государство уделяет большое внимание сфере туризма, однако эта область молодежного туризма остается обделенной в сравнении с прошлыми советскими временами. В итоге без должной поддержки со стороны государства, молодому поколению становится трудно реализовать свои стремления, познавать свою страну, испытывать себя.

Основными факторами, способствующими на снижение уровня интереса молодого поколения к активным видам отдыха являются: низкий уровень пропаганды здорового образа жизни в средствах массовой информации, в том числе на телевидении и неэффективные экономические способы поощрения занятий спортивным туризмом.

Сегодня набирает популярность тенденция, в которой социальные и самодеятельные основы туризма являются наименее популярными, а лидирующую позицию занимают в основном коммерческие организации, услуги которых зачастую оказываются не по карману для потенциального туриста [1].

Автором с целью выявления интереса у молодежи к туризму был проведен социологический опрос в социальной сети на тему «Как часто вы путешествуете?». Опрос проводился среди людей в возрасте от 15 до 30 лет, опрошено было всего 60 респондентов. Оказалось, что у молодого поколения есть желание заниматься активным туризмом. В итоге были получены следующие результаты (см. рис.1): 34% опрошенных людей путешествуют только один раз в год, 25% - чаще двух раз в год, 17% - реже одного раза в год, либо вообще не путешествуют.

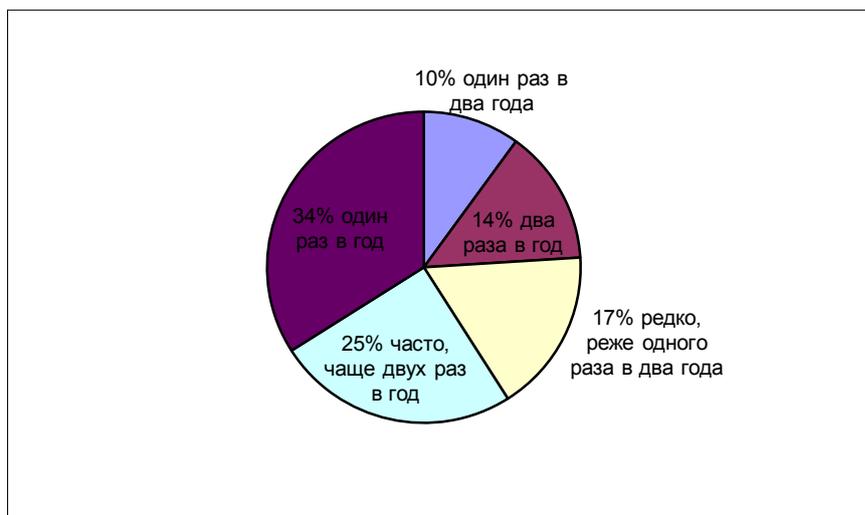


Рисунок 1 - «Как часто вы путешествуете?»

Данный опрос позволяет определить, что преимущественное большинство молодых людей испытывают желание путешествовать гораздо чаще. Основными факторами, препятствующими совершать поездки оказались «низкий доход» и «нехватка времени». При наличии активной поддержки со стороны государства, эти проблемы перестанут быть столь значительными, и заинтересованность молодежь в занятии туризмом станет гораздо выше. Для этого необходимо пропагандировать идею развития, пользы и преимуществ туризма [3].

Для современного поколения молодых людей свойственно впадать в крайности, ведя нездоровый образ жизни, например, употреблять алкоголь, курить, употреблять наркотики, неправильно питаться. В этой связи наиболее актуальны решения следующих задач - сохранение и укрепление здоровья населения, увеличение продолжительности активной жизни, создание условий и формирование мотивации для ведения здорового образа жизни [1]. С чего следует начинать воспитание здорового поколения? Авторы считают, что одно из основных в этом вопросе это – реклама. Социальная реклама и пропаганда трезвого здорового образа жизни. Это также может быть популяризация известных чемпионов как современных героев, их образа жизни, спортивных досуговых мероприятий. Соответственно, эту роль, как раз и может занять туризм, как один из наиболее доступных видов оздоровления молодежи [4]. В данном случае воздействие на ум, тело и душу молодого человека идет параллельно по всем направлениям одновременно. И это разностороннее, комплексное воздействие на личность молодого человека является основным и безусловным достоинством педагогически грамотно организованной туристско-оздоровительной работы.

Воспитательная роль туризма заключается не только в благотворном влиянии, но и в формировании более демократичных, творческих взаимоотношений обучающего и обучающегося, в становлении педагогики сотрудничества [7, 8, 9, 10]. В это связи огромную роль имеет личность наставника, тренера, учителя молодежи. Несомненно, отличными примерами данной личности могут быть мировые чемпионы, спортсмены, достигшие вершин не только в спорте, но и в жизни. Например, всем известные современные политики, общественные деятели, любимые спортсмены, такие как А. Кабаева, Н. Валуев, Е. Плющенко, А. Карелин и др.

Таким образом, молодежный туризм, как ни одно другое направление дополнительного образования, решает одновременно важнейшие педагогические задачи: комплексное воздействие в воспитании, обучении, оздоровлении, профессиональной ориентации, социальной адаптации и коррекция недостатков, традиционно сложившихся в системе образования, совершенствование взаимоотношений обучающего и обучающегося.

Вместе с этим существуют проблемы в сфере молодежного туризма. На территории России осталось значительное количество туристских баз, которые на сегодняшний день испытывают затруднения по заполняемости вследствие морального и физического износа основных средств и низкого качества предлагаемых услуг. Весь фонд требует модернизации и реконструкции [2].

Учитывая все вышесказанное, можно сделать вывод, что молодежи крайне интересна сфера туризма и активное времяпровождение. Многие молодые люди проявляют интерес к исследованию своей Родины. Необходимо развивать взаимодействие структур, которые занимаются развитием молодежного туризма в регионе, уделить внимание рекламе, популяризации и повышению качества проведения молодежных спортивно-туристских мероприятий, пропаганде здорового образа жизни, а также созданию оптимальных условий для путешествий как внутри регионов, так и за их пределами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Верхорунова К.В. Мотивационные особенности молодежного туризма // Дискурс-Пи, 2010. Т. 9. № 1-2. С. 165-167.
2. Кривошеева Т.М., Кугушева А.Н. Организация туризма и активного отдыха для студентов // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2013. № 1. С. 48-53.
3. Молодежный туризм как сегмент молодежной культуры <https://tymolod59.ru/11339>.
4. Олейников Ю.В. Влияние природной среды на развитие человека // История и современность. 2013. № 2. С. 163.
5. Фахертдинова Д.И. Образовательный туризм как перспективное экономическое направление развития Казани / Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук: сборник научных трудов второй заочной международной конференции профессорско-преподавательского состава – Казань: Изд-во «Печать-сервис XXI век», 2018. – С. 144-146.
6. Фахертдинова Д.И. Экотуризм в Республике Татарстан как перспективный вид туристической индустрии будущего / Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук: сборник научных трудов второй заочной международной конференции профессорско-преподавательского состава – Казань: Изд-во «Печать-сервис XXI век», 2018. – С. 142-144.
7. Фахертдинова Д.И. Основные педагогические условия формирования общепрофессиональной компетенции (ОПК) студентов – будущих инженеров строительного профиля при дистанционном обучении физике / программа тезисов докладов 64 всероссийской научной конференции – Казань: Изд-во КГАСУ, Казань, 2012, С. 290.
8. Фахертдинова Д.И. Компьютерное тестирование как инновационная форма вступительных экзаменов по физике в Казанском государственном архитектурно-строительном университете / Д.И. Фахертдинова, А.И. Фахертдинова – Казань: ГОУ ВПО «КГТУ». – 2010. – Вып. 12. – С. 327-330.
9. Фахертдинова Д.И. Междисциплинарное взаимодействие как один из основных факторов в формировании компетентностного специалиста / Д.И. Фахертдинова, А.И. Фахертдинова, В.В. Кондратьев – Казань: ГОУ ВПО «КГТУ». – 2010. – Вып. 12. – С. 331-333.
10. Фахертдинова Д.И. Общепрофессиональная компетентность будущего инженера-строителя / Д.И.Фахертдинова, В.В.Кондратьев – М.: Мир образования – образование в мире. – 2011. -№1 (41).- С.112-115.
11. Давлетбаева Р.М. Интеграционные процессы в системе непрерывного образования. Инновационно-информационные решения в области интеграции сервиса, потребительской кооперации и агропромышленного комплекса. Сборник научных трудов второй международной научно-теоретической конференции. 2016. С. 125-127.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ В КАЗАНИ: ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РАЗВИТИИ ДАННОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

Фахертдинова Д.И., к.п.н., доцент, **Халилов А.Р.**, студент, **Фролов Р.И.**, студент,
Халилов, И.Р., студент, **Махмутов Р.Р.**, студент
Казанский кооперативный институт ККИ РУК, г. Казань

Аннотация. В данной статье рассмотрен образовательный туризм в Казани, его перспективы развития, а также представлен результат и анализ проведенного опроса о предпочтительной специализации образовательного туризма среди молодежи Республики Таджикистан.

Ключевые слова: образовательный туризм в Казани, информационные технологии в туризме.

Наиболее перспективным в плане укрепления государственной политики и развития экономики республики является образовательный туризм [2]. Говоря о развитии образовательного туризма в Казани, хочется для сравнения рассмотреть международный опыт в данном вопросе. Оказалось, что в большинстве развитых стран экспорт образовательных услуг является одним из приоритетных направлений развития экономики. Оценивая направления зарубежных стран в образовательном туризме, можно отметить следующее.

На рынке образовательного туризма значительно выделяются семь стран [1]:

1. Великобритания, где представлены самые разнообразные программы всех направлений, большинство из которых «языковые».
2. США, где представлены самые разнообразные обучающие программы всех направлений;
3. Германия, реализующая программы классического высшего образования;
4. Испания, специализирующаяся на обучающих программах в области архитектуры, дизайна, графики, декоративно-прикладного искусства, туризма и испанского языка (при относительно невысоких ценах);
5. Италия, в основном предлагающая обучающие программы по гуманитарным дисциплинам;
6. Франция, традиционно сочетающая демократичность образования, относительно невысокую плату и отсутствие ограничений;
7. Швейцария, ориентированная на элитарное и качественное европейское образование.

Россия уже перестроилась на ступенчатую болонскую систему образования, поэтому можно предположить, что процесс интеграции в мировую образовательную туристскую индустрию возможен в больших масштабах [4]. Да, в сравнении с вышеперечисленными странами, образовательный турпоток в России пока еще не так большой, но, во-первых, перестройка на болонскую систему произошла еще только «вчера» и у России есть необходимый научно-образовательный потенциал для быстрого развития. Немаловажный фактор в стремительном развитии образовательной туриндустрии России является активное внедрение информационных технологий в процесс обучения. Здесь, прежде всего, речь идет о распространении дистанционных технологий в образовательном процессе. Действительно, об этом автором¹ написано много статей, о проблемах и плюсах данной формы обучения [8, 9, 10, 11]. Но, тем не менее, несомненно, на сегодняшней момент это – одно из самых перспективных технологий обучения, способствующих развитию образовательного туризма.

Образовательный туризм существовал в России всегда, городами лидерами в этом были традиционно Москва и Санкт-Петербург. По последним статистическим данным все чаще и чаще иностранные абитуриенты предпочитают обучаться в Казани [7].

Казань в этой туриндустрии с большой вероятностью может занять лидирующую позицию, поскольку этому способствуют следующие основные факторы:

1. Наличие мощной исторически сложившейся научной базы, интеллектуального потенциала кадрового преподавательского состава, научных руководителей, большого количества вузов с традициями. Традиционно, Казанский федеральный университет и Казанский государственный технологический университет, являясь лидерами по количеству зарубежных студентов [6].

2. Толерантное отношение коренного населения к приезжим гостям города.

3. Удачное местоположение Казани, близость к столице России, развитая транспортная система и инфраструктура города.

Наиболее распространенные следующие подвиды образовательного туризма в Казани, это – языковое обучение, научные и учебные стажировки и учебные обмены, участие в семинарах, конференциях, конгрессах, творческих мастерских (англ. workshop) и мастер-классах, цель которых являются обмен опытом и получение новой профессионально важной информации [5].

Автор статьи, являясь преподавателем вуза в Казани, с уверенностью может заявить, что образовательный туризм в качестве научных и учебных стажировок и учебных обменов в Казани находится на неплохом уровне. Огромный поток данного туристического направления составляют гости из Средней Азии, Индии и стран Африки. Развитию этого вида способствуют ряд объективных факторов, таких как наличие мощной исторически сложившейся научной базы, большого количества вузов с традициями, толерантное отношение коренного населения к приезжим гостям города, удачное местоположение, близость к столице России, развитая транспортная система и инфраструктура городов Татарстана. Самыми «богатыми» иностранными абитуриентами ВУЗами Казани являются традиционно КФУ, КГМУ и КГТУ (КХТИ). Направления подготовки иностранные абитуриенты выбирают самые различные, но самыми популярными являются специальности, связанные с нефтехимией, медициной и IT областью.

Интересные результаты опроса относительно преимущественного выбора будущей специальности были получены авторами статьи, двое из которых сами являются участниками образовательного туризма в Казани.

В рамках будущей преддипломной работы был проведен эксперимент среди пользователей Республики Таджикистан одной социальной сети. Суть его сводилась к выявлению наиболее предпочтительных специальностей образовательного туризма в России среди молодежи Таджикистана. В опросе приняло участие 32 человека, его результаты представлены на рис. 1.

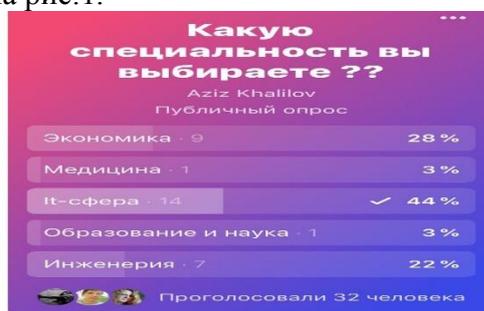


Рисунок 1 – Наиболее предпочтительные специальности образовательного туризма в России

Из представленных результатов видно, что большинство молодых людей Таджикистана предпочли бы получить образование в сфере IT и экономики, объясняя этот выбор высоким уровнем зарплат в любой стране и модой, веянием времени. Выбор инженерных специальностей находится на третьей позиции. Будущие абитуриенты объясняют этот факт постоянной востребованностью на рынке труда. К большому

сожалению специальности медицинского и научного направлений практически никто не выбрал. Определенно, надо иметь огромную бескорыстную любовь к данному труду, чтобы работая в данных бюджетных отраслях, суметь выжить в условиях низких зарплат. Также, в комментариях к опросу, будущие абитуриенты отвечали, что из всех российских городов выбрали бы для обучения город Казань, из-за относительно низкой стоимости обучения в сравнении с Москвой и Санкт-Петербургом, привлекательного облика Казани, гостеприимства и радушия местных жителей, комфортного проживания в многонациональной и многоконфессиональной столице Татарстана. Из существующих проблем в сфере образовательного туризма большинство респондентов определили недостаточную собственную подготовку для обучения на русском языке и затяжной период адаптации к новой среде проживания, связанный преимущественно с холодными климатическими условиями. Хотя, наряду с этим, некоторые респонденты признались, что планируют остаться в Казани после окончания обучения и рассчитывают найти здесь достойную работу. Положительным моментом респонденты отметили наличие возможности обучаться при помощи дистанционных информационных технологий.

Подводя итоги проделанной работе можно заключить, что образовательный туризм Казани находится на перспективной стадии развития, догоняя при этом Москву и Санкт-Петербург. Год от года все больше иностранных абитуриентов выбирают ВУЗы Казани для получения качественного образования. Исходя из проведенного опроса пользователей социальной сети, наибольшей популярностью пользуются специальности IT сферы, заканчивая которую абитуриенты рассчитывают найти высокооплачиваемую достойную работу в любой стране.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. https://studbooks.net/1568537/turizm/obrazovatelnyy_turizm_spetsificheskiy_sektor_turistskogo_biznesa.
2. <http://i.tatarstan2030.ru>.
3. <http://www.mkrf.ru/press/news/rejting-subektov-rossiyskoj-federatsii-po-razvitiyu20171006160552/>.
4. <https://www.business-gazeta.ru/news/389658>
5. Кузнецова О.И., Фодоря А.Ю. Международный образовательный туризм как направление социокультурной деятельности // Личность, семья и общество: вопросы педагогики и психологии: сб. ст. по матер. XXXII междунар. науч.-практ. конф. № 9(32). – Новосибирск: СибАК, 2013.
6. Фахертдинова Д.И. Образовательный туризм как перспективное экономическое направление развития Казани / Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук: сборник научных трудов второй заочной международной конференции профессорско-преподавательского состава – Казань: Изд-во «Печать-сервис XXI век», 2018. – С. 144-146
7. Фахертдинова Д.И. Экотуризм в Республике Татарстан как перспективный вид туристической индустрии будущего / Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук: сборник научных трудов второй заочной международной конференции профессорско-преподавательского состава – Казань: Изд-во «Печать-сервис XXI век», 2018. – С. 142-144
8. Фахертдинова Д.И. Основные педагогические условия формирования общепрофессиональной компетенции (ОПК) студентов – будущих инженеров строительного профиля при дистанционном обучении физике / программа тезисов докладов 64 всероссийской научной конференции – Казань: Изд-во КГАСУ, Казань, 2012, С. 290
9. Фахертдинова Д.И. Компьютерное тестирование как инновационная форма вступительных экзаменов по физике в Казанском государственном архитектурно-строительном университете / Д.И. Фахертдинова, А.И. Фахертдинова – Казань: ГОУ ВПО «КГТУ». – 2010. – Вып. 12. – С. 327-330.

10. Фахертдинова Д.И. Междисциплинарное взаимодействие как один из основных факторов в формировании компетентностного специалиста / Д.И.Фахертдинова, А.И.Фахертдинова, В.В.Кондратьев – Казань: ГОУ ВПО «КГТУ». – 2010. – Вып. 12. – С. 331-333.

11. Фахертдинова Д.И. Общепрофессиональная компетентность будущего инженера-строителя / Д.И.Фахертдинова, В.В.Кондратьев – М.: Мир образования – образование в мире. – 2011. -№1 (41).- С.112-115.

12. Давлетбаева Р.М. Интеграционные процессы в системе непрерывного образования. Инновационно-информационные решения в области интеграции сервиса, потребительской кооперации и агропромышленного комплекса. Сборник научных трудов второй международной научно-теоретической конференции. 2016. С. 125-127.

УДК 372.8

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ У СТАРШЕКЛАССНИКОВ

Хаялеева А.Д., магистрант, **Валиуллина А.И.**, магистрант, **Гильмуханова Ю.Ю.**, магистрант, ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», 420111 ул. Кремлевская д.6, г. Казань, Россия

Аннотация: В данной статье рассматриваются особенности формирования экономико-географического мышления у старшеклассников. Формирование экономико-географического мышления у обучающихся способствует пониманию реального мира в форме пространственных образов и понятий, что имеет большое значение в образовательном процессе. Для формирования экономико-географического мышления у старшеклассников в общеобразовательных учреждениях, нужно разработать новые измерительные педагогические технологии, также необходимо привлекать к процессу обучения вузы, колледжи для обеспечения практической составляющей процесса обучения.

Ключевые слова: экономическое мышление, компетентностный подход, географическое образование.

Введение

Динамичные социально-экономические изменения в России: вхождение в рыночную экономику, появление новых форм собственности, развитие предпринимательства, определили новый социальный заказ образовательным учреждениям со стороны общества. Необходимо подготовить выпускника школы с новым уровнем экономико-географического мышления. Дефицит экономических и географических знаний, а порой и просто экономическая и географическая неграмотность населения – замедляет развитие любого общества. Поэтому перед государством стоит задача - вооружить каждого человека экономическими и географическими знаниями и умением их использовать. В соответствии с этим изменяются требования, предъявляемые к школьной подготовке старшеклассников. В новом Федеральном государственном образовательном стандарте (ФГОС) для среднего (полного) общего образования подчеркивается необходимость формирования его новой дидактической модели, основанной на компетентностном подходе [3].

Таким образом, в области школьного образования стоит задача развития у старшеклассников нового жанра экономического и географического мышления, необходимого для нашего времени. Формирование экономико-географического мышления у обучающихся способствует пониманию реального мира в форме пространственных образов и понятий, что имеет большое значение в образовательном процессе.

В общеобразовательных учреждениях у старшеклассников должны сформироваться умения:

- самостоятельно извлекать необходимую информацию;
- принимать решения и нести ответственность за своевременно принятые и не принятые решения;
- прогнозировать последствия от принятых и не принятых решений на природу, хозяйство, население [1].

Географическое образование в России

На сегодняшний день невозможно без географических знаний, так, как только школьный предмет «география» имеет целью изучение взаимодействия природы и общества в процессе производства материальных благ и услуг, что и является необходимым условием для создания обучающих ситуаций, в которых учащиеся могут приобрести необходимые умения. Географическое образование необходимо для развития географического мышления у людей всех профессий. Однако уровень географического образования в России находится на низком уровне. Как известно, при переходе в постиндустриальное общество во многих странах на первый план стали выдвигаться такие предметы, как информатика, математика, иностранные языки, о географии стали забывать. Но складывающаяся ситуация в экологии мира, привела к тому, что постепенно, в конце XX века географию вновь вспомнили и решили, что знание географических законов, тенденций развития и экономической географии у нового растущего поколения позволит сделать мир лучше и экологически безопаснее.

Экономика - базовая сфера человеческой деятельности. В связи с этим люди должны знать, как организован мир работы, бизнеса и т.д. То есть, экономическая сфера всецело зависит от качества сознания и образованности производителя и потребителя. Это обстоятельство становится особенно актуальным в период смены «цивилизации фабричных труб» эрой высоких технологий. Россия в настоящее время переживает бум экономизации, вызванный переходом к новой экономической системе. Рыночная этика высоко оценивает то, что люди знают и умеют делать. Более того, она призывает к широте и разнообразию интересов. Разносторонность личности превращается в экономическую доходность. Следовательно, по мере развития рыночных отношений возрастают требования «сбалансированной» образованности. Тем самым экономическое мышление приносит равновесие в человеческий образ жизни, социальную действительность и способность влиять на изменение личностных характеристик. Таким образом, экономизация в идеальном варианте способствует созданию практичного и более благоприятного для человека мира [6].

Учет взаимодействия экономических, социальных и экологических процессов характерен для экономико-географического мышления. Его формирование и есть главная цель школьного географического образования, о чем писал еще Н.Н. Баранский [4].

Важно иметь в виду, что нет никакой другой науки и никакого другого учебного курса, в рамках которого можно было бы выработать понимание соотношений между производительностью индивидуального и общественного труда, между индивидуальной, региональной, национальной и глобальной эффективностью принимаемых хозяйственных решений. А без такого понимания невозможно нейтрализовать безнравственность рыночных отношений, невозможно построить хозяйственный механизм, делающий отдельному производителю выгодным такое вложение капитала, которое способствует выходу мирового сообщества из глобального экологического кризиса [2].

Главной задачей географии является изучение пространственно-временных взаимосвязей и взаимозависимостей между природными и антропогенными объектами, географических последствий человеческой деятельности. Географические знания ныне необходимы для решения многих проблем социально-экономического и экологического характера, возникающих на разных уровнях от локального до глобального.

Значение экономической и географической грамотность

Повышение экономической и географической грамотности у старшеклассников является серьезной базовой основой для дальнейшего культурного, экономического развития, финансовой неуязвимости, грамотности и предпринимательской подготовки. Не всегда молодые люди знают те программы, которые существуют в государстве, регионе, своем городе, чтобы воспользоваться той или иной программой, для получения доступа к финансам. Нужно освещать программы, которые существуют для развития малого и среднего бизнеса, реализовывать различные программы для активации бизнес - идей.

В любой стране мира молодые предприниматели могут оказывать значительное влияние на социально-экономическое развитие своего региона. Они создают рабочие места и используют инновационные технологии. Подготовка к предпринимательской деятельности должна осуществляться с использованием целого ряда методов: установление связи между общеобразовательным учреждением и производством; развитие школьных компаний и мини-предприятий; включение в учебные программы практических курсов и др. Необходимо привлекать к процессу обучения вузы, колледжи для обеспечения практической составляющей процесса обучения. Такой подход позволит расширить образовательное пространство. Можно рассматривать различные варианты модели обучения с учетом ресурсных возможностей образовательных учреждений. Ознакомление и обучение предпринимательской деятельности не ставит самоцель превратить школьников в предпринимателей. Но понимание принципов и методов работы, позволит будущим выпускникам максимально адаптироваться во взрослой жизни, обеспечит конкурентные преимущества в профессиональной деятельности. Конечно, такое обучение целесообразнее вводить в средней школе, учащиеся которой менее загружены, восприимчивы к инновациям, инициативны, менее профессионально ориентированы [5].

Развитие экономико-географического мышления

На уроках можно предложить учащимся выполнить проекты, они могут быть экологические, физико-географические, социально-экономические, комплексные, краеведческие, историко-географические, в зависимости от личной заинтересованности каждого учащегося. Они могут выполняться как индивидуально, так и в группе.

Выполнение школьного проекта помогает сформировать определённый объём знаний о взаимосвязях и взаимодействиях в системе «человек - природа - хозяйство - окружающая среда», осознать место человека в природе, при этом постепенно формируется географическое мышление. Географическое мышление в указанном понимании является мышлением системным, комплексным, пространственным, научным, диалектическим, обобщённым.

Экономико-географическое мышление у обучающихся необходимо как средство наиболее полного удовлетворения своих потребностей, сознательного отношения к выбору профессии; воспитания определенных качеств характера: расчетливости, практичности, деловитости, хозяйственности; учащиеся получают целостное представление о мире; убеждаются в необходимости познания экономико-географических закономерностей; бережного отношения к природе [1].

Заключение

В заключение хотелось сказать, чтобы решить актуальные проблемы формирования экономико-географического мышления у старшеклассников в общеобразовательных учреждениях, нужно разработать новые измерительные педагогические технологии, которые должны быть связаны с программами и учебниками, так же они должны быть, связаны, конечно же, и с Базисным учебным планом, также необходимо привлекать к процессу обучения вузы, колледжи для обеспечения практической составляющей процесса обучения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гайсин И.Т. Непрерывность экологического образования. Монография. – Казань: Изд-во «Тан Заря», 2002.- С. 198.

2. Гайсин И.Т., Фазылзянова И.И. Формирование эколого – географической культуры старшеклассников на основе интеграции историко – обществоведческого и географического образования / И.Т. Гайсин, И.И. Фазылзянова // Современные исследования социальных проблем. – 2011. - №3(07). – С. 75-89.

3. Кондаков А.М., Кузнецова А.А. Концепция федеральных государственных образовательных стандартов общего образования (проект). 2-е изд. / А.М. Кондаков, А.А. Кузнецова. – М.: Просвещение, 2009. – 35 с.

4. Максакровский В.П. Географическая культура: учебное пособие для студентов вузов.- М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС.-1998.-С.416.

5. Попова А. Ю. Формирование экономического мышления в старших классах средней общеобразовательной школы // Инновационные педагогические технологии: материалы II Междунар. науч. конф. – Казань: Бук, 2015. — С. 119-122.

6. Сухоруков В.Д. Сквозные направления школьного географического образования // материалы Междунар. научно-практической конф. – Москва: МГУ, 2016. – С. 355- 359.

7. Давлетбаева Р.М. Интеграционные процессы в системе непрерывного образования. Инновационно-информационные решения в области интеграции сервиса, потребительской кооперации и агропромышленного комплекса. Сборник научных трудов второй международной научно-теоретической конференции. 2016. С. 125-127.

УДК 338.242.2

ФУНКЦИИ И СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛИЗМА ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Шмарков М.С., к.э.н., доцент **Коннова М.В.**, магистрант
Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева
302028, ул. Ленина, д. 6а, г. Орёл, Россия

Аннотация. Эффективное управление развитием профессионализма персонала предприятия туристской индустрии является необходимым условием его успешной работы и конкурентоспособности. Интенсивные трансформации рынка, постоянное совершенствование технологий ведения туристской деятельности и коммуникаций в сфере туризма требуют непрерывного развития профессионализма, поиска новых форм совершенствования компетенций. В статье на основе анализа квалификационной структуры персонала выявлены и охарактеризованы современные направления формирования профессионализма персонала предприятия туристской индустрии.

Ключевые слова: туризм, персонал, профессионализм, компетенции.

В настоящее время индустрия туризма динамично развивается [4, 5, 6], меняются функции и требования к персоналу и его компетенциям. Необходимо постоянное развитие и совершенствование компетенций, так как качество и профессионализм работы персонала туристской организации определяет уровень удовлетворенности потребителей и конкурентоспособность услуг. При обслуживании потребителей персонал демонстрирует уровень профессионализма и личных компетенций, уровень эффективности работы организации. Поэтому для достижения высоких экономических показателей туристской индустрии необходимо особое внимание уделять профессиональной подготовке и переподготовке, повышению квалификации действующего персонала.

Согласно единому квалификационному справочнику должностей работников организаций сферы туризма [1,12], структуру персонала можно рассмотреть в трех категориях (рис. 1-3):



Рисунок 1 - Должности работников организаций, осуществляющих экскурсионную деятельность



Рисунок 2 - Должности работников организаций, осуществляющих турагентскую деятельность

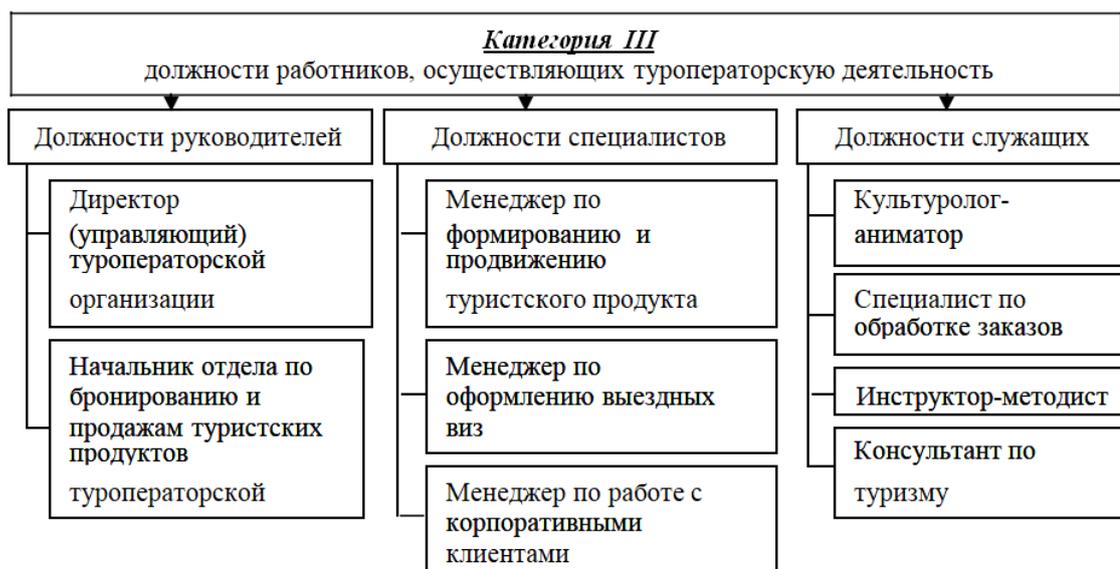


Рисунок 3 - Категория III должности работников организаций, осуществляющих туроператорскую деятельность

Для каждой категории или структурных элементов категории применяют специфичные методики подготовки, переподготовки и повышения квалификации персонала предприятия туристской индустрии: различные семинары, бизнес тренинги, дистанционные курсы, вебинары, которые, в свою очередь, позволяют расширить

имеющиеся знания, навыки и умения и уровень профессионализма в сфере ведения туристского бизнеса и управления им [6, 11].

Так, например, для I категории, а именно, для руководителей и специалистов, активно применяют программы обучения в бизнес-школах. После аттестации персоналу выдается лицензированный диплом о профессиональном обучении. Текущее обучение проводится параллельно непосредственному исполнению обязанностей специалиста на предприятии туристской индустрии в форме вебинаров, тренингов и семинаров, которые проводят специалисты высших школ бизнеса. Служащие I и II категорий могут пройти обучение в специализированных туристских центрах, либо в государственных учебных заведениях подготовки специалистов в области туризма, либо пройти внутренне обучение на предприятии (курсы, тренинги, индивидуальные программы обучения и так далее) [7, 13].

Руководители и специалисты 1 и 2 категорий проходят обучение в бизнес-школах (например, Travel School), где получают профессиональные навыки, актуальную информацию, практический опыт, навыки сглаживания конфликтов, опыт минимизирования рисков предприятия, а также проходят переподготовку или повышение квалификации, бизнес-тренинги и так далее.

В настоящее время особую популярность в области подготовки профессиональных кадров предприятия туристской индустрии получили бизнес школы. Примером бизнес школы является Travel School, которая представляет собой «Центр обучения и повышения квалификации руководителей и специалистов в области туризма» – это образовательная организация дополнительного профессионального образования, которая имеет право выдавать дипломы о профессиональной подготовке и/или удостоверения о повышении квалификации, после пройденного обучения в центре по дополнительным профессиональным образовательным программам и успешного прохождения итоговой аттестации [2, 11]. Travel School – это первый лицензированный учебный центр РФ в сфере туризма. Основной миссией центра является выведение туристской индустрии на функционально новый уровень, путем подготовки инновационных кадров, переподготовки имеющихся кадров туристского предприятия, а также обучение директоров и владельцев туристского бизнеса.

Новым направлением в области подготовки, переподготовки и повышении квалификации персонала предприятий туристской индустрии является WorldSkills – центр совершенствования и развития навыков мастерства, а также крупнейшее во всем мире соревнование, в котором принимают участие, не только профессионалы туристской индустрии, но и лучшие студенты, ставящие целью развить свои способности, умения и навыки в области туристского бизнеса. WorldSkills представляет площадки для организации совместных проектов и обмена опытом [3, 10].

Все полученные знания, актуальная информация, умения и навыки, практический опыт складываются в профессионализм персонала предприятия туристской индустрии. Под профессионализмом в современной науке понимают особое свойство людей систематически, эффективно и надежно выполнять сложную деятельность в самых разнообразных условиях, максимально используя свои способности с учетом ситуации, в которой он находится. Профессионализм персонала предприятия туристской индустрии строится из компонентов, представленных на рисунке 4 [8, 9].

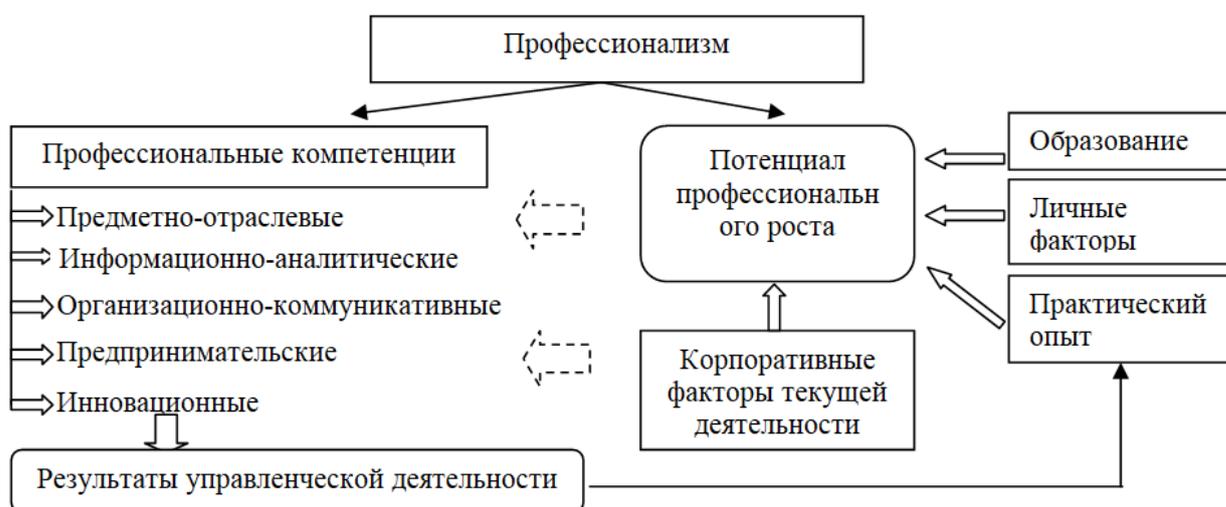


Рисунок 4 – Компоненты профессионализма

Отметим, что согласно построенной модели, анализ характеристик потенциала профессионального роста позволяет более точно и детально прогнозировать направления дальнейшего развития и совершенствования персонала, в том числе и для решения новых задач. Учет внутренних и внешних факторов потенциала профессионального роста позволяет расширить диапазон подходов и методов к развитию персонала предприятий туристской индустрии.

Повышать профессионализм персонала можно не только на основе совершенствования его компетенций, но и за счет регулирования условий его деятельности и внутренней корпоративной среды, управления его карьерным ростом и профессиональным опытом.

Таким образом, современные программы подготовки, переподготовки и повышения квалификации персонала предприятия туристской индустрии позволяют сформировать и использовать его компетенции для выполнения новых функций и решения все чаще возникающих нестандартных задач.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Единый квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и служащих, раздел «Квалификационные характеристики должностей работников организаций сферы туризма» согласно приложению [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2012/04/03/turizm-site-dok.html> (22.09.2018).
2. Бизнес школы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.travel-school.ru/svedeniya-ob-organizaczii/osnovnyie-dannyye> (22.09.2018).
3. Чемпионат WorldSkills [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://worldskills.ru/o-nas/dvizhenie-worldskills/czel-i-missiya.html> (22.09.2018).
4. Шмарков, М.С. Разработка стратегии построения эффективных взаимодействий турагентства с туроператорами // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2012. № 3-1. С. 272-282.
5. Шмарков, М.С., Шмаркова, Е.А. Использование электронной коммерции как средства конкурентоспособности туристских организаций // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. 2016. №4. С. 63-66.
6. Шмарков, М.С., Шмаркова, Л.И. Проблемы развития современного рынка туризма и аспекты деятельности компаний // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. 2016. № 3. С. 305-309.
7. Шмарков М.С., Шмаркова Е.А. Инновационные технологии в деятельности гостиничных предприятий // В сборнике: Экосистема цифровой экономики: проблемы, реалии и перспективы: сборник научных трудов национальной научно-практической конференции / под ред. д.э.н., проф. Малявкиной Л.И. – Орел: ОрелГУЭТ, 2018. С. 224 -

229.

8. Шмарков М.С., Шмаркова Л.И. Особенности развития выездного и внутреннего туризма в современных рыночных условиях // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. 2016. № 2. С. 308-314.

9. Шмаркова Л.И., Шмарков, С.В., Шмарков, М.С., Карпова, Т.В. Социальная ответственность туристского бизнеса // В сборнике: Стратегия развития учетно-аналитических и контрольных систем в механизме управления современными бизнес-процессами коммерческих организаций международный экономический форум «Бакановские чтения». 2014. С. 337-343.

10. Шмарков М.С., Шмаркова Е.А. Особенности предпринимательской деятельности на современном рынке туризма // Профессиональное обучение: стратегические приоритеты и социальный запрос. - Под редакцией В.Н. Правдюк. - Орёл, 2017. С. 266-283.

11. Шмарков, М.С., Шмаркова Е.А., Шмаркова Л.И. Тенденции развития современного предпринимательства на рынке туристских услуг // Вестник ОрелГИЭТ. 2017. №2 (40). С. 75-78.

12 Шмарков, М.С. Повышение конкурентоспособности специализированных средств размещения на региональном рынке гостиничных услуг // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. 2018. №7. С. 148-151.

13. Шмарков, М.С., Шмаркова, Е.А., Шмаркова, Л.И. Овербукинг как механизм повышения эффективности управления номерным фондом гостиничных предприятий // Вестник ОрелГИЭТ. 2018. №2 (40). С. 165-168.

УДК 379.851

КРАЕВЕДЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ СРЕДСТВАМИ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Яхина З.Ш., к.п.н, доцент, АНО ВО «Академия социального образования» 420039,
ул. Исаева, д.12, Казань, Россия

Аннотация. В статье раскрываются особенности краеведческого воспитания младших школьников средствами туристской деятельности. Выделены принципы отбора содержания для туристско-краеведческой деятельности, направления туристско-краеведческой деятельности образовательных организаций.

Ключевые слова: воспитательная деятельность, краеведческое воспитание, туризм, туристско-краеведческая деятельность.

Воспитательная деятельность - социально-культурное явление. Подрастающее поколение воспитывается в обществе под влиянием объективных и субъективных факторов, в том числе и под влиянием воспитательных институтов: семьи, школы, внешкольных образовательных организаций и учреждений культуры. Сущность культурно-воспитательной деятельности заключается в процессе формирования личности посредством ее приобщения к культуре и вовлечения в творческую деятельность. Стержнем воспитательной системы школы становится гражданское воспитание и воспитание патриотизма. Решение этой задачи невозможно без краеведческого воспитания: сбора, изучения краеведческого материала и использование его на уроках. Одной из форм краеведческого воспитания является туристическая деятельность.

Изучение культурных традиций любого народа связано с получением знаний о родном крае, изучением природы, истории, экономики, быта народов и т.п. В связи с этим, значение краеведческого материала в воспитании детей очень велико. Краеведческое воспитание - процесс формирования у детей системы знаний, умений и навыков об особенностях природы, быта, культуры, истории родного края [2].

Краеведческое воспитание стало одной из форм связи школы с жизнью, оно способствует воспитанию у младших школьников любви к малой Родине. Туризм как увлекательная форма краеведческого воспитания предполагает проведение экскурсий, туристических походов, экспедиций, подготовку экспонатов для выставок, создание школьных музеев и т.д. Постигание красоты, культуры должно начинаться с воспитания любви и бережного отношения к малой Родине.

При отборе учебного содержания для туристско-краеведческой деятельности педагогу нужно руководствоваться следующими дидактическими принципами:

1. Принцип взаимосвязи с отечественной и всеобщей историей. Учебный материал, который должны освоить дети в ходе туристической деятельности, должен отражать историческое прошлое и культурные традиции, характерные для конкретного региона.

2. Принцип интегративности. Краеведение дает учащимся представление о жизнедеятельности человека, живущего на данной территории. В процессе туризма и познания родного края дети узнают новые сведения по археологии, географии, этнографии, экономике, истории.

3. Принцип поликультурной толерантности. В процессе туристско-краеведческой деятельности педагог подчеркивает, что мы живём в обществе, объединяющем множество различных народностей. Каждый народ имеет свой язык, веру, обычаи, менталитет, но при этом необходимо помнить: все люди равны и интересны, и мы должны уметь жить в мире с окружающими.

4. Принцип практической направленности. Требуется разрабатывать содержание туристско-краеведческой деятельности, ориентируясь на существующую культурно-историческую реальность. [3].

В рамках краеведческого воспитания младших школьников активно используются туристские путешествия. Туризм младших школьников организуется в различных организационных формах: прогулки, экскурсии, экспедиции, походы. Прогулка - самая доступная форма туристско-краеведческой работы. Прогулки детей могут быть организованы в лес, на реку, в горы и т.д. Прогулки не нуждаются в больших финансовых затратах и специальном туристском снаряжении. Прогулки чаще всего проводят с учениками младших классов. Тематика школьных краеведческих прогулок зависит, главным образом, от образовательных потребностей детей, местного краеведческого материала, от уровня научной и методической подготовки учителя [5].

Краеведческое воспитание детей младшего школьного возраста направлено на воспитание интереса к родному краю, познавательной активности, потребности и желания узнать, как можно больше нового о своей малой Родине. Следует отметить также то, что краеведение – неисчерпаемый источник для интегрированного обучения, воспитания и коррекционной работы с детьми. Работа с детьми на материале родного края, его традициях и культуре способствует формированию у них ценностных ориентаций.

В целом, реализация туристско-краеведческой деятельности в урочной и внеурочной деятельности младших школьников способствует формированию разносторонне развитой личности, обладающей гражданской ответственностью, способной к самостоятельному жизненному выбору.

Краеведческое воспитание должно начинаться еще в дошкольном возрасте. В настоящее время не вызывает сомнения богатый педагогический потенциал краеведческого материала: он позволяет растить гражданина не на абстрактных идеалах, а на примере из жизни родителей, соседей, односельчан, на событиях из истории своего села, поселка, города. Благодаря погружению в прошлое, в славные страницы истории туристско-краеведческая деятельность младших школьников позволяет сохранить преемственность поколений, приобщиться к реальным историческим корням, воспитать гражданскую идентичность у каждого ученика. [4].

В образовательных организациях туристско-краеведческая деятельность с младшими школьниками может развиваться по нескольким направлениям. На наш взгляд, наиболее

актуальным и перспективным является реализация исторического краеведения и туризма. Оно может быть различным по содержанию и дидактической направленности: военно-историческим, историко-культурным, археологическим и т.д. Прежде чем использовать местный исторический материал в учебном процессе, необходимо определить его место, связи и соотношение с общеисторическим материалом. В зависимости от содержания краеведческого материала, в зависимости от дидактических целей и задач и урока, знакомство учащихся с историко-краеведческим материалом может быть организовано педагогом до изучения конкретной темы, в процессе и в конце изучения темы. Краеведческий материал может излагаться на уроке как учителем, так и приглашенными гостями-сотрудниками музеев, библиотек, так и самими учениками. Самое главное, чтобы в результате систематического включения краеведческого материала в учебный процесс у учащихся сформировалась стройная система знаний о родном крае, об основных этапах и перспективах его развития, отличительных особенностях, месте и значении в историческом развитии страны [1].

Краеведческое воспитание младших школьников должно быть взаимонаправленным: с одной стороны, изучение истории страны должно базироваться на известном младшим школьникам краеведческом материале, с другой стороны, изучение истории родного края основывается на знаниях истории страны. Связь истории страны и края прослеживается через события, имеющие общегосударственное значение, но территориально локализованные.

Таким образом, многообразие направлений туристско-краеведческой деятельности младших школьников ориентирует педагогов начальной школы на организацию системной разноплановой деятельности учащихся по формированию у них патриотизма, гражданственности с опорой на систему краеведческих знаний.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ашурков В.Н. и др. Историческое краеведение: учебное пособие / В.Н. Ашурков, Д.В. Кацюба, Г.Н.Матюшин/ Под ред. Г.Н.Матюшина. – 2-е издание, переработанное и дополненное. – М.: Педагогика, 2005. — 192с.
2. Борисов Н.С., Дранишников В.В., Иванов П.В., Кацюба Д.В. Методика историко-краеведческой работы в школе: Пособие для учителей /Н.С. Борисов, В. В. Дранишников, П. В. Иванов, Д. В. Кацюба/Под редакцией Н.С. Борисова. – М.: Дрофа, 2012. — 223с.
3. Константинов Ю.С. Организационно-педагогические условия туристско-краеведческой деятельности в образовательных учреждениях [Электронный ресурс]: монография/ Константинов Ю.С., Зорина Г.И.– Электрон. текстовые данные. — М.: Российская международная академия туризма, Логос, 2011. - 191 с.
4. Остапец-Свешников А.А. Педагогика и психология туристско-краеведческой деятельности учащихся. - М.: ЦДЮТиК, 2001. – 180с.
5. Туризм и краеведение: образовательные программы для системы дополнительного образования детей / под ред. Ю.С. Константинова, А.Г. Маслова - М.: Советский спорт, 2005. – 154с.

Партнеры конференции: портал «Я Покупаю», АО «Нэфис Косметикс», ресторан «Стейк Хаус».

		
Государственный Совет Республики Татарстан	Казанский кооперативный институт Российского университета кооперации	Комитет по развитию туризма Республики Татарстан
		
TUI Russia & CIS	Казанский федеральный университет	Казахский университет технологии и бизнеса
		
Я Покупаю	АО «Нэфис Косметикс»	

10 ОКТЯБРЯ 2018 г. в рамках проведения конференции «АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА» Казанский кооперативный институт Российского университета кооперации совместно с Государственным Советом Республики Татарстан, Комитетом по развитию туризма Республики Татарстан, Казанским федеральным университетом, Генеральным консульством Республики Турция в Казани, Департаментом индустрии туризма Республики Казахстан, Казахским университетом технологии и бизнеса в конференц-зале и аудиториях Казанского кооперативного института состоялось пленарное заседание и заседания секций, посвященные актуальным проблемам развития туризма и индустрии гостеприимства.

В работе конференции приняли участие представители 25 вузов и России, Казахстана, Белоруссии, 2 школ г.Казани: *Казанский кооперативный институт, г. Казань; Казанский государственный архитектурно-строительный университет г. Казань; Московский университет им. С.Ю.Витте; Байкальский государственный университет, г. Иркутск; Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, г. Астана, Казахстан; Казахский университет технологии и бизнеса г. Астана; СКИ ВГУЮ (РПА Минюста России) в г.Махачкале; Дагестанский государственный университет народного хозяйства, г. Махачкала; Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань; Университет управления «ТИСБИ», г. Казань; Сибирский университет потребительской кооперации, г. Новосибирск; Орловский государственный университет имени И.С Тургенева, г. Орел; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Российская международная академия*

туризма, г. Москва; АНО ВО «Академия социального образования», г. Казань; Северо-Кавказский Федеральный Университет, г. Ставрополь; Международная кафедра Ватель-РМАТ Московского филиала РМАТ г. Москва и другие.

В дискуссии принимали активное участие преподаватели, аспиранты и студенты перечисленных вузов. Со вступительным словом выступил ректор Казанского кооперативного института Российского университета кооперации, к.и.н., профессор Набиева А.Р.
