

КАЗАНСКИЙ (ПРИВОЛЖСКИЙ) ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ
КАФЕДРА ВСЕМИРНОГО КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ
ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ, ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ
КАФЕДРА СЕРВИСА И ТУРИЗМА
НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР «ЗНАНИЕ»

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ТУРИЗМЕ

Материалы I научно-практической конференции



Казань, 2019

КАЗАНСКИЙ (ПРИВОЛЖСКИЙ) ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ
КАФЕДРА ВСЕМИРНОГО КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ
ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ, ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ
КАФЕДРА СЕРВИСА И ТУРИЗМА
НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР «ЗНАНИЕ»

Теоретические и практические аспекты научных исследований в туризме

Материалы I научно-практической конференции



Казань, 2019

КАЗАНСКИЙ (ПРИВОЛЖСКИЙ) ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ
КАФЕДРА ВСЕМИРНОГО КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ
ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ, ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ
КАФЕДРА СЕРВИСА И ТУРИЗМА
НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР «ЗНАНИЕ»

УДК 338.48(06)
ББК 65.433 я431
Т 34

Теоретические и практические аспекты научных исследований в туризме. Материалы I научно-практической конференции / Научный ред. д.э.н., проф. А.В. Гумеров. – Казань: ООО «НОЦ «ЗНАНИЕ»», 2019. - 296с.

В сборник вошли материалы I научно-практической конференции «Теоретические и практические аспекты научных исследований в туризме». В конференции принимали участие магистры обучающиеся по профилям «Международный туризм» и «Организация и технология внутреннего и международного туризма». Представленные на конференцию работы способствуют поиску новых направлений, идей, перспективных проектов в области внутреннего и международного туризма.

Сборник подготовлен по материалам, предоставленным авторами в электронном виде, и сохраняет авторскую редакцию. Каждая работа выполнена в рамках выбранных магистрантами научных исследований по темам магистерских диссертаций. За содержание предоставленных материалов организаторы ответственности не несут. Предназначен для всех, интересующихся вопросами и проблемами современного развития сферы туризма.

ISBN 978-5-6042340-2-0

© Коллектив авторов, 2019
© ООО НОЦ «Знание», 2019
© КФУ, 2019

**Приветственное слово участникам первой научно-практической
конференции «Теоретические и практические аспекты научных
исследований в туризме»**

Уважаемые участники конференции, я рад приветствовать всех студентов принимающих участие в первой научно-практической конференции «Теоретические и практические аспекты научных исследований в туризме» организованной кафедрой всемирного культурного наследия института международных отношений Казанского (Приволжского) федерального университета.

Желание участвовать на конференции изъявили более пятидесяти студентов магистрантов нашей кафедры, что показывает высокую активность и заинтересованность студентов в научно-исследовательской работе.

Туризм как отрасль хозяйства с научной точки зрения слабо изученное направление, и задача сегодняшней молодежи развивать туристскую науку. Участие в таких конференциях дает возможность получения навыков научно-исследовательской работы, оформлению результатов работы.

От всей души желаю всем участникам хороших результатов и плодотворной работы на конференции.

С уважением

Заведующий кафедрой

Всемирного культурного наследия

ИМО КФУ, д.и.н., профессор

Р.М.Валеев

ОГЛАВЛЕНИЕ

Абдрахманова А. И. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СТАРО- ТАТАРСКОЙ СЛОБОДЫ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ	8
Алексеева Ю. П., Галимова Л. И. ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН.....	14
Аношкина Д. С., Идрисова Р. Р. СПЕЦИФИКА ЭКСКУРСИОННОЙ РАБОТЫ С ДЕТСКОЙ АУДИТОРИЕЙ: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ.....	19
Афанасьев П.А., Дьяков Т.С., Галимов Ш.Ш. ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА.....	24
Афсана Иса кызы, Долакова М. И., Гарифуллина В. И., Низаев Р.Р. ВЛИЯНИЕ ИМИДЖА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ НА ЕЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ.....	30
Банникова Е. В., Галимова Л. И. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА ПО ШИХАНАМ РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН.....	34
Барышникова А. В., Ахатов Д. С., Валеев Р. М. ОБЪЕКТЫ ВСЕМИРНОГО НАСЛЕДИЯ ЮНЕСКО КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В СТРАНАХ СНГ	41
Валеева Д. Д., Галанин С. Ф. РАСШИРЕНИЕ ГРАНИЦ ИНДИВИДУЛЬНОГО ТУРИЗМА С ПОМОЩЬЮ ЦИФРОВОЙ РЕВОЛЮЦИИ.....	49
Валиуллина К. Р., Идрисова Р. Р. ОПЫТ АДАПТАЦИИ РУССКОЯЗЫЧНОЙ ЭКСКУРСИИ ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ ТУРИСТОВ.....	54
Галимов Ш. Ш., Вильданова А. К. АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ЭКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН.....	58
Галимов Ш.Ш., Габова Р. Д. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭТНИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ.....	64
Галимова Г. В., Панченко О. Л. ЭКОЛОГИЗАЦИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИЗУЧЕНИЯ.....	68
Веселова Е. И., Галиуллина Д. Л., Гараева Э. Г., Садретдинов Д.Ф. ВТОРОЙ ДЕНЬ АВТОБУСНЫХ ТУРОВ РОССИЙСКИХ ОПЕРАТОРОВ В ЕВРОПУ.....	73
Гарифьянова В. И., Мухаметзянова Ф. Г.	

ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ЦИФРОВИЗАЦИИ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ЭКСКУРСИЙ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА.....	78
Гаянова Ч. Р., Хабибулина Л.Ф. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН).....	83
Гиззатуллина А. И., Галанин С. Ф. ИНТЕРНЕТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ РОССИЙСКИХ ТУРОПЕРАТОРОВ.....	88
Дмитриева А. В., Шавалеева Г. Р., Вагапова Ф. Г. ЭНОГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ В ИТАЛИИ КАК ФАКТОР РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ.....	95
Дьяков Т. С., Афанасьев П. А., Галимова Л. И. ВЕБ-САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ТУРИСТИЧЕСКОГО АГЕНТСТВА.....	100
Ермолаева М.С., Вагапова Ф. Г. «ЛИВАДИЙСКИЙ ДВОРЕЦ» - ТУРИСТСКАЯ РЕКРЕАЦИОННАЯ ЗОНА ОСТРОВА КРЫМ.....	106
Зарипова Э. Г., Галимов Ш. Ш. РАЗВИТИЕ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В БОЛГАРИИ.....	110
Зудина А. Е. Галанин С. Ф. ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	116
Ибрагимова В. М., Галимов Ш. Ш. ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	122
Каратонова А. А. ЧЕМПИОНАТ МИРА 2018 ПО ФУТБОЛУ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ТАТАРСТАНЕ.....	126
Кодолова Т. А., Хурматуллина Р. К. ТАНЦЕВАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК ТУРИСТИЧЕСКИЙ РЕСУРС.....	131
Казакова Д.С., Галимова Л.И. КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ТУР С ЭЛЕМЕНТАМИ АРХЕОЛОГИЧЕСКИХ РАСКОПОК НА БАЗЕ БОЛГАРСКОГО МУЗЕЯ-ЗАПОВЕДНИКА.....	135
Кирамова Л. А., Масалова О.А. ТУРИСТИЧЕСКАЯ ФИРМА КАК СПОСОБ ПРОЯВЛЕНИЯ ТВОРЧЕСТВА.....	139
Кузнецова Е. В., Фахрутдинов Р. Р. ТУРИСТИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ И МАРШРУТЫ САКРАЛЬНЫХ И ПАЛОМНИЧЕСКИХ МЕСТ В УЛЬЯНОВСКОЙ ОБЛАСТИ.....	143
Ложкин Г. А., Эйдельман Б. М.	

ИЕРАРХИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МУЗЕЯ НА ПРИМЕРЕ МУЗЕЯ-УСАДЬБЫ ПЕТРА ИЛЬИЧА ЧАЙКОВСКОГО.....	148
Мартьянова А. Р., Масалова О. А. ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОБЫТИЙНОМ ТУРИЗМЕ.....	153
Матрёнина Ю. А., Садретдинов Д. Ф. РОЛЬ ИСПАНО-РУССКОЙ КОММУНИКАЦИИ В ПРИВЛЕЧЕНИИ ИСПАНОЯЗЫЧНЫХ ТУРИСТОВ НА ПРИМЕРЕ Г. КАЗАНЬ.....	158
Муртазина Э. И., Хабибулина Л. Ф. СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ИНФОРМАЦИОННОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ТУРИСТОВ.....	163
Мустафина А. А. Галимова Л. И. СОВРЕМЕННЫЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ: ОРГАНИЗАЦИЯ ЯЗЫКОВЫХ СТАЖИРОВОК В УНИВЕРСИТЕТАХ КИТАЯ.....	169
Мухаметсабиров В. Р., Ахметова А. Р. СПОРТИВНО-СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ: РЕСУРСЫ И ПРОГРАММЫ КАЗАНИ.....	175
Мынина Я.В., Ахметова А.Р. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АВТОТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	181
Носик Д. А., Галимова Л. И. ТЕОРИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ИХ ОСОБЕННОСТИ.....	185
Нуриева Д.А., Галимова Л.И. ЗНАЧЕНИЕ ФЕСТИВАЛЯ КУЛЬТУРЫ КРЯШЕН «ПИТРАУ» В РАЗВИТИИ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН.....	191
Овсянникова Ю.Ю., Галимов Ш.Ш. ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРОБЛЕМЫ ТУРИСТСКОГО РЫНКА ГУДАУТСКОГО РАЙОНА РЕСПУБЛИКИ АБХАЗИЯ.....	196
Олейников И. О., Эйдельман Б. М. СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ МУЗЫКАЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ РАЗВИТИЕ ТУРИНДУСТРИИ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН).....	201
Осипова С. В., Хурматуллина Р. К. ПРОБЛЕМЫ ЯЗЫКОВОЙ ПОДГОТОВКИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ТУРИЗМЕ.....	205
Пояркова В.И. ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ В РОССИИ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ.....	210
Салюкова О. О. ГОТОВНОСТЬ К РИСКАМ В ТУРИНДУСТРИИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ.....	214
Спиридонова Н. М., Мухаметзянова Ф. Г.	

ВЕЛИКИЙ ШЕЛКОВЫЙ ПУТЬ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ ТУРИСТИЧЕСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ.....	219
Степанова В. С. ПОПУЛЯРНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА МЕЖДУ РОССИЕЙ И ЮЖНОЙ КОРЕЕЙ.....	224
Степашкина В. А., Мухаметзянова Ф. Г. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО И РОССИЙСКОГО НАУЧНОГО ТУРИЗМА.....	231
Убушаева С. В., Нуримова. Р. НЕМАТЕРИАЛЬНОЕ КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ КАК РЕСУРС СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В ТАТАРСТАНЕ.....	236
Фахрутдинова Г. Р., Хабибулина Л. Ф. ПРОЕКТ «КАЗАНЬ ЛИТЕРАТУРНО-МЕМУАРНАЯ» В КОНТЕКСТЕ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН.....	241
Феоктистов Ал. В., Галимова Л. И., СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ АРХИТЕКТУРНОГО НАСЛЕДИЯ ВОСТОКА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА.....	246
Харисов Р. Д., Хабибулина Л. Ф. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РОССИИ.....	252
Хасанова Л. В., Низаев Р. Р., Панченко. Л. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТУРЫ: ПРОБЛЕМЫ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ТУРИЗМА.....	258
Хисматуллина Ю.М., Хурматуллина Р.К. ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В СЕВЕРНЫХ РЕГИОНАХ РОССИИ НА ПРИМЕРЕ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ.....	263
Худайбердиев Р., Галимова Л. И. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА НА НАЦИОНАЛЬНУЮ ЭКОНОМИКУ ГЕРМАНИИ.....	268
Чернова А. В., Хурматуллина Р. К. ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ: ОПЫТ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН.....	273
Шавалеева Г. Р., Дмитриева А. В. ЧЕРНОЕ ОЗЕРО КАК РЕКРЕАЦИОННАЯ ЗОНА КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН.....	279
Шарафутдинов Р. Р., Галимов Ш. Ш. ПРИГРАНИЧНЫЙ ТУРИЗМ МЕЖДУ РОССИЕЙ И КИТАЕМ.....	283
Шумилова Д. В., Галимова Л. И. ТЕНДЕНЦИИ МИРОВОГО РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА И ОСОБЕННОСТИ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В РОССИИ.....	287
Эйдельман И. Б., Соловьёва Е. Г. ФОРМИРОВАНИЕ РЕЛИГИОЗНОГО ТУРИЗМА И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ НА ПРИМЕРЕ ИУДАИЗМА.....	293

УДК 338.48

**ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
СТАРО-ТАТАРСКОЙ СЛОБОДЫ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

**THE MAIN DIRECTIONS AND PERSPECTIVES OF DEVELOPMENT
OF THE OLD TATAR SETTLEMENT AT THE PRESENT STAGE**

Абдрахманова Азалия Ильдаровна, Валеев Рафаэль Миргасимович
Казанский (Приволжский) федеральный университет

A. I. Abdrakhmanova, R.M. Valeev
Kazan Federal University

Аннотация. В данной статье рассматривается комплекс Старо-Татарской слободы города Казани в качестве туристического ресурса. Дается подробный анализ данной территории с точки зрения туристской привлекательности и вовлеченности в индустрию туризма. Рассматриваются перспективы использования Старо-Татарской слободы в целях развития туризма.

Ключевые слова: Старо-Татарская слобода, сохранение национальной культуры, туризм, туристическая привлекательность, возможности для развития туризма.

Abstract. This article considers the current state of the Old Tatar settlement complex as a tourist resource. A lot of attention is paid to the analysis of this territory in terms of tourism attractiveness and involvement in the tourism industry.

Keywords: Old Tatar settlement, preservation of national culture, tourist site, tourist attractiveness, opportunities for tourism development/

Возрождение интереса к национальной культуре, что наиболее ярко стало проявляться с начала XXI столетия, с одной стороны, привело к популяризации такого вида туризма, как этнографический, с другой стороны – подняло проблему сохранения материального и нематериального наследия отдельных народов.

Возрождение комплекса Старо-Татарской слободы, бывшего центра татарской культуры, татарской нации, его трансформация от обычного городского образования с национальными особенностями в развитый туристический центр сыграло большую роль и в формировании туристического имиджа самой Казани. Ведь сегодня город позиционирует себя как место пересечения двух миров - Востока и Запада, место диалога двух культур - татарской и русской. Татарская же культура наиболее полно находит воплощение именно в Старо-Татарской слободе, что, вероятно, и

является причиной привлекательности данной территории для гостей столицы.

Территория Старо-Татарской слободы является одной из самых богатых по числу исторических памятников, на сегодняшний день ее территория площадью 648 га включает в себя 96 объектов историко-культурного наследия, семь из которых относятся к памятникам федерального значения [1]. Прогуливаясь по улочкам слободы можно увидеть самую древнюю сохранившуюся каменную мечеть Казани - Аль Марджани, построенную по личному разрешению императрицы Екатерины Великой, старинные купеческие особняки, деревянные татарские усадьбы.

Вместе с тем, стоит заметить, что популярным туристическим центром с развитой туристской инфраструктурой Старо-Татарская слобода стала относительно недавно, только к 2013 году, чему во многом способствовало проведение в Казани Универсиады, и завершение крупных восстановительных работ, приуроченных к этому событию. С тех пор с каждым годом интерес к Старо-Татарской слободе растет, количество посетителей непрерывно увеличивается, о чем свидетельствуют и статистические данные. Только за прошедший 2016 год в Старо-Татарской слободе побывало около 1 млн. туристов, тогда как в целом Казань приняла за этот год около 2, 5 млн. Исходя из этих цифр, можно заключить, что как минимум каждый третий, посетивший столицу Татарстана, в качестве обязательной культурной программы выбирал тихие улочки слободы. И это весьма показательно.

Сегодня основным вектором развития слободы остается расширение туристической привлекательности и формирование устойчивого туристического имиджа, чему в частности будет способствовать создание собственного бренда[2].

Старо-Татарская слобода предоставляет широкие возможности для развития туризма в регионе. Прежде всего это включение территории слободы в экскурсионные маршруты. На сегодняшний день разработано множество маршрутов по Старо-Татарской слободе. Помимо стандартных обзорных экскурсий, в которые в обязательном плане входит посещение мечети Марджани и Азимовской, среди предложений турфирм можно встретить и различные квесты, ориентированные в первую очередь на детей и подростков, к примеру, квест «Старо-Татарская слобода и ее обитатели», проходя который маленькие туристы смогут познакомиться с традициями татар, особенностями их культуры, и, конечно же, познакомиться с историей Старо-Татарской слободы. Среди предложений турфирм часто встречается и маршрут «Казань мусульманская», где помимо мечети Кул Шариф, туристы знакомятся с древними мечетями Старо-Татарской слободы. Казанские экскурсоводы к тому же предлагают множество авторских маршрутов, затрагивающие различные аспекты истории слободы.

Говоря о перспективах развития слободы, нужно подчеркнуть, что большое значение придается возрождению нематериального наследия татарского народа. Это прежде всего национальные праздники, традиции, обряды, народные промыслы и т. д. Туристы воспринимают Казань как город восточный, татарский, мусульманский, и приезжая сюда стремятся увидеть подтверждение своим ожиданиям. Эта миссия сейчас возлагается на Старо-татарскую слободу, как на место, сосредотачивающее как материальные, так и нематериальные памятники прошлого татарского народа. Слобода сегодня позиционирует себя как живой уголок татарской культуры, который готов к взаимодействию с туристами, и все делает для того, чтобы это взаимодействие стало более всеобъемлющим и интересным.

Ведутся работы по усовершенствованию туристической инфраструктуры. Большинство собственников отреставрированные здания приспособляют под сувенирные лавки, ремесленные мастерские, кафе, рестораны или же гостиничные комплексы. И все это в национальной тематике[8].

Возрождение культурных традиций татарского народа является одним из приоритетнейших направлений. В будущем именно Старо-Татарская слобода должна стать основной площадкой для проведения национальных праздников и фестивалей, способных познакомить гостей города, да и местных жителей с особенностями татарской культуры, татарской кухни, с народными обычаями.

Другое направление, которое также активно реализуется в настоящее время - это развитие музейных комплексов, которые должны стать точками притяжения туристов. Помимо организованных групп, которые знакомятся с историей Старо-Татарской слободы с помощью экскурсовода, существует достаточное количество туристов, прибывающих в город вне рамок экскурсионного тура. Для них существование музеев, которые могут поведать историю слободы, познакомить с культурой татарского народа, особенно значимо. Сегодня это направление активно развивается. На территории Старо-Татарской слободы функционирует несколько музеев, ориентированных как на туристов, так и на местных жителей.

Одним из самых популярных музеев является музей чак-чака, расположенный по адресу ул. Парижской Коммуны, 18. Музей был открыт в 2014 году и занимает дом купца Вафы Бигаева, памятник архитектуры нач. XIX в. Музей не только знакомит гостей с историей возникновения национального татарского блюда - чак-чака, с технологией приготовления, но также погружает в атмосферу татарского быта, рассказывает об истории казанских татар, особенное внимание уделяя периоду конца XIX — начала XX веков.[3]

Подобный формат имеет еще один музей под названием «Дом татарской культуры и ремесла», расположенный по адресу ул. Каюма Насыри, 11. Здесь так же в интерактивной форме происходит знакомство и историей

татарского народа, рассказывается про особенности быта татар, проводятся различные мастер-классы.

Один из самых ранних музеев, действующих на территории Старо-Татарской слободе посвящен выдающемуся татарскому ученому Каюму Насыри. Музей Каюма Насыри, расположенный в доме, который является восстановленным памятником татарского деревянного зодчества XIX века (ул. Парижской Коммуны, 35), действует с 2002 года. Музей позволяет приобщиться к татарской культуре XIX века и знакомит не только с историей татарской просветительской мысли того времени, но и с городской усадебной культурой татар среднего сословия[4].

Музей Г. Тукая, расположенный в знаменитом доме Шамиля (ул. Г.Тукая, 74), большой интерес представляет для местных жителей, нежеле для туристов. Сегодня он является культурным центром, объединяющим деятелей современной татарской культуры и искусства.

Еще одной точкой притяжения туристов станет мультимедийный музей «Старо-Татарская слобода», который был открыт весной 2017 года. Это совершенно новый тип музея, концепция которого основана на использовании интерактивной экспозиции. 3D экспонаты, интерактивные тач-панели, виртуальные прогулки по улочкам слободы на санях-барабусах позволят познакомить туристов с историей слободы и прочувствовать атмосферу татарского города.

Расширение музейной сети в перспективе может стать дополнительным элементом аттракции для туристов и разнообразить экскурсионные маршруты, что, несомненно, положительно скажется на потоке туристов.

Еще в самом начале 2000-х Г.Р. Назипова в своей статье, посвященной проблемам и перспективам музеефикации Старо-Татарской слободы, высказывала возможность показа экономической и политической жизни татарского населения Казани посредством создания комплекса музеев «Сенной базар», который бы включал музей торговли и предпринимательства татар, народных промыслов с сетью действующих мастерских и торговых лавок[5, с. 191]. Культурную жизнь городских татар предлагалось раскрыть через музей «Шарык-клубы», который бы включал действующий клуб, музыкально-литературный, театральный салоны, библиотеку, музейные экспозиции[5, с. 191]. Кроме того, была продолжена идея создать ряд небольших мемориальных музеев, посвященных знаменитым людям, чьи жизни и творчество связаны с татарскими слободами Казани.

Эти идеи актуальны до сих пор, поскольку музеефикация слободы может помочь сохранить культурное наследие казанских татар, прежде всего нематериальное. В перспективе слобода должна стать не только центром туризма, но и культурным центром всего города. Она должна аккумулировать все культурные традиции, навыки, накопленные веками и передавать их молодому поколению. Сохранение национальной культуры

является важнейшей задачей современности, а сохранение татарской культуры во многом возможна благодаря возрождению Старо-Татарской слободы.

Вместе с тем приоритетной линией развития остается развитие слободы как туристического центра. Туристический потенциал Старо-Татарской слободы, как отмечалось выше, огромен. И если выработать правильную концепцию развития территории, учитывающую интересы как ее жителей, так и гостей столицы, она сможет стать одним из самых популярных объектов Республики Татарстан[7].

Важно отметить значимость расширения экскурсионных тематик. Ведь история слободы многогранна. Это и история татарской культуры, в частности литературы, ведь именно здесь проживали многие известные татарские писатели и поэты, это и история татарского купечества, которая не менее интересна и значима, также можно выделить отдельно историю татарской интеллигенции, которая сыграла выдающуюся роль в становлении татарской нации.

Таким образом, в перспективе Старо-Татарская слобода должна развиваться в двух направлениях: во-первых, как туристический центр, способный предложить туристу широкий спектр услуг - от разнообразных экскурсионных маршрутов до мест размещения, и способный приобщить гостей столицы к многовековой культуре казанских татар, во-вторых, как центр татарской нации, который будет сохранять культурное наследие, и транслировать его через поколения.

Список литературы:

1. В префектуре «старый город» подвели итоги 2016 года// Иске шэхэр. URL: <http://old-kzn.ru/news/a-53.html> (дата обращения: 28.10.17)

2. В Казани объявлен конкурс на создание бренда Старо-Татарской слободы //»БИЗНЕС Online». URL: <https://www.business-gazeta.ru/news/342537> (дата обращения: 28.10.17)

3. Музей чак-чака // Префектура «Старый город» URL:<http://old-kzn.ru/museums/a-6.html> (дата обращения: 28.10.17)

4. Музей Каюма Насыри // Префектура «Старый город» URL:<http://old-kzn.ru/museums/read/muzej-kajuma-nasyri.html> (дата обращения: 28.10.17)

5. Назипова Г.Р. Проблемы и перспективы музеефикации «Иске татар бистэсе» в Казани // Старо-Татарская слобода от прошлого к будущему. Казань: Изд-во «Мастер-Лайн», 2001.

6. Галимов Ш.Ш., Давлетшина Р.А. Объекты религиозно-паломнического туризма в республике Татарстан. // В сборнике: Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России Материалы I Всероссийской с международным участием научной конференции. 2018. С. 247-250. Алушта, 26-27 апреля 2018 г.

7. B.M.Eidelman, O.A.Bunakov, S.S.Galimov, L.I.Galimova, M.V.Rozhko
City branding in Russia: Main trends, problems and development prospects // Social
Sciences and Interdisciplinary Behavior: The 4th International Congress on
Interdisciplinary Behavior and Social Science (ICIBSoS 2015), Kazan Federal
University, Kazan, Russia, 22-23 October 2015 & Arya Duta hotel, Jakarta,
Indonesia, 07–08 November 2015, P. 149–151

**ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА
РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН**

**THE MAIN INDICATORS OF THE TOURIST MARKET
OF THE REPUBLIC OF TATARSTAN**

Алексеева Юлия Петровна, Галимова Лейсан Исмагиловна
Казанский (Приволжский) федеральный университет

J.P. Alekseeva, L.I. Galimova
«Kazan Federal University»

Аннотация. Индустрия туризма является одной из ведущих отраслей мирового хозяйства и составляет неотъемлемую часть экономики многих государств. Сегодня она представляет собой важный элемент образа жизни населения, выполняя функции психического и физиологического восстановления и способствуя научному, культурно-познавательному и эстетическому развитию. Существование проблем из-за нестабильной экономики в туристической сфере выявило необходимость постоянного мониторинга основных показателей. Благодаря анализу, можно своевременно определить динамику, с помощью которой можно своевременно вносить изменения в развитие туризма. Без своевременного редактирования достаточно сложно добиться эффективного функционирования данной сферы, которая является одной из приоритетных. В статье приведен сравнительный анализ показателей 2017 и 2018 года, определена основная динамика развития туристического рынка Республики Татарстан.

Ключевые слова: туристический поток, туризм в РТ, туристско-рекреационный потенциал.

Abstract. the tourism industry is one of the leading sectors of the world economy and is an integral part of the economy of many countries. Today, it is an important element of the lifestyle of the population, performing the functions of mental and physiological recovery and contributing to scientific, cultural, cognitive and aesthetic development. The existence of problems due to the unstable economy in the tourism sector has revealed the need for continuous monitoring of key indicators. Thanks to the analysis, it is possible to determine in a timely manner the dynamics by which it is possible to make timely changes in the development of tourism. Without timely editing, it is difficult to achieve the effective functioning of this area, which is one of the priorities. The article presents a comparative analysis of the indicators of 2017 and 2018, the main dynamics of the tourism market of the Republic of Tatarstan.

Keywords: tourist flow, tourism in the Republic of Tatarstan, tourist and

recreationalpotential.

Введение. Российский рынок туризма составляет пока 2-3% мирового, но уже сейчас развивается в 3-4 раза с приростом около 2-3 млрд. долл. в год. Республику Татарстан можно считать одной из наиболее развитых в экономическом отношении среди других регионов России. В совокупности с хорошими географическими и историческими факторами, Республика приобрела статус одного из крупнейших научных, промышленных и образовательных центров, получивши признание даже за рубежом. Согласно Татарстанстат, по состоянию на январь-сентябрь 2018 года, деятельность туристических агентств, туроператоров и прочих услуг по бронированию и сопутствующие им услуги принесло республике доход в 2599,6 млн. рублей, что на 105% больше, чем в аналогичный период 2017 года.

Методы. Метод системного анализа, метод описания, метод статистического анализа, структурно-динамического и экономико-математического анализа, метод экспертных оценок, методы ситуационного и функционального анализа.

Результаты и обсуждение. Республика Татарстан считается одним из лидеров регионов Российской Федерации в сфере туризма, показывая устойчивую динамику по основным показателям отрасли. Ежегодный прирост туристического потока в среднем составляет 11,7%, темп прироста объема реализации услуг в сфере туризма – 11,8%.

Такой прирост возможен из-за того, что республика обладает редким туристско-рекреационным потенциалом, который определяется богатыми природно-ресурсными возможностями, уникальным культурно-историческим наследием, разнообразным этнографическим составом, выгодным географическим положением, наличие мегаполиса - г. Казани. Именно эти факторы дают возможность Татарстану быть одним из самых привлекательных регионов не только для развития разных видов туризма, но и туристических потоков. Сам туризм в республике является одним из самых перспективных направлений. За период с января по сентябрь 2018 года наблюдался рост на 7,1% туристического потока в основные туристические центры по сравнению с тем же периодом 2017 года.

Основным показателем, который влияет на развитие туризма в республике – это проведение различных мировых мероприятий. За время чемпиона мира по футболу 2018 года, Татарстан посетили почти 300 тыс. туристов. Среди данного роста стоит отметить посещаемость объектов республики.

Именно Казанский кремль является визитной карточкой республики. Благодаря расположению в центре города и богатой истории множество туристов посещают данную достопримечательность. Поэтому Кремль показывает достаточно хорошую динамику из года в год.[2]

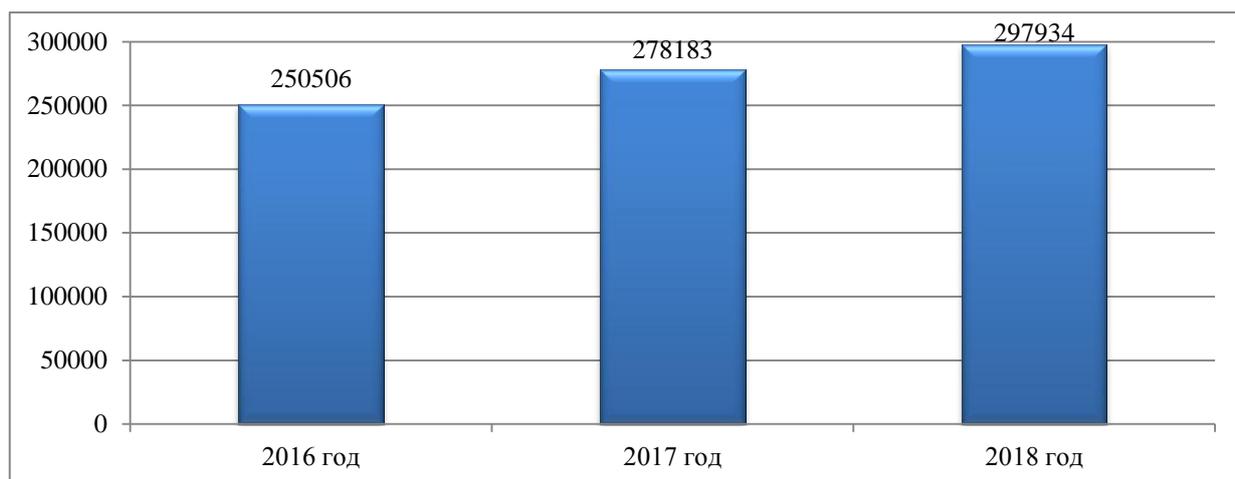


Рис. 1. Численность иностранных граждан, прибывших в РТ в 2016-2018 гг.[1]

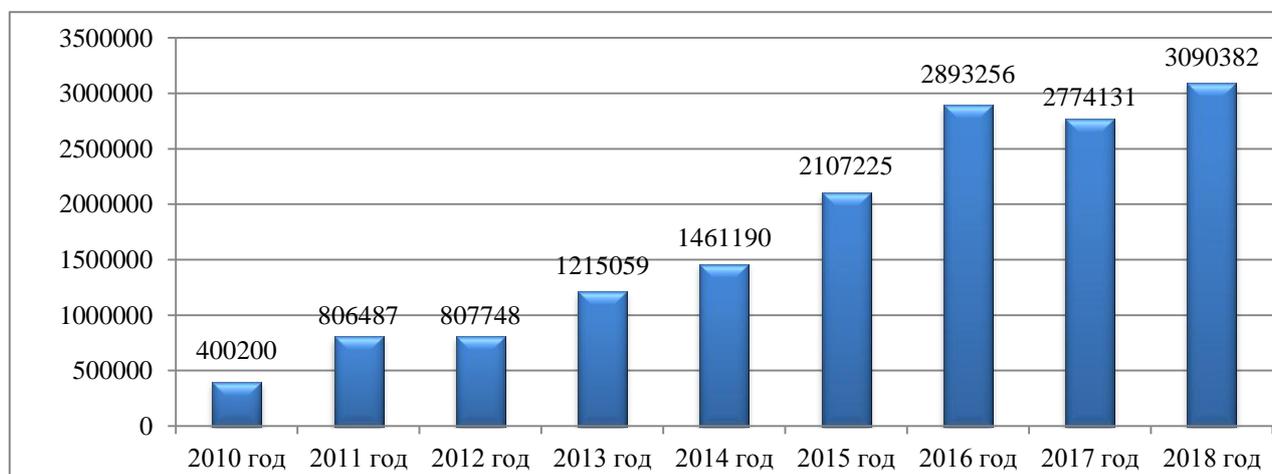


Рис.2. Динамика количества посетителей Казанского Кремля

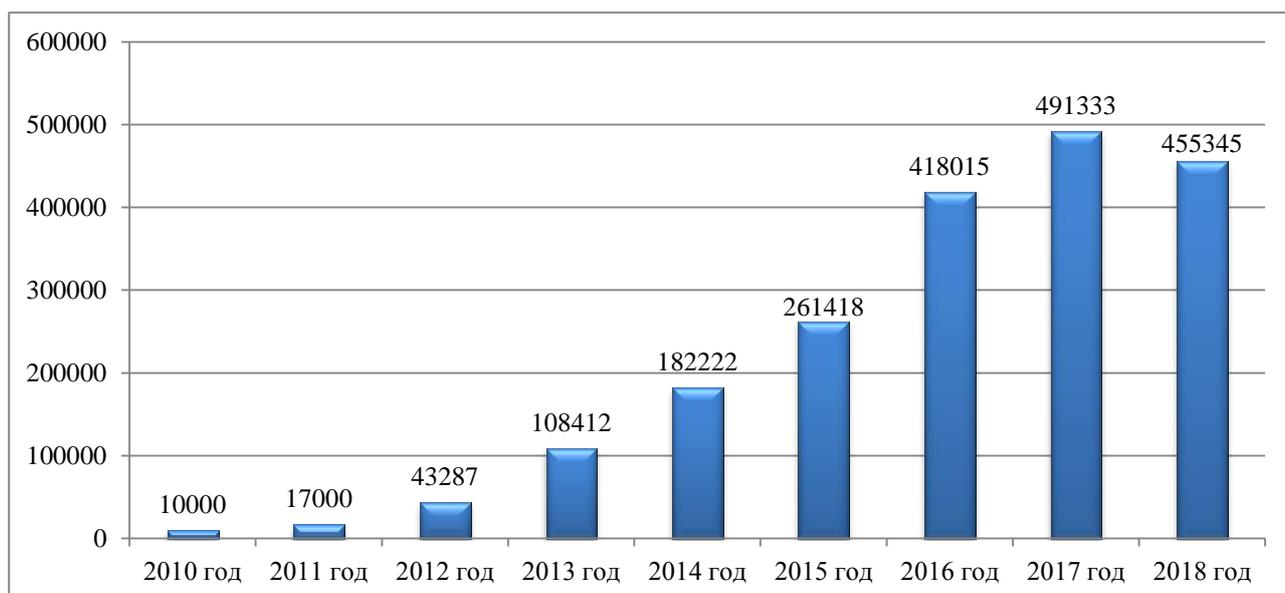


Рис. 3. Динамика количества посетителей Острова-града Свияжск [3]

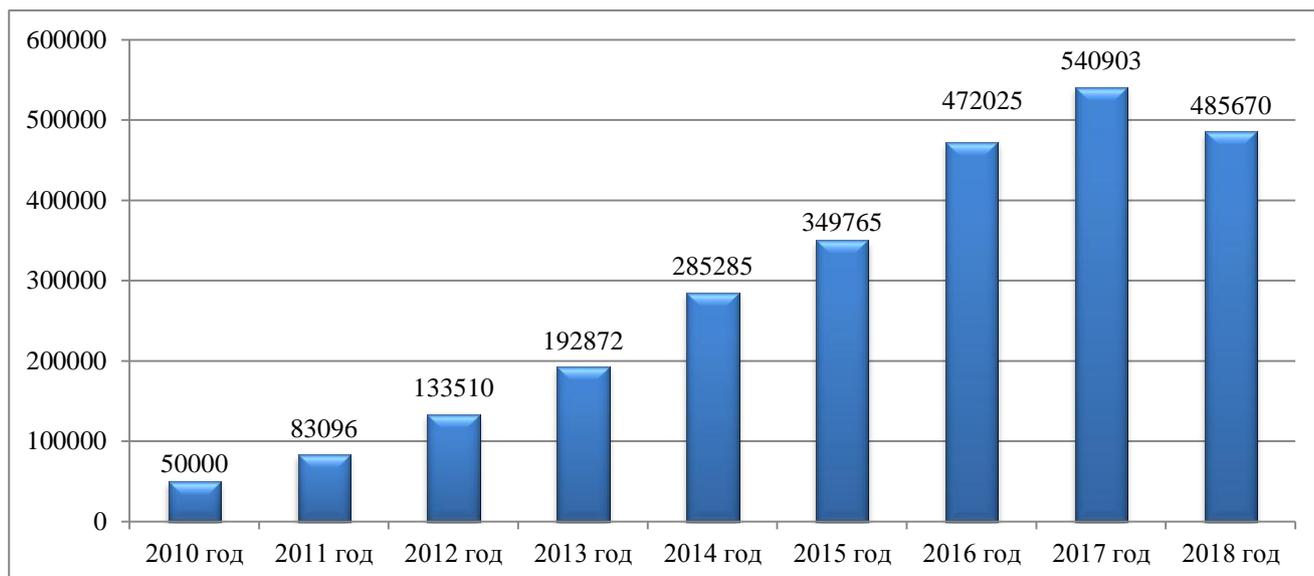


Рис. 4. Динамика количества посетителей города Великий Болгар

За последние 5 лет в республике много было сделано для развития инфраструктуры центров культурного наследия – Болгар, Свияжск. Помимо развития города Казань, в Татарстане развивают другие города, такие как Чистополь, Елабуга, Тетюши.[4]

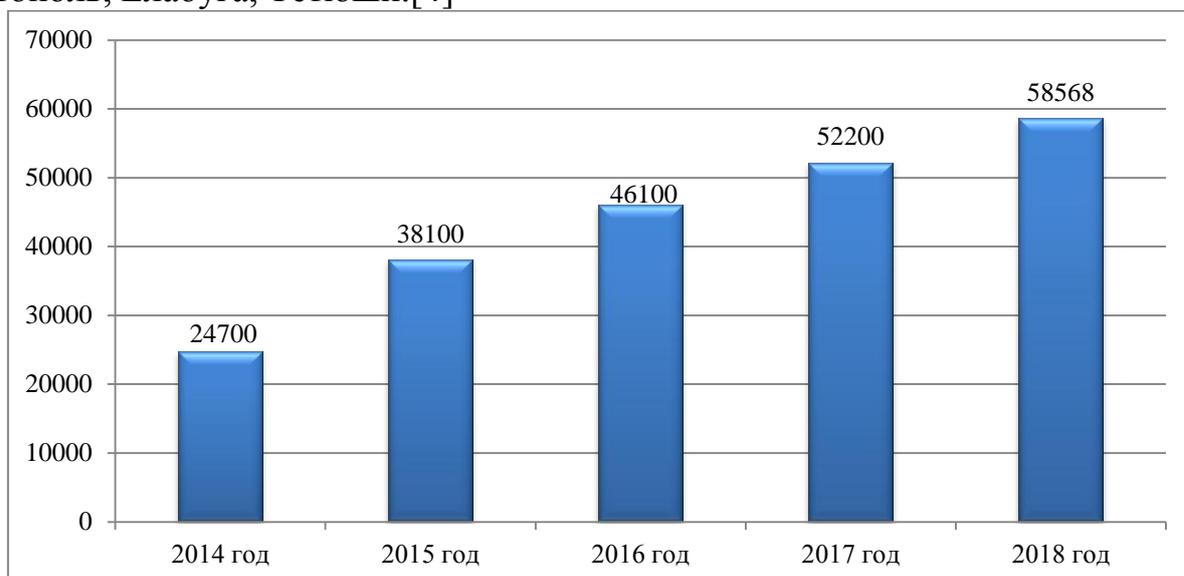


Рис.5. Динамика количества посетителей г. Чистополь[5]

Посещение данных достопримечательностей обуславливается политикой республики, именно данные объекты являются основными в туристических маршрутах.

Выводы. Подводя итоги, стоит отметить увеличение туристического потока в Республике Татарстан. Так же увеличилось количество посетителей Казанского кремля, что обуславливается его выгодным месторасположением[6]. Остров-град Свияжск и Великий Болгар в целом показал уменьшение посетителей,

однако, данное положение скорее обуславливается тем, что туристы, прибывшие в основном на Чемпионат мира, не выезжали за пределы города, или же находились проездом. Рост посещения городов республики, связан с организацией там различных мероприятий.

Заключение. Таким образом туристический поток в Республике Татарстан с каждым годом растет и в приобретает новые тенденции, которые позволяют развивать и привлекать туристов в разные места, тем самым расширяя их географию и знания о богатствах республики.

Список литературы:

1. Государственный комитет Республики Татарстан по туризму [Электронный ресурс] /. — Электрон. текстовые дан. — Режим доступа: <http://tourism.tatarstan.ru/>, свободный.

2. Бунаков Олег Александрович Анализ ситуации в сфере туризма в республике Татарстан // УЭКС. 2011. №26. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-situatsii-v-sfere-turizma-v-respublike-tatarstan> (дата обращения: 02.12.2018).

3. Васякин Александр Николаевич, Галимов Шамиль Шагитович Экономическое значение сохранения исторических достопримечательностей региона на примере Болгара и Свияжска // Вестник ЧГУ. 2013. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskoe-znachenie-sohraneniya-istoricheskikh-dostoprimechatelnostey-regiona-na-primere-bolgara-i-sviyazhska> (дата обращения: 01.12.2018).

4. Адельшин Адил Азатович Туристский потенциал республики Татарстан // Актуальные проблемы экономики и права. 2012. №4 (24). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turistskiy-potentsial-respubliki-tatarstan> (дата обращения: 02.12.2018).

5. Кадыров Рамиль Васильевич Перспективы развития туризма в моногородах Республики Татарстан // Сервис в России и за рубежом. 2017. №7 (77). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-turizma-v-monogorodah-respubliki-tatarstan> (дата обращения: 02.12.2018).

6. Eidelman B.M., L.R. Fakhrutdinova, A.R. Nurtdinov, S.S. Galimov, L.I. Abinova Applying modern advertising technology in the activity of organizations operating within the sphere of social-cultural services and tourism // Life Science Journal 2014, 11(12), p.448-450

**СПЕЦИФИКА ЭКСКУРСИОННОЙ РАБОТЫ С ДЕТСКОЙ
АУДИТОРИЕЙ: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ**

**SPECIFICS OF EXCURSION FOR CHILDREN: TO THE PROBLEM
STATEMENT**

Аношкина Дарья Сергеевна, Идрисова Римма Равефовна
Казанский (Приволжский) федеральный университет

D.S. Anoshkina, R.R. Ravefovna
Kazan Federal University

Аннотация. Детский туризм – одна из активно развивающихся отраслей туризма на территории Российской Федерации. Существуют разные типы детского туризма. Одним из самых популярных является познавательный туризм, неотъемлемой частью которого являются экскурсионные услуги. Однако, несмотря на популярность детских экскурсий и их обилие на современном туристическом рынке, до сих пор не существует общепринятых стандартов для их создания. В данной статье дается характеристика основных специфических черт детской экскурсии, которые необходимо в первую очередь учитывать при ее создании. Так, например, говорится о детской возрастной психологии, сезонном характере потребления детских экскурсий, а также об их педагогической направленности.

Abstract. Today children's tourism is actively developing in Russian Federation. There are many types of children's tourism. Educational tourism is one of the most popular tourism types, and excursions are an integral part of it. But despite of children's excursions popularity there are still no generally accepted standards for their creation. This article describes the main specific features of the children's excursion c. For example, the importance of children's age psychology, seasonal consumption of children's excursions and their pedagogical orientation.

Ключевые слова: детский туризм, детская экскурсия, дополнительное образование, государственное регулирование.

Keywords: children's tourism, children's excursion, additional education, government regulation.

Введение. Детский туризм – одна из самых активно развивающихся отраслей туриндустрии. В редакции ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 01.01.2017 г. закреплено понятие «детский туризм». Однако мы будем опираться на более точное определение Е.А. Маслаковой: «Детский туризм – это вид туризма, потребителями услуг которого являются дети в возрасте 7-17 лет, отправляющиеся в путешествие с целью отдыха,

оздоровления, образования и др. целями в сопровождении руководителя туристской группы или инструктора-проводника» [2].

Организация детского туризма сопряжена с большим количеством сложностей. Например, таких как строгий контроль за соблюдением законодательства и соответствием ГОСТам. Согласно О.В. Кузнецовой, законодательство в сфере туризма можно разделить на две группы. В первую входят общие нормативно-правовые акты – Конституция, Гражданский кодекс, Закон «О защите прав потребителей», ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности и др. Во вторую – специальные: ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», ГОСТы и др. [3]. Если говорить именно о детском туризме, то важными будут также ФЗ «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации» и ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части совершенствования государственного регулирования организации отдыха и оздоровления детей».

В соответствии с целями, детский туризм может быть познавательным (например, экскурсии), активным (походы и т.д.), спортивным, оздоровительным (санатории) и образовательным (программы обмена учащимися) [4]. На современном туристическом рынке все большей популярностью начинает пользоваться именно познавательный детский туризм, все больше интереса вызывает знакомство с историей родного края, страны в целом и отдельно взятых ее регионов. Как говорит О.М. Голикова, экскурсионные поездки по России «пользуются стабильным спросом», что связано с «политикой государства, усилением патриотического воспитания, коллективизма, с необходимостью расширения мировоззрения детей», а также с процессом возрождения памятников исторического наследия [5].

Экскурсионная деятельность также, регулируется законами и стандартами (например, ГОСТ Р 54604-2011 «Туристские услуги. Экскурсионные услуги. Общие требования»). Однако, несмотря на огромное количество уже существующих и разрабатываемых детских экскурсий, на данный момент для их создания не существует единых стандартов и методических разработок, которые помогли бы превратить экскурсию из монотонного воспроизведения информации в увлекательный и познавательный процесс.

Методы. В данной статье представлен теоретический анализ аспектов разработки экскурсии, предназначенной для детской аудитории (психологических, тематических и т.д.). Основной целью исследования является выделение характерных особенностей детской экскурсии, которые необходимо учитывать при ее создании.

Результаты и обсуждение. Экскурсия является неотъемлемой частью процесса воспитания детей, их всестороннего развития и обучения. И так же, как в процессе школьного образования изучаемый материал и способ его подачи должны соответствовать возрасту учащихся, так и каждая экскурсия должна соответствовать этапам развития юных экскурсантов. Существует

классификация экскурсий по определенным параметрам. Так, например, по содержанию они могут быть обзорными и тематическими (исторические, археологические, литературные, архитектурно-градостроительные и т.д.). По способу передвижения различают пешеходные экскурсии и те, которые характеризуются использованием транспортных средств. По месту проведения: городские, загородные, производственные и музейные. Также экскурсии различают по составу участников: для местных жителей или приезжих, для взрослых или детей. В статье мы даем характеристику пешеходной обзорной детской экскурсии.

Разные возрастные группы характеризуются специфическими способами взаимодействия с миром, получения информации, ее воспроизведения и т.д. Так, Л.С. Выготский считал, что каждый из этапов детского развития характеризуется появлением очередного возрастного «новообразования», то есть качества или умения, не приобретенного ранее в готовом виде [6]. Однако мы уже сказали, что понятие «детский туризм» распространяется лишь на тех экскурсантов, чей возраст находится в пределах от 7 до 17 лет, и в статье мы учитываем лишь этот возрастной диапазон.

Так, к первой возрастной группе относятся младшие школьники (7–10 лет). В этом возрасте ведущей деятельностью является обучение. Но, несмотря на это, игра до сих пор необходима. Ребенок обретает способность запоминать и систематизировать полученную информацию, начинает складываться его самооценка. Крайне важно общение со сверстниками и коллективное сотрудничество. Как говорит А.С. Белкин, основной педагогической задачей в это время становится «формирование первоначальных детских убеждений, построенных на главных постулатах общечеловеческих ценностей, создание ситуации успеха в учебной деятельности» [7]. Так, экскурсовод при работе с аудиторией младшего школьного возраста должен обращаться к игре и коллективной работе экскурсантов. Экскурсия не должна быть перегружена большим количеством дат и терминов, обилием непонятной для детей информации. Также она не должна быть слишком продолжительной по времени (не более 45 минут). Подходящей формой экскурсии для данного возраста может быть квест. При его проведении экскурсовод становится ведущим, которого дети должны слушаться (так как в их сознании преобладают «императивные элементы, обусловленные указаниями, советами и требованиями» старших).

Ко второй группе относятся учащиеся средней школы (11–15 лет). На психофизиологическое состояние подростков, согласно утверждению И. Ю. Кулагиной, влияют гормоны, т.е. так называемый период полового созревания. И психическое, и физическое состояния ребенка на этом этапе, как правило, нестабильны, у него нет предрасположенности к какому-то одному варианту поведения. Именно в 11 лет возникает интерес к собственному внутреннему миру, переходящий в процесс самопознания и (уже ближе к старшему возрасту) помогающий сформировать полноценную личность. Подростковый период характеризуется появлением большого количества увлечений, а процесс

обучения может приобрести новый смысл, «стать деятельностью по самообразованию и самосовершенствованию», но чаще только при помощи родителей, учителей, наставников. Уровень знаний существенно возрастает. Соответственно, экскурсовод должен стать для экскурсантов не надзирателем, но наставником, разговаривающим с ними «на равных», ведь данный период характеризуется еще и ощущением «взрослости» у подростков. Формируется терминологический аппарат экскурсии, уточняются хронологические рамки событий, о которых рассказывают. Время экскурсии может быть незначительно увеличено. Подходящей формой для данной экскурсии станет беседа, которая может быть завершена небольшой викториной по пройденному материалу.

К третьей группе мы относим старшеклассников (15–17 лет). На данном этапе ребенок все больше походит на взрослого. Увеличивается объем получаемой от экскурсовода информации, расширяется терминологический аппарат экскурсии, все больше упоминается дат. Происходит отход от игр, викторин и т.д. Тем не менее нельзя совсем отказываться от подобных элементов, ведь и небольшая игра, и диалог являются средствами психологической разрядки. Кроме того, главное отличие экскурсии для старшей школы от экскурсии для взрослых состоит в наличии все тех же общеобразовательного и воспитательного моментов, без которого не сможет обойтись ни одна детская экскурсия.

Экскурсия также выполняет педагогическую функцию. Во-первых, любая экскурсия дает аудитории хотя бы минимальный объем знаний о регионе, в котором они находятся, об объектах, которые они видят, а педагогический процесс всегда состоит из обучающего (экскурсовод) и обучаемых (детская группа). Также экскурсовод, ознакомившись с учебным планом, может сделать свою экскурсию частью учебного процесса. Также экскурсия характеризуется не только получением новых знаний, но и процессом воспитания. Как пишет Ю.С. Константинов, для детей туризм (и экскурсия в частности) – это увлекательное занятие, вид отдыха [8]. Но для учителей – это «средство решения педагогических задач».

Кроме того, как пишет М.А. Морозов, спрос на детские экскурсии носит «ярко выраженный сезонный характер» [9], т. е. зависит от расписания школьных каникул и государственных праздников. В соответствии с этой особенностью, экскурсовод может дополнять и видоизменять текст экскурсии, делая акценты на актуальных в данный момент вопросах. Например, на экскурсиях, пришедшихся на Новогодние каникулы, он может обратиться к истории празднования Рождества и Нового года в представляемом регионе.

Выводы. Таким образом, мы можем выделить следующие специфические черты экскурсии, которые необходимо учитывать при работе с детской аудиторией (7–17 лет):

1. Отличия в психологии и физиологии детей разных возрастов, которые приводят к необходимости принятия экскурсоводом решения о длительности проводимой экскурсии, об объеме преподносимой информации и т.д.

2. Педагогическая и воспитательная направленность детской экскурсии, что делает необходимым соотнесение предлагаемой информации с учебным планом школьников.

3. Сезонность детского туризма и, как следствие, спроса и предложения на предоставление экскурсионных услуг, что позволяет экскурсоводу по-разному расставлять акценты в экскурсии, в зависимости от времени года и праздников.

Список литературы:

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 01.01.2017) // Система информационно-правового обеспечения «Гарант». – Режим доступа: <http://ivo.garant.ru/#/document/136248/paragraph/18:1>.

2. Маслакова Е. А. Управление развитием детского туризма в новых экономических условиях хозяйствования: автореф. дис. ... канд. экон. наук / Е. А. Маслакова. – М. – 2009. – 25 с.

3. Кузнецова О. В. Настольная книга туриста. Новое в законодательстве о туризме: порядок оформления документов, защита прав туриста, таможенные правила: практическое пособие / О. В. Кузнецова. – М.: Деловой двор, 2009. – С. 27.

4. Аигина Е. В. Современное состояние и развитие детского туризма в Российской Федерации [Электронный ресурс] / Е. В. Аигина, Н. И. Тульская // Современные исследования социальных проблем: электронный журнал. – 2015.– № 10 (54).– Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/sovremennoe-sostoyanie-i-razvitie-detskogo-turizma-v-rossiyskoy-federatsii>.

5. Голикова О. М. Исследование основных направлений детского туризма / О. М. Голикова // Сервис plus. – 2013. – № 1. – С. 62-67.

6. Кулагина И. Ю. Возрастная психология: развитие ребенка от рождения до 17 лет / И. Ю. Кулагина. – 5-е изд.– М.: Изд-во УРАО, 1999. – 175 с.

7. Белкин А. С. Основы возрастной педагогики: учеб. пособие / А. С. Белкин. – М.: ИЦ «Академия», 2000. - 192 с.

8. Константинов Ю. С. Педагогические возможности детско-юношеского туризма / Ю. С. Константинов // Вестник академии детско-юношеского туризма и краеведения. – 2014. – № 4. – С. 6-15.

9. Морозов М. А. Маркетинговое исследование российского рынка детского туризма / М. А. Морозов // Маркетинг в России и зарубежом. – 2004. – № 2. – С.45-52.

**ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ
ТУРИЗМА**

**INTERNET TECHNOLOGIES AS A FACTOR OF INCREASING
COMPETITIVENESS OF TOURISM INDUSTRY ENTERPRISES**

**Афанасьев Павел Анатольевич, Дьяков Тимур Сергеевич, Галимов
Шамиль Шагитович**

Казанский (Приволжский) федеральный университет

P.A.Afanasyev, T.S. Dyakov, S.S. Galimov
Kazan Federal University

Аннотация. В статье сделан акцент на важности информационных и интернет-технологий в функционировании современных предприятий индустрии туризма; представлены основные направления влияния информационных технологий в индустрии туризма; обоснована необходимость применения интернет-технологий в деятельности конкурентоспособной туристской компании, таких как веб-сайт, поисковое продвижение, контекстная реклама, электронная почта и социальные сети. Также были описаны преимущества, которые получит предприятие после внедрения представленных интернет-технологий. Сделан вывод о том, что современным туристским предприятиям невозможно победить в конкурентной борьбе без внедрения современных информационных и интернет-технологий.

Keywords: tourism, information technology, Internet technology, competitiveness, Internet marketing.

Abstract. The article focuses on the importance of information and Internet technologies in the functioning of modern enterprises of the tourism industry; presents the main directions of influence of information technologies in the tourism industry; justified the need for the use of Internet technologies in the activities of a competitive travel company, such as website, search engine optimization, contextual advertising, e-mail and social networks. It was also described the benefits that the company will receive after the introduction of Internet technologies. It is concluded that modern tourist enterprises can not win the competition without the introduction of modern information and Internet technologies.

Ключевые слова: туризм, информационные технологии, интернет-технологии, конкурентоспособность, интернет-маркетинг.

В современных условиях стремительного развития международного и внутреннего туризма к уровню деятельности предприятий индустрии туризма

предъявляются повышенные требования. И в тех условиях, когда туристический бизнес становится все более масштабным и популярным в экономической среде, лидирующие позиции занимают только те туристические компании, которые превосходят своих конкурентов на рынке туристских услуг по применению и внедрению в свою деятельность современных информационных и интернет технологий. Недооценка же роли интернет-технологий в деятельности туристского предприятия приводит к снижению конкурентоспособности, отрицательно влияет на эффективность управления и качество оказания туристских услуг.

В наше время интернет-технологии стали важным элементом системы маркетинга, оказывающим немаловажное влияние как на рекламу туристских услуг, так и на формирование положительного имиджа компаний, работающих в сфере туристического бизнеса[6]. Интернет-технологии позволили поднять рекламу туристских услуг на совершенно новый уровень, резко повысив её оперативность, гибкость, глубину охвата аудитории.

Применение интернет-технологий в деятельности предприятий индустрии туризма способствует продвижению туров путем непосредственного, информационно-насыщенного, интерактивного контакта с клиентами. Интернет-ресурсы позволяют сделать интерактивной рекламу, адресовать ее конкретному потребителю, пользуясь при этом информацией о его особенностях. Таким образом, интернет-технологии предоставляют возможность разработки новых стратегий взаимодействий с клиентами.

Цель данной статьи – изучить и обосновать необходимость применения современных интернет-технологий как фактора повышения конкурентоспособности предприятий туристской индустрии.

При написании статьи были использованы следующие методы, как описание, теоретический и сравнительный анализ, графический метод и др.

Информационная система туризма включает в себя средства для документационного обеспечения управления, средства информационной поддержки, программное обеспечение в области коммуникации, программные средства для организации коллективной работы сотрудников и многие другие вспомогательные программные продукты и технологии [1].

Влияние информационных технологий на туризм ощущается на разных стадиях создания и продвижения турпродукта.

Стоит отметить, что наибольшее влияние современные информационные технологии оказывают на продвижение туристского продукта. Поскольку появляются различные подходы и возможности формирования новых маркетинговых каналов продвижения и сбыта туристского продукта.

На сегодняшний день интернет-технологии активно внедряются в деятельность современного предприятия индустрии туризма. Интернет используется практически во всех основных бизнес-процессах туристической компании, начиная от поиска и привлечения клиента, в качестве коммуникационного и маркетингового инструмента, и заканчивая

формированием туристского продукта. Сферы применения интернет-технологий в деятельности предприятий индустрии туризма довольно обширны и включает множество направлений.

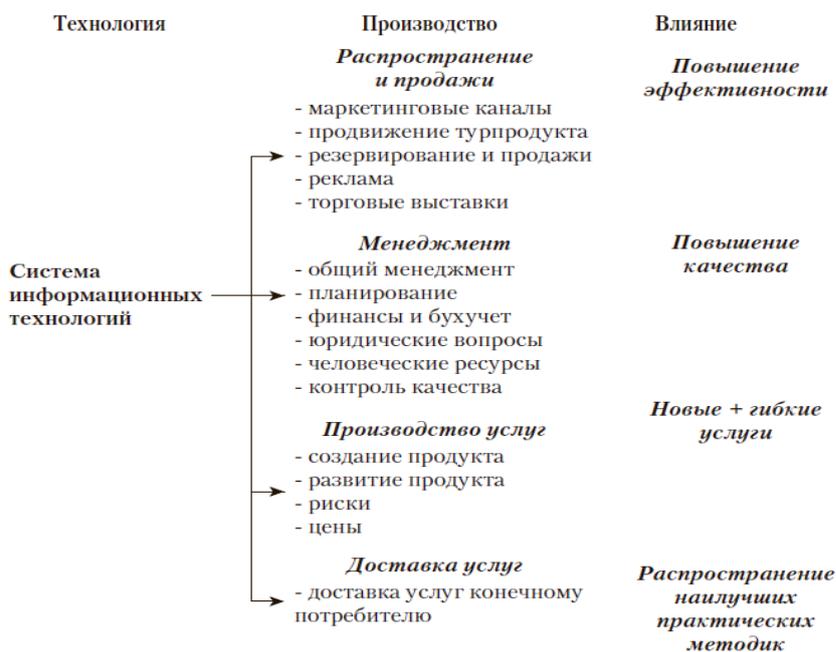


Рис. 1. Влияние информационных технологий на туризм [2]

С развитием и повсеместным применением глобальной сети интернет, у предприятий индустрии туризма появилась возможность формирования новых маркетинговых каналов продвижения туристических услуг [3]. В первую очередь, это связано с созданием собственных веб-сайтов фирм, что позволяет потенциальным клиентам легко находить информацию об условиях отдыха, ценах, предоставляемых услугах, более детальную информацию об организации тура и др. На сегодняшний день наличие собственной веб-страницы или веб-сайта у предприятия, является важным элементом в осуществлении маркетинговой стратегии в сети интернет. Веб-сайт – это своего рода визитная карточка компании и отличный рекламный каталог предлагаемых услуг [3].

Считается, что правильно разработанный веб-сайт туристического агентства, ориентирующийся в первую очередь на потребителей, решает следующие задачи: 1) предоставить клиенту подробную информацию о предлагаемых турпродуктах; 2) заинтересовать и побудить потенциальных потребителей воспользоваться услугами турагентства; 3) предоставить определенные сервисы и технологии, позволяющие клиентам забронировать, оставить заявку или приобрести турпродукты [3].

Важной составляющей при создании и продвижение веб-сайта является его дизайнерское решение, структура и визуальное оформление, но важной составляющей популярности любого веб-сайта является его содержание, оно должно быть актуальным и регулярно обновляться. Таким образом, грамотно

выстроенный веб-сайт компании, где дизайн сочетается со структурой и содержанием, окажет хорошее и доверительное впечатление на посетителей и окажет стимулирующее воздействие к покупке товаров и услуг.

Наличие хорошо разработанного веб-сайта у компании, это только начало в рекламной деятельности с помощью интернет-технологий. Необходимо также активно продвигать созданный сайт в сети интернет. Рассмотрим основные маркетинговые инструменты при продвижении веб-сайта и туристических услуг.

Начнем с поисковой оптимизации. Поисковое продвижение (оптимизация) – это вывод веб-сайта на высокие позиции при выдаче в поисковых системах, таких как Google, Yandex, Mail и др. [4] Для того, чтобы сайт пользовался спросом и на него обратили внимание пользователи, необходимо, чтобы веб-сайт находился в топе при выдаче результатов поиска, предпочтительно в первой десятке поисковой выдачи. Для достижения данных целей активно применяется SEO-оптимизация, она предполагает внесение изменения текстового содержания, коды страниц и настройки веб-сервера, а также размещает ссылки на веб-сайт на разнообразных тематических ресурсах [4]. Все это чаще всего обеспечивает растущую популярность веб-сайта, и соответственно постепенно выводит веб-сайт при поисковых запросах в топ результатов поиска.

Считается, что применение поисковой оптимизации совместно с контекстной рекламой даст больший результат и большее число количество посетителей веб-сайта. Контекстная реклама – это информация, которую пользователи находят в рекламной зоне выдачи поисковой системы, а также на определенных веб-сайтах, которые принимают участие в партнерской программе [3]. Это своеобразная текстовая ссылка, которая соответствует смысловому содержанию запроса в поисковой системе или интернет-страницы. Применение контекстной рекламы увеличивает посещаемость фирменного веб-сайта предприятия, привлекает целевую аудиторию и формирует лояльность клиентов.

К одному из самых эффективных инструментов коммуникации и продвижения товаров и услуг относится электронная почта или e-mail. Для продвижения с помощью электронной почты используют следующие основные методы: рассылка подписчикам (e-mail маркетинг), несанкционированная рассылка (спам), индивидуальные письма (direct mail). Адресная рассылка помогает турфирме адресно воздействовать на целевую аудиторию (конечно потребителя услуг) и применять собственную базу клиентов, так и заимствованную у своих партнеров.

В последнее десятилетие устоявшейся тенденцией в мире стало продвижение марки, бренда, продукта, туруслуг при помощи социальных сетей (социальные медиа)[7]. Все чаще российские туристские компании стали работать с клиентами с применением социальных сетей (Вконтакте, Одноклассники, Instagram, Twitter, Facebook и др.), это достигается путем

создания страниц, сообществ, групп компании, которые по наполнению информацией часто могут сравниться с веб-сайтом компании. Социальные сети являются отличной маркетинговой площадкой для продвижения туристических услуг. С помощью социальных сетей организуется и поддерживается связь с потребителями, выстраиваются долгосрочные отношения с постоянными клиентами, формируют их лояльность. Продвижение в социальных медиа (SMM) – это комплекс определенных мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения прочих бизнес-задач [5]. Продвижение при помощи социальных сетей позволяет акцентированно воздействовать на необходимую целевую аудиторию, искать различные площадки, где данная аудитория в большей степени представлена, и выявлять наиболее подходящие способы коммуникации с ней.

Таким образом, современные интернет-технологии позволяют применять новые формы работы с клиентами, обеспечивают возможность постоянного взаимодействия с партнерами, а также обеспечивают популярность и узнаваемость предприятия на рынке туристических услуг, что в целом повышает конкурентоспособность турфирмы. Сформулируем главные направления оценки эффективности интернет-технологий для коммуникации с клиентом: 1) привлечение целевой аудитории; 2) увеличение осведомленности о предприятии, рост его конкурентоспособности; 3) повышение числа лояльных клиентов, пользующихся услугами фирмы на регулярной основе; 4) рост показателей дохода и прибыльности предприятия.

Заключение. На сегодняшний день стратегическая цель информационных и интернет технологий – способствовать менеджменту туристской организации реагировать на динамику рынка, создавать и повышать конкурентное преимущество. К основным преимуществам использования интернет-технологий в деятельности предприятия индустрии туризма можно отнести улучшение имиджа предприятия; повышение эффективности рекламных мероприятий; приобретение дополнительного канала распространения информации и реализации турпродукта; рост информированности потенциальных клиентов о предприятии и его услугах.

Список литературы:

1. Морозов, М.А., Морозова, Н.С. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме / М.А. Морозов – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 288 с.
2. Чудновский, А.Д., Жукова, М.А. Информационные технологии управления в туризме / А.Д. Чудновский - М.: Кнорус, 2012. – 224 с.
3. Родигин, Л.А., Родигин, Е.Л. Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве: учебное пособие / Л.А. Родигин – М.: Советский спорт. – 2014. – 208 с.

4. Родигин, Л. А. Интернет-технологии в туризме / Л. А. Родигин - М.: Советский спорт. – 2012.

5. Борзенец, Н. Н. Интернет-технологии как средство повышения эффективности и качества туристических услуг / Н. Н. Борзенец // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2012. – № 2. – С. 3-15.

6. Bunakov O.A., Zaitseva N.A., Larionova, A.A., Zhukov V.A., Morozova, M.A., Dmitrieva, N.V. The use of the «soft power» concept in the modern Russian tourism industry // ESPACIOS, 2018, Vol. 39 (N 22), page 2

7. B.M.Eidelman, O.A.Bunakov, S.S.Galimov, L.I.Galimova, M.V.Rozhko City branding in Russia: Main trends, problems and development prospects // Social Sciences and Interdisciplinary Behavior: The 4th International Congress on Interdisciplinary Behavior and Social Science (ICIBSoS 2015), Kazan Federal University, Kazan, Russia, 22-23 October 2015 & Arya Duta hotel, Jakarta, Indonesia, 07–08 November 2015, P. 149–151

**ВЛИЯНИЕ ИМИДЖА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ НА ЕЕ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

INFLUENCE OF TRAVEL AGENCY IMAGE ON ITS ACTIVITIES

**Афсана Иса кызы, Долакова Макка Исрапиловна, Гарифуллина
Вилена Ильдаровна, Низаев Роман Радикович**
Казанский (Приволжский) федеральный университет

Afsana Isa kyzy, Dolakova M. I., Garifyanova V. I., Nizaev R.R.
Kazan Federal University

Аннотация. В статье исследуется влияние имиджа на деятельность туристической фирмы. В условиях резко возросшей в последние годы конкуренции на рынке туристических услуг, имидж оказывает эмоционально-психологическое воздействие с целью популяризации и рекламы. Имидж туристской фирмы – это целостная картина того, что фирма предоставляет клиенту. Туризм - одна из областей, в которой общественное мнение имеет большое значение для продаж туристских продуктов и для работы с потребителем туристских услуг.

Abstract. The article examines the influence of the image on the activities of a travel company. In the conditions of the competition in the tourist services market, which has sharply increased in recent years, the image is intended to have an emotional and psychological impact on someone with the aim of popularizing advertising. The image of a travel company is a complete picture of what the company presents to the client. Tourism is one of the areas in which public opinion plays one of the most important roles for the sale of tourist products and for working with the consumer of tourist services.

Ключевые слова: туризм, туристские услуги и продукты, имидж фирмы, реклама, потребитель.

Keywords: tourism, tourist services and products, company image, advertising, consumer.

Введение

Для потребителя туристских услуг важную роль играет имидж туристского предприятия или отдельного туристского продукта. В широком смысле имидж означает «образ», то есть то впечатление, которое фирма производит на свою публику.

Имидж – это целенаправленно создаваемый образ фирмы и соответственно её продуктов и услуг, другими словами, имидж - это инструмент пропаганды и рекламы.

Положительный образ туристской фирмы создается основной деятельностью предприятия и рекламно-информационной работой. Только соответствующий положительный имидж повышает конкурентоспособность фирмы, привлекает клиентов и партнеров, ускоряет продажи услуг.

Также имидж туристской фирмы должен соответствовать нескольким принципам: 1) неизменность названия; 2) соответствие с выпускаемой продукцией; 3) краткость, эстетичность; 4) оригинальность названия; 5) удобство названия для иностранцев либо перевода.

Высококачественное обслуживание клиентам могут предложить только фирмы, которые целенаправленно формируют образ определенной аудитории, выделяющий некоторые ценностные характеристики и призванный оказывать психологическое воздействие на потребителей в целях рекламы. Также важное значение имеет доверие клиентов к фирме и ее продукции, следственно, процветание самой фирмы, ее владельцев и ее работников также не остается незамеченным.

Теория мотивации Шварца рассматривает рациональные и эмоциональные мотивы. В соответствии с такой классификацией выделим некоторые рациональные мотивы, побуждающие клиента к приобретению туристских услуг.

Экономия денег и времени клиента. Прослеживается, прежде всего, в создании условий для экономии денег, времени и усилий для достижения определенного уровня удобства и комфорта клиентами.

Потребность чувствовать себя уверенно и надежно.

Желание облегчить, упростить свои действия.

Важным фактором при приобретении туристского продукта является ожидаемое его качество.

Одной из главных факторов является репутация. Этот фактор определяет заслуживают ли предлагаемые им услуги доверия клиентов.

Не менее важными являются эмоциональные мотивы.

При сочетании таких факторов, как создание положительного имиджа турфирмы, поддержание фирменного стиля и наличие товарного знака, туристское предприятие будет производить впечатление серьезной фирмы, старающейся удовлетворить потребности своих потребителей. [1]

Требуется определенное количество времени, чтобы достичь всех факторов, а также для этого потребуются большие усилия и деньги, но в дальнейшей работе с потребителем туристских услуг эти затраты окупаются.

Методы

Методологическую основу исследования анализ и синтез данных, также мониторинг сайтов в сети интернет, методы теоретического обобщения, прогнозирования.

Результаты и обсуждение

Задачами формирования имиджа являются: повышение престижа фирмы, так как разработка фирменного стиля свидетельствует о внимании фирмы не только к вопросам производства;

- повышение эффективности рекламы;
- облегчение введения на рынок новых услуг;
- повышение конкурентоспособности фирмы.

Организационные меры, направленные на повышение конкурентоспособности:

1)обеспечение качественных показателей, создающих приоритетность туристской продукции на рынке;

2)выявление преимуществ и недостатков товаров-аналогов, и совершенствование;

3)изучение мероприятий конкурентов по совершенствованию аналогичных товаров, разработка мер;

4)определение возможных модификаций услуг путём повышения качества товаров;

5)выявление и использование ценовых факторов;

6)дифференциация туристских услуг, которая обеспечит устойчивое предпочтение покупателей, отдаваемое определённым видам турпродуктов.

Выводы

Успех организации зависит от многих факторов и одним из важных аспектов является впечатление, которое она производит, поэтому современные предприятия часто сталкиваются с необходимостью формирования и развития своего позитивного имиджа. Имидж принято понимать как положительный образ туристической фирмы.

По моему мнению, имидж выступает не только как явление, включенное в систему деятельности субъекта и используемое в процессе этой деятельности, но и как феномен, который возникает в результате деятельности, являющийся ее продуктом.

Имидж является инструментом достижения стратегических целей организации, имидж затрагивает основные стороны деятельности организации и ориентированные на перспективу развития фирмы.

Заключение

Туристское предприятие должно стремиться к тому, чтобы его образ как можно больше соответствовал образу, представленному сотрудниками.

Из всего этого вытекает ряд следствий, которые можно назвать правилами и формирования положительного имиджа фирмы:

1.Сформированный специалистами образ должен соответствовать реальности. Понятно, что фирма, плохо выполняющая свои обязательства перед клиентами, может потерять не только имидж, но и доверие вообще.

2.Имидж должен привлекать определенные целевые группы.

3.Имидж должен быть оригинальным, т.е. отличаться от других фирм.

4.Имидж должен быть простым и понятным, без лишней информации.

5. Имидж должен быть легко узнаваемым.

При формировании имиджа важно помнить, что в зависимости от того, на каком этапе жизненного цикла находится компания, различаются элементы внутреннего и внешнего имиджа, на которые нужно воздействовать в первую очередь при формировании положительного имиджа.

Для предпринимательской деятельности в сфере туризма в большинстве случаев характерна высокая степень конкуренции.

Степень развития туристского рынка в городах - курортах, сложность работы также во многом диктуются особенностями конкурентной среды туристской фирмы.

Список литературы:

1. Балабанов И.Т. Экономика туризма/И.Т. Балабанов. - М. Финансы и статистика, 2000.-420 с.
2. Вихапский О.С., Наумов А.И. Менеджмент/О.С. Вихапский, А.И. Наумов. - 3-е изд. - М.: Гарда рика, 1999.
3. Дурович А.П. Реклама в туризме/А.П. Дурович.- Минск: БГЭУ, 2000.
4. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой. / Н.К. Моисеева.- М.: Финансы и статистика, 2000.
5. Денисов А.Е. Маркетинговая деятельность компании в сфере туризма/А.Е. Денисов.- 2018. № 4 (254). С. 10-13.
6. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности/В.Г. Гуляев.– М.: Финансы и статистика, 2003.
7. В.М.Eidelman, О.А.Bunakov, S.S.Galimov, L.I.Galimova, M.V.Rozhko City branding in Russia: Main trends, problems and development prospects // Social Sciences and Interdisciplinary Behavior: The 4th International Congress on Interdisciplinary Behavior and Social Science (ICIBSoS 2015), Kazan Federal University, Kazan, Russia, 22-23 October 2015 & Arya Duta hotel, Jakarta, Indonesia, 07–08 November 2015, P. 149–151

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА ПО
ШИХАНАМ РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН**

**ECOLOGICAL TOURISM'S PROSPECTS IN THE REGION OF
BASHKORTOSTAN 'S SHIHANS**

Банникова Екатерина Викторовна, Галимова Лейсан исмагиловна
Казанский (Приволжский) федеральный университет

E.V. Bannikova, L.I. Galimova
Kazan Federal University

Аннотация. Актуальность данной работы связана с тем, что в настоящее время туризм является одной из наиболее активно развивающихся отраслей мировой экономики, а экотуризм представляет собой один из наиболее развивающихся секторов данной индустрии. В данной статье рассматривается возможность развития экотуризма по шиханам Республики Башкортостан, туристический потенциал которых известен далеко за пределами региона. Также в данной статье отражена ситуация по запросу компании ОАО «Башкирская химия» передать шихан Торатау в разработку, итоги по данному вопросу и их влияние на экологический туризм региона.

Ключевые слова: экологический туризм, шиханы Башкортостана: Торатау, ОАО «Башкирская химия», Стерлитамак

Summary: The relevance of this work is connected with several facts. First of all, it is important to notice, that tourism is one of the most actively developing sectors of the world economy and ecotourism is it's a most expanding part. Secondly this article gives us a chance to think about the possibility of ecotourism in the region of Bashkortostan's mountains, because the tourist potential of these mountains is known far beyond the region. Also there you can find information about the request of Open joint-stock company "Bashkir soda company" about mountain Toratau, the results on this issue and their impact on environmental tourism in the region.

Key words: environmental tourism, Bashkortostan 's shihans: Toratau, Open joint-stock company "Bashkir soda company", Sterlitamak.

Экологический туризм связан с посещением природных территорий в познавательных или рекреационно-оздоровительных целях. Познавательный аспект подразумевает изучение дикой природы, знакомство с близлежащими территориями, изучение их культурно-исторических, этнографических особенностей, традиционных укладов и сред, культурных ландшафтов. Рекреационно-оздоровительный аспект экологического туризма связан с гармоничным отдыхом, созерцанием объектов экотуризма без активного

воздействия на природную среду. Таким образом, развитие экологического туризма способствует оживлению, как самой территории, так и близлежащих регионов, при условии, что организаторы туристических маршрутов несут ответственность за сохранение объектов экотуризма [8].

Можно отметить, что экологический туризм подразделяется на четыре следующих вида:

научный экотуризм;

экотуризм, направленный на изучение истории природы;

экстремальный экотуризм;

путешествия в природные заповедники и национальные парки.

Возможность экотуризма по шиханам Республики Башкортостан, туристический потенциал этих мест известен далеко за пределами региона, тем не менее, стоит отметить, что данная отрасль получает очень слабое развитие, а в свете последних событий, которые будут описаны в данной статье, её развитие может свестись к минимуму.

Так, в 2011 году обращение компании ОАО «Башкирская химия», одного из крупнейших химических комплексов страны, в Правительство РФ с просьбой о снятии с шиханов Тратау и Юрактау статуса памятника природы и выдаче разрешения на их разработку поставило под угрозу сохранение шиханов [3]. Стоит отметить, что ОАО «Сода» является единственным в РФ производителем пищевой соды. Компания поставляет продукцию как российский так и на мировой рынок. Заявление о возможной передаче шиханов предприятию в качестве сырья вызвало волну протестов, митингов населения, публикаций против разработки шиханов. Стремление ОАО «Башкирская химия» получить право использовать шиханы в качестве источника известнякового сырья для производства соды обусловлено скорым исчерпанием прежней сырьевой базы – шихана Шахтау. Обострение конфликта произошло летом 2018 года объявлением о намерении сократить половину сотрудников и инвестпрограммы, в случае если сырьевой вопрос не будет решен в ближайшее время, что крайне негативно сказалось бы на экономике региона.

Таким образом, с одной стороны региону угрожает серьезный экономический спад в случае сокращения или прекращения деятельности предприятия, а с другой – Тратау и Юрактау ждет судьба горы Шахтау, которая была передана в разработку ОАО «Сода», в 1950 году, и на данный момент разрушена, на месте шихана находится карьер. В свою очередь, шиханы Башкортостана являются уникальными памятниками природы, именно поэтому сложившаяся ситуация получила такой общественный резонанс.

Уникальность шиханов, их рекреационная ценность и потенциал как объекта экотуризма складывается из научных, природных, историко-культурных аспектов. Так, шиханы Тратау (Торатау) и Юрактау были сложены органогенными известняками нижнего Пермского периода палеозойской эры (последний геологический период палеозойской эры, который начался $298,9 \pm 0,15$ млн лет назад, продолжался около 47 млн лет.), и состоят из скопления

окаменелостей различных представителей древних организмов. Горы расположены в долине реки Белая, в окрестностях города Стерлитамак. Шиханы относятся к наиболее ценным природным объектам в Южно-Уральском регионе Башкортостана [4]. Стерлитамакская группа шиханов представляет собой небольшую часть грандиозной системы древних рифовых массивов, протянувшихся от Каспийского моря до Северного Ледовитого океана. Ценность Стерлитамакских шиханов как научного объекта, обусловлена их образованием в результате тектонических движений более 20 млн. лет назад, они были выдвинуты на дневную поверхность, тогда как на остальном пространстве рифы плохо обнажены или перекрыты толщей более молодых отложений. Данный аспект важен для познания геологии и палеонтологии Южного Урала [4]. Более того шиханы играют важную роль в сохранении биоразнообразия региона, прежде всего его растительного мира. Ботаническое изучение шиханов берет начало с И.И. Лепехина и П.С. Палласа, посетивших эти места в 1770-х годах. Список флоры шихана Торатау на сегодня включает 404 вида высших сосудистых растений, относящихся к 60 родам, что составляет около 23% от общего числа видов флоры Башкортостана [4].

Помимо высокой биологической и научной ценности все шиханы имеют важнейшее историческое, культурное и рекреационное значение.

В XV—XVI веках Торатау являлся одним из центров управления Башкирией. Здесь находились резиденции наместников Ногайской орды [5]. Прямо у подножия горы сохранились остатки сталинских лагерей. На табличке, прикрепленной к сооружению, написано: «Здесь в XX веке был лагерь заключенных ГУЛАГ. Да будет прощено все здесь происшедшее» [6]. Башкирский народ издревле почитал Торатау как священное место, в котором проводились захоронения своих аулия (святых). По преданиям, на священной горе местные жители часто становились свидетелями сверхъестественных явлений (карамат), явлений аулии или пророка Хызыр-Ильяс. О трепетном отношении башкирского народа к шиханам ярко свидетельствуют путевые записи русского ученого-этнографа Лепехина И.И., посетившего башкирский край летом 1769 года в ходе Академических экспедиций [5].

Исходя из вышеперечисленных факторов шиханы Тратау и Юрактау получили статус особо охраняемой природной территории. Согласно Федеральному закону от 14 марта 1995 года № 33-ФЗ «Об особо охраняемых природных территориях», памятник природы «Гора Тратау» и «Гора Юрактау» находятся под охраной государства [1]. В соответствии с режимом охраны на горах запрещена геологоразведка (бурение, взрывные исследования и пр.), добыча горных пород, добыча окаменелостей, любое строительство (зданий, дорог, ЛЭП, антенн, горнолыжных трасс и пр.), охота, проведение массовых мероприятий (слетов, сабантуев, соревнований и пр.), сбор полезных растений, посадки леса, выпас скота, гербаризирование растений, коллекционирование насекомых, рубки главного пользования [2].

Кульминация данного конфликта была обозначена в начале декабря 2018 года. Так, было объявлено, что АО «Башкирская содовая компания» (БСК, входит в группу «Башкирская химия») и власти Башкирии пришли к договоренности о способе решения сырьевой проблемы комплекса. Так, вместо шихана Тратау БСК возьмет в разработку шихан Куштау. Правительство республики подтвердило данную информацию, сообщив, что договоренности были достигнуты на совещании у вице-преьера Дмитрия Козака.

Гора Куштау расположена в Ишимбайском районе [3]. На данный момент на территории Куштау расположен небольшой горнолыжный комплекс рядом с базой отдыха «Шиханы». Стоит отметить, что шихан Куштау также носит как научно-биологическое, так и историко-культурное значение. В связи с этим, начало разработки Куштау также было принято неоднозначно, но именно этот вариант стал компромиссным.

Как уже упоминалось выше, развитие экологического туризма данного региона Башкирии имеет высокий потенциал[11]. Так, с одной стороны, все шиханы находятся близко к населенным пунктам, например, рядом расположен город Стерлитамак, Салават, Ишимбай, что делает посещение этих мест доступным. Важно отметить тот факт, что, так как туризм в данной области не развит, то добираться до шиханов возможно только используя личный транспорт, либо заказав автомобиль на группу туристов. Летом возможно передвижение на велосипедах по трассе, что возможно, но не безопасно. Состояние дорожного полотна твердое и, как правило, позволяет добраться до шиханов.

Поэтому важно отметить, что даже с учетом того, что шихан Шахтау практически разрушен, а Куштау отдан в разработку, важно и нужно развивать экотуризм в данном регионе, потенциал которого так велик. В данном случае экономическая выгода будет вытекать из вполне естественной потребности и желания людей жить в благоприятной окружающей среде, общаться с природой, получать знания, сохранять и поправлять своё здоровье как физическое, так и психическое, заниматься активными видами отдыха[10].

Известно, что экотуризм может быть активным и пассивным. К его активным формам нередко относят пешие, конные и лыжные походы, альпинизм, спелеотуризм, многие виды горных путешествий, которые возможно осуществить в рассматриваемом регионе. Стоит отметить, что на данный момент на Стерлитамакских шиханах активно развит парапланеризм – Стерлитамакские центры парапланеризма предлагают организацию безопасных полетов круглый год. Горнолыжный комплекс, расположенный на горе Куштау, также пользуется популярностью в данном регионе, а наличие базы отдыха оживляет его экономику.

Пассивными формами рекреационного туризма могут, например, считаться: отдых в палаточных лагерях, ближние походы и прогулки, отдых на озере Тугар-Салган, которое находится у подножья шихана Торатау, пикники,

что на данный момент уже получило развитие среди жителей близлежащих регионов, и входит в туристические маршруты агентств.

Тем не менее, стоит отметить, что в соответствии с Федеральным законом от 14 марта 1995 года № 33-ФЗ «Об особо охраняемых природных территориях» запрещено проведение массовых мероприятий (слетов, сабантуев, соревнований и пр.), следовательно, данные объекты не могут регулярно принимать большое количество туристов.

Постараемся представить некий туристический маршрут от города Стерлитамака до шихана Торатау. От города Стерлитамак до горы Торатау 24 км, что составляет около 30-40 минут езды на личном автомобиле. План маршрута можно выстраивать посредством самых разных идей. Здесь можно принимать во внимание разработку разных туристических маршрутов для разных возрастных групп, программы для соотечественников и иностранных туристов, образовательный туризм, как для школьников, так и для студентов профильных специальностей[11]. Говоря о форматах реализации эколого-туристских программ, можно выделить следующие формы работы, которые могли бы привлечь внимание туристов к экологическим объектам: лекции на природе, экскурсии, различные мастер-классы, проведение которых на данный момент очень актуально, и осуществить которые можно было бы на основе культурного наследия башкирского народа, что привлекло бы внимание, как жителей региона, так и было бы в новинку гостям Башкортостана. Необходимой частью маршрута также является организация пикника, и здесь национальная кухня Башкортостана также может внести свой вклад, достаточно даже того, что разведение костра, приготовление пищи на природе может стать ценным опытом для школьников. Всё это уже в небольшой степени осуществляется различными туристическими фирмами Уфы. Эти же турфирмы предлагают посещение близлежащих населенных пунктов с осмотром их достопримечательностей. Так, туристам предлагается осмотр мечети, расположенной в селе Кантюковка Стерлитамакского района Башкортостана, которая является одной из красивейших мечетей республики. Шихан Торатау действительно окружен населенными пунктами: деревнями, поселками, в которых туристы могли бы останавливаться. Например, после осмотра шихана туристы могут отправиться в село Инзелга, посетить настоящую страусиную ферму «Великолепный страус». На этой ферме туристы смогут увидеть самых разных животных и птиц, от необыкновенных черных африканских страусов, австралийских Эму, фазанов, индийских синих и белых павлинов, до знакомых каждому ребенку кур и индюков, и от енотов и лам до северных оленей и белой верблюдицы [9]. Здесь же туристы смогут перекусить и отправиться в путь. Такое путешествие протяженностью всего в один день будет действительно насыщенным и полным.

Самая простая из возможных программ такого тура может выглядеть следующим образом:

09:00 — выезд из Стерлитамака;

- 09:50 — прибытие к шихану Торатау;
- 10:30 — прогулка на вершину шихана;
- 12:30 — пикник у подножья Торатау;
- 13:30 — выезд на страусиную ферму «Великолепный страус»;
- 15:00 — прибытие на ферму, начало осмотра;
- 16:00 — обед в кафе «Великолепный страус»;
- 17:00 — выезд в город;
- 18:30 — прибытие в Стерлитамак.

Таким образом, шиханы Башкортостана обладают высоким потенциалом развития экотуризма в разных его формах, однако необходимы свежие идеи и инвестиции, так как развития данной инфраструктуры на сегодняшний день недостаточно для привлечения жителей более отдаленных регионов России. С развитием экологического туризма произойдет улучшение социально-экономической жизни близлежащих к заповедным территориям населённых пунктов, регионального устойчивого развития на основе сохранения естественных экосистем и культурных ландшафтов.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 14 марта 1995 г. N 33-ФЗ «Об особо охраняемых природных территориях»
2. Постановление Кабинета Министров Республики Башкортостан от 26 февраля 1999 года №48 «Об утверждении положений об особо охраняемых природных территориях в Республике Башкортостан».
<https://www.kommersant.ru>
3. Мартыненко В.Б. Сохраним Стерлитамакские Шиханы? / Степной бюллетень. 2015. № 43-44. С. 30-32.
4. Ярмуллин А. Об исторической ценности горы Торатау / Ватандаш. 2017. № 6 (249). С. 20-24.
5. Иксанова Г.А. Будет ли Башкортостан и Уфа Меккой для туристов? / Сохранение и рациональное использование культурного наследия в сфере туризма материалы Международной научно-практической конференции . Министерство образования и науки Российской Федерации, Министерство культуры Республики Башкортостан, Государственный комитет Республики Башкортостан по предпринимательству и туризму, Уфимский государственный нефтяной технический университет . 2016. С. 143-154.
6. Голубчиков Ю.Н., Кружалин К.В., Хлынов А.Ю., Хлынова Н.В. Экотуризм на заповедных территориях / Вестник Национальной академии туризма. 2014. № 2 (30). С. 19-22.
7. Карабанова И.В. Экотуризм в устойчивом развитии регионов / Экологическое краеведение материалы Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции. отв. ред. О.С. Козловцева. 2015. С. 37-41.
8. <http://velikolepnyistraus.ru>

9. <http://www.soda.ru>
10. Бунаков О.А., Балас В.Д. Организация экологических туристских кластеров в регионах // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2016. № 1. С. 19-22.
11. Leysan Ismagilovna Galimova, Shamil' Shagitovich Galimov, Vladlen Il'gizovich Gainetdinov// Improvement of system of touristic-recreational complex management at regional level//.Proceedings of the International conference «Economy in the modern world» (ICEMW 2018)/ Advances in Economics, Business and Management Research. volume 61. 283-285

**ОБЪЕКТЫ ВСЕМИРНОГО НАСЛЕДИЯ ЮНЕСКО КАК ФАКТОР
РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В СТРАНАХ СНГ**

**UNESCO WORLD HERITAGE SITES AS A FACTOR OF TOURISM
DEVELOPMENT IN CIS COUNTRIES**

**Барышникова Анастасия Вячеславовна, Ахатов Дамир Серикович,
Валеев Рафаэль Миргасимович**

Казанский (Приволжский) федеральный университет

A.V. Baryshnikova, D.S. Akhatov, R.M. Valeev
Kazan Federal University

Аннотация. В данной статье подробно рассматриваются Объекты всемирного наследия Юнеско, их историография и чем знамениты. В статье изучаются вопросы, как данные памятники культуры могут повлиять на развитии туризма в отдельно взятых странах. В работе много исторических данных и их анализа, которые посвящены объяснению, как тот или иной объект помогает сформировать турпродукт государства. Большим преимуществом является территориальная разнообразность, так как она в полной мере дает возможность оценить влияние на туризм. В работе рассмотрены Туркменистан, Казахстан и Россия. Эти страны высоко ценят свою историю и стремятся сохранить исторические и культурные памятники.

Ключевые слова: Юнеско, всемирное наследие, туризм, Туркменистан Казахстан, Россия.

Abstract. This article discusses historiography of the famous UNESCO World Heritage Sites. The article examines the issues of how these cultural monuments can affect on the development of tourism in individual countries. In this research, there are many historical information and their analysis, which are devoted to explanation how this or that object helps to form the tourist product of the state. The territorial diversity is a great advantage, as it fully gives the opportunity to assess the impact on tourism. This article includes information about cultural monuments if the following countries: Turkmenistan, Kazakhstan and Russia. These countries highly value their history and strive to preserve historical and cultural monuments.

Keywords: UNESCO, World Heritage, tourism, Turkmenistan, Kazakhstan, Russia.

Введение. Особой значимостью и символом престижа для государства является участие объектов наследия той или иной страны в разнообразных глобальных рейтингах и списках достопримечательностей. Так как на данный момент сфера туризма играет очень большую роль почти во всех направлениях

государства, что в социальном и экономическом развитии, что и в политике. [1] Туристическая деятельность может послужить толчком для развития малого и среднего бизнеса. Повышает уровень жизни населения и регулирует международные отношения. На данный момент как упоминалось выше, сильно развит культурно или культурно-познавательный туризм, все больше и больше людей посещают другие страны с целью изучить другую культуру. Несомненно, весь мир открыл для себя с недавних пор Россию, Казахстан, Туркменистан как туристические центры. Туристов притягивает самобытная культура и конечно Объекты Юнеско. Особого внимания заслуживают конвенции и рекомендации ЮНЕСКО по охране культурного наследия, которые послужили основой для приоритетного развития культурного туризма во всем мире после того, как в рамках Всемирной конференции по политике в области культуры была принята рекомендация по вопросу о культурном туризме. Конвенция об охране Всемирного культурного и природного наследия была принята на XVII сессии Генеральной конференции ЮНЕСКО 16 ноября 1972 г. и вступила в силу 17 декабря 1975 г. Основная ее цель - привлечение сил мирового сообщества для сохранения уникальных объектов культуры и природы. [2] За годы существования организации в нее вступило огромное количество стран и на момент 2018 года в ней числится 1092 объектов культуры и природы. То как эти объекты внедрены, влияют на развитии туризма в странах СНГ и рассмотрены в данной статье.

Методы. Для детального исследования проблемы применены следующие методы:

Системный метод – определяет необходимость целостного анализа исторических событий и явлений в совокупности единичного, особенного и общего, многообразии компонентов исторического процесса.

Метод сравнения – сравнение исторических фактов, проведение сравнения исторических фактов с современными книгами, историческими письмами.

Эмпирический метод – беседы, наблюдение.

Аналитический метод – контент-анализ.

Результаты и обсуждение. Территория Туркменистана богата удивительными памятниками истории и архитектуры, мавзолеями, руинами античных крепостей. Каждый из них по-своему уникален и ценен для туркменского народа. Такой исторический колорит привлекает туристов с разных концов света. На сегодняшний день, на территории Туркменистана находятся три историко-культурных заповедника, которые находятся под охраной ЮНЕСКО. Заповедники представляют собой территории, на которых находятся древнейшие памятники культуры и истории, каждый из которых обладает огромной культурной и научной ценностью. Каждый год сюда приезжают потоки иностранных туристов из разных стран. Для местного же населения, данная территория является не только туристическим объектом, но местом для паломничества. На юге Туркменистана, среди пустыни Каракумы, были обжиты только некоторые участки земли. Такие участки земли

находились возле рек Мургаб и Теджен, которые берут свое начало высоко в горах. Возле реки Мургаб образовался земледельческий оазис, который являлся одним из древнейших мест расселения народа в Средней Азии. На данный момент эта область носит название Марыйский вেলাят с центром - город Мары. [3]

На территории города Мары расположен обширный комплекс древних городищ и крепостей под названием «Древний Мерв». Он был включён в список всемирного культурного наследия ЮНЕСКО в 1999 году. Некогда каждое из пяти городищ, остатки полуразрушенных зданий которых можно увидеть сегодня, процветало в свою эпоху. Самое древнее представлено крепостью Эрк-Кала. Далее городище античного мира – Гяур-Кал, крепостное поселение арабского периода – Шаим Кала, крепость сельджукского времени Султан-Кала и поселение времен Тимура – Абдулла-Хан-Кала. Сейчас же здесь можно увидеть только древние развалины и уцелевшие части старинных сооружений. Одним из самых значимых культурно-исторических объектов на территории Древнего Мерва является мавзолей султана Санджара. Мавзолей расположен в центре городища Султан-Кала. В 2002 году правительством Туркменистана было принято решение о реставрации древнего памятника. В этом же году турецкая строительная компания взялась за реставрацию усыпальницы. В 2004 году работы были закончены. Сейчас мавзолей султана Санджара является историческим местом, куда едут туристы со всего Туркменистана и всего мира. На севере страны расположен второй исторический памятник архитектуры город под названием Кёнеургенч. Здесь на месте бывшего города Ургенч – столицы средневекового государства Хорезм, сохранились архитектурные памятники и руины крепостных стен XII–XVI вв. Памятники древнего Ургенча, сохранные или частично реставрированные, производят грандиозное впечатление, свидетельствующее о высочайшей культуре Центральной Азии в эпоху Средневековья, когда город был разрушен после нападения Чингисхана. Исследование древнего Ургенча началось только в XIX в., и до сегодняшнего момента на исторической территории остаются еще неисследованные курганы, развалины и культурные слои. Самый знаменитый объект – минарет Кутлуг-Тимура (XIV в.) – самый высокий в Центральной Азии (60 м). На его вершину ведет винтовая лестница из 145 ступенек, по ней можно подняться до отметки на высоте 51 м, где оборудована смотровая площадка. Мавзолей хорезмшаха Иль-Арслана, называемый также мавзолеем Фахреддина Рази, – другое знаменитое здание заповедника, одно из первых монументальных строений Центральной Азии, возведенное во второй половине XII в., известное также своим великолепным рельефным орнаментом главного фасада, вырезанным по терракоте, и уникальным шатром с 12 гранями. На сегодняшний момент территория Кёнеургенча является не только известным туристическим центром, но и объектом паломничества мусульман. С 2005 года памятник входит в список Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО. [4]

На северо-западе Туркменистана расположен древний город – Ниса. Он представляет собой территорию, состоящую из двух городищ под названием Старая Ниса и Новая Ниса. Древний город являлся священным для династии Аршакидов, создателей Парфянской империи. До наших дней городище Старая Ниса сохранила остатки царской крепости-резиденции. Ниса вошла в список Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО в 2007 году.

Все вышеперечисленные исторические достопримечательности находятся под охраной государства и ЮНЕСКО. Более того, они играют значительную роль в развитии туризма на территории Туркменистана.

Следующей страной на территории СНГ мы выбрали Казахстан. Это удивительное место с уникальными природными условиями, богатой историей и прошлым. Главной его особенностью является, что он расположен на древней исторической трассе Великого шелкового пути. В Республике Казахстан на данный момент существуют почти все виды туризма: этнический, культурно-познавательный, спортивный, природный. Для развития туристической сферы в стране создаются все условия, появляются базы отдыха, создаются новые туры, рассчитанные на все разновидности туризма, развиваются международные отношения, Естественно объекты Юнеско тоже вносят вклад в туристическое дело, на территории Казахстана расположено 5 объектов (на 2017 год), это составляет 0,5 % от общего числа 1092. Из 5, 3 объекта включены в список по культурным критериям, причём один из них признан шедевром человеческого гения и 2 объекта включены по природным критериям. В этот список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО Казахстана включены: Мавзолей Ходжи Ахмеда Яссави в городе Туркестане в Южно-Казахстанской области, который включили в 2003 году, в 2004 году – Петроглифы археологического ландшафта Тамгалы в Урочище Тамгалы Алматинской области. И в 2008 году третьим объектом стала Сарыарка – Степи и озёра Северного Казахстана. [5] Юнеско и сегодня продолжает деятельность по отбору объектов всемирного наследия и в номинации «Великий шелковый путь» внесен 31 памятник истории и археологии. За последнее двадцатилетие была выполнена огромная работа в поднятии Казахстана как туристического центра. Произошло это благодаря Национальной туристической организации Казахстана, которая с начало 2000 года активно сотрудничает с ВТО, дабы повысит свой имидж, развить международные туристические связи и также подготовить мероприятия и в последующем представить свой турпродукт «Шелковый путь – Казахстан». Также стоит отметить большой вклад в развитии туризма в Казахстан, проведенный осенью 2009 года в столице республики, городе Астана, XVIII Сессии Генеральной Ассамблеи Всемирной туристской организации. На данной Ассамблеи рассматривали ряд важных вопросов, одним из главных стала будущее Шелкового пути и различные инициативы по его возрождению. Также ключевой точкой стала Астанинская декларация, которая имела не только важное значение на Казахстан, но и на всемирное туристическое сообщество. [6]. Так после, в 2014 в список Юнеско вошли Объекты Великого Шёлкового

пути в Чаньянь-Тянь-Шанском коридоре это городища Каялык, Карамерген, Талгар и т.д.

В настоящее время в рамках Государственной программы форсированного индустриально-инновационного развития устойчивое развитие туризма, создание инфраструктуры и строительство туристских объектов по «Шелковому пути» выделено в отдельный раздел. Все это будет способствовать росту основных показателей внутреннего и международного туризма. По нашему мнению, Шелковый путь является одним из лучших брендов мирового уровня и открывает широкие возможности для туристской деятельности любого государства, так как на его маршруте лежат много культурных объектов и том числе объекты Юнеско.

Казахстан развивает только конкретные проекты. Самым главным можно считать выделение средств на инфраструктуру. Появилась необходимость на одном из участков шелкового пути создать все необходимые для туриста блага, как музеи, туристические центры и т.д. Самым ярким примером может послужить создание на ответвлении Шелкового пути в Отрарском районе Южно-Казахстанской области этнографического комплекса, историко-культурного музея и парка археологических памятников Отрарского оазиса и в г. Туркестан, где находится объект Юнеско Мавзолей Ходжи Ахмеда построить «Деревню паломников». Эта территория также нуждается в отелях, различной индустрии гостеприимства, развитии народного промысла и сделать этот историко-культурный комплекс пригодный для туристов, чтобы в будущем увеличить их число. В настоящее время Казахстан имеет все условия для притока туристов, как иностранных и внутренних. Объекты Юнеско в данном случае выступают как отличный пример того, как они могут повлиять на туризм. Казахстан – перспективное направление для туристов. Высокий уровень сервиса, разнообразный отдых, причем, в любое время года, а также уникальная кухня. И самое главное природные и рукотворные достопримечательности, которые поражают своей красотой, которую необходимо лицезреть в первозданном виде вживую.

Последнюю страну, которую бы мы хотели рассмотреть это Россия, самая большая по территории и количеству объектов Юнеско среди стран СНГ. На 2018 год насчитывается 28 объектов Юнеско, это составляет 2,6 % от общего числа 1092 на 2018 год. 17 объектов включены в список по культурным критериям, 6 из них признаны шедевром человеческого гения, и 11 объектов включено по природным критериям, причём 4 из них признаны природными феноменами исключительной красоты и эстетической важности.

Как и в Казахстане в России туризм — это развивающаяся отрасль. Его развитие с последнего времени набирает огромные обороты, в первую очередь это связано с проведением спортивных мероприятий, такие как Универсиада 2013 и Чемпионат Мира 2018, которые привлекают толпы фанатов, что дало возможность новым туристам увидеть все культурные и природные объекты нашей страны. Но это побочное влияние спорта, дало возможность туристам

оценить их в полной мере и проявить желание посетить их еще раз. [7] Естественно речь пойдет об объектах Юнеско. Так как Россия большая страна, многие из объектов находятся довольно на большом расстоянии. Но все же есть места, связанные инфраструктурой, что позволяет посетить больше объектов культуры, примером может послужить наиболее известный регион концентрации объектов Всемирного наследия – Москва и “Золотое кольцо”. По данному маршруту расположено города миллионники с большим различных памятников. Число посещаемых по маршруту городов может быть значительно расширено за счет исторических памятников Переяславля-Залесского, Ростова Великого, индустриальных центров (Гусь-Хрустальный), мест великих сражений (Бородино), выдающихся образцов строительства (канал им. Москвы)[9]. Каждый год по этому маршруту отправляются большое число туристов, чтобы посетить древнейшие города России, что приводит к необходимости развивать инфраструктуру в данных городах. Все больше и больше появляется туров, связанных с «Золотым кольцом», или просто те, кто хотят воочию увидеть самые невообразимые памятники ЮНЕСКО. Для туристов, не особо предпочитающих длительные поездки, может привлечь одно из самых ярких мест в Москве это Красная площадь, с назначением в 1990 году этого комплекса объектом ЮНЕСКО, пошла волна популяризации данного наследия путем фильмов, фотографий, картин, сделало его одним из самых популярных мест для туристов.

Естественно необходимо также уделить внимание на то как развивался другой привлекательный для туристов регион – Северо-Запад страны. В этом регионе расположен город, который привлекает своей архитектурой, культурой и атмосферой. Это Санкт Петербург, со своими каналами, Эрмитажем медным всадником.

Санкт-Петербург имеет самый значительный запас культурных памятников. Чего стоит как исторический центр, который называют «Северной Венецией» со своими каналами, которых более 400, здание Адмиралтейства, Зимний дворец, который привлекает каждый город огромное числа туристов со всего мира, практически каждый день там 100 метровые очереди. Также стоит упомянуть дворцовую набережную, где ночью приходят все, кому не лень, чтобы посмотреть раздвижение моста. Все вышеперечисленное формирует данный объект Юнеско как туристический продукт, который обладает значительным историко-культурным наследием, и он свободно продвигается на внутреннем и внешнем рынках, для превращения туризма в базовую отрасль городской экономики. Это прекрасный пример того как Объекты Юнеско влияют на туризм[10]. Город стал центром культуры в России, до сих туристы, не прекращая посещают Санкт-Петербург в надежде увидеть все то, что они слышали, Эрмитаж, Медный Всадник, Исаакиевский Собор, Петергоф ит. д. [8]

Все же Россия богата не только культурными памятниками, но и природными, их красота и обилие заставляет туристов со всего мира посетить данные объекты. Например, озеро Байкал, которое остается популярным во все

времена года, что лето, что зима. Зимой оно привлекает тех, кто любит зимние виды спорта, когда оно застывает, люди спокойно могут по нему кататься. Лед при этом чистейший. По всей России есть множество мест, что могут привлечь туристов, но к сожалению не развитая инфраструктура (отсутствие дорог, отелей, транспорта и т.д.) не позволяет использовать эти объекты дестинации в полной мере, для туристской рекреации.

Выводы. Туркменистан имеет огромный потенциал для туризма, так на его территории расположены различные культурные памятники в том числе и объекты Юнеско. Имея всего 3 памятника Юнеско в стране, продолжает привлекать туристов со всего мира, чтобы посмотреть колорит Туркменистана и изучить их культуру. Также развивается и внутренний туризм, в том числе и паломничество

1. Казахстан на фоне предыдущей страны имеет большее число памятников Юнеско, но неамного. Ценным культурным объектом служит «Шелковый путь», на котором расположены много памятников в том числе и Юнеско. Данный бренд помогает развивать туризм и привлекает большое число туристов, развивается инфраструктура и создаются целые этнографические центры, чтобы привлечь иностранных и местных путешественников

2. Россия лидирует в странах СНГ по количеству объектов Юнеско, что положительно сказывается на их туристических потоках. Большая часть объектов культуры расположены в более доступных местах, чем в Казахстане или Туркменистане. Путь «золотое кольцо» по которому расположено много памятников помогает посетить куда больше объектов. Также будут довольны и люди не любящие переезды из города в город, посещение таких культурных Центров как Москва и Санкт Петербург не оставит туриста равнодушным.

Заключение. На данный момент, туризм развивается с огромными темпами, все что появляется нового в технологиях, медицине, транспортной внедряется в эту сферу. Как показала эта работа и различные культурные и природные объекты могут развивать туризм на должном уровне. За последние несколько лет произошёл скачок роста туристов за счет особенно в странах СНГ, так как они для этих стран туризм неотъемлемая часть экономики и международной политики. В Туркменистане паломничество и священные места послужили ростом туристов, в Казахстане за последнее десятилетие поток туристов вырос на 40 процентов, связано это с большим вложением средств в «шёлковый путь» и развитием различной дестинации на месте объекта Юнеско. Россия же как крупное государства с большим количеством памятников служит примером того как Юнеско влияет на туризм. Доселе не выдавший отсутствие очереди Эрмитаж, постоянные зрители разведения мостов, сотни туров по Питеру. Москва также не стала исключением, знаменитая Красная площадь, как символ России является обязательным местом посещения туристов. А ведь таких мест очень много по странам СНГ. К сожалению, мы не смогли взять больше памятников и стран, но все же стоит отметить такие города как Казань со своим Кремлем и Билярском, а также Новгород, Кижы и т.д. в заключение

хотелось бы сказать, что Юнеско служит прекрасны примером развития туризма в странах СНГ. Мы наглядно увидели, как он влияет на все сферы жизни человека

Список литературы:

1. Афанасьев О. Е. Шедевры устного и нематериального культурного наследия человечества: роль и функции в туризме. – 2016. С.7.
2. ЮНЕСКО | Организация Объединённых Наций по вопросам образования, науки и культуры/ Режим доступа: <http://www.unesco.org/new/ru/unesco/about-us/who-we-are/history/>(дата обращения: 02.12.2018).
3. Бариева А. А. Туристские возможности Туркменистана. – Томск, 2017. С. 5
4. Бариева А. А. Туристские возможности Туркменистана. – Томск, 2017. С. 12
5. Никитинский Е. С., Муталиева Л. М. Историческое и культурное наследие казахстанского участка великого Шелкового пути как фактор устойчивого развития индустрии туризма. – 2015. С. 118.
6. Никитинский, Е.С. Развитие туристской индустрии Казахстана/ Е.С. Никитинский // Сокпак – Тропинка. 2011. № 5 (34). С. 4.
7. Замятина Наталья Александровна, Збарская Анна Владимировна Эксплуатация объектов всемирного наследия ЮНЕСКО в туризме // Вестник ГУУ. 2018. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekspluatatsiya-obektov-vsemirnogo-naslediya-yunesko-v-turizme> (дата обращения: 05.12.2018).
8. Санкт-Петербург как центр международного туризма/ Режим доступа: https://works.doklad.ru/view/NJFzr5_4HJA/all.html (дата обращения: 06.12.2018).
9. Eidelman V.M., Fakhrutdinova L.R., Galimov S.S. Applying of the territorial marketing technologies in organizations of socio-culture service and tourism//International Business Management, Volume: 10, Issue: 23, 2016, pages: 5568-5571
10. Эйдельман Б.М., Бунаков О.А., Фахрутдинова Л.Р. Разработка российских территориальных брендов как фактор устойчивого развития внутреннего туризма // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2017. № 3-1 (32). С. 192-195.

**РАСШИРЕНИЕ ГРАНИЦ ИНДИВИДУЛЬНОГО ТУРИЗМА С
ПОМОЩЬЮ ЦИФРОВОЙ РЕВОЛЮЦИИ**

**EXPANDING THE BOUNDARIES OF INDIVIDUAL TOURISM
THROUGH THE DIGITAL REVOLUTION**

Валеева Диляра Дамировна, Галанин Сергей Федорович
Казанский (Приволжский) федеральный университет

Valeeva D. D., Galanin S. F.
Kazan Federal University

Аннотация. В статье рассматривается развитие цифрового туризма в России, вследствие изменения запросов индивидуального туриста. Анализируются различные компании, работающие на цифровом рынке, помогающие сделать индивидуальный туризм проще. В качестве базы для расширения индивидуального туризма предлагаются ряд компаний, таких как «Победа», «Airbnb», «Cauchserfing», «Tripadvisor». В работе использованы различные методы научного исследования. В их числе – анализ, позволивший раскрыть удобные методы создания индивидуального путешествия, а также показавший насколько можно упростить и сделать доступным процесс создания своего маршрута, используя интернет ресурсы. В процессе разработки данного проекта в качестве источников были использованы статьи, интервью и высказывания Инны Бельтюковой, Андрея Калмыкова, Брайна Чески, Кейси Фентона и Стивена Кауфера. В результате анализа, авторы приходят к выводу, что в настоящее время индивидуальный туризм, благодаря цифровой революции, открывает перед людьми огромные возможности.

Abstract. The article deals with the development of digital tourism in Russia, due to changes in the needs of individual tourists. Various companies working in the digital market are analyzed, helping to make individual tourism easier. As an extension of individual tourism offers several companies such as» Victory»,» Airbnb»,» Cauchserfing»,»Tripadvisor». Various methods of scientific research are used in the work. Among them-the analysis, which allowed to reveal all the convenient methods of creating an individual journey, as well as showing how much you can simplify and make available the process of creating your route using Internet resources. In the process of developing this project, articles, interviews and statements by Inna Beltyukova, Andrei Kalmykov, Brian chesky, Casey Fenton and Stephen Kaufer were used as sources. As a result of the analysis, the authors conclude that currently individual tourism, thanks to the digital revolution, opens up huge opportunities for people.

Ключевые слова: индивидуальный туризм, цифровой туризм, цифровая революция, лоукост, индивидуальный турист, интернет ресурсы в туризме, Инна Бельтюкова, Андрей Калмыков, Брайн Чески, Кейси Фентон, Стивен Кауфер.

Keywords: individual tourism, digital tourism, digital revolution, loukost, individual tourist, Internet resources of tourism, Inna Beltyukova, Andrey Kalmykov, Brian chesky, Casey Fenton, Stephen Kaufer.

Туризм — это одна из тех сфер деятельности, которая никогда не перестает развиваться. В эпоху цифровой революции происходят серьёзные изменения в сфере туризма. По мнению экспертов, рынок туристических онлайн услуг является самым динамично развивающимся сектором электронной коммерции. О развитии цифровых технологий и перспективах туротрасли журналу «Отдых в России» рассказала глава компании «Инна тур» и создатель первой российской платформы динамического пакетирования туров Инна Бельтюкова. За последние годы в России количество интернет-пользователей стремительно выросло и превысило 80 миллионов человек. Интернет-аудитория активно использует глобальную сеть в целях организации туристических поездок. Около половины россиян, совершивших туристические поездки по России за последние два года, использовали Интернет для их организации и планирования. Каждый третий рубль, потраченный иностранными туристами, и каждый десятый рубль, потраченный российскими гражданами в ходе туристических поездок по России, был израсходован с использованием Интернета. Развитие интернет технологий формирует основные тенденции развития рынка мировой туристической индустрии во всем мире, в том числе и в России [1]. И это неслучайно, ведь это гораздо легче, а в большинстве случаев дешевле использовать интернет ресурсы, это дает возможность для индивидуальных туристов полностью организовать собственный отдых без обращения к турагентствам или туроператорам, работающим традиционно офф-лайн. Цифровой туризм дает нам возможность составлять свои маршруты, а также в ряде путешествий практически бесплатно.

Все больше людей проявляют интерес к индивидуальным путешествиям, то есть выбирают самостоятельную покупку билетов, планирование маршрута, проживания, экскурсий и т.д. Современному туристу уже не интересно просто нежиться на пляже в хорошем отеле и есть вкусную еду, современному туристу интересно узнать новые места, увидеть что-то необычное, почувствовать себя особенным, самостоятельно открыть для себя тайны этого мира. Сейчас в эпоху цифрового туризма это стало возможным для любого человека.

В России за последние годы стремительно начали развиваться лоукостеры. Лоукостер авиакомпании – это особые перевозчики, которые продают билеты на свои рейсы значительно дешевле компаний-конкурентов, но отказываются от большинства дополнительных услуг, обычно предоставляемых пассажирам. Многие привыкли, что билеты на самолет стоят слишком дорого и это лишает

многих россиян возможность покупки билетов на самолет. Но кто бы мог бы мог подумать, что с появлением лоукостеров в России, перелеты между городами, а так же между другими странами можно купить от 500-2500 руб. в одну сторону. Да, скорее всего, это будет звучать невероятно: 500 руб. за полет из России в Италию, но это реально, и такие билеты, действительно, бывают. В России такие возможности перелетов между странами дала лоукостер авиакомпания «Победа». Генеральный директор компании Андрей Калмыков о расширении возможностей индивидуального туризма говорит: «Еще одно достижение нашей авиакомпании — повышение авиамоби́льности населения страны. Многие пассажиры впервые в жизни смогли позволить себе путешествие на самолете, ведь стоимость билетов на рейс «Победы» начинается от 499 рублей. И это уже с учетом всех такс и сборов». Такие билеты есть на всех рейсах нашего лоукостера [2]. В Европе лоукостеры стали уже давно общедоступным транспортом, в нашей же стране внедрение только начинается, но какие возможности это дает. Купив недорогие билеты в Европу, продолжить свой маршрут можно и внутри Евросоюза, используя уже европейские авиакомпании. Так можно составить себе маршрут по 3-4 странам и уложиться в бюджет 10 000-15 000 руб. Особенно активные могут тратить на такие сборные туры еще гораздо меньше средств, используя различные распродажи, которые проходят периодически. Это дает молодежи, особенно сейчас, когда новое поколение более мобильно, планировать свои маршруты, а также открывать новые совсем не изведенные ранее туристами места, конечно же, это развивает туризм в целом.

Приезжая в другую страну, многие хотят увидеть ее изнутри, пожить, как местный житель, попробовать местную еду. Такие запросы у современного туриста возникают всё чаще, людям интересно оказаться в новой, необычной для себя обстановке, попробовать экзотическую еду и пообщаться с местными жителями. В связи с этим, сегодня становится популярными сайты по аренде жилья у местного населения. Одним из самых известных сайтов является: Airbnb. На этом сайте можно подобрать себе жилье любого рода, начиная от комнаты и заканчивая домом, такой вариант опять же будет гораздо дешевле, так как если вы едите с кем-то, то можно поделить сумму, а также в буквальном смысле пожить, как местный житель. Гендиректор Airbnb Брайан Чески в интервью для РБК: «Смысл Airbnb в том, что я могу поехать в любую точку мира и почувствовать себя местным. Этого гораздо легче достичь, когда живешь в чьем-то доме. В некотором смысле мы воссоздаем старинную идею домашних гостиниц, пансионатов — ведь понятие ночлега гораздо древнее, чем гостиничный сервис. Раньше люди путешествовали именно так — ночевали у кого-то в доме [3]».

Некоторые ресурсы такие, как Couchsurfing, позволяют пожить, у местного жителя бесплатно, платой же будет являться обмен культурой, опытом и рассказами о своих путешествиях, так же можно привезти в подарок что-нибудь национальное из своей страны. Благодаря таким ресурсам, можно найти

огромное количество друзей, которые в будущем смогут вернуться к тебе в страну и пожить у тебя. Турист может, действительно, увидеть жизнь глазами местного жителя и получить впечатления, которые останутся с ним на всю жизнь. Кейси Фентон Гендиректор Couchsurfing о создании компании: «Сначала я подумал: «Вот было бы замечательно, если бы я мог путешествовать и общаться с местными», потому что, когда я это делал, происходили действительно удивительные вещи. Но тогда я сказал: «Знаете, что было бы еще круче? Если бы все могли это делать». Тогда я начал рассуждать, как может работать Couchsurfing – может, как социальная сеть с профилями, в которых будет отображаться репутация и рекомендации? Но я был уверен, что другие люди сочтут эту идею такой же интересной, как я» [4]. И действительно, сейчас это развивающееся направление, которое позволяет миллионам людей путешествовать и знакомиться с культурой другой страны совсем бесплатно.

Так же если туристам хочется узнать о месте, где вкусно поесть, куда пойти, различные советы от уже побывавших там людей, то сейчас в свободном доступе находятся огромное количество приложений и сайтов, где можно подробно посмотреть описания места, рейтинг, отзывы. Наиболее известный среди таких сайтов TripAdvisor – американский сайт путешествий. Даёт своим пользователям возможность спланировать поездку в любую страну мира. Как выразился Стивен Кауфер, президент и исполнительный директор компании TripAdvisor: «Люди не идут сейчас в Google, чтобы спланировать свое путешествие» [5].

Людям, нового поколения, опираясь на все компании, представленные выше, открываются безграничные возможности индивидуального туризма. Возможность импровизации делает путешествие более желанным, а также развивает кругозор населения. Туризм становится все более мобильным, а также всё более индивидуальным. Благодаря цифровизации, поездки в другие страны становятся намного доступнее, особенно для молодёжи. Важно сделать информацию о цифровых возможностях в организации туризма доступной для самых широких групп населения России.

Список литературы:

1. Цифровая революция в туризме: что делать? // Журнал «Отдых в России». URL: <http://rustur.ru/cifrovaya-revoluciya-v-turizme-cto-delat> (дата обращения 26.11.18)
2. О компании. // Сайт «Авиакомпания Победа». URL: <https://www.pobeda.aero/about/company> (дата обращения 26.11.18)
3. Основатель Airbnb Брайан Чески: Нашу идею считали сумасшедшей. // Сайт «РБК Татарстан». URL: <https://www.rbc.ru/interview/business/30/09/2014/54295c15cbb20f4f8b8d04b5> (дата обращения 27.11.2018)

4. Основатель Couchsurfing: «Мы как предприниматели хотим создавать что-то необычное и разделить наш запал с миром» // Сайт «Mind».URL: <https://mind.ua/ru/publications/20175426-osnovatel-couchsurfing-my-kak-predprinimateli-hotim-sozdavat-cto-to-neobychnoe-i-razdelit-nash-za> (дата обращения 27.11.18)

5. 10 лучших туристических направлений — Россия // Интернет-портал TripAdvisor. URL: <https://www.tripadvisor.ru/TravelersChoice-Destinations-cTop-g294459> (дата обращения 18.11.18)

**ОПЫТ АДАПТАЦИИ РУССКОЯЗЫЧНОЙ ЭКСКУРСИИ ДЛЯ
ИНОСТРАННЫХ ТУРИСТОВ
EXPERIENCE OF ADAPTATION OF EXCURSION IN RUSSIAN
LANGUAGE FOR FOREIGN TOURISTS**

Валиуллина Камила Радиковна, Идрисова Римма Равефовна
Казанский (Приволжский) Федеральный университет

Valiullina K. R., Idrisova R. R.
Kazan Federal University

Аннотация. Благодаря развитию событийного туризма за последние несколько в России резко увеличился поток иностранных туристов. Для того, чтобы у гостей осталось хорошее впечатление от пребывания в стране, для создания хорошего имиджа нужно задействовать множество новых работников туристической сферы, экскурсоводов и гидов-переводчиков в том числе. В данной статье раскрывается проблема адаптации текста экскурсии на русском языке для иностранных групп туристов, владеющих английским языком, на примере текста обзорной экскурсии по государственному историко-архитектурному и художественному музею-заповеднику «Казанский Кремль». Так как просто перевести текст с одного языка на другой недостаточно, желательно отредактировать его, добавить множество пояснений и аналогий, нами предлагаются практические рекомендации по переводу и адаптации текста экскурсии с русского на английский язык.

Abstract. Due to development of event tourism in the past few years the number of foreign tourists in Russia has sharply increased. In order to make a good impression on guests visiting the country, to create a good image it is necessary to involve a lot of new specialists in tourism industry, guides and guide-translators as well. In this article, we reveal the problem of the adaptation of the Russian-language text of the excursion for foreign groups of tourists, who is fluent in English, on the example of the excursion around the state historical-architectural and art museum-reserve «Kazan Kremlin» museum-reserve. As a simple translation of a text from one language to another is not enough, it is necessary to edit it, to add many explanations and analogies, we offer you practical recommendations for the translation and adaptation of the text of the excursion from Russian to English language.

Ключевые слова: перевод, адаптация экскурсии, экскурсия, гид-переводчик, Казанский Кремль, контрольный текст, событийный туризм, туризм.

Keywords: translation, adaptation of excursion, excursion, guide-translator, Kazan Kremlin, control text, event tourism, tourism.

Въездной туризм в Российской Федерации активно развивается, в страну с каждым годом приезжает все больше иностранных туристов. Этому, безусловно, помог событийный туризм, организация и проведения множества международных фестивалей и спортивных мероприятий [1, с. 11]. Мы считаем тему данной работы актуальной, так как в данный момент качество услуг в сфере туризма должно улучшаться, в том числе и качество текстов экскурсий на иностранных языках. Специалисты, которые владеют другим языком, например английским, умеют адаптировать текст экскурсии для иностранцев и знают предпочтения своих клиентов, неизменно являются очень востребованными в туристической сфере.

Цель исследования: сформулировать личные рекомендации по адаптации русскоязычного текста экскурсии для иностранцев.

Задачи исследования: проанализировать литературные источники, составить список практических рекомендаций по адаптации текста экскурсии для иностранных граждан.

Теоретическая ценность исследования заключается в том, что полученные данные представляют определенный интерес для дальнейшего изучения процесса адаптации текстов экскурсий и других дидактических материалов для экскурсоводов на иностранных языках. Практическая ценность данного исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы при составлении и редактировании текстов экскурсий для иностранных граждан. В качестве материала исследования используется контрольный текст экскурсии по музею-заповеднику «Казанский Кремль» на русском языке.

Согласно «ГОСТ Р 54604-2011» об оказании туристических и экскурсионных услуг гид-переводчик – это «профессионально подготовленное лицо, свободно владеющее иностранным языком, знание которого необходимо для перевода и осуществления деятельности по ознакомлению экскурсантов (иностранцев) с объектами экскурсионного показа в стране (месте) временного пребывания» [2, с. 3].

Основные задачи экскурсовода – это подготовка и проведение экскурсий. Специфика экскурсии заключается в органическом сочетании в ней показа и рассказа. Экскурсовод целенаправленно воздействует на формирование мировоззрения участников мероприятия, а сообщаемые в процессе экскурсии сведения благодаря наглядности хорошо запоминаются. Поэтому экскурсовод должен быть профессионально подготовленным, обладать соответствующей квалификацией для оказания экскурсионно-информационных, организационных услуг экскурсантам [3].

«Предоставление экскурсионных услуг иностранным гражданам несет на себе двойную нагрузку. Гид-переводчик должен не только досконально знать все аспекты истории и современной жизни города, но и в совершенстве

владеть иностранным языком и знать лингвистические особенности перевода региональных реалий. Такие задачи требуют особого подхода к отбору объектов, составления текста экскурсии, ее маршрута, использования приемов показа и рассказа, невербальных средств коммуникации» [4]. «Неточности в переводе могут привести к изменению контекста рассказа, мешать усвоению темы, а также перегружать рассказ текстом, который не несет реальных сведений для экскурсанта» [5].

Адаптируя текст экскурсии, готовясь к ее проведению для иностранных туристов, особое внимание следует обратить на имена собственные. Учитывая то, что иностранцы обычно тяжело воспринимают названия, которые являются обычными для местного населения, желательно поинтересоваться топонимикой, обновить в памяти интересные легенды, истории относительно происхождения географических названий. Это облегчит понимание и восприятие отдельных исторических фактов и поможет запомнить трудные для восприятия иностранцев слова. Следует учитывать и особенности называния имен, фамилий и отчеств, поскольку в нашей культуре принято называть человека по имени отчеству, в то время как в других языковых традициях подобное не предусматривается. В пример можно привести, такие слова или словосочетания как: Иван Грозный – Ivan the Terrible (1), Казанский Кремль – Kazan Kremlin (2), Мечеть Кул-Шариф - Kul-Sharif mosque (3).

1) «Кремлевские стены были возведены во второй половине XVI века, после того как Казань была завоевана войсками Ивана Грозного» - «The Kremlin walls were built in the second half of XVI century, after the conquest of Kazan by the troops of Ivan the Terrible, Russian ruler, who's official name is Ivan IV, but he is more famous as Ivan the Terrible because he was terrible person». В экскурсиях на английском мы напоминаем, что Иван Грозный был русским правителем, Иваном IV, но прославился благодаря своим ужасным поступкам, и поэтому все называют его Грозным.

2) «Мы находимся на территории Казанского Кремля, сердца города» - «We stand on the territory of Kazan Kremlin, the heart of the city, the word "Kremlin" in Russian means fortress, here are the walls and towers». В данном случае иностранцы не всегда представляют точное значение слова «Кремль», поэтому мы подробно объясняем смысл данного топонима.

3) «Перед нами мечеть Кул-Шариф, главная мечеть Республики Татарстан» - «In front of us Kul-Sharif mosque, the main mosque of Tatarstan Republic, temple were Muslims pray five times a day». Так как многие иностранцы незнакомы с тем, что такое мечеть, стоит упомянуть, что это храм, где молятся мусульмане.

Кроме того, при адаптации русскоязычной экскурсии и при переводе текста на иностранный язык следует учитывать возможность сравнения наших памятников культуры и искусства с широко известными в мире. Определяя хронологию событий, время создания памятников, периоды

жизни известных деятелей, называя определенные достопримечательности, необходимо быть готовым к сравнению с соответствующими периодами в общественной жизни народа, который представляют экскурсанты данной группы, к сопоставлению с событиями и местами общеизвестными. Например, Великая Отечественная Война – The Great Patriotic War (1), Мавзолей Казанских Ханов – The Mausoleum of Kazan Khans (2), Башня Сююмбике входит в список падающих башен мира, как и Пизанская в Италии – Suyumbike Tower is falling just like the Pisa Tower in Italy.

1) «В этом здании расположились сразу 4 музея: Музей- мемориал Великой Отечественной Войны...» - «There are 4 museums inside that building. First of all, memorial museum of the Great Patriotic War, World War II». Иностранцы не знакомы с понятием «Великая Отечественная Война», поэтому здесь мы добавляем пояснение о том, что она входит в период Второй Мировой Войны, с которой знакомы большинство людей в мире.

2) «Перед нами Мавзолей Казанских Ханов» - «Here you see a mausoleum of Kazan Khans where our khans, former rulers were buried, just like mausoleum in Moscow». В данном случае в английском варианте мы разъясняем, что мавзолей – это место захоронения бывших правителей Казанского Ханства, а также сравнением его с мавзолеем в Москве, на Красной Площади, так как большинство иностранных туристов приезжают в Казани, уже побывав в Москве, и будучи знакомыми с этим понятием.

3) «Башня Сююмбике имеет заметный наклон, также как и Пизанская в Италии» - «The Suyumbike tower has a noticeable inclination just like Italian Pisa tower». Сравнение Башни Сююмбике и Пизанской Башни тоже вызывает у туристов яркую ассоциативную реакцию, так как с Пизанской Башней знакомы большинство людей.

Рассказ должен учитывать и то, что целый ряд понятий, отдельных событий требуют дополнительных пояснений для иностранных посетителей. В качестве примера приведем отрывок из экскурсии по Казанскому Кремлю, по комплексу бывшего Спасо-Преображенского монастыря на русском языке и этот же отрывок, но на английском: «Преображенский собор был разрушен в 1920-х гг., в период борьбы с религией» - «The cathedral was destroyed in the 1920s, because in the Soviet period our country was officially atheistic, we didn't believe in God officially. That's why some churches were closed, some of them were even destroyed». Здесь у большинства иностранцев возникает логический вопрос «Что такое период борьбы с религией, и что послужило причинами для начала этого периода?». Экскурсоводу следует разъяснить концепцию и политику нового Советского государства в 1920-30 гг., атеизм и последствия подобного мировоззрения для религиозных сооружений страны.

Таким образом, можно сделать вывод, что гид-переводчик, обладая знаниями по истории и культуре края, владея навыками проведения экскурсий (что присуще всем экскурсоводам) должен в добавок ко всему в совершенстве владеть иностранным языком, знать историю других

государств, примеры из мировой культуры, истории, архитектуры и владеть навыками адаптации текста русских экскурсий[6].

Так как любой язык, в том числе и английский, активно развивается, не стоит на месте, то и гид-переводчик должен всегда следить за этими изменениями, уметь употреблять в своей речи яркие и в то же время легкие слова и обороты, понятные для экскурсантов из разных стран и групп общества. Как показывает данное исследование, гиду-переводчику также следует знать методические приемы, такие как прием аналогий, особое внимание обращать на перевод имен собственных, включать в свой текст пояснения различных фактов, исторических событий, что значительно упростит процесс восприятия новой информации туристами.

В целом, проведенное исследование показало теоретическую значимость дальнейшего изучения вопроса адаптации текстов экскурсий для иностранных туристов. Подобные исследования способствуют сближению культур и носителей разных языков.

Список литературы:

1. Итоги работы Государственного комитета Республики Татарстан за 2017 год
2. ГОСТ Р 54604-2011 «Туристические услуги. Экскурсионные услуги. Общие требования» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200092284>
3. Особенности обслуживания иностранных туристов в Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberpedia.su/2x4c8e.html> (дата обращения: 19.11.2018)
4. Особенности разработки и проведения экскурсии для иностранных туристов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studwood.ru/1164945/turizm/osobennosti_razrabotki_provedeniya_ekskursii_inostrannyh_turistov (дата обращения: 19.11.2018)
5. Беркут О. В. Особенности перевода текста экскурсии на английский язык (на примере обзорной экскурсии по г. Ельцу) [Электронный ресурс] // Молодой ученый. — 2015. — №9. — С. 1343-1345. — Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/89/18345/> (дата обращения: 20.11.2018)
6. Eidelman B.M., L.R. Fakhrutdinova, A.R. Nurtdinov, S.S. Galimov, L.I. Abinova Applying modern advertising technology in the activity of organizations operating within the sphere of social-cultural services and tourism // Life Science Journal 2014, 11(12), p.448-450

**АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ЭКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМА В
РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН**

TOURISM DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF TATARSTAN

Галимов Шамиль Шагитович, Вильданова Алия Камильевна
Казанский (Приволжский) федеральный университет

S.S. Galimov, A.K. Vildanova
Kazan Federal University

Аннотация. Республика Татарстан является одним из самых экономически развитых регионов Российской Федерации. Республика относится к одному из наиболее крупных по населению и экономическому потенциалу регионов в стране. Татарстан имеет хорошее географическое положение, богатую историю и уникальные природные ресурсы, благодаря чему туризм в данном регионе имеет хорошие перспективы развития. Современный Татарстан стремится занять достойное место в мировом сообществе, так как для этого есть все необходимые условия и предпосылки

Abstract. The Republic of Tatarstan is one of the most economically developed regions of the Russian Federation. The Republic is one of the largest regions in terms of population and economic potential. Tatarstan has a good geographical location, rich history and unique natural resources, thanks to which tourism has good development prospects in the region. Modern Tatarstan seeks to take a worthy place in the world community, as it has all the necessary conditions and prerequisites for that.

Ключевые слова: Республика Татарстан, экстремальный туризм, туристическая деятельность, развитие туризма

Keywords: The Republic of Tatarstan, extreme tourism, tourist activity, tourism development

Республика Татарстан обладает высоким туристско-рекреационным потенциалом, так как на данной территории сосредоточены уникальные природные и рекреационные ресурсы, объекты национального, культурного и исторического наследия.

Ежегодно в республике проходят важные экономические, спортивные и культурные мероприятия, в которых принимают участие страны Запада и Востока. Во многих муниципальных районах и городских округах Республики Татарстан также представлен широкий спектр объектов, перспективных, с точки зрения туристского интереса.

Наиболее востребованными видами туризма в Республике Татарстан являются: оздоровительный, спортивный, культурно-познавательный, событийный, бизнес-туризм, круизный, экологический, этнический и паломнический туризм. Одними из перспективных направлений на сегодняшний день являются рыболовный, охотничий, экстремальный, сельский и социальный туризм. Данные виды отдыха требуют более детального и основательного подхода, применяемого в организации развития туристского сегмента. Основным фактором является необходимость учитывать требования, которые выдвигают различные социальные группы [1].

Республика Татарстан обладает выгодным экономическим положением и хорошей транспортной инфраструктурой. До города можно добраться наземными (автобус, поезд), воздушными (самолет) и водными (теплоход, корабль) путями. Кроме того, на территории Казани и республики в целом власти уделяют особое внимание проведению мероприятий различной тематики, начиная от культурно-общественных, таких, как Сабантуй, Навруз, Курбан-байрам и так далее, заканчивая официально-государственными и соревновательно-спортивными событиями различного уровня. Проведение подобных работ в сфере туризма при наличии хороших средств массовой информации и при содействии партнеров из других стран способны привлечь туристов со всего континента. Необходимо отметить тот факт, что власти Республики Татарстан заинтересованы в разработке туристского продукта в целом [2].

Помимо всего прочего, изюминкой татарской нации является наличие национально-традиционной кухни. Не стоит забывать о гостеприимстве населения региона, о наличии религиозных объектов различных конфессий и высоком культурно-историческом потенциале республики.

В Республике Татарстан насчитывается большое количество санаториев, профилакториев, домов отдыха, а также детских лагерей. В республике находятся сотни гостиниц, отелей и хостелов, большая часть которых приходится на город Казань [7]. Большинство данных гостевых домов готовы к приему граждан Российской Федерации, а также иностранных гостей. Ярким примером этого может послужить то факт, что ежегодно Казань посещают более двух миллионов туристов [3].

По некоторым данным исследователей в республике выявлено около семи тысяч архитектурных объектов, которые представляют историческую, научную, художественную ценность, многие из которых поставлены на государственную охрану и имеют статус федерального, республиканского и местного значения [4]. Помимо всего прочего, на территории Татарстан находится значительное число старинных сельских поселений, расположенных в сфере влияния основных центров туризма и в совокупности с ними образующих районы высокой концентрации достопримечательностей (историко-культурные и природные зоны) с потенциалом превращения их в систему охраняемых территорий с особым статусом.

Улучшение экономических, социальных и духовных сфер деятельности показывает, что за последние 10 лет туризм в Республике Татарстан поднялся на совершенно новый этап развития[6]. Самой эффективной возможностью преумножить социально-экономическое благосостояние города и республики в целом является развитие туризма на данной территории. После начала активной деятельности в сфере туризма, Казань не только укрепит материальную базу экономики города, но и обеспечит приток иностранной валюты, а также занятость населения[8].

Однако в любом сегменте туристского рынка существуют некие угрозы его развития. В Республике Татарстан можно отметить следующие слабые стороны развития туризма:

- недостаточные темпы развития полноценной туристской инфраструктуры;
- слабые взаимодействия отраслей, формирующих тур продукт с туристской индустрией;
- недостаточное понимание на уровне отдельных муниципальных образований значения туризма для экономического развития региона;
- слабый обмен информацией между участниками туристского рынка;
- слабое развитие государственно-частных партнерств в данной сфере;
- недостаточное финансирование развития отрасли и многие другие факторы, влияющие на быстрые темпы развития туризма в Республике Татарстан [5].

Несмотря на имеющиеся проблемы в татарстане развиваются экстремальные и активные формы туризма. Активно развивается горнолыжный туризм. Самый известный горнолыжный комплекс «Казань» находится в Верхнеуслонском районе республики. Он является одним из крупнейших спортивно-оздоровительных курортов в средней полосе России, оснащенный системой «искусственного снега» и тремя четырехместными кресельными подъемниками. На его горнолыжных трассах проходят этапы Кубка России, в зимний сезон трассы посещают более ста тысяч любителей зимних видов спорта. Горнолыжный комплекс «Казань» был построен в 2004 г., около берегов рек Суица, Свияга и Волга, в тридцати пяти километрах от столицы Татарстана. На склонах гор Свияжского заповедника разместились пять трасс различного уровня сложности, их длина варьируется от 730 до 1050 м., общая протяженность — 2800 м, а перепад высот между крайними точками — 160 м. Их северная ориентация и связанное с этим позднее таяние снега, позволяет максимально продлить горнолыжный сезон. На курорте есть два спуска для сноубординга. Крутизна и сложность трасс отвечают подготовке сноубордистов и горнолыжников среднего уровня. При курорте открыта автостоянка, магазин спортивного инвентаря, рестораны, кафе, гостиницы, альпийский городок, каток. На территории «Казани» работает полноценный оздоровительный комплекс, открыт фитнес-клуб, боулинг, бильярд. Неподалеку от курорта находится остров Свияжск, Раифский и Макарьевский

монастыри. Функционирует 4 подъемника для взрослых (бугельный и три кресельных). Детская трасса оснащена отдельным подъемником лифтового типа. Недельный абонемент для взрослых стоит 6000 рублей, для детей – 3000 рублей. Действует школа катания. Есть возможность нанять инструктора для индивидуального обучения. Горнолыжный комплекс «Дербышки» находится непосредственно в Казани. Эта горнолыжная база идеально подходит для обучения катанию детей и начинающих лыжников. Действует 5 трасс для катания. Имеется учебный склон и детские трассы, а также более сложный участок для профессионалов. Ночью все маршруты освещены, что делает возможным вечернее катание. Работает бугельный подъемник. Доступен прокат снаряжения. Отдохнуть можно в ресторанах или кафе, а остановиться в городских гостиницах (их насчитывается более восьмидесяти четырех). Цены на номера варьируются в пределах от 450 рублей (2 звезды) до 4680 рублей (5 звезд) с человека в сутки.

На балансе Татнефти находится несколько горнолыжных комплексов. Горнолыжный комплекс «Федотово» находится в Заинском районе близ одноименной деревни, не далеко от города Набережные Челны. Этот горнолыжный комплекс пользуется популярностью не только у лыжников, но и у сноубордистов. В горнолыжном курорте «Федотово» 6 трасс для катания, рассчитаны они на любой уровень владения лыжами, от начального до профессионального. Все склоны освещаются в ночное время, регулярно обрабатываются ратраками. Применяется искусственное оснежение.

Горнолыжный курорт «Ян» находится в Альметьевском районе, село Поташная поляна, в 10 км от г.Альметьевск. Эта горнолыжная база подходит для любителей фрирайда — для него есть специальная зона и занятий сноубордом – функционирует полноценный сноупарк. В наличии 6 трасс для катания, разных по уровню сложности. Функционирует трасса для беговых лыж. Все склоны в хорошем состоянии – работает ратрак, применяется искусственное оснежение, ночью включается освещение. Кроме них в республике имеются горнолыжные комплексы в Кукморе и Балтасях.

Популярными в республике являются, особенно у детей веревочные парки. Веревоочный парк рассчитан на посетителей разной физической подготовки и любого возраста. Последнее время подобные места для активного отдыха становятся все популярнее. Кроме того, здесь часто устраивают соревнования, семейные праздники и корпоративы. У посетителей парка при виде веревочных аттракционов дух захватывает и появляется желание испытать свои силы и почувствовать себя покорителем вершин. В Sky Park вас ждет экстремальный троллей (протяженностью 90 метров) и детский (протяженностью 25 метров), всевозможные тарзанки, спуски и подъемы — всего 23 этапа разной высоты и сложности. Бояться за свою безопасность не придется — перед прохождением любого маршрута посетителей ждет инструктаж и, конечно, всех обеспечивают надежной страховкой. Находится парк на территории казанской базы отдыха

«Лебяжье». Режим работы — все дни, кроме понедельника, с утра до наступления темноты.

В г. Мензелинске работает аэроклуб, который представляет услуги парашютного спорта. Татарстанское отделение Русского географического общества, которое в лице клуба подводников организует погружения в водоемы республики для любителей на профессиональном оборудовании. Работают охотничьи общества, которые предоставляют туристам услуги по охоте на животных и птиц.

Таким образом, можно сделать вывод, что потенциал туристических услуг Республики Татарстан действительно велик и перспективы их развития огромны, однако необходимо проведение грамотной государственной и экономической политики государства.

Список литературы:

1. Сергеева А.В. Организация туристской деятельности. Организация приключенческого туризма на примере Республики Татарстан. / А.В. Сергеева. – Казань: 2017. – 47 с.

2. Адельшин А.А. Туристский потенциал Республики Татарстан. / А.А. Адельшин. // Актуальные проблемы экономики и права – 2012. – №7. – С.134-137.

3. Ибрагимов А.Л. Туристский потенциал Татарстана и пути совершенствования развития туризма в регионах. / А.Л. Ибрагимов. // «Актуальные проблемы в сфере туристического бизнеса»: Материалы VI научно-практической конференции студентов и аспирантов. – Казань: ТИСБИ. – 2001. – 56 с.

4. Бритвина Е. Туризм в Казани – больше, чем туризм. / Е. Бритвина. // Аргументы недели. – 2013. – №47.

5. Гермогенов М.А. Основные направления и проблемы государственного регулирования туризма в РТ. / М.А. Гермогенов. // Туризм и отдых. – 2001. – №7. – С.42-54.

6. Галимов Ш. Ш., Галимова Л. И. Методические аспекты формирования системы финансового менеджмента на предприятиях туристической индустрии. // European Social Science Journal (Европейский журнал социальных наук). 2017. № 1. Стр.46

7. Eidelman B.M., L.R. Fakhrutdinova, A.R. Nurtdinov, S.S. Galimov, L.I. Abinova Applying modern advertising technology in the activity of organizations operating within the sphere of social-cultural services and tourism // Life Science Journal 2014, 11(12), p.448-450

8. Leysan Ismagilovna Galimova, Shamil' Shagitovich Galimov, Vladlen Il'gizovich Gainetdinov// Improvement of system of touristic-recreational complex management at regional level//.Proceedings of the International conference «Economy in the modern world» (ICEMW 2018)/ Advances in Economics, Business and Management Research. volume 61. 283-285

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭТНИЧЕСКОГО
ТУРИЗМА НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ**

**PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF ETHNIC
TOURISM AT REGIONAL LEVEL**

Галимов Шамиль Шагитович, Габова Регина Дмитриевна
Казанский (Приволжский) Федеральный Университет

S.S. Galimov, R.D .Gabova
Kazan Federal University

Аннотация. Этнический туризм является одним из перспективных направлений туризма, особенно в регионах отличающихся этнической пестротой. В статье рассмотрен процесс развития этнического туризма на региональном уровне, изучены особенности и перспективы развития данного вида туризма, а также проблемы, которые препятствуют развитию этнического туризма в Республике Татарстан.

Ключевые слова: этнический туризм; фольклорные праздники; этнические фестивали; туристская инфраструктура; традиции; культура.

Abstract. the ethnic tourism is one of the most promising areas of tourism, particularly in the regions of differing ethnic diversity. This article describes the process of development of ethnic tourism on a regional level, studied the peculiarities and prospects of the development of this type of tourism, as well as the problems that hinder the development of ethnic tourism in the Republic of Tatarstan.

Keywords: ethnic tourism; Folk feasts; ethnic festivals; tourism infrastructure; tradition; culture.

Каждый человек, собираясь в путешествие, ставит себе цели своей поездки, то, где он хочет побывать и что увидеть. В нашем современном мире в последние десятилетия внедряется особенный вид туризма – этнический туризм. Этот вид туризма приобретает особую популярность, ведь именно благодаря этническому туризму мы можем узнавать о культурах и традициях различных народов, тем более наша страна настолько велика и многообразна, что ресурсов для данного вида туризма у нас много. На сегодняшний день туристы хотят не только наблюдать со стороны за другой культурой, но и погрузиться в нее полностью. Путем погружения в атмосферу тех или иных народов турист сам может увидеть постройки, жилища, жителей местностей в их национальной одежде, к тому же турист может принять участие в традиционных праздниках, попробовать национальную кухню, увидеть предметы быта. Благодаря этническому туризму у туристов появится

возможность узнать о своих предках, познакомиться с фольклором того или иного этноса, изучить культуру, быт и историю конкретного народа [2].

Одним из перспективных отраслей этнического туризма в регионе является посещение этнических или фольклорных деревень, в которых представлен быт, традиции и культура различных этносов, таким образом туристы могут познакомиться не только с историей народа, но также и с их бытом и укладом жизни[8].

Республика Татарстан — это просто кладезь невероятно красивых мест для развития этнического туризма. Наиболее востребованными туристами и имеющими высокие перспективы для развития являются такие формы этнического туризма как специализированные тематические экскурсии (в самобытные деревни, этнографические музеи), посещение фольклорных праздников и фестивалей, участие в мастер-классах народных традиций, национальной кухни, художественных промыслов. Все эти направления сегодня уже получили свое развитие в Республике Татарстан.

К различным формам этнического туризма в Татарстане можно отнести:

1. Национально-культурные фольклорные фестивали и праздники, из-за которых зачастую и приезжают туристы в республику, такие как праздник «Сабантуй», «Питрау», «Семык», «Балтай», «Учук», «Каравон» [2], этнический фестиваль «Крутушка» [4] и другие. Такие мероприятия посещают как жители республики, так и приезжие туристы из других субъектов России и мира.

2. Туристские маршруты и экскурсии с посещением музеев и музеев-заповедников, которые имеют в своей коллекции этнографические объекты и специальные программы для туристов.

3. Экскурсионные программы с этническим уклоном, например, интерактивная программа с элементами татарского фольклора для детей и взрослых «Резиденция Кыш Бабая и Кар Кызы»на базе литературно-мемориального комплекса Г. Тукая в селе Новый Кырлай, развлекательные программы «Татарский каляпуш» и «Забавы по-татарски» в комплексе «Туган авылым», программы «Татарское полотенце», «Казанская тубетейка», «Чарующая песнь татарского узора», «Маня в кармане». Обычно, эти проекты являются личными проектами туристских компаний.

4. Сельский туризм, который активно развивается в Татарстане в последнее время. Сельские туры предлагают отдыхающим проживание в сельских домах, занятость в сельском труде, экскурсии на сельские объекты, такие как пасека, мельница, кузница, конный двор, мастерские, также туристам предлагают ознакомиться с местными традициями и обычаями и национальной кухней. Наиболее из популярных программ сельского туризма в Татарстане «Шуранское подворье» в Лаишевском районе, «Сердинка» в Пестречинском районе, деревня Ямашурма в Высокогорском районе предлагает туристам фермерское хозяйство и мастерские народных художественных промыслов.

5. Гастрономические туры используют национальную кухню в туристских экскурсиях. В Казани, например, часто посещают супермаркет «Бахетле»,

единственная сеть супермаркетов по Татарстану с домашней татарской национальной выпечкой. Посещают также туристы и комплекс «Туганавылым», «Дом чая», ресторан Национальной кухни в Казани.

Но, несмотря на все вышеперечисленные преимущества в развитии этнического туризма в Республике Татарстан, также имеются и проблемы в развитии данного вида туризма [3]:

1. недостаточная степень информированности о Татарстане как о туристском центре с точки зрения этнического туризма;

2. слабо продвигаемый туристский потенциал республики на мировых и региональных туристских рынках;

3. недостаточное использование фестивального, ярмарочного потенциала в туристских целях;

4. медленное развитие современной туристской навигации в Республике Татарстан;

5. слабая инфраструктура этнического туризма в деревнях и селах;

6. недостаточно компетентные сотрудники, которые не знакомы с тонкостями приема и обслуживания гостей. Необходимо внедрять обучение персонала основам организации туристской деятельности;

7. медленное развитие на туристском рынке национальных и фольклорных праздников для привлечения туристов;

8. недостаточное развитие национальной кухни, представляющую Республику Татарстан. В Казани не все объекты общественного питания могут предложить блюда национальной кухни.

Ресурсы для развития этнического туризма делятся на природные и историко-культурные, больше всего, конечно, к этническому туризму подходят историко-культурные ресурсы, так как данная отрасль туризма подразумевает ознакомление с историческим прошлым разных народов и их особенностями культурного развития [1].

Туризм положительно влияет на экономику страны, а этнический туризм в последнее время приобрел особую популярность и быстро набирает обороты. Этнический туризм повышает объем туристов по всей России и в Татарстане, в частности.

Для предпринимателей в сфере туризма, этнический туризм достаточно выгодная отрасль туризма. Но вследствие того, что носители культуры и традиций той или иной национальности, проживающие в селах и деревнях, никогда не занимались туристской деятельностью и не ознакомлены с организацией приема туристов, данная отрасль туризма испытывает сложности в своем развитии [7]. Самое важное, что должны знать жители этих самых деревень, это даже не то, как надо принимать и обслуживать туристов, а то, что для них, местного населения, этот вид туризма может стать новым источником доходов. Руководством республики перед главами муниципальных районов поставлена задача работать над выявлением и организацией новых этнических праздников и фестивалей. Одним из новых фестивалей является молодежный

фестиваль «Скорлупина» который проводится в Пестречинском районе. Главными организаторами и участниками являются птицеводческие предприятия республики[6].

Татарстан – богатейший регион с точки зрения этнического и культурного разнообразия. В Татарстане проводится множество этнических праздников и фестивалей и главная задача государства – это поддержать и помочь привлечь новых гостей. Развитие этнического туризма поможет сохранить культуру, традиции и обычаи, поэтому необходима финансовая помощь, для сохранения этого нового направления туризма.

Список литературы:

1. Бутузов А. Г. Состояние и перспективы развития этнокультурного туризма в Российской Федерации, сервис в России и за рубежом / А. Г. Бутузов. – М. : КНОРУС, 2009. – 124 с.;

2. Бутузов А. Г. Этнокультурный туризм: учебное пособие. - М.:КНОРУС, 2013. – 128 с.

3. Нарыкова Н. Традиционный русский праздник «Каравон», «Татаринформ», Казань, 26 ноября 2011 г.

4. Решение №2 постоянно действующей межведомственной рабочей группы по вопросам гармонизации межэтнических отношений в Республике Татарстан «О развитии индустрии этнического туризма и использовании потенциала историко-культурного наследия представителей народов, проживающих на территории Татарстана», г. Казань, 12 сентября, 2012 год. С. 2-5;

5. <http://fest.krutushka.ru/about.html> - официальный сайт фестиваля «Крутушка».

6. Галимова Л.И., Галимов Ш.Ш. Молодежный фестиваль «Скорлупино» - новый бренд в событийном туризме Татарстана//В сборнике: «ТУР-ФАКТОР 2018» - «Событийный туризм как главный фактор развития территории» Материалы IX Международной научно-практической конференции. 2018. С. 21-24.

7. B.M.Eidelman, O.A.Bunakov, S.S.Galimov, L.I.Galimova, M.V.Rozhko City branding in Russia: Main trends, problems and development prospects // Social Sciences and Interdisciplinary Behavior: The 4th International Congress on Interdisciplinary Behavior and Social Science (ICIBSoS 2015), Kazan Federal University, Kazan, Russia, 22-23 October 2015 & Arya Duta hotel, Jakarta, Indonesia, 07–08 November 2015, P. 149–151

8. Leysan Ismagilovna Galimova, Shamil' Shagitovich Galimov, Vladlen Il'gizovich Gainetdinov// Improvement of system of touristic-recreational complex management at regional level//.Proceedings of the International conference «Economy in the modern world» (ICEMW 2018)/ Advances in Economics, Business and Management Research. volume 61. 283-285

**ЭКОЛОГИЗАЦИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И
ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИЗУЧЕНИЯ**

**THE ECOLOGIZATION OF TOURISM AND ECO-TOURISM:
THEORETICAL ASPECTS OF THE STUDY**

Галимова Гульназ Вазиховна, Панченко Ольга Львовна
Казанский (Приволжский) федеральный университет

G.V. Galimova, O.L. Panchenko
Kazan Federal University

Аннотация. На сегодняшний день «экологизация туризма» находит отражение в условиях изменения качества окружающей среды, ухудшения состояния туристских ресурсов. Данный термин является сравнительно новым в туристской деятельности, а вопросы, связанные с экологизацией туристской деятельности до сих пор остаются открытыми. Главной целью исследования стало изучение теоретических аспектов таких понятий, как «экологизация туризма» и «экологический туризм». В статье перечислены факторы, влияющие на экологизацию туризма. Особое значение уделено экологическому туризму. Дается точное определение экотуризма, его виды. Также указана тесная взаимосвязь выбранных терминов. В ходе написания статьи были использованы описательный и исторический методы исследования. В результате научного исследования было проанализировано влияние туризма на экологию и окружающую среду.

Abstract. Today, “greening tourism” is reflected in the changing quality of the environment and the deterioration of tourist resources. This term is relatively new in tourism activities, and issues related to the greening of tourism activities are still open. The main goal of the research was to study the theoretical aspects of such concepts as “greening tourism” and “ecological tourism”. The article lists the factors affecting the ecologization of tourism. Special importance is given to eco-tourism. The exact definition of ecotourism, its types is given. Also indicated is the close relationship of the selected terms. In the course of writing this article, descriptive and historical research methods were used. As a result of scientific research, the impact of tourism on the ecology and the environment was analyzed.

Ключевые слова: туризм, экологизация туризма, экотуризм, окружающая среда, туристские ресурсы

Key words: tourism, ecologization of tourism, eco-tourism, environment, tourist resources

Введение. Актуальность выбранной темы исследования заключается в том, что высокая скорость развития туризма может привести к кризису данную отрасль в связи с уничтожением туристических ресурсов из-за нерационального пользования в коммерческих целях. Вследствие возможных угроз всему туристическому бизнесу, следует сфокусировать внимание на возможности избежать или снизить негативные последствия от занятия туристской деятельностью.

Что касается литературы по выбранной проблематике, нужно отметить весьма небольшое количество исследований. Среди изученных авторов научных статей, диссертаций, можно выделить Нездойминова С.Г., Карпову Г.А, Черных А.Н. Именно они изучают вопросы, связанные с экологизацией туризма. В своих работах они делают акцент на устойчивое развитие туризма с учетом экологизации туристской деятельности.

Решение вопросов, связанных с экологизацией туристской деятельности, может поспособствовать развитию туризма на долгие годы вперед, без причинения вреда окружающей среде.

Основная цель научного исследования заключалась в изучении теоретических аспектов таких понятий, как «экологизация туризма» и «экологический туризм». В ходе научного исследования, были поставлены определенные задачи, которые помогли в достижении выбранной цели.

Среди них можно выделить следующие важные задачи:

1. Изучить научную и специальную литературу по экологизации туризма;
2. Дать полное определение того, что представляет собой экологизация туризма;
3. Предоставить полную информацию о понятии «экологический туризм»;
4. Оценить влияние туризма на развитие территорий.

Методы. В ходе представленного научного исследования были использованы следующие методы исследования: описательный; исторический; сравнительно-географический. Теоретическую базу составили теоретические положения и опубликованные результаты современной зарубежной и отечественной науки.

Результаты и обсуждение. Во время проведения Гаагской декларации межпарламентской конференции по туризму 1989 года был провозглашен один из принципов туристской деятельности. Он гласил, что «неиспорченная естественная, культурная и человеческая окружающая среда является основным условием развития туризма. Более того, рациональное управление туризмом может внести значительный вклад в защиту и развитие физической окружающей среды и культурного наследия, а также повышение уровня жизни». Однако, быстрое развитие индустрии туризма, привело к тому, что данный принцип перестал соблюдаться[8]. В погоне за прибылью теряется качество предоставляемых услуг, а именно: истощение туристических ресурсов и загрязнение окружающей среды вследствие нерационального и небрежного пользования ими. Исходя из продолжительного негативного воздействия

туристской деятельности на природу, возникли вопросы, связанные с улучшением природной составляющей туристских дестинаций [1].

Все это привело к тому, что в 90-х годах XX века появилось такое понятие, как экологизация туристской деятельности.

Сама по себе экологизация является процессом постепенного и последовательного внедрения каких-либо систем путем решения определенных проблем, которые повышают эффективность использования природных ресурсов с целью улучшения или хотя бы сохранения качества природной среды[6].

Что касается экологизации туристской деятельности, то точное определение сформулировал Черных А. Н., кандидат экономических наук. По его мнению, экологизация туристской деятельности представляет собой долговременный, поэтапный процесс внедрения экологически чистых и безопасных форм технологического обеспечения предоставления туристских услуг [4]. В первую очередь это связано с весьма печальным состоянием туристических ресурсов. Вследствие небрежного отношения к качеству предоставляемых услуг и негативного воздействия на окружающую среду, туристические ресурсы теряют бывалую привлекательность и привлекают все меньшее количество туристов.

Исходя из вышесказанного, можно выделить несколько факторов, влияющих на экологизацию туризма:

1. Быстрый темп развития туристской индустрии;
2. Ухудшение качества предоставляемых услуг, вследствие погони за прибылью;
3. Истощение туристических ресурсов;
4. Загрязнение окружающей среды в результате небрежного пользования туристическими ресурсами.

Тем не менее, туристская деятельность может воздействовать на экологию определенной дестинации как отрицательно, так и положительно. Ниже представлен сравнительный анализ того или иного воздействия туризма на экологию, а также последствия влияния на окружающую среду определенной туристской активности [2].

Таблица 1

Воздействие туризма на экологию

Положительное	Отрицательное
Прямые финансовые взносы на охрану окружающей среды, которые поступают в виде платы за посещение объектов экотуризма; Поддержка и развитие ООПТ; Смягчение воздействия на экосистемы (при условии соблюдения экологических норм);	Интенсивное использование водных ресурсов для обеспечения гостиниц, прямого потребления туристами; Деграция и истощение земельных ресурсов в результате строительства инфраструктуры; Увеличение загрязнения

Рационализация землепользования; охрана редких видов экосистем (при соблюдении требований пропускной способности)	атмосферы в связи с ростом международных туристских перевозок различными видами транспорта; Увеличение потребления энергии как следствие введения в эксплуатацию новых объектов туристской индустрии
---	---

В таблице 1 воздействие туризма на экологию региона отражено только в общих чертах, но нужно заметить, что негативное влияние на экологию от туристской деятельности очень велико.

Таблица 2

Воздействие туризма на окружающую среду

Виды туристской активности	Последствия
Походы, прогулки	Повреждение растительности, уплотнение почвы
Водные прогулки	Нанесение ущерба водной среде
Кемпинг, пикник	Повреждение растительности при ходьбе, уплотнение почвы, негативное воздействие на ландшафт и животный мир
Активные виды туризма (приключенческий, спортивный)	Повреждение растений, нанесение ущерба животному миру

В таблице 2 наглядно представлено, какие последствия возникают от определенного вида туристской активности. Следует учитывать, что конкретные виды оказывают негативное воздействие на окружающую среду по-разному.

Стоит отметить, что проблемы, связанные с экологией и охраной окружающей среды, поспособствовали развитию такому виду туризма, как экологический. Экологический туризм является самым перспективным и быстрорастущим направлением на сегодняшний день. На долю экотуризма приходится от 7 до 10% ежегодного дохода всей индустрии туризма. По данным Всемирной туристской организации, число туристов, предпочитающих экотуризм, ежегодно возрастает на 30% в год [5].

Согласно определению, сформулированному Международным Союзом охраны природы (МСОП), экологический туризм - это «путешествие с ответственностью перед окружающей средой по относительно ненарушенным природным территориям, с целью изучения и наслаждения природой и культурными достопримечательностями[7]. Оно содействует охране природы, оказывает «мягкое» воздействие на окружающую среду, обеспечивает активное

социально-экономическое участие местных жителей и получение ими преимуществ от этой деятельности» [5].

В настоящее время выделяются следующие виды экологического туризма:

1. Научный туризм. В данных турах туристскими объектами выступают особо охраняемые природные территории, заповедники, заказники, а также национальные парки.

2. Туры для изучения истории природы. Эти туры представляют собой определенную совокупность учебных, научно-культурных и туристских экскурсий, которые пролегают по специально образованным экологическим маршрутам.

3. Приключенческий туризм. Этот вид экологического туризма объединяет все путешествия, которые так или иначе связаны с активными способами передвижения и отдыхом на природе.

4. Путешествия в природные заповедники и резервации. Большая привлекательность уникальных и экзотических природных объектов, которые находятся в заповедниках, притягивает множество туристов.

В основе существования экологического туризма лежит забота об окружающей среде. Данный вид туризма предполагает создание поездок с ограниченным числом участников в природные зоны с возможным посещением мест, которые представляют культурный интерес, с целью реализации различных проектов охраны и рационального использования природных ресурсов [1].

Заключение. В заключении, нужно отметить огромное влияние туристской деятельности на развитие территории, оно может быть как отрицательным, так и положительным. Существует необходимость в детальном рассмотрении вопросов туризма со стороны государственных органов, и соответствующей оценки влияния на ту или иную территорию.

Исходя из вышеуказанного определения понятия «экологический туризм», можно сделать вывод, что экотуризм имеет большое значение для экологизации туристской деятельности. По своей сущности, экотуризм обязан сохранять и приумножать качество окружающей среды туристических ресурсов. Создание маршрутов в рамках экологического туризма может поспособствовать устойчивому развитию туризма в выбранном регионе, стране с минимальным негативным влиянием на экологию [3].

Список литературы:

1. Галимова Г.В., Рубцов В.А. Современное состояние экологического туризма в Республике Башкортостан // III научно-практическая очно-заочная конференция для школьников, учителей и студентов Молодежь. Туризм. Образование – г. Казань, 2017. – С.62-65.

2. Карпова Г. А. Роль экологизации туризма в развитии региона / Карпова Г. А. // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2016. – №2 (98). – С.59-65.

3. Нездойминов С. Г. Экологизация туризма как фактор устойчивого развития туристских регионов / Нездойминов С. Г. // Региональные исследования. – 2014. – №1 (43). – С.133-139.
4. Черных А. Н. Развитие сферы туризма в условиях экологизации экономики: дис. ... канд. эконом. наук. Санкт-Петербург, 2017. – 157 с.
5. Международное общество экотуризма. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.ecotourism.org/book/why-ecotourism-important>.
6. Бунаков О.А., Балас В.Д. Организация экологических туристских кластеров в регионах // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2016. № 1. С. 19-22.
7. Bunakov O.A. Development of tourism in the region on the basis of cluster approach // International Business Management. 2016. Т. 10. № 21. С. 5104-5106.
8. Mingaleva Z., Bunakov O. Competitiveness assessment of Russian territories in terms of inbound tourism // Life Science Journal. 2014. Т. 11. № 6s. С. 318-321

**ВТОРОЙ ДЕНЬ АВТОБУСНЫХ ТУРОВ РОССИЙСКИХ
ОПЕРАТОРОВ В ЕВРОПУ**

**THE SECOND DAY BUS TOURS OF RUSSIAN
OPERATORS IN EUROPE**

**Веселова Елена Ивановна, Галиуллина Диляра Линуровна, Гараева
Эльвина Гакифовна, Садретдинов Данияр Фагимович**
Казанский (Приволжский) федеральный университет

Veselova E. I., Galliulina D. L., Garayeva E. G., Sadretdinov D. F.
Kazan Federal University

Аннотация. Статья посвящена начальному этапу участия российских туристов в автобусных путешествиях по Европейским странам. В частности рассматриваются те явления, с которыми туристы знакомятся во второй день своего пребывания в маршруте.

Ключевые слова: автобусный тур, организация туров, особенности туров в Европу, туристские впечатления, переход государственной границы.

Abstract. The article deals with the participation of Russian tourists in bus trips about European countries. It highlights occurrences tourists face on their second day of travel.

Key words: bus tour, organizing tour, peculiarities of tours to Europe, tourists impressions, crossing of the state border.

Поездка за границу, несмотря на то, что бывалые туристы часто самостоятельно приобретают билеты, бронируют отели, организуют питание, приобретают экскурсии, до настоящего времени остается действием заманчивым и волнительным. Тем не менее, значительная часть путешествующих предпочитают пользоваться услугами туристских предприятий [1].

Одним из популярных видов путешествия остаются поездки в автобусных турах. Наиболее востребованными у россиян являются автобусные туры в Европу. Разнообразие автобусных туров в данном направлении чрезвычайно велико. Они организуются практически во все страны региона и охватывают самую разную тематику.

Российский туристский рынок отличается множеством операторов, организующих туры в Европу. Имеются туры ориентированные сугубо на одну страну. В этом случае преследуется цель полностью окунуться в культурный мир выбранного государства. Весьма значительно разнообразие туров,

сочетающих посещение нескольких стран. В этом случае представляется отличная возможность познать и оценить регион в целом. Многие туристы проявляют интерес к таким автобусным турам, в которых часть времени отведена экскурсионным программам, а часть - предпочитаемому развлечению (пляж, катание на горных лыжах и т.п.).

На российском рынке туристских услуг в европейском направлении предлагаются более пятисот автобусных туров. В большинстве случаев они организуются из Москвы и Санкт-Петербурга. Небольшая часть туров формируется в регионах. Но они значительно уступают, как по числу предлагаемых маршрутов, так и количеству путешествующих по ним [2].

Особенность автобусных туров в Европу, организуемых из Москвы заключается в том, что собственно автобусные туры, в рамках которых автобус является единственным транспортным средством в перевозках туристов, незначительно. Это связано со значительным расстоянием от Москвы до европейских стран. Так, до Тереспоя (Польша), первого пункта дальнего зарубежья, более 1000 км, до Ваалимаа, пограничного пункта в финляндском направлении - 900 км. Поэтому классическим вариантом стала поездка, когда туристы добираются до Бреста (Беларусь) и Санкт-Петербурга на поезде, а затем пересаживаются на автобус. Представлены также автобусные туры, начинающиеся и заканчивающиеся железнодорожным переездом до Варшавы, Берлина, Праги, но их количество невелико. Часто это альтернатива для части туристов, предпочитающих заменить начальный, более трудный на их взгляд, участок. Туры в прибалтийском направлении в этом русле не рассматриваем.

Следует также отметить туры, в которых на начальном и заключительном этапах туров со значительными преодолеваемыми расстояниями, переезд осуществляется воздушным путем (например, Москва - Берлин - Москва, Москва - Прага - Москва, Москва - Вена - Москва, Москва - Берлин и обратно в том же самом туре Прага - Москва, Москва - Хельсинки - Москва и др.). В этом случае они часто позиционируются как авиационно-автобусные, а в предыдущем случае - как железнодорожно-автобусные [3].

Особенностью туров в Европу, предполагающих пересадку на автобус (чаще всего в Санкт-Петербурге и белорусском Бресте), является проектирование времени пересадки рано утром, чтобы прохождение границы, сопровождающееся заметной тратой времени, существенно не отражалось на данном дне тура. И, как правило, этот день оказывается вторым в туре.

Второй день автобусного тура становится одним из наиболее насыщенных событиями. Если у туриста это первая заграничная поездка, то данный день превращается в один из самых волнительных, загадочных, в чем-то романтических, так как впервые он оказывается на государственной границе. И скорее всего это происходит на участке Брест - Тересполь на центрально-европейском, восточно-европейском, южно-европейском направлениях и Торфяновка - Ваалимаа на североевропейском (скандинавском) направлении.

Первый паспортный, визовый и таможенный контроль, который турист проходит дважды: с выпускающей стороны и принимающей стороны. Первая остановка за границей, на которую туроператоры предусматривают относительно продолжительное время (до 30-40 минут). Продолжением волнительных событий является первый зарубежный завтрак (или обед). Ряд туристов осуществляет здесь первую валютную операцию за границей, а у некоторых она оказывается и первой в жизни. Первая обзорная экскурсия. Это, скорее всего, по Хельсинки, Берлину, Вене, Варшаве или Торуни, Люблину и др. Первое свободное время (или время для самостоятельного осмотра) в крупном туристском центре.

Второй день в туре - это и первый ночлег за границей. По ценовым соображениям отели зачастую расположены на окраинах городов или даже вдоль трассы маршрута следования. При этом, как часто бывает, турист потом с приятным удивлением сравнивает данный двух-, трехзвездочный отель с другими. Они оказываются более комфортными из-за большей площади номеров, отсутствия скопления туристов, что делает более свободным посещение столовой отеля и др. [4]. Нередко началом заграничной части тура являются Польша, Чехия, Словакия, Венгрия.

Одним из ярких впечатлений туристов надолго остаются первые покупки за границей, первые сравнения цен, первое общение за рубежом и еще много всевозможных сюрпризов путешественника впервые ожидает в так называемый «второй день тура». Далее следует первый завтрак в отеле, но это уже третий день.

Следует отметить, что для автобусных туров в североевропейском направлении, начинающихся в Санкт-Петербурге, а также туров в прибалтийском направлении, отмеченные явления происходят в первый день тура. Но, содержание событий от этого не меняется, оставаясь такими же загадочными и впечатляющими.

Туры, в которых пересечение белорусско-польской границы происходит на железнодорожном транспорте способны дать неожиданные и особенные впечатления, что является следствием разной ширины колеи на российско-белорусской и польской сторонах. А сам процесс смены колесных пар вагонов, на что затрачивается несколько десятков минут, оказывается не менее трогательным и также заслуживает особого внимания [5]. И хотя в целях сокращения времени на пограничный переход все реже стал осуществляться переход границы на электричке, но как событие для туриста он не стал менее значимым. Если же рассматривать переход российско-финляндской границы на железнодорожном транспорте, где паспортный, визовый и таможенный контроль проходит на ходу поезда, то и это туриста вполне впечатляет.

Таким образом, второй день автобусного тура - это практика заграничного переезда, размещения, питания, досуга и развлечения, которая вводит путешественника в новый мир с ожиданиями интересных и необычных событий. Это день, когда есть необходимость прохождения туристских

формальностей и получения коммуникативной практики. Несмотря на то, что технологический цикл обслуживания туриста осуществляется исходя из унифицированных стандартов услуг с определенной последовательностью их предоставления, для каждого нового человека, ставшего на путь путешествия в другие страны, все процедуры являются уникальными и обогащают его опыт и последующие воспоминания.

Список литературы:

1. Биржаков М.Б. Индустрия туризма: перевозки. - М.: Герда, 2016. - 408 с.
2. Бутко И.И. Туризм. Транспортные туры и круизы. - Р-н-Д.: Феникс, 2013. - 332 с.
3. Гуляев В.Г. Организация туристских перевозок. - М.: Финансы и статистика, 2008. - 512 с.
4. Психология делового общения в туризме и гостеприимстве / Под ред. Е.С. Сахарчук. - М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. - 192 с.
5. Сенин В.С. Организация международного туризма. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 400 с.

**ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ЦИФРОВИЗАЦИИ ПРИ
ПРОВЕДЕНИИ ЭКСКУРСИЙ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА**

**RESEARCH OF DIGITALIZATION OPPORTUNITIES DURING
EXCURSIONS IN TOURISM INDUSTRY**

**Гарифьянова Вилена Ильдаровна, Мухаметзянова Флера
Габдульбаровна**

Казанский (Приволжский) федеральный университет

Garifyanova V. I., Mukhametzyanova F. G.
Kazan Federal University

Аннотация. Научная статья посвящена исследованию возможностей цифровизации при проведении экскурсий на объектах всемирного культурного наследия Республики Татарстан в индустрии туризма. Появление цифровых технологий положительным образом повлияло на развитие туристской деятельности. На сегодняшний день туризм является глобальным бизнесом, пользующимся возможностями цифровизации и инновации. Появление в жизни турпредприятия инновационных технологий способствует подъему качества обслуживания, автоматизации и оптимизации технологических процессов. Благодаря возможностям цифровизации, работа становится оперативной, осуществляется в круглосуточном режиме и, при этом, происходит существенная экономия человеческих, временных и финансовых ресурсов. В наши дни имеется большое количество инноваций, которые необходимо учитывать при проведении экскурсий. Разработка новых маршрутов влияет на появление новых экскурсионных объектов, разнообразие туристского продукта и различные формы его подачи. Использование возможностей цифровых и инновационных технологий поможет улучшить качество и повысить конкурентоспособность услуг экскурсионной деятельности, а также обеспечить получение прибыли на туристском рынке города или региона.

Ключевые слова: цифровые технологии, информационное общество, индустрия туризма, цифровизация, проведение экскурсий.

Abstract. The scientific article is devoted to the research of digitalization opportunities during excursions on the objects of the World Cultural Heritage of the Republic of Tatarstan in the tourism industry. The emergence of digital technologies has a positive impact on the development of tourism activities. Today, tourism is a global business that benefits from digitalization and innovation. The emergence of innovative technologies in the life of a travel company contributes to raising the quality of service, automating and optimizing technological processes. Thanks to the possibilities of digitalization, work becomes operational, and is carried out around the

clock. At the same time, there is a significant saving in human, time and financial resources. Nowadays there is a large number of innovations that need to be taken into account during excursions. The development of new routes affects the emergence of new sightseeing sites, the diversity of the tourist product and various forms of its presentation. Using the capabilities of digital and innovative technologies will help improve the quality and competitiveness of excursion services, as well as ensure profit in the tourist market of a city or region.

Keywords: digital technologies, information society, tourism industry, digitalization, guided tours.

ВВЕДЕНИЕ. В XXI веке деятельность туристических предприятий не обходится без использования информационных и цифровых технологий. Для того чтобы выжить в век конкуренции, необходимо внедрять инновационные технологии.

С внедрением цифровых технологий в туристский бизнес произошли существенные изменения в деятельности туристских предприятий и экскурсионной деятельности. Цель исследования заключается в оценке готовности индустрии туризма к переходу на цифровой уровень ведения деятельности.

Использование возможностей инновационных и цифровых технологий в экскурсионной деятельности благоприятным образом влияют на успешное продвижение экскурсий на рынок туризма. Главную роль в этом вопросе играет подготовка экскурсоводов и качественное формирование самого экскурсионного продукта, а также владение методиками и техникой её проведения. Масштабный историко-культурный потенциал нашего региона создает неограниченные возможности для осуществления туристской и экскурсионной деятельности. Разработка новых маршрутов влияет на появление новых экскурсионных объектов, разнообразие туристского продукта и различные формы его подачи.

Понятие цифровизация «подразумевает переход с аналоговой формы передачи информации на цифровую» [2]. При этом «происходит изменение структуры и функционального значения каналов продаж туристских услуг» [1]. Турагенты и туроператоры становятся ближе к потребителю, развивая свою базу постоянных клиентов.

МЕТОДЫ Методологическую основу нашего научного исследования составили теоретический анализ литературы, теоретический анализ полученных данных, обработка результатов социологического исследования, анализ и синтез данных, а также мониторинг сайтов в глобальной сети Интернет.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ. Анализ и синтез результатов проведенного социологического исследования среди студентов Института международных отношений и востоковедения и института психологии и образования интереса внедрения цифровых технологий в туризме, показал, что

78% респондентов считают это введение интересным и необходимым, 13% считают, что можно обойтись и без использования цифровых технологий в туризме, остальные 9% испытывают нейтральное отношение к данной проблеме. Исходя из этого, мы приходим к выводу, что большинству современного общества необходимо постоянно развиваться и идти в ногу со временем, создавая новые инновационные проекты и используя возможности цифровизации. Таким образом, подобные разработки вызовут большой интерес, привлекут внимание туристов и внесут огромный вклад в современное общество.

ВЫВОДЫ. В наши дни имеется большое количество инноваций, которые необходимо использовать также и при проведении экскурсий. Помимо того, «экскурсия может быть как в составе самого тура, так и представлять из себя самостоятельную услугу» [3].

Применение инновационной технологии может увеличить производительность труда работников компаний и положительным образом повлиять на эффективность работы организации в целом, а также «автоматизировать и оптимизировать деловые процессы, ввести международные стандарты сервиса потребителей». [4]

Сегодня, посещая страницы социальных сетей, таких как Facebook, Instagram, ВКонтакте, Одноклассники, и просматривая изображения или публикации пользователей, мы с легкостью получаем личную информацию потенциального клиента. Таким образом, имея определенные данные о человеке, туристская компания может создать предложение, основываясь на интересах клиента.

Большое количество онлайн турагентств и туристических платформ пользуются чат-ботами, чтобы помочь заказчику совершить предварительную покупку экскурсий, предлагая ему различные виды экскурсионных услуг.

Инновации экскурсий технического и технологического типа подразумевают радио/аудиогид, автоматический GPS-экскурсовод и т.д. В среде технических инноваций отдельно следует подчеркнуть те, которые позволяют самостоятельно туристу изучать экскурсионные объекты. Такими инновациями могут быть: QR-код, мобильные путеводители и справочники, онлайн-услуги, где размещена информация о путеводителях и справочниках, а также о виртуальных экскурсиях.

Виртуальные боты, такие как голосовой помощник Алиса, Google Assistant, Amazon Alexa и Siri от Apple, помогают в поиске необходимой информации для отдельного человека посредством голосового, графического или текстового ввода. Существует высокая вероятность того, что в недалеком будущем такой виртуальный ассистент самостоятельно будет сканировать ваш календарь, чтобы определить даты, когда необходимо совершить ту или иную поездку или забронировать билеты на транспорт, исходя из вашего графика и желаний, а также используя прошлую информацию.

Совсем скоро применение подобного рода технологий в туристической сфере достигнет существенных высот, и «они будут единственными посредниками между потребителями и поставщиками туруслуг». [6]

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. История ведение экскурсионной деятельности начиналась с примитивных, на современный взгляд, рассказов экскурсовода. Однако позднее эта деятельность стала более сложной, с использованием современных технологий, театрализованной, презентуемой в 3D-формате и другими видами экскурсий. Инновационные процессы в экскурсионной деятельности существуют в самых разных формах, у каждой из них свои особенности, которые оказывают влияние на её развитие и, в конечном итоге, «влияют на конкурентоспособность и востребованность туристского продукта». [5]

Использование QR-кода в экскурсионной деятельности становится действительно безграничным. Мы полагаем, что подобной инновационной технологией нужно оснастить, в первую очередь, достопримечательности и памятники архитектуры и культуры города, к тому же, она применима и к любому музею. QR-код можно использовать также и при разработке экскурсии в виде квеста, ведь такого рода экскурсия подразумевает соревновательный характер и самостоятельный поиск решений, а QR-код в данной ситуации был бы самым простым способом ее получения.

В последние годы мы наблюдаем тенденцию появления и применение различных инновационных форм организации экскурсионной деятельности. Таким образом, целесообразным является использование таких форм инноваций, как радиогид, QR-код, квест-экскурсия. Использование возможностей цифровых и инновационных технологий поможет улучшить качество и повысить конкурентоспособность услуг экскурсионной деятельности, а также обеспечить получение должной прибыли на туристском рынке города или региона.

Список литературы:

[1] Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. // М.: Нолидж-2009. – 26 с.

[2] Калашников А.С. Как автоматизировать работу туристического агентства // Турифо. №10. - 2010.

[3] Каурова А.Д. Организация сферы туризма: учеб. пособие. - СПб.: Герда, 2010. Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма. – М.: Кнорус, 2009. Иванова Н.И. Национальные инновационные системы / Н. И. Иванова. - М.: Наука, 2009.

[4] Клейман А.А. 1, Бабанчикова О.А. О совершенствовании информационно-коммуникационных технологий в туризме в условиях перехода к цифровой экономике// ВЕСТНИК НАЦИОНАЛЬНОЙ АКАДЕМИИ ТУРИЗМА Издательство: Национальная академия туризма (Санкт-Петербург) ISSN: 2073-0624

[5] Машухова Г.А., Лихтанская О.И. Техника и технология социально-культурного сервиса и туризма. // НГУЭУ, 2010. -31с.

[6] Тайгибова Т. Т. Инновации в туризме – как один из важнейших факторов повышения уровня социально-экономического развития Республики Дагестан [Текст] // Проблемы современной экономики: материалы Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2011 г.). — Челябинск: Два комсомольца, 2011. — С. 153-156.

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ
МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА
(НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН)**

**PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE SYSTEM OF
ORGANIZATION OF MEDICAL TOURISM
(ON THE EXAMPLE OF THE REPUBLIC OF TATARSTAN)**

Гаянова Чулпан Робертовна, Хабибулина Лилия Фэатовна
Казанский (Приволжский) федеральный университет

C.R. Gayanova, L.F. Khabibulina
Kazan Federal University

Аннотация. Статья посвящена исследованию медицинского туризма. В работе мы рассмотрели понятие «медицинский туризм». Медицинский туризм по важности можно назвать главным видом туризма, так как в его основе лежит забота о здоровье человека как главной ценности жизни. Рассмотрели, общую картину развития медицинского туризма в мире, в России и перспективы развития туризма в Республике Татарстан. В последние десятилетия во всем мире наблюдается бурный рост лечебного туризма, связанный с ухудшением состояния здоровья населения с одной стороны и повышением его жизненного уровня – с другой. Отличительной особенностью медицинского туризма является возможность совместить высококвалифицированные медицинские услуги и отдых в странах с уникальным климатом. Как свидетельствуют данные Всемирной организации здравоохранения, число «медицинских туристов» в мире растет из года в год. Более того, для ряда стран-экспортеров медицинских услуг медицинский туризм является одной из доходных статей государственного бюджета.

Ключевые слова: здоровье, медицина; медицинский туризм; система здравоохранения; лечение за рубежом, медицинский туризм в Татарстане.

Abstract. The article is devoted to the study of medical tourism. In this paper, we considered the concept of «medical tourism». Medical tourism in importance can be called the main type of tourism, since it is based on concern for human health as the main value of life. We reviewed the general picture of the development of medical tourism in the world, in Russia, and the prospects for the development of tourism in the Republic of Tatarstan. In recent decades, there has been a rapid growth in medical tourism all over the world, associated with the deterioration of the health of the population, on the one hand, and an increase in its standard of living, on the other. A distinctive feature of medical tourism is the ability to combine highly qualified medical services and recreation in countries with a unique climate.

According to the data of the World Health Organization, the number of «medical tourists» in the world is growing from year to year. Moreover, for a number of countries-exporters of medical services, medical tourism is one of the revenue items of the state budget.

Keywords: health, medicine; medical tourism; health care system; treatment abroad, medical tourism in Tatarstan.

Введение. Термином «медицинский туризм» чаще всего обозначают временные выезды (путешествия) людей в другие страны с целью получения медицинских услуг и решения существующих проблем со здоровьем [1].

По данным статистики, наиболее востребованными областями медицины, в которых наиболее часто практикуется оказание «выездных» услуг, являются косметология, стоматология, кардиоваскулярная терапия, ортопедия, онкология, трансплантология.

Медицинский туризм породил новую концепцию современного здравоохранения. Пациент, не имея возможности решить медицинскую проблему в своем государстве, выбирает страну, врача и клинику, где ему могут предложить самое современное обследование и лечение.

А наиболее популярными странами медицинского туризма на сегодняшний день являются Израиль, Германия, Индия, Малайзия и Тайланд.

Россия пока находится на 34 месте по уровню развития медицинского туризма. Как правило, иностранцы приезжают в Россию за лечением, которое не имеет страхового покрытия (или его недостаточно) у них на родине. А также в случае больших очередей на некоторые виды бесплатного лечения. Относительно низкий курс рубля позволяет иностранцам экономить на получении медицинских услуг до 40-80% [2].

Большая часть пациентов выбирает для лечения сложных заболеваний медицинские центры Москвы. В Федеральном научном центре имени Шумакова проводятся сложнейшие операции по пересадке внутренних органов: печени, сердца. Большое количество операций на сердце и сосуды осуществляется в Научном центре имени Бакулева, а также в клиниках Новосибирска, Краснодара и Казани [3].

Среди преимуществ медицинского туризма в России выделяют следующие: отсутствие необходимости оформлять визу для выезда за границу; отсутствие языкового барьера, что делает пребывание в лечебном заведении более комфортным; невысокая стоимость лечения в сравнении с таковой за рубежом; высокий уровень сервиса[8]. Большинство лечебных заведений России соответствует всем европейским стандартам в качестве предоставляемых услуг.

В ходе заседания президиума Госсовета по повышению инвестиционной привлекательности санаторно-курортного комплекса Президент РФ Владимир Путин поручил кабинету министров к марту 2017 года разработать стратегию развития санаторно-курортного комплекса РФ [4].

Методы. В процессе исследования, проблемы перспектив развития системы организации медицинского туризма, мы использовали методы логического и статистического анализа.

Результаты и обсуждения. Туризм в Татарстане – одно из наиболее перспективных направлений социально-экономического развития республики. Туристская индустрия Республики Татарстан по динамике развития занимает одну из ведущих позиций в России. По числу обслуженных туристов республика является лидером по Приволжскому федеральному округу -25% [5].

Руководство Республики Татарстан рассчитывает на то, что регион станет полноправным участником рынка медицинского туризма за счет прохождения клиниками международных сертификаций в 2018-2019 гг. Несколько десятков поликлиник Татарстана вошли в программу модернизации на 2017-2018 гг. [6].

В 2018 году готовится к реаккредитации по американской системе качества и безопасности медицинской помощи JCI Больница скорой медицинской помощи (г. Набережные Челны).

В 2019 году к аккредитации будут готовить и Межрегиональный клинко-диагностический центр. На сегодня 11 учреждений здравоохранения Татарстана имеют международный сертификат соответствия ISO, в числе которых Республиканская клиническая больница, Детская республиканская клиническая больница, Межрегиональный клинко-диагностический центр и другие. У пяти учреждений здравоохранения есть международный сертификат Европейского фонда качества менеджмента (EFQM).

Также, 21 июля 2014 года постановлением Кабинета Министров Республики Татарстан утверждена Государственная программа «Развитие сферы туризма и гостеприимства в Республике Татарстан на 2014-2020 годы», в которой определены основные направления и мероприятия по развитию туристской отрасли в Республике Татарстан [7].

Так как я, получила свое первое высшее образование в Казанском Государственном Медицинском университете, я с уверенностью могу сказать, что КГМУ тоже является одним из центров медицинского туризма Республики Татарстан. Он является, центром разработки новых медицинских, фармацевтических и социальных технологий XXI века, интегрированный в инновационные секторы региона, имеющий опыт реализации целевых программ.

И, по мнению казанских врачей, у республики есть все шансы для развития медицинского туризма: высокотехнологичные медицинские клиники, квалифицированные врачи, но есть и бюрократические тонкости, которые могут тормозить развитие этого направления.

Выводы. Таким образом, в результате проведенного исследования нами были выполнены поставленные задачи: даны определения понятиям медицинский туризм, и лечебно-оздоровительный туризм рассмотрен как сектор туристской индустрии.

По данным Министерства здравоохранения региона, в основном из других регионов страны в Татарстан приезжают за высокотехнологичной медицинской помощью. В высокотехнологичных медицинских центрах региона продолжают внедрять новые методы диагностики и лечения, что позволяет снизить смертность. Руководство министерства здравоохранения РТ считает, что в Казани можно развивать медицинский туризм, тем более, что республика обладает необходимым для этого потенциалом.

Все указанные меры позволят в ближайшее будущее стать Республике Татарстан лидером в направлении медицинского туризма не только в рамках Российской Федерации, но и в мире в целом.

Заключение. В результате проделанной работы нужно подчеркнуть следующее: медицинский туризм – это туризм, направленный на профилактику заболеваний и укрепление здоровья в рамках специальных оздоровительных программ, подразумевающих использование различных процедур и лечебных веществ, целью которого является профилактика заболеваний и отдых.

Итак, мы считаем, что развитие въездного медицинского туризма в России – возможно. Для этого способствует ряд позитивных факторов: высокотехнологичные клиники, высококлассные специалисты-медики, туроператоры и уникальные природные условия.

Сегодня российские клиники оснащены передовым диагностическим и терапевтическим оборудованием, которое дает возможность проводить клинические исследования, а также высокоэффективные реабилитационные и лечебные процедуры. В российских медицинских центрах работают врачи с мировым именем, чьи профессиональные успехи известны далеко за пределами страны.

Список литературы:

1. Щекин Г.Ю. Медицинский туризм: история, теория, практика / Г.Ю. Щекин, Н.Н. Седова. Москвы: ООО Издательская группа «Юрист». 2014.-273 с.
2. Селезнев В.Д., Волков С.Д. Рынок медицинских услуг и расходы населения // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент», 2017. № 1. с. 46-47.
3. В Москве прошла Международная конференция индустрии здравоохранения «Медицина - 2012» // Медицинский вестник. 30.05.2012. URL:http://www.medvestnik.ru/content/v_moskve_proshla_mezhhdunarodnaya_konferenciya_industrii_zdravo_ohraneniya_medicina2012.html
4. Социальное положение и уровень жизни населения России. 2017: Стат.сб.М.: Росстат, 2017. -327с.
5. Около 8 млн. россиян занимаются внутренним медицинским туризмом ежегодно [Электронный ресурс] URL:<https://www.mskagency.ru/materials/2518737>
6. Итоги работы Государственного комитета Республики Татарстан по туризму за 2017-2018 гг. // Государственный комитет Республики Татарстан по

туризму. [Электронный ресурс] URL:https://
tourism.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub_1257751.pdf

7. Кабинет Министров Республики Татарстан. Постановление от 21 июля 2014 года № 522 Об утверждении Государственной программы «Развитие сферы туризма и гостеприимства в Республике Татарстан на 2014-2020 годы». [Электронный ресурс] URL:<http://kitaphane.tatarstan.ru>

8. Eidelman B.M., L.R. Fakhрутdinova, A.R. Nurtdinov, S.S. Galimov, L.I. Abinova Applying modern advertising technology in the activity of organizations operating within the sphere of social-cultural services and tourism // Life Science Journal 2014, 11(12), p.448-450

ИНТЕРНЕТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ РОССИЙСКИХ ТУРОПЕРАТОРОВ

THE INTERNET AS AN INSTRUMENT OF RUSSIAN TOUR OPERATORS' PROMOTION

Гиззатуллина Алина Ильдаровна, Галанин Сергей Фёдорович
Казанский (Приволжский) федеральный университет

Gizzatullina A. I., Galanin S. F.
Kazan Federal University

Аннотация. В данной статье отмечена значимость Public Relations в туристской индустрии, конкретно в работе рассмотрено использование связей с общественностью в сети интернет на примере ведущих туроператоров российского рынка. Были приведены и проанализированы статистические данные посещаемости сайтов туроператоров, где был отмечен самый посещаемый сайт из данных туроператоров по мировому и российскому рейтингу, также изучена география посещения сайта каждой компании. Проанализированы статистические данные активности посетителей в социальных сетях компании (Vk.com, Facebook, WhatsApp, Odnoklassniki.ru, видеохостинг Youtube), кроме того, проведён отдельный анализ официальных страниц в социальной сети Instagram каждой компании и построена гистограмма, которая наглядно показывает разницу между туроператорами в активности использования данной соц. сети. В подведении итогов был отмечен самый инициативный туроператор, который активнее всех пользуется способом продвижения в сети и выделены факторы, указывающие на эффективность PR-деятельности в интернете. На основе исследования был выделен ряд рекомендаций, подходящих, не только для туроператоров, а также и для всех организаций.

Ключевые слова: связи с общественностью, туризм, туристический рынок, социальная сеть.

Abstract. This article highlights the importance of Public Relations in the tourism industry, especially the use of public relations in the Internet on the example of the top tour operators of the Russian market. The statistical data of the tour operators' web-sites attendance were presented and analyzed, where the most visited web-site was marked out according to the world and Russian rating, also we study the geography of each company's web-site visit. Statistical data of visitors' activity in social networks of the company were analyzed (Vk.com, Facebook, WhatsApp, Odnoklassniki.ru, Youtube), moreover, we analyzed a separate analysis of each company official pages in the social network Instagram and built a histogram that

clearly shows the difference between tour operators in the activity of using this social network. In summing up, the most initiative tour operator was noted, which actively uses the method of promotion in the network and we highlighted the factors indicating the effectiveness of PR-activities on the Internet. On the basis of the study, a number of recommendations were identified that are suitable not only for tour operators, but also for all organizations.

Key words: public relations, tourism, tourism market, social network

В настоящее время туризм является одной из самых динамично развивающихся отраслей экономики. Появляется множество новых организаций, которые создают большую конкуренцию на рынке, поэтому очень важно выделяться среди них, так как от этого зависит дальнейшее развитие туристической фирмы. Связи с общественностью или Public Relations (PR) - целая наука, имеющая разнообразные технологии, стратегии и методы, которые используют организации для эффективного воздействия, именно поэтому PR-деятельность играет важную роль не только в туристической индустрии, но и на рынке в целом.

В связи с финансовым кризисом 2014-2015 года, который оказал большое влияние на туристический рынок, экономическая обстановка в России ухудшилась. Резкий спад мировых цен на энергоресурсы, введение санкций в отношении страны из-за событий в Крыму и на Украине и ухудшение отношений России с Турцией и Египтом существенно повлияли на курс рубля относительно иностранных валют. В результате финансового кризиса несколько крупных туроператоров объявили себя банкротами, а также появились финансовые трудности некоторых авиаперевозчиков. Такая ситуация вызвала общественный диссонанс и подорвала доверие туристов к туристическим компаниям. Большинство потенциальных туристов боялись пользоваться услугами агентств и туроператоров, поставив под удар будущее всех крупных туристических компаний.

Таким образом, репутация туристского предприятия имеет большую ценность, так как это гарантия качества услуг, поэтому PR в туризме играет важную роль, ведь эти услуги невозможно потрогать или оценить пока не приобретёшь их.

В настоящее время ситуация на туристическом рынке улучшилась, но отголоски кризиса дают о себе знать. Туристы стали разборчивыми в выборе своих будущих путешествий, а именно сами выбирают авиакомпанию, курорт, отель и т.д. В связи с этим деятельность туристических компаний в сфере PR становится все изобретательнее и направлена на конкретные потребности туристов. Сегодня особое внимание уделяют присутствию индустрии туризма в коммуникационном пространстве, так как это эффективно и быстро, а интернет представляет собой уникальную коммуникационную систему, которая дает огромные возможности для продвижения компании.

По статистическим данным, около 12 млн. россиян выехало за рубеж по туристическим путевкам с начала 2018 года, что соответствует уровню аналогичного периода 2017 года. Об этом сообщила исполнительный директор Ассоциации туроператоров России (АТОР) Майя Ломидзе на пресс-конференции [3].

В данной статье был проведён сравнительный анализ PR-деятельности в сети Интернет пяти крупнейших туроператоров на российском рынке, которые являются основными отправителями туристов на отдых.

По данным российского сервиса Туту.ру (сервис входит в Альянс туристических агентств) был составлен рейтинг самых популярных туроператоров. В рейтинг вошли такие крупные туристические компании, как Pegas Touristik, Интурист, Библио Глобус, Anex Tour, Coral Travel [4].

Для того, чтобы определить какая компания проявляет бóльшую PR-активность в интернете, был проведен анализ сайтов данных туроператоров и их социальных сетей.

В большинстве случаев, перед тем как купить турпутевку, турист заходит на сайт туроператоров, поэтому очень важно иметь запоминающийся, но в то же время простой и понятный сайт.

Проанализировав и сравнив статистику посещаемости сайтов среди основных туроператоров на российском рынке, можно сделать вывод, что компания «ANEX Tour» относится к числу одной из самых популярных (см. табл. 1) [5].

Таблица 1

Статистические данные посещаемости сайтов основных туроператоров
российского рынка, октябрь 2018 г.

Туроператор	Мировой рейтинг	Рейтинг в России	Общее количество просмотров	Сред. вр., проведенное на сайте (мин., сек.)	Среднее кол-во просмотренных страниц
«Anex Tour»	12 880	751	2, 99 млн.	00:08: 34	6, 57
«Pegas touristik»	17 149	940	2, 89 млн.	00:08: 22	6,21
«Интурист»	12 7 732	8 891	361, 45 тыс.	00:05: 41	4,34
«Библио Глобус»	18 401	1 017	2, 21млн.	00:09: 03	9,08
«Coral Travel»	29 134	1 670	1, 84 млн.	00:06: 05	5,03

По данным таблицы можно заметить, что на сайте «Библио Глобус» среднее время, проведенное на сайте и количество просматриваемых

страниц выше, чем у остальных компаний, не смотря на то, что туроператор уступает по мировому и российскому рейтингам.

Также можно отследить географию посещения сайта каждого туроператора. Основными посетителями сайтов являются такие страны, как Россия, Украина, Беларусь и Турция (табл. 2).

Таблица 2

География посещения сайта компаний, в процентном соотношении

тур. комп. страна	ANE X Tour	Библи о Глобус	Интурист	Coral Travel	Pegas Touristik
Россия	80,18%	87,43%	76,77%	87,65%	89,00%
Турция	7,17%	3,97%	16,09%	4,91%	3,06%
Украина	3,37%	0,63%	0,76%	0,87%	1,27%
Беларусь	2,24%	1,11%	-	1,80%	1,32%
Казахстан	0,89%	-	-	-	0,67%
Кипр	-	1,02%	-	-	-
Великобритания	-	-	1,05%	0,63%	-
Германия	-	-	0,86%	-	-

Статистические данные показывают, что на втором месте у всех туроператоров по посещаемости сайта является Турция, также можно заметить, что посетителями некоторых туроператоров являются зарубежные страны (Великобритания, Германия, Кипр).

Таким образом, можно сделать вывод, что география посещения сайтов туристических компаний не сильно отличается, а подавляющее большинство приходится на российских туристов, но стоит отметить, что иностранные туристы также проявляют интерес к сайтам российских туроператоров [5].

Помимо сайтов туроператоров были рассмотрены ведущие социальные сети компаний, а именно: Vk.com, Facebook, WhatsApp, Odnoklassniki.ru, Instagram и видеохостинг Youtube. Все данные имеются в таблице 3.

Таблица 3

Активность посетителей в соц. сетях каждого туроператора, в процентном соотношении

тур. комп. соц. Сети	Библи о Глобус	ANE X Tour	Интурист	Coral Travel	Pegas Touristic
Vk.com	67 %	58%	64%	45%	60%
Youtube	14%	18%	16%	19%	16%
Facebook	5%	4%	6%	2%	3%

WhatsApp	8%	11%	6%	16%	8%
Odnoklassniki.ru	3%	4%	4%	14%	7%
Другое	3%	5%	4%	4%	6%

По таблице можно сделать вывод, что самыми используемыми социальными сетями являются Vk.com и видеохостинг YouTube. Менее посещаемыми являются Facebook и Odnoklassniki.ru.

Социальная сеть Vk.com является одной из самых популярных среди остальных и самой используемой, поэтому по данным можно увидеть, что наибольший процент посещений приходится на компанию «Библио Глобус» (67%), действительно, страница компании обновляется чаще, чем остальные и является более информативной, именно поэтому привлекает больше посетителей. Следовательно, самая малоактивная компания в продвижении в соц. сети Vk.com является «Coral Travel» [5].

Еще одной популярной социальной сетью является Instagram. Ежедневно Instagram посещает огромное количество людей, и каждая туристическая компания имеет свою страничку, через которую могут строить коммуникации со своей целевой аудиторией, информировать её и, таким образом, повышать свою репутацию в глазах своих потенциальных клиентов.

Рассмотрев страницу каждого туроператора, можно увидеть, какая из них проявляет большую активность в продвижении своей компании в сети.

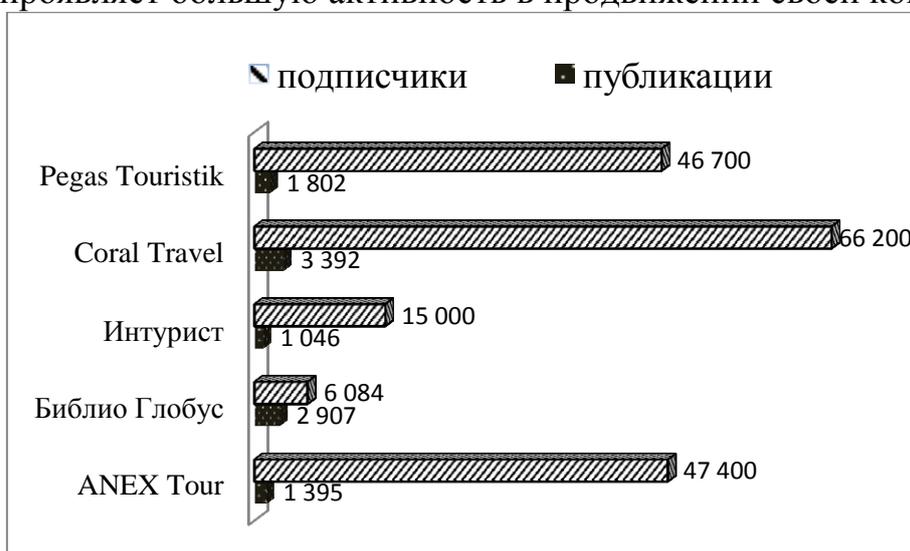


Рис. 11 Активность туроператоров в Instagram.

По данным гистограммы видно, что компания «Coral Travel» имеет наибольшее число подписчиков и публикаций, тем самым проявляет большую активность среди остальных компаний. Самое наименьшее количество подписчиков имеет туроператор «Библио Глобус» (6 084), но активность публикаций больше, чем у компаний «ANEX Tour», «Pegas Touristik» и «Интурист», при такой активности в публикациях компания

может достигнуть бóльшего количества подписчиков. Самым малоактивным туроператором в Instagram является компания «Интурист», у туроператора наименьшее число публикаций (1 046) и небольшое количество подписчиков (15 000), относительно других компаний [6;7;8;9;10].

При подведении итогов было выявлено, что компания «Библио Глобус» проявляет бóльшую инициативность среди своих конкурентов. У туроператора высокая посещаемость сайта и активная деятельность в социальных сетях. Специалисты по связям с общественностью туроператора стараются охватить многие коммуникативные пространства в интернете, тем самым создают благоприятную среду для работы компании и делают её современной и технологичней, что очень актуально в настоящее время.

Следовательно, можно выделить несколько факторов, указывающие на эффективность такого способа продвижения: небольшая ресурсоемкость наряду с высокой скоростью подготовки и реализации компаний; управляемость компанией в режиме реального времени, online анализ и корректировка; четкая дифференциация целевой аудитории; отсутствие пространственных ограничений и круглосуточный доступ к информации; налаживание эффективной обратной связи[9].

Таким образом, выявлены практические рекомендации для более эффективного использования связей с общественностью в интернете для туроператоров: создать адаптивную версию сайта, которая будет понятна всем, но при этом привлекать внимание; создать условия для быстрой коммуникации с целевой аудиторией на сайтах туроператоров с помощью online-консультаций в всплывающих чатах; разработать план публикаций для социальных сетей и проявлять системную PR-деятельность; разрабатывать и организовывать PR-мероприятия, конкурсы, и розыгрыши с целью увеличения числа подписчиков в социальных сетях; внедрить и распространить фирменные хэштеги в социальных сетях для быстрого поиска информации и узнаваемости компании; разработать мобильные приложения на различных платформах для удобного использования.

В заключении отметим, что PR-деятельность является главным маркетинговым инструментом, поэтому грамотное её использование будет приносить огромную пользу в политику организации. Таким образом, связи с общественностью являются важной составляющей туристической индустрии. Будущее компании напрямую зависит от репутации и имиджа. PR-сфера с каждым днём растёт и развивается и гармоничные взаимоотношения с целевой общественностью окажут большую помощь для процветания российской туристической индустрии, и повысит благосостояния общества в целом.

Список литературы:

1. Центральное государственное информационное агентство ТАСС [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/ekonomika/5627333> (Дата обращения: 29.11.2018).

2. Российский сервис путешествий Туту.ру [Электронный ресурс]. URL: <https://tours.tutu.ru/> (Дата обращения: 29.11.2018).
3. WebSite Analysis [Электронный ресурс] // Портал SimilarWeb PRO. URL: <https://pro.similarweb.com/#/website>. (Дата обращения: 29.11.2018).
4. Официальная Instagram-страница «Coral Travel» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/coraltravel> (Дата обращения: 29.11.2018).
5. Официальная Instagram-страница «Библио Глобус» [Электронный ресурс]. URL: https://www.instagram.com/biblio_globus (Дата обращения: 29.11.2018).
6. Официальная Instagram-страница «Pegas touristik» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/pegas.touristik> (Дата обращения: 29.11.2018).
7. Официальная Instagram-страница «Интурист» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/ntkintourist> (Дата обращения: 29.11.2018).
8. Официальная Instagram-страница «ANEX Tour» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/anextour> (Дата обращения: 29.11.2018).
9. В.М.Eidelman, О.А.Bunakov, S.S.Galimov, L.I.Galimova, M.V.Rozhko City branding in Russia: Main trends, problems and development prospects // Social Sciences and Interdisciplinary Behavior: The 4th International Congress on Interdisciplinary Behavior and Social Science (ICIBSoS 2015), Kazan Federal University, Kazan, Russia, 22-23 October 2015 & Arya Duta hotel, Jakarta, Indonesia, 07–08 November 2015, P. 149–151

**ЭНОГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ В ИТАЛИИ КАК ФАКТОР
РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ**

**ENOGASTRONOMIC TOURISM IN ITALY AS A FACTOR OF THE
REGIONAL DEVELOPMENT**

**Дмитриева Анна Вячеславовна, Шавалеева Гузель Рафисовна,
Вагапова Фирдаус Гумаровна**

Казанский (Приволжский) федеральный университет

A. V. Dmitrieva, G. R. Shavaleeva, F. G. Vagarova
Kazan Federal University

Аннотация. В статье рассматривается специфика развития эногастрономического туризма в Италии. Автор обосновывает факторы, способствующие развитию энотуризма (винный туризм) в регионе. Анализ развития энотуризма в Италии позволяет сделать вывод о том, что разнообразные климатические условия на территории страны сформировали возможности для производства разных сортов вин. Энотуры как составляющая эногастрономического туризма включают не только знакомство с производством вина, но также его дегустацию и посещение лекций и мастер-классов сомелье.

Ключевые слова: виноделие, традиции, кулинария, эногастрономический туризм, энотуризм, Италия.

Abstract. The article discusses the specifics of the development of enogastronomic tourism in Italy. The author substantiates the factors contributing to the development of enotourism (wine tourism) in the region. An analysis of the development of enotourism in Italy allows us to conclude that the diverse climatic conditions in the country created opportunities for the production of different types of wines. Enotours as a component of enogastronomic tourism include not only familiarity with the production of wine, but also its tasting and attendance of lectures and master classes of sommeliers.

Keywords: winemaking, traditions, cooking, enogastronomic tourism, enotourism, Italy

В последние годы наиболее динамично развивающимся сегментом туризма, который приобрел значительные масштабы, стал эногастрономический туризм. Несмотря на то, что сам термин «эногастрономический туризм» сравнительно новое явление, его применение можно считать обоснованным и логичным, поскольку «любое кулинарное путешествие предполагает сопровождение еды соответствующими напитками и

наоборот»[4; с.21]. Редакционный директор журнала «Jamie Magazine» в России Людмила Никитина, которая имеет опыт организации эногастрономических туров для россиян считает, что «росту популярности этого вида туризма способствует усталость многих людей от урбанизации, стремление потребителя лучше знать, что он ест и пьет, поиск новых ощущений и переход от массовости к более индивидуальным программам»[5].

Развитие данной сферы туризма способствует стимулированию не только локальной, но и национальной экономики. Также данная сфера туризма является устойчивой основой для исследования истории региона, его культурных особенностей и, безусловно, позволяет выявить признаки и особенности аутентичности кулинарных и винодельческих традиций. Каждая страна имеет потенциал для развития эногастрономического туризма, поскольку обладает своей неповторимой культурой приготовления национальных блюд и напитков. Однако на сегодняшний день не все государства включились в процесс активного развития эногастрономического туризма.

Национальная кухня и секреты её приготовления - это значимый ресурс территории, формирующий её идентичность. Используя эногастрономию как туристский ресурс, регион способен увеличить приток туристов и получить прибыль. Этим можно и нужно пользоваться, поскольку именно сегодня наблюдается особый интерес к данной сфере. Люди, уставшие от «экскурсионно-пляжного» отдыха, начинают интересоваться не только процессом употребления пищи, но и её приготовлением. В связи с этим и «издаются многочисленные книги по кулинарной тематике, проходят выставки и конкурсы кулинарного искусства, появляются программы, посвященные тонкостям приготовления пищи»[3; с.34]. Экскурсанты и туристы, прибывая в определенную страну, желают ознакомиться с культурой в целом, а не только с её отдельными элементами. Безусловно, посещение значимых достопримечательностей важно. Однако для более полной картины стоит обратить внимание и на повседневную культуру местных жителей, которая включает в себя всё то, что входит в понятие духовная культура народа: быт, питание, гигиена тела, одежда, обычаи, традиции и в том числе кухня.

На сегодняшний день Италия является одним из самых популярных туристских направлений в Европе, где развиваются не только традиционные виды туризма, но также большое внимание уделяется организации эногастрономического туризма, который включает посещение виноградников и частных хозяйств, основанных на производстве вина и продуктов питания (оливки, сыр и т.д.). Ежегодно миллионы туристов приезжают в эту средиземноморскую страну в поисках познания мудрости итальянской жизни, или «философии» под названием «dolce far niente» («сладкое ничегонеделание»): они любят не только уникальными памятниками историко-культурного наследия, но также наслаждаются шедеврами национальной кухни. Италия одной из первых начала привлекать туристов с

помощью вкусной еды. Кулинарию в Италии можно назвать искусством в чистом виде, проявляющимся на бытовом уровне. Итальянцы трепетно и бережно хранят свои кулинарные традиции, передают их из поколения в поколение. Неудивительно, что итальянская кухня из национальной переросла в международную: в каждой стране существует огромное множество итальянских ресторанов и пиццерий. Современную кухню уже невозможно представить без пасты, ризотто, пиццы, капучино и эспрессо. Несмотря на такую распространённость за пределами Италии, местная кухня, всё же, остается в приоритете.

Развитие эногастрономического туризма с упором на винную составляющую характерно для Италии. Все регионы Италии имеют потенциал для продвижения данной сферы туризма, поскольку климатические условия позволяют выращивать разные сорта винограда и производить большое количество сортов вин. Например, самый популярный винный регион в Италии – это горный Пьемонт, «в котором созданы идеальные условия для выращивания винограда сортов «неббиоло» (nebbiolo) и «долчетто» (dolcetto), из которых производят насыщенные красные вина с глубоким вкусом»[4]. Менее популярен здесь белый виноград, но именно в Пьемонте делают знаменитое игристое вино «Асти» (Asti) и другие легкие вина с цитрусовым вкусом.

Эногастрономические туры в Тоскану не обходятся без посещения местных виноградников, «где можно отведать «Кьянти» (Chianti) и «Массето» (Masseto)»[1]. На территории Сицилии (южного региона Италии) появился ликер «лимончелло» (limoncello) на лимонных корках. Легендарное вино «Вальполичелла» (Valpolicella), существующее в четырех разных вариантах, а также «Просекко» (Prosecco) и другую нестареющую классику, производят в провинции Венето. А Ломбардия — это единственный и довольно опасный конкурент Шампани (Франция), поскольку именно в этом регионе производят легкие игристые вина с легкими нотками цитрусов и цветов.

Необходимо отметить, что в программах винных туров большое внимание уделяется дегустациям, экскурсиям в винные подвалы и на винодельни, включены лекции сомелье и участие в сборе винограда (в сезон). Кроме того, маршрут может включать посещение энотек (специальные бутики, где всегда выставляется множество вин и местных продуктов), в которых можно продегустировать продукт и послушать советы из области кулинарии.

Стоит отметить, что создание новых эногастрономических маршрутов может успешно повлиять на повышение занятости местного населения, а также увеличить доход производителя и его партнеров. Неудивительно, что особый интерес к продвижению таких туров проявляют владельцы виноделен и виноградников. Евросоюз также поддерживает такие маршруты. Существует даже некая пропаганда эногастрономического туризма. В связи с политикой Евросоюза по развитию производства агротуристских услуг в 90-е годы XX века появилась программа LEADER (франц. L'iaison entre actions de

developpment de Leconomie rurale). Программа включает «проекты создания инфраструктуры, необходимых для развития и помощи в организации винного туризма в регионах Пьемонт и Ломбардия, где за счет средств Евросоюза был создан маршрут, связанный с посещением центров, известных не только выращиванием винограда и производством вина, но и интересными памятниками, сохранившимися фольклором, ремесленничеством и т.д.»[2].

Несмотря на то, что в регионе процветает данный вид туризма, стоит отметить, что также существуют и некоторые проблемы, которые нельзя обойти стороной. Во-первых, это недостаток квалифицированного персонала для создания, продвижения, реализации эногастрономических туров, которые персонализированы в зависимости от целевой группы. Во-вторых, в некоторой степени тормозит развитие эногастрономического туризма недостаток материалов информационного характера (каталоги, брошюры, буклеты и т.д.) для туристов без знания итальянского языка, особенно актуальным это является для малых городов и провинций. В-третьих, отсутствие качественных Интернет-ресурсов или приложений, связанных с эногастрономическим туризмом в Италии. Следующей причиной можно отметить недостаток рекламы, информирующей об особенностях эногастрономического туризма в Италии.

Любое массовое мероприятие в Италии (карнавал или праздник) часто сопровождается ярмаркой традиционных местных продуктов, поэтому отправляясь в эногастрономический тур по Италии, можно ориентироваться на «многочисленные кулинарные ярмарки и фестивали»[1]. К наиболее популярным городам, которые нацелены на проведение таких мероприятий, относятся:

- Флоренция, где проводится ежегодная ярмарка Pitti Taste (в марте);
- Перуджа – ярмарка Eurochocolate (в октябре);
- Альба – ярмарка Tartufo Bianco d'Alba, посвященная белому трюфелю (в октябре-ноябре);
- Ладисполь, недалеко от Рима, – Sagra del Carciofo Romanesco в честь артишоков (в конце марта – начале апреля);
- Монтефьясконе, также недалеко от Рима, – винный фестиваль Fiera del Vino (в начале августа).

В Италии также можно посетить мастер-классы кулинарного мастерства. Они проходят по стандартной программе: 3 часа в день на изучение сервировки стола, приготовления закусок, первых и вторых блюд, десерта. Кроме того, в программу включены умения по обучению навыкам подбора вин к различным блюдам.

Таким образом, эногастрономические туры позволяют познакомиться с культурой региона. На сегодняшний день Италия является страной, где эногастрономический туризм входит в состав традиционных видов (культурно-познавательный, религиозный и т.д.), важным является тот факт, что он получил статус самостоятельного вида туризма. Разнообразие климатических

условий послужили причиной для выращивания на территории Италии различных сортов винограда, что позволило развить производство большого ассортимента вин. Данный факт стал основополагающим в организации энотуризма в стране. Винные туры в Италию включают посещение виноградников, предприятий по производству вин, дегустацию и лекций сомелье.

Список литературы:

1. Гастрономический туризм в Италии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://i-italia.ru/gastronomicheskiy_turizm_v_italii.php (дата обращения: 22.11.2018)

2. Ердавлетов С.Р., Артемьев А.М., Кошкимбаева У.Т. Энотуризм как фактор регионального и локального развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/enoturizm-kak-faktor-regionalnogo-i-lokalnogo-razvitiya> (дата обращения: 23.11.2018)

3. Капкан М. В. Гастрономическая культура: понятие, функции, факторы формирования / М. В. Капкан, Л. С. Лихачева // Известия Уральского государственного университета. Сер. 2, Гуманитарные науки. — 2008. — N 55, вып. 15. — С. 34-43

4. Урядова А.В. Специальные виды туризма: учеб. пособие/ А. В. Урядова, Д. А. Савин; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. — Ярославль: ЯрГУ им. П. Г. Демидова, 2013. — 128 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.docme.ru/doc/1110460/1231.special_nye-vidy-turizma (дата обращения: 22.11.2018)

5. Эногастрономический туризм находит признание в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tourbus.ru/news/8199.html> (дата обращения: 21.11.2018)

**ВЕБ-САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ
ТУРИСТИЧЕСКОГО АГЕНТСТВА**

WEBSITE AS A TOOL TO PROMOTE TRAVEL AGENCY SERVICES

**Дьяков Тимур Сергеевич, Афанасьев Павел Анатольевич, Галимова
Лейсан Исмагиловна**

Казанский (Приволжский) федеральный университет

T.S.Dyakov, P.A. Afanasyev, L.I. Galimova
Kazan Federal University

Аннотация. В статье «Веб-сайт как инструмент продвижения услуг туристического агентства» отражены и охарактеризованы основные направления деятельности веб-сайта туристической организации в качестве инструмента продвижения услуг. Анализ веб-сайта как инструмента продвижения услуг осуществляется на основе сайта туристического агентства «Мандарин». Приводятся статистические данные работы сайта, а также данные опроса клиентов туристического агентства. В заключении статьи представлены выводы о возможностях использования веб-сайта туристическим агентством в качестве инструмента продвижения услуг.

Ключевые слова: информационные технологии в туризме, туристическое агентство, веб-сайт, продвижение туристских услуг.

Abstract. The article “Website as a tool for promoting travel agency services” reflects and characterizes the main activities of the website of a travel organization as a tool for promoting services. Analysis of the website as a tool to promote services is carried out on the basis of the website of the travel agency «Mandarin». Provides statistical data of the site, as well as data from a survey of travel agency clients. In conclusion, the article presents conclusions about the possibilities of using the website by a travel agency as a tool to promote services.

Keywords: information technologies in tourism, travel agency, website, promotion of tourist services.

Информационные технологии стали неотъемлемой частью нашего повседневного мира. Информационные технологии присутствуют в каждой экономической сфере, в каждом производственном или технологическом процессе. Менее чем за полвека повсеместного внедрения компьютеров и интернет-технологий в бизнес информационные технологии сделали огромный путь вперед: от простых помощников бухгалтера и кладовщика до автономных служб обслуживания клиента.

Влияние информационных технологий на туризм оказалось одним из самых сильных, что неудивительно, так как новые способы передачи информации решили проблему коммуникации на большие расстояния, автоматизация работ гостиниц и средств размещения позволило эффективнее и быстрее заполнять имеющиеся жилые площади, возможности детального информирования туриста о направлениях для путешествий облегчило работу туристического агента и расширила выборный кругозор туриста, а новые способы прямой коммуникации с отелями, гостиницами и экскурсионными агентствами дали серьёзное подспорье для развития самостоятельного туризма.

Самым распространённым способом использования информационных технологий в туристическом и практически любом другом бизнесе стали веб-сайты. Сегодня любая организация, в любой области деятельности, имеет собственный портал в интернете. Веб-сайт организации создает имидж и формирует бренд, на него переключаются определённые административные и организационные функции, он осуществляет различные коммуникации с клиентом, в том числе через него становится доступной обратная связь [1].

Особую актуальность обретает использование веб-сайт как инструмента продвижения услуг туристического агентства. Это обусловлено целым рядом причин, связанных как с тенденциями отдельно туристического рынка, так и с рынком сферы услуг в целом, среди которых постоянный рост числа пользователей интернета, прямая связь с клиентом без посредников, низкая себестоимость (по сравнению с другими способами продвижения туристических услуг) и другие последствия развития информационных технологий.

В целом, продвижение услуг туристического агентства с помощью веб-сайта сопоставимо с продвижением услуг и товаров любой другой сферы услуг. Продвижение услуг с помощью веб-сайта делится на четыре основных направления, а именно интерактивная реклама, продажи, интернет PR и прямой маркетинг. В зависимости от размеров, средств и конкурентов деятельность по этим направлениям может изменяться, отдельные направления могут находиться в приоритете, а на некоторые может уделяться гораздо меньше внимания [2].

Продвижение услуг туроператора, большего туристического агентства или агентства специализирующегося на онлайн продажах довольно тривиально: им необходимо в равной степени все направления собственных услуг с помощью веб-сайта для поддержания должного уровня конкурентоспособности. Однако ситуация со средними турагентствами может быть иной. Для анализа использования веб-сайт как инструмента продвижения услуг туристического агентства была рассмотрена деятельность туристического агентства «Мандарин» и использование ими сайта организации.

Туристическое агентство ООО «Мандарин» работает на рынке туристических услуг в Набережных Челнах с 2000 года. Основным видом деятельности организации является организация комплексного туристического обслуживания. Сайт был разработан и запущен на собственном домене в 2005

году. Основной целью разработки данного сайта являлось создание и поддержание должного имиджа у туристического агентства. Наличие собственного сайта у организации в то время могло лишь косвенно влиять на уровень продаж и оказывала минимальное маркетинговое влияние, создавая образ стабильного и надежного предприятия. Продаж туров онлайн и продвижение туристских услуг через интернет не были эффективными маркетинговыми инструментами на тот период, так как доступ в интернет не был широко распространен, а люди не привыкли совершать покупки онлайн.

В соответствии с поставленной для веб-сайта целью был разработан необходимый функционал и создан соответствующий контент. Сайт был выполнен в фирменной стилистике туристического агентства «Мандарин» (использование логотипа в виде мандарина и сочетания оранжевого и белого цвета).

Ключевым контентом веб-сайта туристического агентства «Мандарин» была информация о самом предприятии, о специфике его работы и предоставляемых услугах. Контакты туристического агентства, номера телефонов и адрес были расположены в максимально эргономичных для пользователя местах страницы. В дальнейшем для повышения эффективности поисковой оптимизации сайта контент начал пополняться основной дополнительной информацией об предоставляемых услугах, продаваемых турах, в том числе примерные цены, а также общая и базисная информация об отдельных туристических направлениях и советов для путешественников. Основной задачей контента сайта, помимо поддержания образа и имиджа туристического агентства, являлось мотивирование клиента на прямой контакт с менеджером, то есть на звонок или посещение офиса.

Для анализа использования сайта туристическим агентством «Мандарин» была рассмотрена его эффективность в различных направлениях. Так, чтобы изучить его эффективность как средства интерактивной рекламы, в первую очередь была проведена оценка его поисковых позиций в основных поисковых системах (таблица 1). Как можно увидеть, сайт имеет довольно посредственную поисковую оптимизацию при основных поисковых запросах, направленных на поиск туристом агентства у себя в городе. Сайт туристического агентства «Мандарин» оказывался либо на средних позициях, отдавая приоритет конкурентам-представителям сетевых туристических агентств, либо вовсе попадал на вторую страницу поискового запроса.

Таблица 1

Поисковые позиции веб-сайта туристического агентства в основных поисковых системах

Запрос в поисковой системе	Позиция в поисковой системе		
	Google	Yandex	Mail.r

			и
Туристическое агентство Набережные Челны	3	2	4
Турфирма Набережные Челны	3	2	4
Купить туры Набережные Челны	5	3	6
Дешевые туры Набережные челны	7	9	7
Горящие туры набережные челны	-	-	-
Туры в Турцию из Набережных Челнов	7	6	6
Туры в Грецию из Набережных Челнов	10	9	9
Туры в Испанию из Набережных Челнов	11	12	12

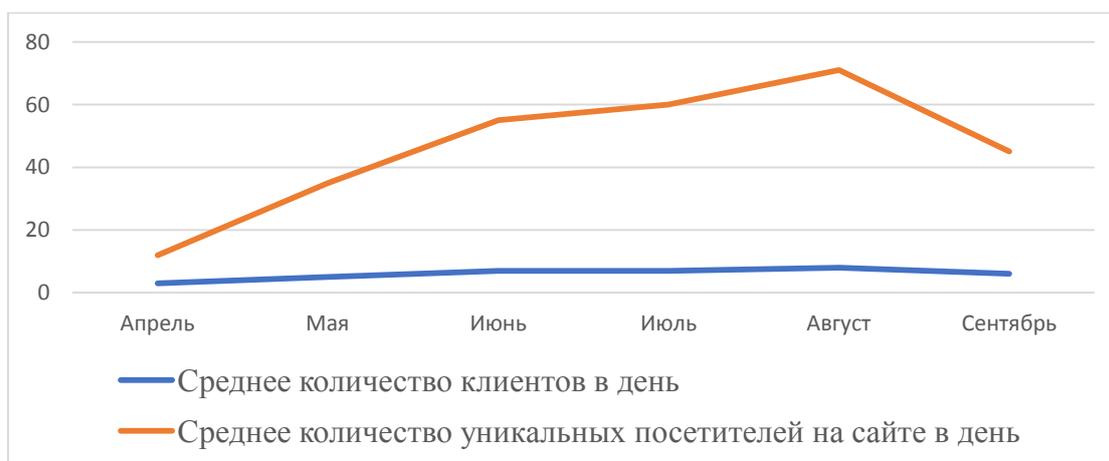


Рис. 1. Соотношение среднего количество клиентов в день к числу уникальных посетителей сайта

Также для оценки сайта как средства интерактивной рекламы был проведен анализ соотношения количество уникальных посетителей сайта в день и количество новых клиентов, пришедших в туристическое агентство (рисунок 1). Как мы можем видеть на графике явная корреляция между числом пользователей сайта и клиентов, пришедших в офис, не прослеживается.

Для оценки использования сайта как средства интернет PR можно обратиться к данным опроса, проведенного среди клиентов туристического агентства. В ходе вопросы было выявлено, какую роль играл веб-сайт в поиске

информации о туристическом агентстве. Как видно на диаграмме (рисунок 2) 74% опрошенных клиентов узнали о туристическом агентстве через СМИ или благодаря знакомым. Иными словами, сайт туристического агентства выступал не как основной источник информации, а лишь как вспомогательный [7]. Около четверти опрошенных и вовсе не пользовались сайтом туристического агентства, так как вся необходимая информация, в том числе субъективные подтверждения надежности организации, было получены из других источников.

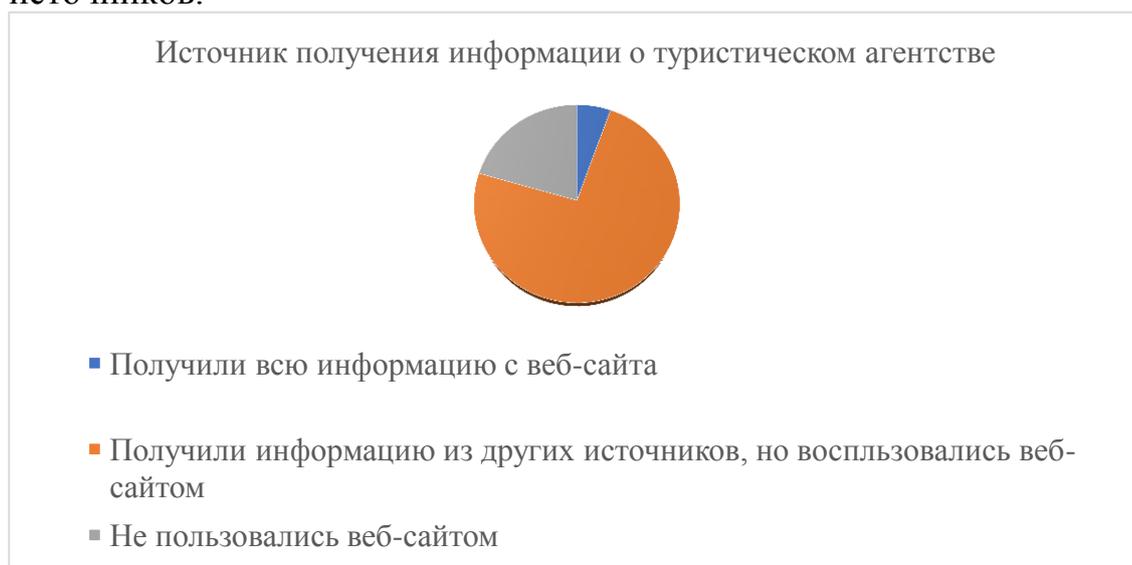


Рис. 2 Соотношение степени использования веб-сайта в качестве источника информации о туристическом агентстве

Оценка веб-сайта как средства осуществления продаж была невозможна, так как изначально он не предназначался для таких целей и на нем отсутствует данный функционал. Оценка веб-сайта как средства прямого маркетинга не проводилась, так как туристическое агентство «Мандарин» для осуществления схем прямого маркетинга пользуется социальными сетями и аккаунтом своей организации в них.

Таким образом, на основе анализа использования веб-сайта туристического агентства «Мандарин» как средства продвижения услуг по направлениям интерактивная реклама, интернет PR, прямой маркетинг и продажи, можно сделать вывод, что сайт используется лишь как источник дополнительной информации об организации. Это связано с тем, что, во-первых, туристическому агентству невозможно провести должную поисковую оптимизацию и конкурировать за высокие поисковые позиции с сетевыми турагентствами и турагентствами-франшизами. Во-вторых, невозможна ценовая конкуренция с агрегаторами туров и подобными им сайтами, что делает осуществление продаж с сайта невозможным. И, в-третьих, современные социальные сети представляют собой большой инструментальный для эффективного прямого маркетинга, что оставляет за сайтом лишь некоторые функции интернет PR и представления организации в сети интернет.

Список литературы:

1. Бутенко Я.А. Инновации и информационные технологии в бизнесе: основные тенденции и перспективы развития. / Я.А. Бутенко – Сибирский торгово-экономический журнал, 2012, 5с.
2. Kananovich Hanna Internet Marketing in International Tourism / Hanna Kananovich. – Master's thesis, 2015, 66 с.
3. Яндекс Вебмастер. Советы по поисковой оптимизация сайтов для вебмастеров. Режим доступа: <https://yandex.ru/support/webmaster>. – свободный. Проверено 23.05.2017г.
4. Search Engine Land. Информация и современной поисковой оптимизации и SMM. Режим доступа: <http://searchengineland.com/>. – свободный. Проверено 23.05.2017г.
5. Турагентство «Мандарин». Режим доступа: <http://mandarinchelny.blizko.ru/> – свободный. Проверено 23.05.2017г.
6. Группа ВКонтakte «Мандарин». Режим доступа: https://vk.com/mandarin_tur – свободный. Проверено 23.05.2017г.
7. B.M.Eidelman, O.A.Bunakov, S.S.Galimov, L.I.Galimova, M.V.Rozhko City branding in Russia: Main trends, problems and development prospects // Social Sciences and Interdisciplinary Behavior: The 4th International Congress on Interdisciplinary Behavior and Social Science (ICIBSoS 2015), Kazan Federal University, Kazan, Russia, 22-23 October 2015 & Arya Duta hotel, Jakarta, Indonesia, 07–08 November 2015, P. 149–151

**«ЛИВАДИЙСКИЙ ДВОРЕЦ» - ТУРИСТСКАЯ РЕКРЕАЦИОННАЯ
ЗОНА ОСТРОВА КРЫМ**

**«LIVADIAN PALACE» - TOURIST RECREATIONAL ZONE OF THE
ISLAND CRIMEA**

Ермолаева Мария Сергеевна, Вагапова Фирдаус Гумаровна
Казанский (Приволжский) федеральный университет

M. S. Ermolaeva, F. G. Vagapova
Kazan Federal University

Аннотация. В статье рассматривается Ливадийский дворец как рекреационная зона для развития историко-культурного туризма. На его территории происходили значимые исторические явления, связанные с историей России и коренным образом повлиявшие на ход русской и мировой культуры. В статье анализируется значимость Ливадийского дворца как памятника архитектуры. Кроме того интерес к дворцу определяется с позиции значимости происходивших в его стенах исторических событий. Дворец на протяжении почти полувека являлся летней резиденцией российских императоров, изменился его статус в 30-е годы XX столетия, когда здесь функционировал санаторий, принимавший в своих стенах выдающихся деятелей российской культуры. Особую значимость приобрел Ливадийский дворец после проведения здесь Ялтинской конференции и встречи глав трех держав И.В. Сталина, Ф. Рузвельта и У. Черчилля.

Ключевые слова: историко-культурное пространство, историко-культурный туризм, Ливадийский дворец, императорская семья, туристский объект, рекреационная туристская зона.

Abstract. The article considers the Livadia Palace as a recreational zone for the development of historical and cultural tourism. On its territory there were significant historical events related to the history of Russia and radically affecting the course of Russian and world culture. The article analyzes the significance of the Livadia Palace as an architectural monument. In addition, interest in the palace is determined from the standpoint of the significance of historical events taking place within its walls. For almost half a century, the palace was the summer residence of Russian emperors; its status changed in the 30s of the 20th century, when a sanatorium operated here, which hosted prominent figures of Russian culture. The Livadia Palace gained special significance after the Yalta Conference was held here and the meeting of the heads of the three powers I.V. Stalin, F. Roosevelt and W. Churchill.

Keywords: historical and cultural space, historical and cultural tourism, the Livadia Palace, the imperial family, a tourist site, recreational tourist area.

В современной истории нашего государства остров Крым является особой территорией, на которой сконцентрированы важнейшие исторические события страны. Остров вмещает немало интересных памятников, раскрывающих возможности для развития культурно-познавательного туризма в России. В числе многих особой популярностью у туристов пользуется Ливадийский дворец, являющийся интересным памятником зодчества начала XX века, когда он принял окончательный вид в результате многочисленных работ по перестройке. Дворец представляет ансамбль, который включает кроме здания самого Дворца – Крестовоздвиженскую церковь и итальянский дворик. Все здания, построены в стилистике характерной для архитектуры эпохи итальянского Возрождения, по проекту Краснова Н.П.

Ливадийский дворец представляет интерес и как объект исторического наследия. Прежде всего, необходимо сказать о том, что Дворец на протяжении почти пятидесяти лет являлся резиденцией семьи российских императоров, в которой они проводили достаточно долгое время, летними месяцами. В 1861 году имение, расположенное в местечке Ливадия, было приобретено Удельным ведомством у наследниц графа Льва Севериновича Потоцкого для семьи императора Александра II, который Высочайшим своим Указом вскоре передал ее в дар Государыне императрице Марии Александровне. Именно при Александре II Ялта стала приобретать статус «летней столицы». Особенно много времени здесь проводила семья Николая II. Солёный воздух, красивое море, великолепный вид, открывающийся с холма, на котором возвышается этот великолепный памятник архитектуры, привлекли царскую семью. Зелень, горы и море с песком не могли не впечатлить отдыхающих.

Нельзя не отметить, произошедших в этом памятном месте событий как печальных, так и радостных. В одном из залов Ливадийского дворца 1 ноября 1894 года, после продолжительной болезни почек, скончался император Александр III Миротворец. В небольшой Крестовоздвиженской церкви, которая расположена за главным зданием дворца, на следующий день после смерти отца будущего императора приняла православие императрица Александра Федоровна, а Николай II после кончины отца присягнул на верность престолу.

Не утратил своей значимости Ливадийский дворец и на протяжении следующего периода в истории Российского государства. В результате событий, связанных с революцией 1917 года и утверждения новой идеологической составляющей, все объекты, принадлежащие царской семье, были национализированы и изменили свой статус и функциональное назначение. В июне 1925 года Дворец преобразовали в санаторий для крестьян, что стало возможным благодаря его удачному расположению и климатическим особенностям территории. С 15 по 31 октября 2018 года на сайте Ливадийского дворца-музея и в экспозиции «Крымская конференция» транслировалась виртуальная выставка «Крестьянский санаторий в Ливадии 1925 – 1931 годы». Она была посвящена годовщине начала открытия в Ливадии специализированного лечебно-оздоровительного учреждения для крестьян,

созданного на основе приватизации Советской властью южнобережного императорского имения. Выставка знакомит посетителей сайта и музея с малоизвестными событиями периода существования Ливадийского курорта. [3]

Таким образом, ввиду всех преимуществ этого места, мы можем видеть сохранившийся до наших дней исторический памятник культурного наследия богатый событиями. Необходимо отметить, что Ливадийский санаторий в 1927 году посетили советский поэт Владимир Маяковский, а в 1928 году писатель Максим Горький.

В конце Великой отечественной войны (4-11 февраля 1945 года) в Ливадийском дворце прошли события, ставшие судьбоносными для всего мирового сообщества. Здесь проходила Ялтинская конференция, на которой встретились руководители трех великих держав-победительниц: СССР, США и Великобритании (И.В. Сталин, У.Черчилль и Ф.Д.Рузвельт). Именно в Крыму И. Сталин, Ф. Рузвельт и У. Черчилль перекроили политические границы в Европе и Азии. Существенные изменения приобрели границы таких государств, как Япония, Китай, СССР, Польша, Германия, Франция. [4] Американская делегация во главе с президентом Рузвельтом была размещена в бывшем царском дворце. Британская делегация расположилась в Воронцовском дворце в Алушке. [5] Сама встреча И.В. Сталина и американского президента Рузвельта проходила в небольшой комнатке Ливадийского дворца, которая в предшествующее столетие была парадной приемной императора Российской империи Николая II. [4]

Необходимо отметить и то, что Ливадийский дворец связан с именами известных личностей, оставивших заметный след в российской истории. Велимир Хлебников, русский поэт и прозаик, один из крупнейших деятелей русского авангарда отмечает роль личности в историко-культурном пространстве, подчеркивал: «оно наполнено историей величайших событий, проходивших здесь на протяжении веков, и освящено пребыванием исторических личностей, оставивших свой след в мировой истории. Это пространство в картине мировой культуры, отождествляется с определенными личностями» [2]. В контексте изучаемого в статье объекта такими личностями являются: Александр III, последний император Российской империи Николай II и члены его семьи, руководители «большой тройки» Иосиф Виссарионович Сталин, Франклин Рузвельт и Уинстон Черчилль.

Значимость всех исторических событий, связанных с Ливадийским дворцом определили возможность для организации в его стенах в 1993 году мемориального музея. В настоящее время в нем размещена экспозиция «Романовы в Ливадии», рассказывающая о пребывании императорских особ в имении, также можно познакомиться с другой не менее интересной экспозицией посвященной Ялтинской конференции 1945 года.

В связи с тем, что 2017 год являлся юбилейным: в России проводились мероприятия, посвященные столетию февральской революции, а также памяти царской семьи, расстрелянной в 1918 году, Ливадийский дворец стал

площадкой для проведения научно-практических конференций, посвященные этим событиям.

Таким образом, Ливадийский дворец в Крыму является туристской рекреационной зоной для развития культурно-познавательного туризма. Он интересен как архитектурный памятник начала XX века. Несомненную ценность представляет Дворец как летняя резиденция российских императоров и их семей. С историей объекта культурного наследия связаны факты истории советского государства, когда на его территории располагался санаторий, где отдыхали известные деятели российской культуры. Особый интерес к Ливадийскому дворцу определяет Ялтинская конференция 1945 года, когда в его стенах проходила встреча выдающихся политических деятелей XX века И.В. Сталина, Ф. Рузвельта, У. Черчилля. Также имение в настоящее время представляет собой мемориальный музей, который ежегодно принимает потоки русских и зарубежных туристов, знакомящее с историей памятника архитектуры.

Список литературы:

1. 1917 столетие ужаса. URL: <https://revolution.lenta.ru/> (дата обращения 17.11.18)
2. Карнаушенко А.И. Историко-культурное наследие Северного Кавказа. URL: <https://stranobrazovaniya.ru/servisy/publik/publ?id=716> (дата обращения 14.11.18)
3. «Крестьянский санаторий в Ливадии 1925-1931 годы» выставка. URL: http://xn---7sbfcibirdakblh1d6aj3h.xn--p1ai/vystavki/krestyanskij-sanatorij-v-livadii-1925-1931-gody/?cmd_version=set_full_version (дата обращения 10.11.18)
4. Шевченко О.К. События Ялтинской конференции 1945 г. как туристический ресурс для автобусных экскурсий по Крыму // Проблемы сервиса и туризма, 2015. Т. 9, № 1. – С. 27-34 (дата обращения 11.11.18)
5. Ялтинская конференция. Исторический документ. URL: <http://history-doc.ru/yaltinskaya-konferenciya/> (дата обращения 16.11.18)

**РАЗВИТИЕ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В
БОЛГАРИИ**

**DEVELOPMENT OF CULTURAL AND EDUCATIONAL TOURISM IN
BULGARIA**

Зарипова Эндже Гумеровна, Галимов Шамиль Шагитович
Казанский (Приволжский) федеральный университет

E.G . Zaripova, S.S. Galimov
Kazan Federal University

Аннотация. В данной работе рассматривается культурно-познавательный туризм широко развивающийся в Болгарии. В связи с высокой привлекательностью страны для туристов и богатыми культурно-историческими и природными ресурсами он является одним из основных туристических продуктов.

Выявлена определенная тенденция к росту посещаемости страны в данной сфере туризма, подробно рассмотрены основные проблемы в секторе туристской индустрии и конкретные меры, принятие которых позволит успешно развиваться культурно-познавательному туризму.

Ключевые слова: туризм, культурно-познавательный туризм, туризм в Болгарии, туристский продукт, достопримечательности, культурно-исторические ценности, развитие культурно-познавательного туризма.

Abstract. In this paper, a review of cultural and educational tourism is widely developed in Bulgaria. Due to the high attractiveness of the country for tourists and rich cultural, historical and natural resources, it is one of the main tourist products.

A certain tendency to participate in this field has been identified, consider in detail the main problems in the sector of the tourist industry and specific measures, the adoption of which will allow the successful development of cultural and informative tourism.

Keywords: tourism, cultural tourism, cultural and educational tourism, tourism in Bulgaria, tourist product, attractions, cultural and historical values, development of cultural and educational tourism.

Культурно-познавательный туризм включает в себя путешествия с целью ознакомления с природными, историко-культурными достопримечательностями, театрами, музеями, особенностями культуры, традициями, образом жизни и ценностями народов. Данный вид туризма предпочитают люди, заинтересованные в расширении кругозора, внутреннем развитии, а также постоянном самосовершенствовании и обучении. Основными

задачами культурно-познавательного туризма является: повышение культурного и духовного уровня людей, открытие культурно-исторических ценностей народов, удовлетворение познавательных потребностей туристов.

Болгария – государство в Юго-Восточной Европе, занимает 22% площади Балканского полуострова. Территория и акватория страны занимает площадь около 111 тыс. кв. км и занимает 11-ое место по территории и 16-ое по численности населения в Европейском союзе. Одними из основных отраслей экономики является туризм и сфера услуг. В последнее время в Болгарии все чаще наблюдаются формы туризма, связанные с получением знаний: ученические лагеря с изучением иностранных языков, поездки по культурно-историческим и заповедным местам и др. [1].

Благодаря своему расположению, страна обладает одними из самых красивых и привлекательных местностей среди регионов Европы. Она располагает большим разнообразием природных и культурно-исторических ресурсов. В списке Всемирного наследия ЮНЕСКО находится 7 культурных и 3 природных объекта, среди них: Боянская церковь, Фракийская гробница в Свештарах, Мадарский всадник, Скальные церкви у села Иваново, Фракийская гробница в Казанлыке, Старый город в Несебыре, Национальный парк Пирин, Рильский монастырь, Природный резерват Сребырна, Девственные буковые леса Карпат (Национальный парк Центральный Балкан) и древние леса Германии (Резерват «Царичина»).

Количество посещений за период январь-октябрь в 2016, 2017 и 2018 годах в сегменте культурно-познавательного туризма росло с очень хорошей динамикой, что говорит о высокой привлекательности страны для туристов (см. рис. 1) [2]. По сравнению с 2017 годом в 2018 году за первые десять месяцев количество посетивших Болгарию возросло на 9%. Наблюдая такую тенденцию к росту и наличию большому разнообразию культурно-исторических и природных ресурсов, с уверенностью можно сказать, что предпосылок к развитию культурно-историческому туризму достаточно. Также министр туризма Н. Ангелкова заявила, что 80% иностранных туристов, которые посетили Болгарию, возвращаются снова, это также говорит о высокой конкурентоспособности туристической отрасли в Болгарии [3].

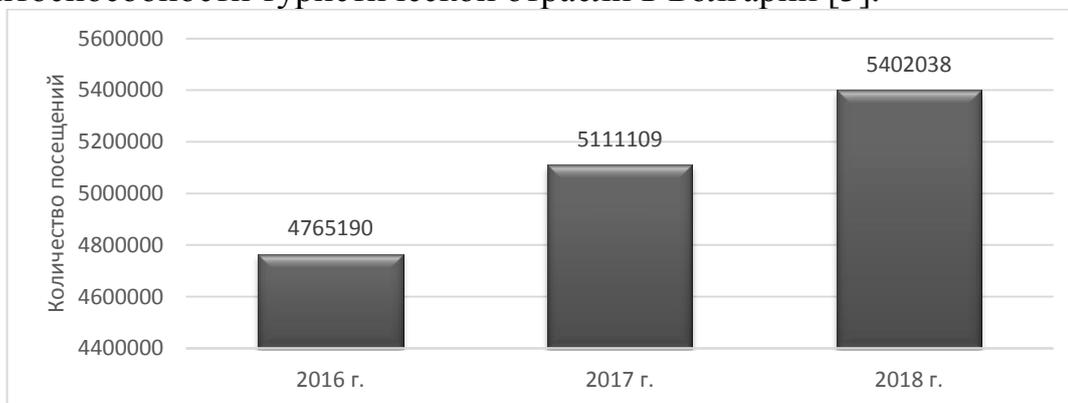


Рис. 1 - Количество посещений Болгарии с января по октябрь за последние 3 года в сегменте культурно-познавательного туризма

За октябрь 2018 года 35% туристов прибыли в Болгарию для знакомства с культурно-историческими ценностями страны (посещение музеев, экскурсий, памятников архитектуры и природных объектов). Процентное соотношение посещений туристами Болгарии по целям поездки представлены на рисунке 2. Помимо этого, количество посещений туристами в сегменте культурно-познавательного туризма по сравнению с октябрём 2017 года выросло на 3%.

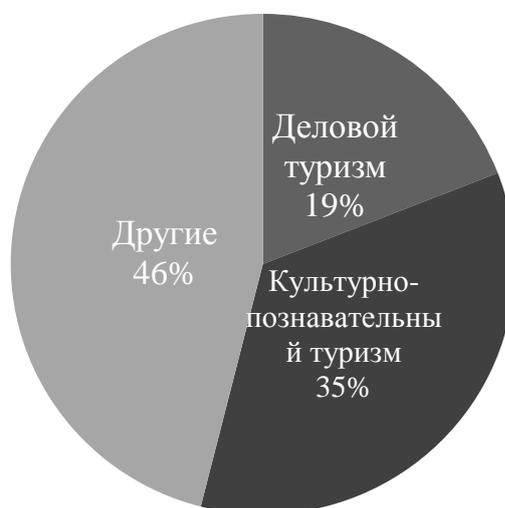


Рис. 2 – Процентное соотношение количества посещений туристами Болгарии по целям поездки в октябре 2018 года

Наиболее популярными городами культурно-познавательного туризма являются София, Велико-Тырново, Варна, Бургас, Пловдив, Русе [4]. София – столица Болгарии и в тоже время один из самых известных экскурсионно-познавательных центров Европы. София находится в красивейшем месте, у подножия горы Витоша, и окружают её густые леса. Здесь находится более 250 исторических и архитектурных памятников. По сравнению с 2016 годом в 2017 году количество посещений столицы страны иностранными гражданами увеличилось на 15.2%, что ставит столицу Болгарии на второе место после Стамбула (16.8%) [5]. В Софии находится крупнейший собор на всем Балканском полуострове – собор Александра Невского. Он построен в начале прошлого века в честь русских воинов, павших в русско-турецкой войне в борьбе за независимость Болгарии.

Большую культурную ценность также представляет библиотека им. Кирилла и Мефодия. Это уникальные фонды, в коллекции которых находится более 1800 рукописных и старопечатных изданий. Библиотеку назвали в честь уроженцев этой земли, братьев Кирилла и Мефодия, которые создали «кириллицу», что впоследствии стало основой множества европейских языков.

Болгария всегда была гостеприимна ко всем приезжим различных культур и религий, об этом говорит разнообразие архитектурных сооружений в Софии: мечеть Баня Баши, крупнейшая синагога на Балканах, а также большое количество христианских церквей: Боянская церковь или как её еще называют Церковь Святого Пантелеймона, церковь Света Недели, церкви Святого Петки, Святой Параскевы и Святого Николая.

Одним из самых больших музеев на Балканах является Национальный исторический музей в Софии, который хранит в своей коллекции более 650 000 экспонатов. Они имеют огромную историческую ценность и позволяют посетителям познакомиться с историей страны с древних времен до наших дней.

Богатствами страны также являются большие природоохранные зоны, которые пользуются особой популярностью у туристов. Среди которых можно выделить три национальных парка в горах Пирин, Рила и Стара-Планина, одиннадцать природных парков, включая парки «Синие камни», «Странджа», «Витоша» и «Рильский монастырь», более восьмидесяти заповедников, среди которых стоит выделить «Чупрене» и «Сребрына». На территории «Рильского монастыря» располагается 30 озер, включая Семь Рильских Озер, которые являются уникальными из-за своего ледникового происхождения.

Популярным местом для туристов является – Долина Роз у подножия гор Стара Планина. Сюда стекаются ценители прекрасного для визита в розовое царство. Период посещения Долины Роз с 20 мая по 20 июня, в это время как раз начинается сбор урожая и проводится красочный праздник Фестиваль Роз с народными гуляниями. Помимо этого на территории есть и Музей розы, где туристы знакомятся с историей производства розового масла, как выращивают и сохраняют цветы сейчас, как транспортируют и многое другое.

Праздники являются важной частью культуры любой страны. Также и в Болгарии существуют специфические и необычные праздники. Например, праздник – Баба Марта, характеризующий встречу весны, отмечается 1 марта, где люди дарят друг другу «мартеницы» – браслеты из бело-красных ниток, которые должны принести счастье и удачу. Их носят месяц, а затем вешают на распускающееся дерево [5]. В Новый Год здесь проводится обряд сурвачек, во время которого люди наряжаются в козлиные шкуры, вокруг пояса вешают звоночки, в руки берут мечи-сурвачки и в таком виде группы танцоров гуляют по улицам города. Кроме этого, в Болгарии отмечают рождественские Святки и Пасху.

Несмотря на столь богатое культурно-историческое и природное наследие страны существуют проблемы, которые не позволяют Болгарии достигнуть более высоких темпов роста. К ним относятся неустойчивое развитие болгарского туризма, низкий темп модернизации и реконструкции болгарских музеев, галерей и туристских аттракционов, неэффективная система планирования, набора, подбора, мотивации и профессионального обучения, и развития кадров в туризме, нескоординированная рекламная деятельность из-за плохого финансирования государственной туристической администрацией, а также недостаточно эффективные маркетинговые кампании для продвижения Болгарии как туристической дестинации.

Благодаря обеспечению разработки плана действий по сохранению природных, культурных и социальных ресурсов на более длительный срок, введению обязательных программ для повышения квалификации кадров в

туризме и разработки узнаваемого имиджа страны можно добиться устойчивого развития культурно-познавательного туризма. Создание рекламы туризма в соответствии с особенностями, традициями и ценностями страны также будет способствовать выделению среди других стран.

Для развития туризма в Болгарии правительством страны совместно с владельцами бизнеса была разработана Стратегия устойчивого развития на период с 2014 по 2030 годы. Стратегия содержит в себе пошаговые планы по привлечению инвестиций, подготовке профессиональных кадров и персонала, который будет задействован в туристической отрасли и не только [7]. Также в конце 2014 г. создано Министерство туризма с активно работающей командой.

Ссылаясь на данные прогноза Всемирной туристской организации (UNWTO) до 2030 года ожидается рост международных туристических поездок в мире на 3,3%. Введение новых турпродуктов для развития туристического потока в Болгарии даст возможность увеличить среднегодовой прирост туристических поездок на 4% до 2020 года и на 3% за период с 2020 по 2030 года [6].

Несмотря на существование определенных трудностей и проблем в развитии культурно-познавательного туризма в стране, при их эффективном решении, введении в работу планов и разработанных стратегий и, учитывая богатые культурно-исторические и природные ресурсы, данный вид туризма обладает всеми условиями для дальнейшего успешного развития. Также можно сказать, что туризм в Болгарии способен выйти на более высокий уровень международного туризма.

Список литературы:

1. Investor.bg - Экономика и политика. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.investor.bg/ikonomika-i-politika/332/a/turizmyt-v-byulgariia-s-ustoichiv-ryst-prez-poslednite-osem-godini-236617/>. (дата обращения: 22.11.2018).

2. Официальный сайт Национального института статистики IP Инфостат. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/reports/query.jsf?x_2=203 (дата обращения: 22.11.2018)

3. Официальный сайт Министерства туризма в Болгарии. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tourism.government.bg/bg> (дата обращения: 21.11.2018).

4. Горбунова О.В. Современное состояние туристического сектора в Болгарии // Вестник университета. 2018. №4. С. 84-90.

5. Русская Болгария. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rus.bg/obschestvo/obschestvo/11414-1-marta-v-bolgarii-prazdnik-baba-marta> (дата обращения: 22.11.2018).

6. Курилова Е.В., Танчев Ж.Д. Тенденции, проблемы и перспективы развития въездного туризма в Болгарии // Управленец. 2016. №3(61). С. 72-76.

7. Eidelman, B.M., Fakhrutdinova, L.R., Galimov, S.S. Improvement of the architecture of territorial brands in current conditions// Journal of Engineering and Applied Sciences 2018. T. 13. № S4. C. 3700-3703.

**ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ
ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

**FORMATION OF MARKETING STRATEGY OF TOURIST
ENTERPRISE**

Зудина Алена Евгеньевна, Галанин Сергей Федорович,
Казанский (Приволжский) федеральный университет

A. E. Zudina, S. F. Galanin
Kazan Federal University

Аннотация. В статье показан анализ нынешних концепций маркетинговых стратегий, применяемых в области туризма. В условиях острой конкурентной войны на рынке туристских услуг и особенности туристского продукта успех предприятия во многом зависит от эффективности стратегического планирования. В статье пересмотрены теоретические принципы формирования маркетинговой стратегии туристского предприятия с учетом отличительных качеств курортной и туристской области, установлены основные этапы развития маркетинговой стратегии предприятиями области туризма. Как демонстрирует исследование публикаций, вопрос развития маркетинговой стратегии предприятиями курортно-туристической области мало освещена в нынешних исследованиях, то что объясняет задача данной статьи – систематизацию важных исследований, приуроченных к вопросу развития стратегий управления в организациях курортной и туристической области. Развитие маркетинговой стратегии с учетом основных условий, оказывающих большое влияние в туристическом рынке – важная цель, стоящая перед туристским предприятием.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, туризм, стратегическое планирование, стратегический маркетинг, туристический продукт, маркетинговая политика, мотивация туристов, SWOT-анализ, развитие туристического региона.

Abstract. The article presents an overview of modern concepts of marketing strategies applicable in the field of tourism. In the conditions of sharp competition in the market of tourist services and specifics of a tourist product success of the enterprise in many respects depends on efficiency of strategic planning. The article deals with the theoretical principles of the formation of the marketing strategy of the tourist enterprise, considering the characteristics of the organizations of the resort and tourism sector, the main stages of the formation of the marketing strategy of tourism enterprises. As the analysis of publications shows, the problem of formation of marketing strategy by the enterprises of the resort and tourist sphere is insufficiently

covered in modern researches that causes the purpose of the present article – systematization of the actual researches devoted to a problem of formation of management strategies in the organizations of the resort and tourist sphere. The formation of a marketing strategy considering the most important factors affecting the tourist market is the most important task facing the tourist enterprise.

Keywords: marketing strategy, tourism, strategic planning, strategic marketing, tourism product, marketing policy, tourist motivation, SWOT analysis, development of the tourist region.

Туризм во всем мире является драйвером финансового подъема и сферой единых интересов десятков отраслей национальных экономик. Ежегодно численность международных туров возрастает в среднем на 4 %.

На сегодняшний день в рейтинге глобальных экспортных секторов экономики туризм занимает третье место, в отрасли формируется около 7 % мирового экспорта в целом и почти треть мирового экспорта услуг. Развитие туризма в Российской Федерации содействует повышению прибыли десятков секторов экономики, росту занятости и самозанятости населения, вовлечению предприятий малого и среднего бизнеса в экспортную активность, улучшению условий жизни населения на местах. Важную значимость индустрия туризма представляет в сглаживании диспропорций становления отдельных территорий страны. По этой причине сосредоточение заинтересованности на любом нюансе развития туристской индустрии, в том числе в области маркетинга, в перспективе должно обеспечить получение более высокого совместного заработка. В наше время период потребности применения маркетингового подхода в деятельности фирм не вызывает сомнений, имеется достаточное количество результативных методов и проверенных на практике инструментов, содействующих формированию эффективного маркетинга.

Главной задачей компаний, фирм является удовлетворенность потребностей и нужд целевых рынков, в том количестве потребителей, партнеров по бизнесу, а также общества в целом и формирование совместной работы, рассчитанного на долгосрочную перспективу.

С целью снижения значимости неопределенности и риска туристская компания обязана обладать информацией, которая будет надежной, своевременной и объемной. Ее получение возможно путем осуществления маркетинговых исследований. Реализация маркетинговых исследований в туристской индустрии имеет собственную характерную черту, что связано, в первую очередь, с тем, что индустрия туризма принадлежит к сфере услуг. Если сравнивать проведение маркетинговых исследований в сфере услуг и сфере товарного рынка, то мы увидим, что в первом случае используются более сложные способы. Это объясняется тем, что отношение потребителя к услуге и ее качеству достаточно субъективно, что обязательно сказывается на интерпретации окончательных результатов; необходимо производить оценку и анализ трудовой деятельности персонала турфирмы, так как именно от его

квалификации и уровня мастерства зависит восприятие услуги и степень удовлетворения потребителя.

Анализ последних исследований и публикаций, приуроченных к проблемам маркетинга предприятий курортно-туристической области, показывает неугасающую заинтересованность к этому вопросу. Т. Л. Дашкова демонстрирует специфику маркетинговой деятельности в области туризма, раскрывает порядок сбора, анализа и применения маркетинговой информации в туристическом бизнесе, ключевые основы построения системы продаж турпродукта [1, стр.45]. Л. Г. Кирьянова рассматривает вопросы маркетинга и брендинга туристских дестинаций, потребительское поведение туриста в процессе принятия решения о поездке, описывает главные подходы и правила стратегического маркетингового планирования развития дестинаций [2, стр.79]. В труде Н. С. Мартышенко рассмотрены подходы к формированию стратегий становления предприятий туристской индустрии в целом, с позиций стратегического маркетинга представлены модели дифференциации и специализации туристской деятельности [3, стр.134].

М. Н. Дмитриев подмечает, то что формирование туристских товаров и услуг считается цикличным. Материальные и не материальные ценности дают возможность произвести продукты и услуги. К материальным условиям развития отрасли принадлежит состояние инфраструктурного комплекса обеспечения туризма, нематериальным считается мотивация, определяющая конкретные клиентские предпочтения. Одна часть выручки от реализации снова затрачивается на закупку ценностей, другая – на оплату налога, третья часть формирует прибыль, которая расходуется на нужды предприятия. Маркетинговый аспект в туризме должен учитывать, как материальные, так и нематериальные условия развития отрасли [4, стр.150].

Маркетинг-менеджмент предприятия сферы курортов и туризма подразумевает собой философию управления предприятием в принципах маркетинга, целью которого считается развитие основных идей, управленческих решений и ресурсов туристического предприятия, общественной сферы и ресурсов туристического предприятия, развитие стратегии работы компании, сосредоточенной в формировании заманчивого туристического продукта, обладающего коммерческим успехом у потребителя.

Среди основных задач менеджмент-маркетинга предприятия туристической сферы можно выделить следующие:

- 1) Вероятность исследования перспективной маркетинговой политики предприятия;
- 2) Возможность планирования маркетинга предприятия с учетом имеющихся ресурсов;
- 3) Выявление организации процесса маркетинга, управление средствами труда и отношениями в сфере маркетинга и маркетинговых программ.
- 4) Значимость координации подразделения предприятия сферы туризма и контроль его деятельности.

Характерная сторона маркетинговой политики сферы области туризма состоит в многоуровневости комплекса маркетинга в компании, содержащего исследование личных способностей с целью его удовлетворение, развитие рационального продукта, исследование возможного спроса в собственные услуги, удовлетворяющего потребность и предоставляющего вероятность извлечения выгоды, развитие и увеличение клиентской базы, улучшение качества обслуживания, обеспечение однородной круглогодичной доходности [5, стр.98].

Важным обстоятельством развития маркетинговой стратегии предприятия курортной и туристической области является подсчет запросов рынка и ресурсов местности. Согласно мнению Л. Г. Кирьяновой, необходимо создать план, объединяющий миссии и ресурсы дестинаций с меняющимися возможностями окружающей рыночной и социальной среды, определяющий, как тот или иной туристский продукт способен быть создан на основе имеющихся ресурсов, на какого потребителя нацелен этот продукт, каковым методом он будет продвигаться и какие вспомогательные средства, и дополнительные ресурсы для этого необходимы. [6].

С целью принятия управленческих решений полученные сведения должны быть основательно проанализированы. Исследование внешней среды предполагает собою анализ рынка, на который выходит туристическая продукция. В этом аспекте целью маркетинг-менеджмента предприятия туристической сферы немаловажным считается исследование мотивации туристов отправиться в поездки[8]. Несколько специалистов, анализируя ключевые предпосылки и условия совершения поездок, выделяют следующее:

1) финансовый, представляет собой маршрут путешествий, зависящий от средств, которыми располагает путешественник, и от размера желаемых затрат на поездку;

2) рекламный представляет из себя то, что почти все агентства рекламируют дешевые и надежные маршруты путешествий;

3) семейный статус означает чем больше людей в семье, тем наиболее принципиально учесть цену путешествия и мнения детей;

4) желание отдохнуть;

5) престиж;

6) вызов самому себе;

7) желание приключений;

8) интерес с исторической точки зрения;

9) интерес к культурным мероприятиям;

10) интерес к спортивным событиям;

11) бизнес-поездки;

12) путешествия ради удовольствия;

13) путешествия ради посещения спортивных зрелищ;

14) путешествия для поправки здоровья;

15) путешествия ради просвещения;

16) путешествия ради азарта;

17) «снобизм путешественника» является рвением людей по возвращению домой рассказать всем о местах, которые они увидели, об отелях, в которых они остановились, о ресторанах, в которых они обедали и некоторые другие [7, стр.187].

Более действенным инструментом стратегического анализа, на базе которого строятся стратегии деятельности предприятия, считается SWOT-анализ, строящийся на перечислении сильных и слабых сторон созданного туристского продукта, возможностей и угроз. По результатам проведенного анализа формулируются цели и задачи, осуществляется выбор сектора туристов, отображение туристского продукта, создание структуры бренда и выбор концепции позиционирования. Следующим шагом является разработка плана по достижению поставленных целей и формирование бюджета. На завершающем шаге осуществляется координация подразделений предприятия сферы туризма, контроль их деятельности и оценка реализуемой стратегии. Немаловажным, а в неких вариантах и главным фактором успешности реализации маркетинговой стратегии предприятия туристско-рекреационной сферы считается сформированная система мотивации персонала.

В ходе настоящей работы были рассмотрены современные концепции маркетинговой стратегии туристского предприятия, особенности маркетинговой политики предприятий сферы туризма и определены этапы формирования маркетинговой стратегии управления предприятиями туристско-рекреационной сферы, что способствует их успешному функционированию. Эффективная маркетинговая стратегия управления деятельностью предприятий сферы туризма обеспечивает успех их коммерческой деятельности и ведет к экономическому развитию конкретного туристско-рекреационного региона.

Список литературы:

1. Дашкова Т. Л. Маркетинг в туристическом бизнесе. – М.: Издательско-торговая корпорация «Даш-ков и К», 2010. – 72 с.
2. Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2011. – 264 с.
3. Мартышенко Н. С. Формирование стратегии развития туризма в приморском крае: [монография]. – Владивосток: Дальнаука, 2009. – 214 с. .
4. Дмитриев М. Н., Забаева М. Н., Малыгина Е. Н. Экономика туристского рынка. – М.: Юнити-Дана, 2010. – 312 с.
5. Бунич Г. А., Старцев В. А. Туристический продукт: теория, практика, инновационные аспекты. – М., 2012. – 236 с.
6. Кирьянова Л.Г. указ соч.
7. Захарова И. В. Маркетинг. – Ульяновск: УлГТУ, 2011. – 138 с. 12. Ильичева И. В. Маркетинг. – Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 229 с.

8. Bunakov O.A., Zaitseva N.A., Larionova A.A., Suslova I.A. Improving the training system as a basis for improved management of sustainable development // Man in India. 2017. T. 97. № 3. C. 275-283.

**ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО
ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**PROBLEMS OF DOMESTIC AND INBOUND BUSINESS TOURISM IN
THE RUSSIAN FEDERATION**

Ибрагимова Вероника Маратовна, Галимов Шамиль Шагитович
Казанский (Приволжский) федеральный университет

V.M. Ibragimova, S.S. Galimov
Kazan Federal University

Аннотация. В современном мире туризм - это сильная индустрия, выделяющаяся среди других отраслей хозяйства высокой динамичностью, большой эффективностью, сильными тенденциями развития и интенсивно развивающаяся в мирное время. Развитый туризм создает в туристском регионе страны рабочие места для местных жителей, направляет в регион финансы и инвестиционные средства, пополняя бюджет региона за счет налогов. Для России нужна новая туристская политика. Наличие в стране сильных туристских ресурсов говорит о том, что у нашей страны и ее регионов имеются все условия для становления туризма как межотраслевого комплекса, дающего экономике социально-политические и экономические выгоды.

Развитие туристического рынка тормозит состояние инфраструктуры туризма, также наличие большого износа гостиничной базы (22% гостиниц туристского класса соответствуют мировым стандартам). Поэтому нужна эффективная система управления для российской туристской отрасли, которая смогла бы укрепить рыночные позиции каждой региональной компании индустрии туризма в отдельности и способствовать будущему развитию туристской территории. Для развития туризма в регионе очень важно учитывать его особенности и управление региональной индустрией туризма на основе научных и проектных разработок для всех уровней управления. Статья посвящена изучению проблем развития делового туризма в стране, как перспективного направления.

Ключевые слова: деловой туризм, Всемирная туристская организация, деловые поездки, внутренний туризм, въездной туризм.

Abstract. in today's world is a strong tourism industry, featuring among other industries highly dynamic, great efficiency, strong and rapidly growing trends in peacetime. Well-developed tourism creates in the tourist region of the country, jobs for local residents, directs finance and investment in the region, adding to the region's budget funds through taxes. Russia needed a new tourism policy. The presence of strong tourist resources suggests that our country and its regions, there are all the

conditions for the emergence of tourism as intersectoral complex, giving the economy the socio-political and economic benefits. Development of the tourist market slowing State tourism infrastructure, the presence of a large wear hotel database (22% of hotels are of tourist class correspond to the world standards). Therefore need an effective management system for the Russian tourist industry that could stren

Keywords: business tourism, world tourism organization, business travel, domestic tourism, inbound tourism.

Понятие «деловой туризм» в современном понимании появилось совсем недавно. Среди отраслей мировой экономики индустрия делового туризма является одной из наиболее динамично развивающихся и высококорентабельных. Деловой туризм является одним из первых направлений в туристской индустрии: в древние времена люди ездили по торговым и финансовым делам, останавливаясь для ночлега в тавернах. С развитием транспортной индустрии, в том числе и железнодорожной, география делового туризма резко увеличилась. С появлением гражданской авиации она стала безграничной [4].

Деловой туризм (Бизнес-туризм) – это путешествия со служебными или профессиональными целями без получения доходов. К нему ВТО относит поездки для участия в съездах, научных конгрессах и конференциях, производственных семинарах и совещаниях, ярмарках, выставках, салонах, а также с целью проведения переговоров и заключения контрактов[2].

Основной возраст путешествующих с деловой целью: мужчины 41–65 лет, женщины 30–50 лет. В последние годы вырос средний возраст участников и количество женщин участников деловых мероприятий. России свойственен более молодой возраст участников деловых мероприятий (25–45 лет) и количество женщин среди участников значительно меньше. 70 % всех деловых поездок занимают классические деловые поездки.

По долгосрочному прогнозу ЮНВТО, к 2030 году число международных туристов вырастет до 1,8 млрд. Прогнозируется увеличение в два раза числа прибывающих в новые страны по сравнению с уровнем в странах с развитой экономикой (до 4,4% с 2,2% в год). Рыночная часть развивающихся экономик выросла с 30% в 1980 году до 45% в 2016 году, и, как ожидается, возрастет до 57% к 2030 году, что приравнивается к более 1 миллиарду международных туристических прибытий[3].

По данным Международной ассоциации делового туризма, мировые расходы на бизнес туризм в целом больше \$1,2 трлн долларов США в 2015 году. По оптимистичному прогнозу, достигнется объем в 1,6 триллиона долларов в 2020 году. В этой сфере организуется около 40 миллионов мероприятий, каждый год, в которых принимает участие около 2 миллиардов человек [1].

В России мало туристических операторов, которые занимаются только деловым туризмом и они в основном направлены на выезд за границу. Они предоставляют деловой тур или организуют коллективный выезд по направлению «индивидуальный туризм». Основные компании: ВАО «Интурист», KMP Group, «Эпик трэвел», ВТИ, UTS, «Элиос тревел». «Компания МОСКО», «Академсервис ДМС», «Бизнес-центр Планета Тур», American Express, Rosenbluth, Carlson Wagonlit. Основные лидеры по бронированию билетов и отелей для бизнес-поездок - «Аэро Клуб», «Инна Тур», Infinity Travel. Деловые туристы в общем мировом туристическом потоке занимает около 25-30% (в России - менее 20%), однако на них приходится до 60% общего оборота туристической индустрии. Индустрия деловых встреч приносит крупным городам в 4 раза больше средств, чем организация каких-либо других массовых мероприятий [5]. Во многих крупных промышленных и культурных центрах (Москве, Санкт-Петербурге, Архангельске, Тольятти, Сочи, Екатеринбурге, Иркутске, Владивостоке) ежегодно растет количество гостиниц с учетом запросов бизнесменов для бизнес- и конгресс-туризма, а старые модернизируются.

Дальний Восток, Урал, Закавказье, привлекают въездной туризм своей «русской экзотикой».

Не все российские компании могут организовать дорогие корпоративные выезды, что является проблемой индустрии делового туризма. Чаще оформляются разовые деловые поездки в те страны, где работают партнеры компании[8].

Государство должно уделять много внимания на развитие внутреннего туризма и только тогда деловой туризм начнет успешно развиваться.

В России проводятся разнообразные крупные международные выставки по отраслям экономики и сферам производства, научные конференции и ярмарки. На них собираются иностранные и российские специалисты. Также в стране находятся филиалы и представительства множества зарубежных торговых фирм, авиакомпаний, банков[7]. Их посещают новые коллеги или партнеры из других городов. Часто туристические фирмы помимо стандартных услуг с проживанием, транспортом, питанием, размещением, экскурсиями, предоставляют сбор информации о партнере, перевод документов на другие языки, организация встреч[8]. Многие бизнесмены берут с собой свою семью. Им туркомпания организует индивидуальные программы отдыха и экскурсий.

Россия, как и многие страны, старается чаще принимать у себя международный форум. В настоящий момент у крупных организаций есть постоянная деловая компания, которая организует частые деловые поездки и встречи. Корпоративное обслуживание подразумевает предоставление полного пакета туристических услуг сотрудникам организации в России и за границей, а также организация приема в России иностранных партнеров компании.

Организация поездки начинается с подбора нескольких вариантов поездки: размещения в отеле, деталей авиаперелета, организации трансферов и т.д. При этом все пожелания клиента берутся во внимание, менеджер ищет самое подходящее время авиаперелета и условия размещения, что помогает урезать расходы и оптимизировать бюджет[6].

При быстром развитии бизнеса нужно искать другие ресурсы для развития рынка делового туризма. Это может быть: развитие сотрудников в перенятии успешного опыта конкурентных компаний; прохождение стажировок и обучающих программ; участие в мероприятиях, связанных с расширением деловых контактов, поиском и разработкой новых механизмов по привлечению инвестиций; обмен информацией и технологиями; реклама и PR-акции; создание имиджа и репутации.

Поэтому, в список рекомендаций для корпоративных клиентов можно включить: деловые поездки работников российских организаций, обслуживание иностранных компаний, организацию деловых встреч и проведение бизнес-мероприятий, участие в российских и зарубежных выставках, различные тренинги и обучение за рубежом, поощрительные коллективные поездки.

Список литературы:

1. Ассоциация бизнес-туризма URL: <http://www.businesstravelrussia.ru>
2. Всемирная туристская организация URL: <http://marketintelligence.unwto.org/>
3. Всемирная торговая организация URL: https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/tourism_e/tourism_e.htm
4. Рудская Е. Н., Скабарова А. А. Деловой туризм: проблемы, тенденции, перспективы // Молодой ученый. — 2015. — №8. — С. 639-646. — URL <https://moluch.ru/archive/88/17089/> (дата обращения: 26.10.2018).
5. Федеральное агентство по туризму URL: <https://www.russiatourism.ru>
6. Галимов Ш. Ш., Галимова Л. И. Методические аспекты формирования системы финансового менеджмента на предприятиях туристической индустрии. // European Social Science Journal (Европейский журнал социальных наук). 2017. № 1. Стр.46
7. Галимов Ш.Ш., Галимова Л.И.//Проблемы финансового развития в предприятиях в туристической индустрии. Инновации и инвестиции. - 2016. - №1. - С. 86-90.
8. Eidelman B.M., L.R. Fakhrutdinova, A.R. Nurtdinov, S.S. Galimov, L.I. Abinova Applying modern advertising technology in the activity of organizations operating within the sphere of social-cultural services and tourism // Life Science Journal 2014, 11(12), p.448-450
9. B.M. Eidelman , L.R. Fakhrutdinova and S.S. Galimov The Appliance of Place Marketing Instruments for the Purpose of Promotion of Tourist and Recreational Potential of the Region //International Business Management, Volume: 10, Issue: 22, 2016, Pages: 5295-5297

УДК 338.48

ЧЕМПИОНАТ МИРА 2018 ПО ФУТБОЛУ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ТАТАРСТАНЕ

THE WORLD CUP 2018 AS A FACTOR OF TOURISM DEVELOPMENT IN TATARSTAN

Каратонова Анастасия Александровна
Казанский (Приволжский) федеральный университет

A.A. Karatonova
Kazan Federal University

Аннотация. В статье анализируются итоги Чемпионата мира 2018 года в туристической сфере, высказываются предложения об использовании объектов инфраструктуры после проведения соревнований, предлагаются способы сохранения туристического потока в соответствии с показателями, достигнутыми в 2018 году. Автор изучает статистические данные по числу туристов, разграничивая туристический поток на внутренний и международный.

Ключевые слова: Чемпионат мира 2018 по футболу, туризм в Татарстане, развитие туризма в Татарстане.

Abstract. The article analyzes the results of the 2018 World cup in the tourism sector, makes proposals on the use of infrastructure after the competition, offers ways to maintain the tourist flow in accordance with the indicators achieved in 2018. The author studies statistical data on the number of tourists, distinguishing the flow of tourists to domestic and international.

Keywords: 2018 FIFA World cup, tourism in Tatarstan, tourism development in Tatarstan.

Татарстан стал настоящим центром притяжения для туристов со всех точек планеты. И одним из ключевых факторов в прорыве республики, несомненно, стало проведение крупных спортивных соревнований в Казани. Первый туристический бум был связан с проведением Универсиады в 2013 году, которая открыла Казань для миллионов туристов. Далее был блестяще проведенный Чемпионат мира по водным видам спорта 2015 года. Помимо строительства внушительного количества спортивных сооружений, в рамках данных соревнований был применен и уникальный для Российской Федерации опыт использования футбольной арены для проведения соревнований по плаванию путём строительства бассейна на время проведения стартов. Но, пожалуй, главным для республики событием стал футбольный Чемпионат мира 2018 года и предшествующий ему Кубок конфедерации 2017 года. Порядок

проведения соревнований был закреплен Федеральный закон «О подготовке и проведении в Российской Федерации чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года, Кубка конфедераций FIFA 2017 года и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 07.06.2013 N 108-ФЗ.

Чемпионат мира 2018 года в очередной раз доказал, что Казань является центром притяжения миллионов туристов. За время проведения турнира Татарстан посетило более трехсот тысяч туристов, а объем расходов, произведенных туристами составил 11,2 миллиарда рублей. Чемпионат мира по футболу имел мультипликационный эффект для экономики, связанный с созданием новых рабочих мест. Одним из важнейших положительных моментов стало улучшение инфраструктуры. Значительно выросло качество дорог, повысилась транспортная доступность многих объектов. Не стоит забывать и о бесценном опыте организации и проведения очередного крупного международного соревнования, который позволит Татарстану стать универсальной площадкой для проведения международных встреч, саммитов и прочих масштабных событий.

Цифры, достигнутые по итогам проведения Чемпионата мира 2018 года, не могут не радовать. В то же время возникает вопрос: «Как быть с наследием этого международного турнира?». Да, в 2019 году в Казани пройдет Мировой чемпионат по профессиональному мастерству «Worldskills 2019», но это событие уже не обещает такого запредельного ажиотажа, какой был годом ранее.

Вопрос сохранения и преумножения наследия Чемпионата мира в сфере туризма необходимо рассматривать в нескольких аспектах. Ключевой задачей является сохранение туристического потока на прежнем уровне. Согласно данным Ростуризма, 11 городов проведения Чемпионата мира суммарно приняли более чем на 40% туристов больше, чем за аналогичный период прошлого года. Сохранить подобную динамику будет невозможно в силу объективных причин. Прежде всего, нужно учитывать отсутствие визовых ограничений для иностранных туристов. Так, в соответствии с пунктом 6 статьи 7 Федерального закона «О подготовке и проведении в Российской Федерации чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года, Кубка конфедераций FIFA 2017 года и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 07.06.2013 N 108-ФЗ, В течение периода, начинающегося за десять дней до даты проведения первого матча чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года или Кубка конфедераций FIFA 2017 года и заканчивающегося в день проведения последнего матча чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года или Кубка конфедераций FIFA 2017 года, въезд в Российскую Федерацию иностранных граждан и лиц без гражданства, прибывающих в Российскую Федерацию в качестве зрителей спортивных соревнований, осуществляется без оформления виз по действительным документам, удостоверяющим личность и признаваемым Российской Федерацией в этом качестве, персонифицированной карте зрителя, получаемой такими гражданами и лицами без гражданства при

наличии входного билета на матч или документа, дающего право на получение входного билета на матч. Также болельщикам при наличии вышеупомянутых документов предоставлялось право на бесплатный проезд за два дня до даты начала первого матча спортивных соревнований и через два дня после даты завершения последнего матча спортивных соревнований.

Опыт снятия визовых ограничений, а также предоставления права на бесплатный проезд, можно признать положительным. Понятно, что на региональном уровне посредством принятия закона Республики Татарстан такие послабления в визовом режиме создать невозможно, но лоббировать хотя бы частичное упрощение визовых процедур на федеральном уровне органы власти Республики Татарстан должны.

Повышение туристической привлекательности Татарстана после Чемпионата мира будет возможно только при сохранении нынешней инфраструктуры, в том числе спортивных объектов[7]. Причём для решения данной задачи необходимо привлечение не только средств из федерального или регионального бюджета, но и вывод указанных спортивных сооружений на самоокупаемость. Решаться данная задача может посредством предоставления арены как площадки для проведения культурно-массовых мероприятий, выступления известных артистов. Такие мероприятия будут одновременно решать две задачи, а именно способствовать выводу стадионов на самоокупаемость и в то же время будут способствовать как минимум росту внутреннего туризма, поскольку крупные мероприятия привлекают людей из других городов[8].

Чтобы повысить количество дней, в течение которых используется спортивное сооружение, можно использовать его для проведения соревнований по другим видам спорта. Эта практика применяется в Соединенных штатах Америки, когда клубы Национальной хоккейной лиги и Национальной баскетбольной ассоциации одновременно используют одно и то же спортивное сооружение для проведения матчей. В Российской Федерации подобные примеры также имели место быть. Например, «Хоккей. Классика. Петербург 2018» проводилось на футбольном стадионе «Газпром-Арена». С помощью такого подхода был достигнут рост посещаемости, поскольку арена вмещает более шестидесяти тысяч болельщиков, что опять же положительно повлияло на туристическую привлекательность Санкт-Петербурга.

Также для обеспечения самоокупаемости спортивных сооружений необходимо более активное вовлечение спонсорских средств. Например, спортивные объекты могли бы получать имена крупных компаний с обязательными ежегодными отчислениями. Такого рода предложения имели место быть в отношении «Казань-Арены», но почему-то поддержки не получили[6].

Подводя итог своим рассуждениям отмечу, что спортивные соревнования, а именно Универсиада-2013, Чемпионат мира по водным видам спорта-2015, Кубок Конфедераций-2017 и Чемпионат мира по футболу-2018 оказали очень

серьёзное влияние на формирование Татарстана как туристического центра. Особый прорыв был достигнут в 2018 году за счёт в том числе отсутствия визовых ограничений и предоставления бесплатного проезда для болельщиков.

Чтобы сохранить подобные цифры, необходимо, помимо частичного изменения законодательства, поддерживать и сохранять инфраструктуру, полученную после Чемпионата мира, в частности активнее задействовать стадион «Казань-Арена», выводя его на самоокупаемость. Чем больше в Татарстане будет событий, вызывающих резонанс, тем больше туристов будет посещать республику. Причём это касается как внутреннего туризма, так и международного туризма.

Список литературы:

1. Федеральный закон «О подготовке и проведении в Российской Федерации чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года, Кубка конфедераций FIFA 2017 года и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 07.06.2013 N 108-ФЗ// СПС «Консультант Плюс»;

2. Приказ Министерства транспорта РФ от 3 мая 2018 г. № 169 «Об утверждении Порядка предоставления права на бесплатный проезд железнодорожным транспортом в дополнительных поездах (в том числе период предоставления права на бесплатный проезд, условия предоставления права на бесплатный проезд и допуска к посадке в транспортное средство, механизм учета поездок, требования к транспортному обслуживанию зрителей спортивных соревнований, лиц, включенных в списки, утвержденные органом, осуществляющим планирование и разработку механизма реализации усиленных мер безопасности при проведении чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года и Кубка конфедераций FIFA 2017 года, и аккредитованных представителей// СПС «Гарант»;

3. Рамазанов Ш.М. Управление элементами футбольной инфраструктуры после Чемпионата мира 2018: зарубежный опыт и российские перспективы// Управление № 2(20) – 2018.

4. Отчет Государственного комитета Республики Татарстан по туризму об итогах проведения Чемпионата мира по футболу 2018 года [Электронный ресурс] <http://tourism.tatarstan.ru/index.htm/news/1242287.htm> (дата обращения: 27 декабря 2018);

5. Статистический отчет Ростуризма по итогам проведения Чемпионата мира по футболу 2018 года [Электронный ресурс] <https://www.russiatourism.ru/news/15818/>(дата обращения: 29 декабря 2018).

6. Гайнетдинов В.И., Габова Р.Д., Галимова Л.И., КК-2017 и ЧМ-2018 по футболу как стимул к развитию спортивно-событийного туризма в Казани//В сборнике: «ТУР-ФАКТОР 2018» - «СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ КАК ГЛАВНЫЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ» Материалы IX Международной научно-практической конференции. 2018. С. 13-18.

7. Галимов Ш.Ш., Гайнетдинов В.И., Галимова Л.И. Особенности развития индустрии гостеприимства в РТ на примере отеля «Кристалл»// В сборнике: Современный гостинично - ресторанный бизнес: экономика и менеджмент материалы пятой научно-практической конференции. 2018. С. 131-133. Конференция Симферополь, 31 мая 2018 г.

8. Eidelman, V.M., Fakhrutdinova, L.R., Galimov, S.S. Improvement of the architecture of territorial brands in current conditions// Journal of Engineering and Applied Sciences 2018. T. 13. № S4. С. 3700-3703.

ТАНЦЕВАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК ТУРИСТИЧЕСКИЙ РЕСУРС

DANCE EVENTS AS A TOURISM RESOURCE

Кодолова Т. А., Хурматуллина Р. К.

Казанский (Приволжский) федеральный университет

T. A. Kodolova, R.K. Khurmatullina

Kazan Federal University

Аннотация. Актуальность данной работы обусловлена растущим интересом к танцевальным мероприятиям, которые активно проводятся по всему миру, но не достаточно используются в туризме. Вместе с тем, путешествие с целью познания культуры страны через национальный танец, путем непосредственного участия в танцевальном мероприятии, обучения какому-либо танцевальному направлению – это самый изящный и эстетичный путь познания новой культуры. Потенциал танцевальных мероприятий как туристского ресурса чрезвычайно широк и требует подробного анализа. Цель данной статьи восполнить дефицит исследований танцевальных мероприятий как туристического ресурса.

Ключевые слова: туризм, событийный туризм, танцевальные мероприятия, танцы, чемпионат, мастер класс, фестиваль.

Annotation The relevance of this work is due to the growing interest in dance events, which are actively held around the world, but not enough used in tourism. At the same time, the journey to learn the culture of the country through the national dance, through direct participation in the dance event, learning any dance direction is the most elegant and aesthetic way of learning a new culture. The potential of dance events as a tourist resource is extremely wide and requires detailed analysis. The purpose of this article is to make up for the lack of research of dance events as a tourist resource.

Keywords: tourism, event tourism, dance events, dancing, championship, master class, festival.

Введение Статья посвящена танцевальным мероприятиям и их роли в туризме. На туристическом рынке все большее значение приобретают культурный и событийный туризм.

Предметом данной работы является культурно - событийный туризм, с особым упором на танец как один из ключевых сегментов культуры и культурного туризма. Работа основана на анализе танцевальных событий России в 2018 году.

Цель данной статьи – анализ танцевальных мероприятий России в 2018 году как туристического ресурса.

Результаты и обсуждение Танцевальный туризм относится к большому, популярному и развивающемуся в наше время виду туризма – событийному туризму. Коротко говоря, событийный туризм – это вид туризма, поездки при котором приурочены к каким либо событиям.

Под словосочетанием «танцевальные мероприятия» подразумеваются танцевальные фестивали, чемпионаты, мастер классы, конкурсы и т. д. Каждое из этих мероприятий – это отдельное танцевальное событие, которое привлекает человека и побуждает его к совершению поездки.

Какие в данном случае могут быть побуждающие причины? Их может быть множество и, разумеется, они могут быть индивидуальны. Но как самые распространенные, на мой взгляд, можно выделить следующие: мастер классы от известных иностранных и русских танцоров; желание участвовать в чемпионате или конкурсе с целью занять в нем призовое место; желание поддержать любимую команду на чемпионате, не участвуя в нем непосредственно; желание посмотреть выступление знаменитого коллектива (танцора) и т.д. Немаловажной причиной может служить место проведения события. Например, город, который танцор еще не посещал или же не посещал уже длительное время.

Ниже выделены одни из самых популярных и массовых танцевальных событий России в 2018 году, посвященные современным направлениям танца:

- чемпионат Fame Your Choreo (г. Москва);
- чемпионат Project818 (г. Москва);
- чемпионат Volga Champ (г. Нижний Новгород);
- танцевальный лагерь PROТАНЦЫ (г. Сочи);
- мастер классы Lady Bomb (г. Москва);
- мастер классы FUC|TOP-X (г. Москва);
- фестиваль Dancehall District (г. Казань).

Необходимо отметить, что все вышеперечисленные мероприятия организуются уже далеко не в первый раз и (за исключением фестиваля Dancehall District) проводятся два или более раза в год.

С каждым разом мероприятия посещают все большее количество человек, приезжающих из разных уголков России. Например, фестиваль Dancehall District, проходивший в г. Казани 20 – 21 октября этого года, посетили представители таких городов как: Самара, Новосибирск, Москва, Тюмень, Сургут, Ростов-на-Дону, Пермь, Набережные Челны, Волгоград, Рязань, Ульяновск, Чебоксары, Воронеж, Тольятти, Барнаул. Также принять участие в этом событии решили представители зарубежных государств. Были представители республики Узбекистан (г. Ташкент) и республики Казахстан (г. Астана), что позволяет называть данный фестиваль международным.

Чемпионаты, фестивали, танцевальный лагерь (реже мастер классы) обычно проводятся в течение нескольких дней, что означает наличие,

свободного времени у участников события, которое, чаще всего, они тратят на знакомство с городом, в котором это событие проходит[5]. Гости, посетившие Казань в рамках фестиваля Dancehall District, также провели свое свободное время изучая достопримечательности города, о чем могут свидетельствовать их публикации в социальной сети Instagram.

Чемпионат Fame Your Choreo в г. Москва, проходивший с 16 по 18 ноября этого года, также посетило большое количество представителей разных городов России: Нижний Новгород, Санкт-Петербург, Казань, Йошкар-Ола, Новосибирск, Саратов, Ижевск, Орел, Красноярск, Ижевск, Смоленск, Оренбург, Вологда и других городов. Кроме бесконечных репетиций у участников чемпионата также было свободное время на посещение и знакомство с достопримечательностями города. Например, представители команды из города Казань не только совершили прогулку по городу, посетив самые популярные сейчас места Москвы, как: Красная площадь, парк Зарядье, смотровая площадка Moscow City и т.д., но и посетили музеи города, например, музей-театр «Булгаковский дом».

Выводы Танцевальные события можно и нужно использовать в сфере туризма. Их можно включать в состав каких-либо экскурсий уже существующих и близких по тематике или можно создавать отдельные, новые туристские предложения, формирующиеся вокруг конкретного события. Чемпионаты, мастер классы и другие мероприятия обычно не столь продолжительны (1 – 3 дня) и проходят в выходные дни, пятницу или понедельник, что дает возможность привлекать к таким событиям школьную аудиторию. К тому же, благодаря различным телевизионным танцевальным шоу танцы все больше и больше набирают популярность не только в нашей стране, но и за рубежом, что дает прекрасную возможность создавать туристские продукты ориентированные на иностранных потребителей.

Заключение Таким образом, мы проанализировали наиболее яркие танцевальные мероприятия России 2018 года и пришли к выводу, что танцевальные события – это объемный и перспективный ресурс, который при грамотной работе можно успешно использовать в туризме.

Список литературы:

1. Что такое туризм? // СВ-Астур URL: <https://www.svastour.ru> (дата обращения: 23.11.2018).
2. Международный чемпионат по современной хореографии FAME YOUR CHOREO // Dance.ru - Танцы Видео | лучшие школы танцев Москвы, России. Все о танцах URL: <https://www.dance.ru> (дата обращения: 23.11.2018).
3. Fame Your Choreo Dance Fest 16-18 НОЯБРЯ // URL: https://vk.com/fame_your_choreo (дата обращения: 23.11.2018).
4. Мирзеханова З.Г. Событийный туризм: содержание и мировой опыт // Вестник Хабаровской Государственной Академии экономики и права. - 2016. - №6. - С. 74-82.

5. Нуриева Д.А., Галимова Л.И. Музыкальный фестиваль «exit» в развитии туризма города Нови-Сад// В сборнике: «ТУР-ФАКТОР 2018» - «СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ КАК ГЛАВНЫЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ» Материалы IX Международной научно-практической конференции. 2018. С. 71-75.

УДК 338.48

**КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ТУР С ЭЛЕМЕНТАМИ
АРХЕОЛОГИЧЕСКИХ РАСКОПОК НА БАЗЕ БОЛГАРСКОГО МУЗЕЯ-
ЗАПОВЕДНИКА**

**CULTURE AND INFORMATIVE TOUR WITH ELEMENTS OF
BULGARIAN-BASED ARCHAEOLOGICAL MUSEUM-RESERVE**

Казакова Дарья Сергеевна, Галимова Лейсан Исмагиловна
Казанский (Приволжский) федеральный университет

D. S. Kazakova, L.I.Galimova
Kazansky Federal University

Аннотация. Востребованность культурно-познавательного туризма в настоящее время очень велика, потому как оно играет огромную роль в сохранении культурного и природного наследия, привлекая внимание к их ценностям, способствуя увеличению общего образовательного и культурного уровня. Так города как исторические центры развития общества с разнообразием их памятников, отражающих развитие промышленности, науки, архитектуры, представляют необыкновенно широкие возможности для создания культурно-познавательного тура. Изучение теоретических вопросов, непосредственно участие на экскурсии по объектам дают много туристу, но участие в деятельности, например как в нашем случае в археологических раскопках дает гораздо больше и является привлекательным к данным экскурсиям.

Ключевые слова: Культурно-познавательный туризм, Археологические раскопки, Сувар, Болгар, Кузнечиха.

Abstract. the demand for cultural tourism is now very high, because it plays a huge role in the preservation of cultural and natural heritage, drawing attention to their values, contributing to the increase in the total educational and cultural level. So the city as historic centres of development of society with the diversity of their monuments that reflect the development of industry, science, architecture, represent an unusually wide range of possibilities to create a cultural tour. Study of theoretical issues directly participated in tours of the objects give a lot of tourists, but participate in activities, such as in our case, in archaeological excavations gives much more and is attractive to data excursions.

Keywords: cultural-cognitive tourism, archaeological excavations, Suvar, Bulgarians, Kuznechikha.

Под понятием культурно-познавательного туризма понимается необходимость духовного освоения и духовного присвоения культуры

мира через его посещение, конкретное постижение и переживание различных культур в разных местах, где самостоятельно увиденное становится достоянием, принадлежностью мысли и эмоций туриста, изменяя горизонты его восприятия.

На сегодняшний день культурно-познавательный туризм воспринимается, как и обмен опытом, навыками. Поэтому, включая в экскурсионный маршрут, не только теоретическое, но и практическую составляющую, т.е. самому поучаствовать в процессе, побуждает включить в туристический продукт интерактивное занятие. Туристский интерес может быть проявлен в отношении древних городов, открытых музеев, заповедников, городских ландшафтов, этнических и фольклорных памятников и т. д. [5; с.22].

Культурно-познавательный тур, с элементами археологических раскопок дает возможность получить более общее и цельное представление о какой-либо культуре в историческом аспекте, увидеть достопримечательные места, как архитектурного, так и природного плана. Помогает узнать этапы исторического развития, познакомиться с основами археологических знаний, путем привлечения самого туриста к раскопкам. Культурно-познавательные туры пользуются большим интересом, как у взрослых, так и у молодежи. Именно поэтому предложенный нами тур будет подходить для разного возрастного контингента.

В данном туре есть как позитивные стороны, так и негативные. Сложность формирования тура состоит в том, что среди всего обилия достопримечательностей необходимо подбирать именно те объекты, которые бы наибольшим образом проявили интерес у туристов, в особенности что-нибудь интересное и необычное. При организации маршрутных турпоездов разрабатывается специальный график посещения запланированных пунктов. На город выделяется от одного до трех дней в зависимости от величины туристического центра и объема достопримечательностей. Особую значимость в таких программах имеют экскурсионно-познавательные мероприятия, которые направлены на удовлетворение любопытства туристов.

Организовывая исторический тур, с элементами археологических раскопок, предполагается разнообразная экскурсионная программа, которая повествует об историческом развитии местности на примерах достопримечательных археологических объектов. Программа тура составляется в зависимости от тематики тура. Времяпровождение на этих турах культурно-познавательного характера: творческие встречи, видеопрограммы о зоне отдыха, разные национальные праздники.

Размещение туристов в стационарных турах может быть довольно различным – в отелях от 1 до 5 звёзд. Главное требование является расположение отеля в черте города, желательно поближе к его историческому центру. На маршрутных турах туристов поселяют, обычно, в отелях туристического класса [4; с.34].

На познавательных турах с туристами взаимодействуют грамотные

экскурсоводы. На специальных экскурсиях с элементами раскопок – экскурсоводы со знанием археологии (в нашем случае научные сотрудники музея). Важно при работе с зарубежными туристами рассказывать им экскурсии на родном (в ином случае, на английском) языке[6]. Для участия в подобных турах особой физической подготовки для туристов не требуется, но он должен быть готов к жизни в полевых условиях.

При разработке туристического продукта на территории музея-заповедника, было рассмотрено Суварское городище как площадка для разбивки палаточного лагеря, где туристы себя попробуют в роли волонтеров-археологов. Село Кузнечиха, располагается в 47 километрах от города Болгар, входит в состав музея-заповедника и является полевой археологической базой, где ведутся археологические исследования, под руководством заведующего научно-исследовательским центром «Болгарской цивилизация» Валеевым Р.Р. совместно и с участием сотрудников Института археологии им. А.Халикова АН РТ Ситдикова А.Г., Губайдуллина А.М., Хазиева А.А., Института археологии РАН, КФУ Бадеева Д.Ю., Российского научно-исследовательского института культурного и природного наследия им. Д.С. Лихачева Волкова И.В. Общая площадь раскопок составляет 1569 кв.м. [1; с.81].

При выборе места для лагеря, мы руководствовались требованиями к организации полевых лагерей, где лагерь должен быть разбит возле проточной воды и сухой площадки, а также наличием топливного ресурса (дрова). Село Кузнечиха уже имеет все предпосылки для принятия туристов такого рода, так как ежегодно на этой территории разбивается палаточный лагерь научных сотрудников музея, где работает полевая кухня, местность обработана от кровососущих насекомых по всем требованиям СанПина. К приезду туристов будет установлено 5 жилых палаток, одна хозяйственная палатка, оборудованная для кухни и столовой.

В лагере будут ждать опытные специалисты (научные сотрудники), которые обучат туристов - волонтеров первичным методикам археологических раскопок. Экскурсия по городищу начинается с осмотра местности, и каждый участник делает съемку плана местности топографическим способом. Показ основных археологических памятников городища. Проведение техники безопасности при работе с инвентарем для производства полевых исследований. Расстановка туристов на сетке квадратов бровки. Начинаются раскопки по пласту 3 слоя (раскоп I) с выявлением находок и подъем на поверхность.

Таким образом, Болгарский музей-заповедник, несомненно, может представить очень интересные возможности для специалистов в сфере археологии, исторической науки, художественного образования, творческой деятельности. Могут быть разработаны программные туры для студентов высших учебных заведений по историческим, архитектурным специальностям, для учащихся художественных школ. Возможна организация специализированных туристских программ для зарубежных специалистов, интересующихся историей и культурой Волжской Болгарии. Подобные

специализированные туры будут востребованы небольшим числом посетителей (любители истории, археологии, архитектуры, зарубежные специалисты по культуре и истории Татарстана). Однако именно специальная программа делает эти туры достаточно дорогими и экономически выгодными по сравнению с массовым, но дешевым экскурсионным обслуживанием. В любом случае мы предлагаем взамен или в дополнение раскрученным однодневным экскурсионным программам довольно интересный вариант отдыха туристов. Можно также расширить программу, включив в нее элементы сельского туризма, разместив туристов у местных фермеров[2].

Список литературы:

1. Валиев Р.Р., Новые данные по островным и прибрежным памятникам археологии Спасского района Республики Татарстан // Средневековая археология Волго-Уралья: сборник научных трудов к 65-летнему юбилею д.и.н., проф., член- корр. АН РТ Ф.Ш. Хузина. – Казань: Институт археологии им. А.Х. Халикова АН РТ, 2016. – С. 80-85.
2. Абинова А.А., Галимова Л.И. Проблемы развития сельского туризма в республике Татарстан./ В сборнике Молодежь, туризм, образование: Материалы 2 ой научно-практической конференции. 2016. С 21-25
3. Барчуков И. С. и др. Экскурсионная деятельность в индустрии гостеприимства: Учебное пособие для вузов/ Барчуков И. С., Башин Ю. Б., Зайцев А. В.. – М.: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2012. – 269 с.
4. Пасечный П.С. Методические рекомендации по подготовке новой экскурсии – М.: ЦРИБ Турист, 2012. – 80 с.
5. Сущинская М.Д. Культурный туризм: учеб.пособие. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2013. – 128 с.
6. Нуриева Д.А., Галимова Л.И. Музыкальный фестиваль «exit» в развитии туризма города Нови-Сад// В сборнике: «ТУР-ФАКТОР 2018» - «СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ КАК ГЛАВНЫЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ» Материалы IX Международной научно-практической конференции. 2018. С. 71-75.

ТУРИСТИЧЕСКАЯ ФИРМА КАК СПОСОБ ПРОЯВЛЕНИЯ ТВОРЧЕСТВА

TRAVEL COMPANY AS A WAY TO EXPRESS CREATIVITY

Кирамова Лилия Азатовна, Масалова Ольга Алексеевна
Казанский (Приволжский) федеральный университет

L.A. Kiramova, O. A. Masalova
Kazan Federal University

В статье рассмотрены, важные моменты необходимые для открытия туристической фирмы.

Ключевые слова: турфирма, туризм, современная экономика, маркетинг, реклама, инновации.

The article deals with the important points necessary for the opening of a travel company.

Keywords: *travel Agency, tourism, modern economy, marketing, advertising, innovation.*

В настоящее время индустрия туризма является одной из наиболее интенсивно развивающихся и доходных отраслей мировой экономики. Количество создаваемых и имеющихся рабочих мест является одним из важнейших экономических показателей вклада той или иной отрасли экономики в народное хозяйство. В настоящее время каждое 8-е рабочее место в мире приходится на туризм [3].

Международный туризм. В среднем около 65% всех международных туристических поездок приходится на Европу, около 20% - на Америку и около 15% на остальные регионы. Развитие международного туризма в странах, преимущественно принимающих туристов, обусловлено стремлением увеличить приток иностранной валюты и создать новые рабочие места. Многие страны посредством международного туризма пытаются решить проблемы платежного баланса. Приезжающие иностранные туристы, оплачивая товары и услуги, обеспечивают поступление валюты в бюджет принимающей страны и тем самым активизируют ее платежный баланс. [3]

Российский туристский рынок стал привлекательным и для иностранных компаний, присутствие которых стало весьма ощутимым (например, испанская фирма «Сольтур»). Имеются трудности и неадекватное влияние на рынок западных туроператоров, обладающих мощным потенциалом, опытом работы. [4]

Для создания благоприятных условий развития компании, необходимо обладать специальными знаниями. Прежде всего: в поиске помещения, где необходимо принимать клиентов; умение подбора правильного рабочего

персонала; выбор названия туристической фирмы; составление подробного бизнес плана. Всё это изучено и проверено годами и многими успешными туроператорами, любое агентство старается сделать свою фирму с отличительной чертой, внести особую инновацию и завлечь людей именно к себе, но одно остается неизменным: все туристические фирмы действуют по одной стандартной схеме открытия.

Туроператор – это организация, занимающаяся комплектацией туров и формированием комплекса услуг для туристов [1, с. 137].

Каждый туроператор разрабатывает свой уникальный дизайн офиса для создания особого оффера. Придерживаясь этой тенденции, здание, в котором планируется туристическая фирма, должно находиться в центре города или в престижном районе. Офис компании должен быть оригинально и сдержанно оформлен, помимо уюта, клиент должен чувствовать доверие, у него не должно быть вызвано опасение за свои деньги, которые он вложил в покупку билета. Это позволяет максимально эффективно совершить туристическое обслуживание.

Туристическое обслуживание представляет собой достаточно сложный вид оказания услуг. Это связано со спецификой туристского продукта как услуги. Иногда туристский продукт ассоциируют с понятием «туристский пакет» [1, с. 106].

Туристическим обслуживанием занимается турагент.

Турагент – это организация-посредник, занимающаяся продажей сформированных туроператором туров [1, с. 137]. Различают независимых турагентов (нет своих операторских направлений) и полуагентов (имеют одно или несколько операторских направлений).

В каждой организации существует своя команда, которая занимается продажей туристических услуг. Каждый сотрудник офиса должен иметь собственное рабочее место, собственный компьютер или ноутбук, а также принтер и рабочий телефон. О таком наборе гаджетов турфирме надо позаботиться сразу после определения здания офиса, туристическим фирмам без подобного набора электроники нет смысла существовать, на данный момент существует огромная конкуренция, и туристические компании с большими возможностями выходят вперед по рейтингу и известности.

Работник офиса должен быть обучен системе продаж и разбираться в направлении продаваемого отдыха, очень важно уметь отвечать на любой вопрос клиента и дать ему всю необходимую информацию о поездке. Внешний вид работника также очень важен в данном деле, он обязан выглядеть опрятно, по определенному дресс-коду. Фирма имеет право обеспечивать своих работников формой одежды с логотипом туристической компании. Работник офиса должен быть приветлив и психологически устойчив, никогда нельзя угадать, какой из клиентов захочет купить путевку и отвечать ему грубо со злостью в тот момент, когда он не может определиться, в какой стране хочет побывать, это неприемлемо и непрофессионально. Так же клиент должен полностью

довериться туристической компании, чтобы приобрести путёвку, но для этого персонал и оформление офиса должно показать, что их туристическое агентство находится на высоком уровне. Этого можно достичь, создавая коллектив из высококачественных профессионалов.

Офис, коллектив, маркетинг – это оболочка, создающая правильный тон компании и делающая ее привлекательным для клиентов. Основой всего этого является правильно составленный бизнес-план.

Для того, чтобы составить бизнес-план туристической фирмы, надо внимательно изучить рынок данных услуг. Обязательно следует выбрать самую лучшую и престижную туристическую фирму, ознакомиться с ее содержанием, выявить все плюсы и минусы, поставить её в качестве примера для достижения подобной туристической фирмы, но, естественно, делать фирму копией достижения не следует. Некоторые инвесторы убеждены в том, что эта ниша переполнена, а развитие количества конкуренции просто огромно. Но для строительства пассивного дохода в виде открытия туристической фирмы нет ничего невозможного и большое количество конкуренции никогда не пугает умных и настойчивых людей.

После составления бизнес-плана стоит подумать о рекламе. Чем больше люди знают о вашей туристической фирме, тем больше ваш доход. Самая эффективная реклама — это сеть Интернет, в нем можно не только рассказать о своей фирме, но и показать некоторые моменты путешествий. А также клиенты могут оставить приятный отзыв и поблагодарить фирму за прекрасную и четко спланированную организацию, за приятный отдых и за то, что они доверились фирме. Так же в современном мире существуют сайты туристических фирм, где от дизайнера и наполнения человек может заказать путевки, не выходя из дома.

Каким бы красивым не был офис, как бы четко вы не продумывали свой бизнес-проект, сколько бы времени не было уделено просмотру подобных фирм, очень многое зависит от названия туристического агентства. Проходя мимо офиса и увидев привлекающее название, люди могут этим быстро заинтересоваться. Название – это самое важное в открытии туристической фирмы. Для того, чтобы правильно придумать название, нужно понимать, что нужно рассматривать и на какой контингент людей рассчитывать: низкий, средний или высокий. Название должно быть красивое, понятное и не очень длинное, яркое, броское, запоминающееся. Если трудно сразу придумать вариант названия, необходимо записать всё что пришло в голову на эту тему и после выбрать с помощью случайного отбора.

Таким образом можно выделить два составляющих звена для открытия туристической фирмы:

1. Тщательно продуманный бизнес-план;
2. Правильно-подобранный дизайн и настроенная рекламная компания.

Решив все подобные вопросы можно начинать открывать собственную туристическую фирму и принести в данный бизнес собственные инновации.

Список литературы:

1. Зорин И. В., Каверина Т. П. и др. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности. М.: Финансы и статистика, 2005. 288 с.
2. Малахова Н. Н., Ушаков Д. С. Инновации в туризме и сервисе. М.: ИКЦ «МарТ», 2008. 224 с.
3. Богалдин - Малых В. В. Маркетинг и управление в сфере гостиничного дела. - М.: Отдых и туризм, 2004. - 321 с.
4. Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме. - М.: Финансы и статистика, 2002. - 422 с.
5. URL: www.wto.org

УДК 338.48

**ТУРИСТИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ И МАРШРУТЫ
САКРАЛЬНЫХ И ПАЛОМНИЧЕСКИХ МЕСТ В УЛЬЯНОВСКОЙ
ОБЛАСТИ**

**TOURIST DIRECTIONS AND ROUTES OF THE SACRED AND
PILGRIMS IN THE ULYANOVSK REGION**

Кузнецова Елизавета Валерьевна, Фахрутдинов Раиль Равилович
Казанский (Приволжский) федеральный университет

Kuznecova E. V., Fahrutdinov R. R.
Kazan Federal University

Аннотация. В статье раскрывается понятие туристического направления религиозных и паломнических мест в Ульяновской области. Даются определения таких понятий как сакральный туризм, эзотерический туризм, паломничество, познавательный туризм, религиозный туризм. Делается вывод о том, что сакральный туризм – это новое и в то же время древнее туристическое направление и как социокультурное явление может быть успешно проанализировано только с учетом ряда условий, включая динамический характер анализа и специфику базовых установок.

Abstract. The article reveals the concept of the tourist direction of religious and pilgrimage sites in the Ulyanovsk region. The definitions of such concepts as sacred tourism, esoteric tourism, pilgrimage, educational tourism, religious tourism are given. It is concluded that sacral tourism is a new and at the same time ancient tourist destination and, as a sociocultural phenomenon, can be successfully analyzed only under a number of conditions, including the dynamic nature of the analysis and the specifics of the basic settings.

Ключевые слова: туризм, сакральный туризм, познавательный туризм, религиозный туризм, религия, эзотерика, паломничество, туристические направления.

Keywords: tourism, sacral tourism, educational tourism, religious tourism, religion, esoteric, pilgrimage, tourist destinations.

Объектом исследования является туристическое направление Ульяновской области в сфере сакрального туризма и паломничества. Паломничество является древнейшей формой сакрального туризма. Христианское паломничество имеет древнейшие традиции, истоки которых восходят к Ветхозаветной Церкви. Согласно Евангелию, Сам Господь со Своей Пречистой Матерью Марией и праведным Иосифом паломничал, ходил в «Иерусалим на Праздник Пасхи». Изначально паломничество было направлено, в первую очередь, к местам жизни Спасителя. Целью паломников-христиан в древние времена и настоящее время является посещение святых мест Палестины,

поклонение святым мощам и чудотворным иконам. Паломничество и сакральный туризм имеют схожее значение.

На практике к сакральному туризму относят все виды туристических услуг, имеющие отношение к религии, разного рода мистическим, необъяснимым явлениям и традициям. Сакральный туризм является одним из направлений религиозного туризма. Религиозный туризм (сакральный туризм, паломнический туризм, эзотерический туризм) - разновидность туризма, связанная с предоставлением услуг и удовлетворением потребностей туристов, направляющихся к святым местам и религиозным центрам, находящихся за пределами обычной для них среды. Паломничество - это традиционные путешествия к мировым религиозным культурам. К нему относят паломнические поездки мусульман в Мекку, христиан - к реке Иордан, в Иерусалим, Вифлеем.

Православные христиане совершают поездки к знаменитым храмам и мироточащим иконам. Паломническими поездками занимаются не только представители общемировых религий. Идеи сакрального туризма с недавних пор появились у таких религиозных меньшинств как ламаисты (у них особой популярностью пользуются поездки на Тибет), синтоисты (посещение Нара в Японии), индуисты (посещение Илахабада в Индии). Одно из модных направлений настоящего времени - это эзотерический туризм. Этот вид туризма меняет традиционные представления о религии, оно также совершается с познавательной целью, то есть данное направление можно объединить с познавательным туризмом. В том числе имеет место быть философская составляющая эзотерического туризма, как правило, большинство потребителей-туристов совершают поездки именно с целью духовного развития, переосмысления бытия, познания чего-то нового и необъяснимого. Причинами религиозного туризма могут быть многие факторы, как правило, они так или иначе касаются духовной жизни потребителя туристических услуг. Например, это могут быть мотивы обретения благодати, богоугождению посредством поездки по святым местам, отмолению грехов, выражение благодарности Богу за помощь, «посланную сверху».

В последнее время большей популярностью пользуется религиозный туризм в познавательной сфере. Примеры могут быть совершенно разные. Студенческие поездки с целью познания нового, поездки молодых семей с целью приобщения детей к духовности, поездки других категорий людей для приобщения к культуре и традициям своего народа. К анализируемой теме Список литературы: представлена ограниченным количеством публикаций.

Места сакрального туризма и паломничества в концепции развития Ульяновской области зависят от целого ряда обстоятельств, которые можно классифицировать как исторические и природные. Не стоит забывать также о человеческом факторе, который также влияет на развитие сакрального туризма данного региона. В том числе это наличие в области религиозных мест поклонения, памятников духовной культуры и сакральной природы, духовное

состояние населения Ульяновской области, а также соответствующая подготовка руководства, осуществляющего работу с населением в области религиозной культуры и образования.

В нашем регионе, как и во многих других, есть свои, интересные достопримечательности в области сакрального туризма. Каждый год идет массовый приток туристов в Ульяновскую область к Спасо-Вознесенскому собору. В данном соборе находятся мощи святого блаженного Андрея Симбирского Чудотворца, в народе он даже назван Андрей Градоохранитель. Согласно легенде, его мощи даруют исцеление души и тела верующим, приезжающим в Ульяновскую область и поклоняющимся святым мощам Симбирского чудотворца.

Что касается исламской общины нашего региона, то стоит отметить, что доброй традицией считается проведение в регионе благотворительных массовых акций и ярмарок, на которые стекается большое количество туристов из-за масштабов проводимых мероприятий. Помимо финансовой стороны, мероприятия подобного рода приносят неоценимую пользу в воспитании как подрастающего поколения, так и общества в целом.

В этом году на базе Ленинского мемориала состоялся III Международный туристский форум-выставка «Отдых на Волге», участники которого (более 100 выставочных площадок) представили уникальные туристские продукты Поволжья и обсудили актуальные вопросы в сфере развития туризма на прибрежных территориях. Следует отметить, что в этом году впервые в мероприятии приняла участие группа активных мусульман в сотрудничестве с местным Ульяновским отделением МАИБ и при поддержке Фонда «Садака и закят», представивших на выставке проект «Ислам в Симбирске» по проведению экскурсий во Второй соборной мечети г. Ульяновска. Форум в формате выставки — возможность показать все богатство культуры, историческое наследие края. Город на семи ветрах, литературный город, «Красный туризм» — нам есть что рассказать и показать. Ульяновску в этом году 370 лет. За почти четырёхвековую историю он обзавёлся своим неповторимым и узнаваемым колоритом.

В ульяновской области существует также языческая община, так называемых родноверов. «Родноверие - это образ жизни и мышления, это особое мировоззрение. Вековые заветы отцов и дедов, сказы стариков и бабушкины песни, опыт народный, от поколения к поколению переходящий, - вот тот мост, на котором стояла и стоит ныне Родная вера». В селе Сурском, ульяновской области, существует древняя традиция, которая притягивает местных туристов, а также паломников с других регионов. Особой популярностью в регионе в языческой общине среди наций обладают чуваша, мордва. В день Святой Троицы на Никольской горе проводится языческий обряд, в завершении которого повязываются ленточки на дерево.

выгоды, а в социально-психологической и познавательной основе религиозного туризма для проживающего в регионе населения. В первую

очередь нужно пропагандировать моральные и нравственные устои повышения гражданской ответственности, формирования культуры населения, а также воспитательной и образовательной работе, направленной на молодое поколение. Однако, обобщая опыт организации сакрального туризма, как в России, так и в странах Европейского Союза мы видим, что его развитие возможно только в условиях наличия необходимых факторов. Формирование религиозного туризма (сакрального) в свою очередь осуществляется на протяжении всей истории, а также под влиянием условий, которые находятся в зоне сакрального, то есть за пределами привычных и легко объяснимых явлений.

Формирование сакральности связано с высокими духовными и морально-этическими установками человека, потому не позволяет задействовать коммерческие методы. В тоже время, сакральный туризм может и должен быть вписан в концепцию развития Ульяновской области, потому как его духовная составляющая находится не в противоречии, а в гармонии, как с социальными, так и с экономическими целями территориального развития.



Рис. 1 Сакральное место родноверов. Дерево добрых пожеланий



Рис.2 Никольская гора, Сурский район.

В отличие от массового туризма, основное преимущество сакрального туризма для нашего региона является не в получении прямой экономической

Список литературы:

1. Крылов А. Н. Сакральный туризм в концепциях развития городов и регионов. // Конкурентный потенциал региона: оценка и эффективность использования. Сборник статей международной научно-практической конференции, 10-12 ноября 2011. Г. Абакан. – Абакан: Издательство ФГБОУ ВПО «Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова», 2011. С. 14-16
2. Сайт <https://www.islam73.ru/p/posts/1556/>
3. Сайт http://uchebnikirus.com/turizm/suchasni_riznovidi_turizmu_-_klyap_mp/religiyniy_turizm_sakralniy_turizm_palomnitskiy_turizm_ezoterichniy_turizm.htm
4. Сайт https://studbooks.net/43584/turizm/religioznyy_turizm_sakralnyy_turizm_palomnicheskii_turizm_ezotericheskii_turizm

**ИЕРАРХИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МУЗЕЯ НА ПРИМЕРЕ
МУЗЕЯ-УСАДЬБЫ ПЕТРА ИЛЬИЧА ЧАЙКОВСКОГО**

**MUSEUM MANAGEMENT SYSTEM HIERARCHY FOR EXAMPLE
MUSEUM OF PYOTR TCHAIKOVSKY**

Ложкин Георгий Александрович, Эйдельман Борис Михайлович
Казанский (Приволжский) федеральный Университет

G.A. Lozhkin, B.M. Eidelman
Kazan Federal University

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы организации управления музейными комплексами. Музейный менеджмент изучается на примере музея-усадьбы Петра Ильича Чайковского, расположенного в городе Воткинск Пермского края.

Ключевые слова: Музей, туризм, культура

Abstract. the article deals with the questions that the management of Museum complexes. Museum management is studied on the example of the Museum-estate of Pyotr Tchaikovsky, located in the city of Votkinsk perm Krai.

Keywords: Museum, Tourism, Culture

Государственный мемориально-архитектурный комплекс «Музей-усадьба П.И. Чайковского» - это уникальный памятник истории и культуры мирового значения. Со всего земного шара сюда приезжают почитатели Чайковского, чтобы окунуться в атмосферу детства русского гения, услышать звучание его ученического рояля «Wirth» и старинной оркестрионы, увидеть реликвии - подлинные вещи семьи Чайковских.

30 апреля 1940 года, в канун 100-летия со дня рождения композитора, старинный особняк на берегу пруда стал снова называться Домом Чайковских и так же радушно встретил первых своих посетителей, как в далекие времена, когда жили здесь гостеприимные хозяева. Дом дважды реставрировался. В ходе восстановительных работ ему был возвращен вид 30-40-х годов XIX века, воссоздан интерьер квартиры горного начальника. К 150-летию со дня рождения Петра Ильича Чайковского был полностью восстановлен облик самобытной «казенной усадьбы при заводе». На сохранившихся старинных фундаментах возведены хозяйственные постройки: навес для экипажей, конюшни, стайки, завозни, ледник, теплица, окруженная фруктовым садом, беседки (16 экспозиционных объектов на территории более 2 гектаров). Также в 1990 году напротив музея был установлен памятник П.И. Чайковскому, ставший одной из достопримечательностей Воткинска.

Воткинский музей с самого момента своего основания обрел значение намного большее, чем просто исторический памятник, научившись удачно сочетать в себе две ипостаси. С одной стороны, это действительно мемориальный комплекс. Фонды Музея-усадьбы П.И. Чайковского хранят бесценные материалы и коллекции экспонатов. А с другой - это место, где всегда рады гостям, для них проводятся разнообразные выставки, уникальные театрализованные экскурсии, концерты.

Мемориально-архитектурный комплекс «Музей-усадьба П.И. Чайковского» расположен на площади 2,1 га, учреждение находится в оперативном управлении, имеет 17 строений, общая площадь музейных экспозиций составляет 1253 кв. м.

Разработанная в 2014 г. концепция развития музея задала вектор деятельности, направленный на выстраивание новых каналов коммуникации между музеем и посетителем. Целью данной концепции является определение стратегических ориентиров долговременного развития деятельности БУК УР ГМАК «Музей-усадьба П.И. Чайковского»[6].

К основным задачам концепции отнесены:

- анализ мировых тенденций развития музейной сферы, выявление социально-культурной миссий музей на современном этапе развития общества;
- проведение комплексного анализа потенциала БУК УР ГМАК «Музей-усадьба П.И. Чайковского»;
- сохранение и актуализация архитектурного, культурного и природного наследия ГМАК «Музей-усадьба П.И. Чайковского»;
- модернизация основных направлений деятельности музей для эффективного выполнения социальных функций учреждения;
- усиление научно-исследовательской составляющей в музейной работе;
- увеличение количества совместных исследовательских и издательских проектов о жизни и творчестве П.И. Чайковского;
- популяризация и продвижение классической музыкальной культуры посредством традиционных и современных форм работы, мультимедиа технологий, электронных СМИ и пр.;
- расширение технологий музейной коммуникации, внедрение востребованных форм и методов работы;
- определение роли и места музея в культурном пространстве города и республики;
- увеличение количества партнерских (в т. ч. межмузейных) проектов;
- позиционирование музея для его идентификации, повышение привлекательности и конкурентоспособности;
- интеграция музея в туристическую индустрию;
- совершенствование инфраструктуры музея для обеспечения удобства всех категорий посетителей;
- совершенствование менеджмента музея.

Основой деятельности учреждения является внутримузейная нормативная

база. Организационно-управленческая структура музея построена в соответствии с направлениями работы.

По отношению к сотрудникам музей обязуется: своевременно оплачивать труд сотрудников в соответствии с результатами работы; заботиться об условиях труда и социально-психологическом климате в коллективе; отмечать заслуги сотрудников.

Структура организации менялась в среднем 1 раз в 3 – 4 года. С 01.01.2016 г. вступило в силу новое штатное расписание, отвечающее насущным потребностям и решению перспективных задач развития музея.

В штате музея 82 человека, из них 11 экскурсоводов, 3 научных сотрудника, 20 специалистов, 48 человек – технический и рабочий персонал. 38 сотрудников имеют высшее образование (рис. 1).

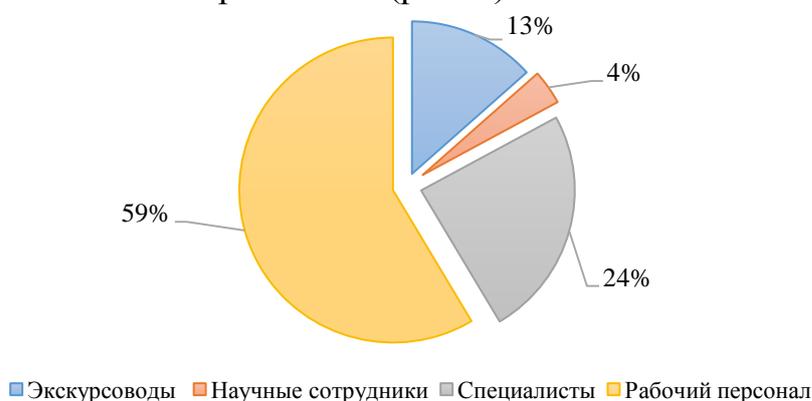


Рис. 1 – Штат музея (в процентах)

В 2010-2014 гг. в музее отмечалась большая кадровая текучесть, так за 2012 г. уволилось 25 сотрудников, что составило 28% от общего количества штата. Большая часть уволившихся – молодежь в возрасте до 30 лет. Как следствие данной ситуации возникла острая необходимость разработки и внедрения эффективной системы мотивации и стимулирования сотрудников, частично она была решена.

На сегодняшний момент ситуация изменилась. В музей пришли квалифицированные молодые кадры, студенты, получающие высшее образование, но мотивированные работать в данном учреждении.

Планирование бюджета учреждения осуществляется в соответствии с планами музея и текущими потребностями.

Авторитет музея как научного учреждения формировался в 70-е гг. XXв. В тот период активно собирались и изучались сведения, связанные с жизнью и творчеством композитора. В Воткинске проводились всероссийские конференции, по материалам которых издавались научные сборники.

В 90-е гг. с возникновением новых рыночных отношений, исследовательская деятельность уступила позиции культурно-просветительной. Музей начал активную работу по привлечению посетителей, поиску дополнительных финансовых средств; стал посещаемым туристическим объектом республики.

С позиции культурно - исторического подхода фонды музея можно рассматривать как складской комплекс. Музей является хранителем 21260 экспонатов, из них 18288 основного фонда (86%) и 2972 научно-вспомогательного (14%) (рис. 11).

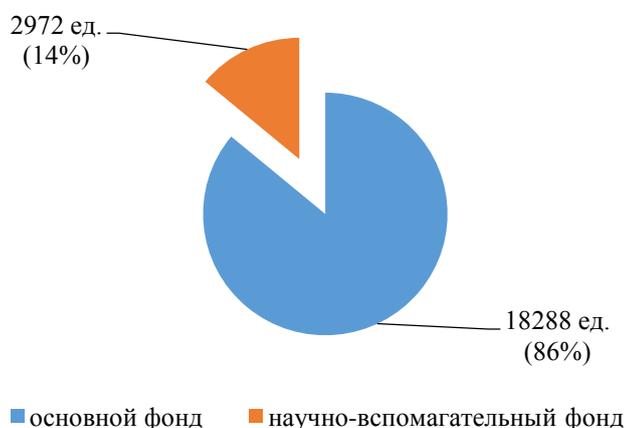


Рис. 2 – Структура фондов (складского комплекса) музея

В начале 2000 гг. все отчетливее обозначились проблемы в научной деятельности музея, среди них следует выделить следующие:

- слабый уровень научно-исследовательской деятельности;
- отсутствие контактов с ведущими исследователями жизни и творчества П.И. Чайковского;
- Учёный Совет во многом дублировал функции Методического, в связи с чем отсутствовала экспертная оценка качества исследовательских работ;
- не издавались сборники материалов научных конференций, проводимых музеем;
- не осуществлялись исследовательские проекты с ВУЗами Удмуртии.

Формирование концепции музея, проведение реставрационных работ, выстраивание маркетинговых каналов и логистических потоков, внедрение информационных технологий во многом призваны решить вышеуказанные проблемы.

Список литературы:

1. Сайт МБУК Удмуртской Республики Государственный мемориально-архитектурный комплекс Музей-усадьба П.И. Чайковского [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tchaikovskyhome.ru>
2. Российский статистический ежегодник. 2015: Стат.сб./Росстат. – М., 2015. – 728 с.
3. Российский статистический ежегодник. 2015: Стат.сб./Росстат. – М., 2015. – 728 с.
4. ГМАК «Музей – усадьба П.И.Чайковского [Электронный ресурс] www.pi-tchaikovsky.ru/
5. Музей-усадьба П.И. Чайковского - Музеи России [Электронный ресурс] www.museum.ru/M1819

6. Eidelman, B.M., Fakhrutdinova, L.R., Galimov, S.S. Improvement of the architecture of territorial brands in current conditions// Journal of Engineering and Applied Sciences 2018. T. 13. № S4. C. 3700-3703.

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОБЫТИЙНОМ ТУРИЗМЕ

TECHNOLOGIES OF PROMOTION IN EVENT TOURISM

Мартьянова Аделина Руслановна, Масалова Ольга Алексеевна
Казанский (Приволжский) федеральный университет

A. R. Martyanova, O. A. Masalova
Kazan Federal University

Аннотация. Статья посвящена технологиям продвижения в событийном туризме и их влиянию на социально-экономический уровень региона. В статье приведена классификация видов событийного туризма, исследованы факторы, влияющие на развитие событийного туризма, описаны основные способы продвижения мероприятия на туристическом рынке. А так же рассмотрена разработка и внедрение предложения методов продвижения на туристском рынке.

Ключевые слова: событийный туризм, классификация событийного туризма, виды событийного туризма, технологии продвижения, событийный маркетинг.

Abstract. The article is devoted to the advancement technologies in event tourism and their impact on the socio-economic level of the region. The article presents a classification of types of event tourism, investigated the factors influencing the development of event tourism, describes the main ways to promote events in the tourism market. And also considered the development and implementation of proposals for promotion methods in the tourist market.

Keywords: event tourism, classification of event tourism, types of event tourism, promotion technologies, event marketing.

На сегодняшний день туризм является самой бурно развивающейся отраслью экономики любой страны. Одним из перспективных и активно развивающихся направлений туристического рынка является событийный туризм, который начал развиваться сравнительно недавно, однако очень быстро стал самым популярным видом туризма. В основе любого мероприятия событийного туризма лежит мероприятие, которое является своего рода «магнитом» для туриста. Мероприятие может быть основано на природно-климатических или географических условиях региона, в котором оно проводится, этнокультурные мероприятия, праздничные события, и многое другое. В связи с этим становится актуальным вопрос продвижения мероприятий событийного туризма. Одной из основных задач при организации мероприятия является выбор маркетинговой стратегии. Как правило, все

организаторы, при разработке события, основываются на особенностях своего региона и уже исходя из этого, ставятся конкретные цели и задачи для их реализации.

В процессе исследования были использованы общенаучные методы: описание, анализ, классификация, сравнение.

«Событийный туризм позволяет максимально эффективно использовать туристические возможности региона». [4, с.24]. Так же это самый эффективный вид туризма с точки зрения продвижения региона. Являясь уникальным по своей сути направлением, событийный туризм практически неиссякаем по содержанию: количество событий, которые могут быть организованы и проводимы в регионе для увеличения туристического потока, не ограничены.

Как правило, стимулом для посещения региона для туриста является проведение какого-либо события. Событие – это мероприятие, проводимое в определённое время с определённой периодичностью, как правило, краткосрочное и имеющее свою уникальность. Главной особенностью событийного туризма остаются незабываемые эмоции от посещения этого мероприятия, множество ярких моментов, ощущения праздника и отдыха.

Существует множество классификаций событийного туризма. Одна из первых была предложена А.В. Бабкиным в работе «Специальные виды туризма». В этой работе он классифицирует туризм по масштабу и тематической направленности. По тематике события А.В. Бабкин выделяет 9 видов: национальные фестивали и праздники, театрализованные шоу, фестивали кино и театра, гастрономические фестивали, фестивали и выставки цветов, модные показы, аукционы, фестивали музыки и музыкальные конкурсы, спортивные события, международные технические салоны. [1, с.63-64]. Однако, исходя из этой классификации, многие виды событийного туризма выпадают из виду. Поэтому классификацию, предложенную А.В. Бабкиным нельзя считать окончательной. Например, белорусскими учёными Л.М. Хухлындиной и Л.М. Гайдукевичем была предложена классификация, через которую просматривается взаимосвязь событийного и культурного туризма. [2, с. 233]. Основываясь на классификациях вышеуказанных учёных С.В. Донских в работе «Событийный туризм» предлагает свою тематическую классификацию видов туризма, где выделяет 10 видов: государственные и национальные праздники, развлекательные мероприятия, спортивный туризм, музыкальные фестивали, гастрономические фестивали, конгресс-туры и деловые форумы, этнокультурные фестивали, кино- и театральные фестивали, исторические фестивали, фестивали субкультур. [3, с. 54-55]. Так же С.В. Донских предлагает классификацию непосредственно событийного туризма и выделяет 4 вида: международные события, региональные события, национальные события и локальные события. [3, с. 56-57].

Исходя из рассмотренных видов классификацией, можно сделать вывод, что общепринятой классификации как туризма в целом, так и событийного туризма, в частности, нет. Те или иные мероприятия событийного туризма

сложно поддаются классификации и могут быть выделены в отдельный вид, а уже определённые виды могут терять свою актуальность и в связи с этим могут выделяться новые виды. Классификация видов туризма является крайне важной, так как от определения вида события зависит ряд факторов, на которых впоследствии будет основываться мероприятие. К таким факторам относятся: целевая группа, время проведения, требования к «персоналу», который будет привлечён на проведение мероприятия, необходимые ресурсы и средства, необходимость организации взаимодействия и выбор форм сотрудничества с властями и местным сообществом, выбор маркетинговой стратегии и реализации рекламных акций. [3, с. 48].

Имея большую популярность среди туристов, число событий, даже в одном регионе с каждым годом растёт, соответственно, каждое проводимое мероприятие должно быть конкурентоспособным и иметь свою уникальность. Важнейшим моментом в проведении любого мероприятия событийного туризма является его продвижение. Одним из основных элементов продвижения событийного туризма является событийный маркетинг, который помимо прямой коммуникации с общественностью сообщает о себе и своей продукции информацию, формирующую благоприятное мнение об организаторе мероприятия.

Для продвижения мероприятий регионального событийного туризма разработка систем маркетинговых инструментов является ключевым элементом. Для России эта тема является особенно актуальной, так как на уровне страны событийные мероприятия в регионе анонсируются в недостаточном объёме.

Одним из способов продвижения регионального событийного туризма является включение мероприятия в событийный календарь туристических событий. Событийный календарь - это систематизированный список мероприятий, проводимых в регионе, представленный вместе с их описанием, датой и местом проведения, обычно приводится в электронном варианте. И верно составленный такой календарь может привлечь огромное количество туристов. Событийные календари могут быть местные и всероссийские[6]. Так календари событийных мероприятий разработаны в Костромской, Ярославской, Ивановской, Вологодской, Нижегородской и других областях. Каждый год событийный календарь пополняется новыми событийными мероприятиями. Одним из успешных проектов по продвижению событийного туризма в России стало создание сайта Eventrussia.com, где подробно рассказано о событиях, проводимых в регионах нашей страны. В 2012 году была учреждена национальная премия в области событийного туризма [RussianEventAwards](http://RussianEventAwards.com), по итогам которой, призёров премии включают в этот календарь событий.

Помимо создания календарей туристических событий организаторы мероприятий активно используют официальные сайты своих компаний, социальные сети: Вконтакте, Одноклассники, Facebook, Instagram, местные

СМИ, сотрудничество с турфирмами, которые включают мероприятие в туристические маршруты.

Событийный туризм удобен для продвижения, так как даты проведения мероприятия заранее известны и планировать рекламную кампанию становится проще. Рекламная кампания, нацеленная на продвижение мероприятия событийного туризма, имеет «долгоиграющий эффект». Задолго до проведения мероприятия можно дать анонс о предстоящем событии. Так же наряду с анонсом мероприятия, о нём можно давать информацию на пресс-конференциях, гастрольных поездках и публикациях СМИ. Однако возникает необходимость определить целевую аудиторию, на которую рассчитано это мероприятия. Если это событие туристического характера и основной аудиторией должны стать туристы, приехавшие в город в дни проведения мероприятия или специально на него, необходимо сделать анализ туристического потока. Проанализировав, откуда приходится основной туристический поток в регион, можно подбирать эффективные каналы продвижения.

Однако не стоит забывать и про местных жителей, так как основную массу зрителей мероприятия составят они. В связи с этим, для привлечения туристического потока из других регионов рациональнее работать с туристическими операторами, так как они могут создать туристический маршрут, включив в него мероприятие. Таким образом, можно будет отследить количество туристов, которые приедут целенаправленно на мероприятие, откуда они приедут, и, если проводимое событие будет повторяться, то, при проведении рекламной кампании в следующем году, можно будет делать упор на регионы, откуда был туристический поток.

Исходя из выше перечисленного, можно сделать вывод, что на сегодняшний день событийный туризм активно развивается и занимает важное место на туристическом рынке. Об этом свидетельствуют множество его классификаций, которые являются определяющими в выборе маркетинговой стратегии продвижения мероприятия.

Таким образом, в событийном туризме является актуальным продвижение товара на основе маркетинга. От грамотного продвижения мероприятия зависит успех самого события и спрос на него на рынке туристских услуг. В работе представлены несколько технологий по продвижению события, но, однако, проблема по поиску эффективных способов продвижения остаётся актуальной и требует решения и новых предложений по её решению. Одним из таких решений может быть включение мероприятий событийного туризма в программу долгосрочного развития региона на местном уровне. Такие программы должны включать финансирование развития туристской инфраструктуры, подготовку квалифицированных кадров, а так же должен быть включён комплекс по продвижению событийных мероприятий. Реализация предложенных способов положительным образом отразится на социальном и экономическом состоянии региона.

Список литературы:

1. Бабкин А.В. Специальные виды туризма: учеб.пособие / А.В. Бабкин. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. - 117 с.
2. Гайдукевич Л.М. Культурно-историческое и природное наследие Беларуси: теория и практика использования в туризме / Л.М. Гайдукевич [и др.]. – Минск: Четыре четверти, 2014. – 348 с.
3. Донских С.В.: учеб.пособие / С.В. Донских. – Минск: РИПО, 2014. – 111 с.
4. Кальней В.А., Шолохов В.В. Роль событийного туризма в развитии региона // Вестник РМАТ №1(4) – 2012. – С. 23-26.
5. Интернет-ресурс: Национальный календарь событий Eventussia.com. – URL: <http://eventsinrussia.com>. (дата обращения: 14.11.2018).
6. Галимова Л.И., Галимов Ш.Ш. Молодежный фестиваль «Скорлупино» - новый бренд в событийном туризме Татарстана//В сборнике: «ТУР-ФАКТОР 2018» - «Событийный туризм как главный фактор развития территории» Материалы IX Международной научно-практической конференции. 2018. С. 21-24.

**РОЛЬ ИСПАНО-РУССКОЙ КОММУНИКАЦИИ В ПРИВЛЕЧЕНИИ
ИСПАНОЯЗЫЧНЫХ ТУРИСТОВ НА ПРИМЕРЕ Г. КАЗАНЬ**

**THE ROLE OF SPANISH-RUSSIAN COMMUNICATION IN
ATTRACTION OF SPANISH LANGUAGE TOURISTS – EVIDENCE FROM
KAZAN**

Матрёнина Юлия Андреевна, Садретдинов Данияр Фагимович
Казанский (Приволжский) федеральный университет

Y.A. Matryonina, D.F. Sadretdinov
Kazan Federal University

Аннотация. В данной статье рассматривается роль межкультурной коммуникации в международном туризме, в частности на примере испано-русской коммуникации в период подготовки и проведения Чемпионата Мира по футболу FIFA 2018 в г. Казань. В рамках исследования были проанализированы данные, представленные Государственным комитетом Республики Татарстан по туризму в Итоговом сборнике информационно-аналитических материалов за 2017 год и организационным комитетом FIFA на официальном сайте kzn2018.com, на основании которых были сделаны выводы о проделанной работе по привлечению иностранных туристов. Особое внимание уделяется методам лингвистической и профессиональной подготовки работников туристской сферы в г. Казань, ориентированной на осуществление успешной испано-русской коммуникации, а также влиянию событийного туризма на формирование имиджа города.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация в туризме, испанский язык, привлечение иностранных туристов

Abstract. The given article discusses the role of intercultural communication in international tourism, in particular, using the example of Spanish-Russian communication during the preparation and execution of the FIFA World Cup 2018 in Kazan. The study analyzes the data published by the State Committee of Tourism of the Republic of Tatarstan in Anural Collection of Analytical Materials, 2017 and the FIFA organizing committee on the official website kzn2018.com. According to the collected data, conclusions on the work done to attract foreign tourists were made. Special attention is paid to methods of linguistic and vocational training of workers in sphere of tourist in Kazan, which are focused on the implementation of successful Spanish-Russian communication, as well as the influence of event tourism on the formation of the city image.

Key words: intercultural communication in tourism, Spanish language, attraction of foreign tourists

Международный туризм как явление вплетен в сложную сеть коммуникативных процессов. В туристской сфере задействованы все известные виды коммуникаций, от социальной до транспортной. Работникам в сфере туризма ежедневно приходится сталкиваться с решением задач коммуникативного характера не только на родном, но и на иностранном языке,

Данный вопрос особенно актуален в контексте приема иностранных туристов в России. Проблема увеличения доли въездного туризма в настоящее время активно решается на государственном уровне путем упрощения визовых формальностей, повышения качества туристских услуг и сервиса, создания инфраструктуры. Количество иностранных туристов также может определяться менее очевидными факторами, такими как: имидж страны, внешняя политика, международное сотрудничество, культурная дистанция, лингвистические трудности [3]. Положительное влияние на приток иностранных туристов, с учетом вышеперечисленных факторов, играет событийный туризм – один из наиболее высокодоходных видов туризма. Крупные международные мероприятия (XXVII Всемирная Летняя Универсиада 2013, Чемпионат мира по водным видам спорта FINA 2015, Кубок Конфедераций 2017, Чемпионат Мира по футболу FIFA 2018) не только создают рабочие места и инфраструктуру, привлекают инвестиции, но и объединяют людей, живущих общей идеей, позволяют показать туристскую привлекательность региона большему количеству потенциальных посетителей, повысить его узнаваемость на мировом уровне.

Однако, говоря о привлечении иностранных туристов, остро встает вопрос международной коммуникации: важной задачей становится помочь туристам преодолеть как языковой барьер, так и культурный не только в образовательных целях, но и во избежание конфликтных ситуаций. В настоящей работе мы рассмотрим роль межкультурной коммуникации в привлечении туристов на примере испано-русской коммуникации в городе Казань.

Испанский язык на сегодняшний день является одним из самых распространенных языков мира, уступая китайскому и английскому. По данным сайта Ethnologue, в 2018 году количество носителей испанского языка составило 442 384 990 человек [8].

Межкультурная коммуникация – это адекватное взаимопонимание двух участников коммуникативного акта, принадлежащих к разным культурам. Говоря о менталитете представителей стран испаноговорящего мира (Испания, Мексика, Перу, Аргентина, Панама, Куба и другие) можно сделать вывод, что они весьма близки с русским: схожи праздники, религиозные взгляды, фольклорные мотивы, пословицы. Таким образом, российские реалии, за исключением климатических и языковых, адекватно воспринимаются испаноговорящими туристами. Соколова М.В. в статье «Роль туризма в кросскультурной коммуникации и факторы, его определяющие» отмечает, что восприятие культуры индивидом, погруженным в иную культурную среду,

может быть осознанным (турист настраивается на поездку, пытаясь заранее получить некий объем данных, обеспечивающих наиболее комфортное путешествие) и подсознательным (непосредственно сталкиваясь с различными проявлениями другой культуры во время туристской поездки, на подсознательном уровне попытается приспособиться, либо поведет себя нейтрально, либо будет отрицать некие стереотипы, нормы носителей другой культуры) [6]. Следовательно, во время презентации туристской дестинации для иностранного туриста необходимо руководствоваться следующими принципами: предоставлять информацию, которая подчеркивает малую культурную дистанцию, располагает и создает доверительное отношение к культуре дестинации; информировать потенциального туриста о нормах поведения и реалиях, отличных от тех, что приняты в его культурной среде и, следовательно, вызывающих возможное неприятие.

Основными сложностями для иностранного туриста с точки зрения межкультурной коммуникации можно назвать климатические и лингвистические. Данные сложности применимы и к исследуемому туристскому центру – городу Казань. Для их решения Государственным комитетом Республики Татарстан по туризму были проведены следующие мероприятия:

- создание путеводителя по Татарстану «1001 удовольствие» на пяти языках, в том числе на испанском;
- разработка туристских карт Республики Татарстан и г. Казани на пяти языках, в том числе на испанском;
- разработка туристских карт Великого Болгара, острова-града Свияжск, Елабуги, Чистополя, Тетюш на шести языках, в том числе на испанском.
- обучение студентов-волонтеров техникам общения с иностранными туристами, поведению в стрессовых ситуациях, улаживанию конфликтов и потенциальных проблем [2].

Таким образом, климатические сложности в осенне-зимний период могут быть представлены в качестве уникальной климатической особенности региона, являющейся экзотической для туристов Латинской Америки и юга Испании. Говоря о лингвистических трудностях, ведется активная образовательная деятельность. Испанский язык включен в программы обучения некоторых средних школ и вузов, для управляющего персонала гостиниц, ресторанов, кафе, баров, работников сферы обслуживания Испанским Центром Образования и Культуры «Espasentro» при КФУ перед проведением ЧМ по футболу 2018 были организованы экспресс-курсы испанского языка.

В 2017 году Госкомитетом РТ по туризму была проделана работа по продвижению и популяризации туристских возможностей Республики Татарстан и г. Казань на рынке испаноязычных стран:

- проведение информационного тура для представителей туроператора «Iberussia» (совместно с Национальным маркетинговым офисом «Visit Russia»);

- съемки тревел-передачи «Destinos del mundo», телеканал «Mexico Travel Channel» (совместно с Национальным маркетинговым офисом «Visit Russia»);
- публикация статей и репортажей в испаноязычных СМИ и социальных сетях о Республике Татарстан (Visit Tatarstan) [2].

Созданию более комфортной обстановки для испаноязычного туриста в столице Республики Татарстан способствовало открытие ряда ориентированных на испаноязычного туриста ресторанов, где представлены блюда кухонь Испании и ряда стран Латинской Америки. По данным сайта www.tripadvisor.ru, следующие атмосферные заведения пользуются большим спросом у испаноязычных туристов: Бар Angostura, бар Cuba libre, кафе Latios cafe, бар Ла Нинья [7].

В период проведения Чемпионата Мира по футболу FIFA 2018, в г. Казань прошло три матча с участием испаноязычных команд – сборные Испании, Колумбии, Аргентины, что вызвало колоссальный наплыв туристов из Испании и Латинской Америки. Согласно статистике, представленной на сайте ru.fifa.com, во время матчей с участием Колумбии и Аргентины на Казань Арене была зафиксирована стопроцентная заполняемость трибун. Для футбольных фанатов испанского мира на улицах Казани была создана новая достопримечательность – граффити с изображениями футболистов испанских футбольных клубов Месси и Модрича [5].

Во время Чемпионата Мира по футболу особое внимание региону было уделено крупнейшими испаноязычными новостными агентствами Telemundo, TV Azteca, Televisa, осветившими не только события Чемпионата, но и жизнь города, местные достопримечательности, архитектуру, культурные и кулинарные традиции Татарстана [4].

Подводя итоги, важно отметить, что на сегодняшний день Казань является перспективным и активно развивающимся туристским центром, в котором преобладает культурно-образовательный и событийный туризм спортивного характера. Благодаря международным мероприятиям высокого уровня столица Татарстана приобрела большую известность в мировом масштабе. Для иностранного туриста особой сложностью остается языковой барьер, препятствующий успешной коммуникации и увеличивающий культурную дистанцию [10].

Для работников туристской отрасли, осуществляющих межкультурную коммуникацию, в Казани реализуются программы лингвистической и профессиональной подготовки, позволяющие успешно вести диалог с представителями Испании и Латинской Америки, а также достойно представлять свой народ и культуру. Благодаря работе, проведенной Государственным комитетом Республики Татарстан по туризму, Казань заняла четвертое место в списке самых туристических городов России в период Чемпионата Мира по футболу 2018, по данным агентства «ТурСтат» [1]. Таким образом, успешная испано-русская коммуникация на примере подготовки и проведения Чемпионата Мира по футболу FIFA 2018 в г. Казань играет

важнейшую роль в привлечении внимания иностранных СМИ и туристов, а также создания позитивного имиджа столицы Республики Татарстан как развитой туристской дестинации[9].

Список литературы:

1. Итоги туризма в России в 2018 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://turstat.com/toprussiatravel2018> (дата обращения: 12.01.2019)
2. Итоговый сборник информационно-аналитических материалов за 2017 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourism.tatarstan.ru/rus/documents.htm?pub_id=1257754 (дата обращения: 13.01.2019)
3. Калиева О. М. Факторы, влияющие на формирование имиджа города [Электронный ресурс] / О. М. Калиева, И. В. Вакунова, В. Н. Марченко // Молодой ученый. 2014. – №2. – С. 439-441. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/61/9165/> (дата обращения: 13.01.2019)
4. Официальный сайт канала Telemundo [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.telemundo.com/shows/2018/07/04/aprende-como-hacer-lodochka-el-pan-de-queso-ruso-que-aman-los-turistas-mundialistas> (дата обращения: 12.01.2019)
5. Официальный сайт Чемпионата Мира по футболу FIFA 2018 в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kzn2018.com/ru/fan-guide/summary/> (дата обращения: 13.01.2019)
6. Соколова М.В. Роль туризма в кросскультурной коммуникации и факторы, его определяющие / М.В. Соколова // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2008. – №4. – С.42-48.
7. Трипадвизор Россия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.tripadvisor.ru/Restaurants-g298520-Kazan_Republic_of_Tatarstan_Volga_District.html (дата обращения: 12.01.2019)
8. Электронный справочник Ethnologue Language of the world [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ethnologue.com/language/spa> (дата обращения: 13.01.2019)
9. Гайнетдинов В.И., Габова Р.Д., Галимова Л.И., КК-2017 и ЧМ-2018 по футболу как стимул к развитию спортивно-событийного туризма в Казани//В сборнике: «ТУР-ФАКТОР 2018» - «СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ КАК ГЛАВНЫЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ» Материалы IX Международной научно-практической конференции. 2018. С. 13-18.
10. Eidelman V.M., L.R. Fakhrutdinova, A.R. Nurtdinov, S.S. Galimov, L.I. Abinova Applying modern advertising technology in the activity of organizations operating within the sphere of social-cultural services and tourism // Life Science Journal 2014, 11(12), p.448-450

**СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ИНФОРМАЦИОННОМУ
ОБЕСПЕЧЕНИЮ ТУРИСТОВ**

**THE MODERN APPROACHES OF INFORMATION SUPPORT OF
TOURISTS**

Муртазина Элина Ильфатовна, Хабибулина Лилия Фэатовна
Казанский (Приволжский) федеральный университет

E.I. Murtazina, L.F. Khabibulina
Kazan Federal University

Аннотация. В статье рассмотрены современные способы информирования туристов о туристских продуктах и услугах. С целью выявления информационных предпочтений населения в области туризма проведен опрос, данные которого показали, что в поиске информации о туристских услугах туристы довольно часто прибегают к помощи сети Интернет. Немаловажную роль в распространении информации играют СМИ: телевидение, радио, печатные издания, наружная реклама и реклама в транспорте. Также достаточно часто при выборе компании туристы прибегают к совету друзей и знакомых. Компании, стремящиеся успешно работать на туристическом рынке, должны заниматься мониторингом успешности различных видов рекламы, поскольку, стремясь удовлетворить интересы потребителей, несомненно, проще иметь успех, и как следствие, получить желаемую прибыль.

Ключевые слова: информационное обеспечение, туристская информация, современные технологии, туризм, информация.

Abstract. The article discusses the modern ways of informing tourists about tourist products and services. In order to identify information preferences of the population in the field of tourism the survey was conducted, the data of which showed that in search of information about tourist services, tourists quite often use the Internet. An important role in the dissemination of information is played by the media: television, radio, press, outdoor advertising and advertising in transport. Also when choosing a company, tourists quite often resort to the advice of friends and acquaintances. Companies seeking to work successfully in the tourism industry should monitor the success of various types of advertising, since trying to satisfy the interests of consumers it is undoubtedly easier to succeed and, as a result, to get the desired profit.

Key words: information support, tourist information, modern technologies, tourism, information.

В современном обществе информация выступает как товар, а сфера туризма является информационно насыщенной услугой, что говорит о непосредственной связи информации с туристской деятельностью. Информация – это сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления [1]. В современном мире люди привыкли относить понятие «информационное обеспечение» к компьютерным технологиям и техническому оборудованию. Однако мы, под «информационным обеспечением» понимаем информацию в любом ее виде и представлении.

Информационное обеспечение играет исключительно важную роль в современном обществе, так как именно оно является его основным двигателем на мировом рынке. Грамотно и честно предоставленная информация привлекает множество туристов, что, в свою очередь, может значительно повысить оборот, следовательно, и прибыль компании. Информационное обеспечение в туризме является формой прямой связи между туристским продуктом и потребителем. Это значит, что предоставляемая информация о компании должна убедить потенциальных туристов остановить выбор именно на данной фирме и ее продукте, уверить клиентов в правильности их выбора.

На современном этапе туризм является активно развивающейся сферой, влияющей на экономическую составляющую социума. Согласно данным Всемирного совета по туризму и путешествиям в 2011 г. доход отечественной индустрии туризма превысил показатели автомобильной, химической и коммуникационной отраслей [2, 3]. Репрезентация и популяризация сферы туризма, знакомство широкой аудитории с изменениями в туристском сегменте осуществляются в процессе деятельности медийных ресурсов, которые являются связующим коммуникативным звеном между производителями и потребителями туристских услуг. Информирова о возможностях и предложениях туристской отрасли, медиа реализуют рекламную, культурно-просветительскую, рекреативную функции. Рост влияния средств массовых коммуникаций на формирование интересов и потребностей аудитории определяет пропорциональную зависимость между расширением туристской отрасли и увеличением численности и значимости информации о туризме и путешествиях.

Развитие туризма неотделимо от рынка, и СМИ как распространители публичной информации обязаны взять на себя задачу ознакомления людей с туристическими возможностями. Для туристических СМИ важно создать максимально полную и занимательную информацию, которая должна передаваться через разные средства массовой информации – газеты, радио, телевидение, Интернет. Они призваны рассказывать не только о туристских услугах, но также оповещать о культурных мероприятиях (выставках, конкурсах, конференциях) и спортивных программах (матчах, соревнованиях, чемпионатах). Медиасредства играют важную роль в продвижении экономических и социальных выгод, а спрос на них стимулирует развитие индустрии туризма. Основной задачей предоставления информации является

доведение до потенциальных клиентов сведений о фирме, услугах, их характеристиках, достоинствах, нововведениях.

Говоря о разнообразии средств информирования, нужно отметить, что основная масса турфирм использует самые распространенные средства продвижения услуг и информирования туристов, мало обращает внимания на современные инструменты передачи информации. Крупные туроператоры, как правило, используют достаточно большой арсенал для своего продвижения, так как имеют большие возможности продвижения среди агентств и туристов [4].

Основными средствами информирования туристов в современном мире являются:

- реклама в сети Интернет
- реклама на ТВ
- реклама на радио
- реклама в журналах и газетах
- реклама в транспорте
- наружная реклама (баннеры, плакаты, щиты)
- реклама на вебсайте
- рекламные листовки и буклеты
- выставки и форумы

В целях оценки предпочтений граждан в основных средствах информирования в сфере туризма, нами был проведен опрос. В нем приняли участие 68 человек, из которых 72,9% составили женщины, 27,1% - мужчины. Возрастная группа «от 17 до 24 лет» включает 22,4% респондентов, «25-35 лет» - 30%, «36-45 лет» - 14,3%, «46-55 лет» - 25,7%, «56-65 лет» - 8,6% от общей численности опрошенных. При этом, из общего числа опрошенных 32,9% путешествуют 1 раз в год, 31,4% - 1 раз в 2-3 года, 7,1% - 2-3 раза в год, 1,4% - более 3 раз в год, остальные 27,1% - затрудняются ответить.

Рассмотрим источники получения информации, через которые граждане узнают о новых турах и туристических услугах. Результаты опроса выявили, что большинство опрошенных лиц получают информацию через рекомендации друзей (38,8%), многие – через сообщества в социальных сетях (21,5%) и официальные сайты турагенств (19%). Немаловажную роль в распространении информации о туризме играет телевидение – 7,4% опрошенных выбрали данный вариант ответа. Всего лишь 4,1% респондентов узнают информацию через газеты и журналы, 2,5% - на выставках и форумах, 0,9% - через рекламу в транспорте, 0,8% - благодаря наружной рекламе. Среди вариантов была заявлена реклама на радио, однако никто из респондентов не выбрал этот вариант, так же как и почтовую рассылку.

Некоторые респонденты (5%) указали свои варианты: «в турагентстве», «сама узнаю о достопримечательностях и ищу пути посещения», «паблики в телеграмм с рассылкой информации об акционных билетах и предложениях», «поиск в интернете». Данные результаты свидетельствуют о том, что многие доверяют мнению своих друзей и знакомых и прислушиваются к ним.

Социальные сети также являются преимущественными источниками получения информации о туризме наряду с официальными сайтами турагентств и других СМИ.

Продвижение компании с помощью Интернет требует сравнительно меньших расходов в бюджете, а по охвату аудитории может сравниться с телевидением. Большая часть опрошенных (91,4%) используют Интернет при поиске информации о туристических компаниях и поездках.

Наружная реклама имеет невысокую стоимость и в некоторых случаях может очень точно донести смысл рекламного сообщения до целевой аудитории. Однако 42,9% опрошенных - только иногда обращают внимание на баннеры, 35,8% чаще не обращают внимания или не обращают внимания совсем, 11,3% - чаще обращают внимание, и лишь 10% - обращают внимание всегда.

Транспортная реклама пользуется у рекламодателей все большей популярностью. Может быть внутренней и наружной. Наружная предполагает оклейку или нанесение рисунка на поверхность транспорта. Внутренняя реклама в транспорте предполагает расклейку плакатов в салонах транспорта, звуковые объявления для пассажиров, визуальная реклама в телевизорах салона [5]. После такой рекламы 55,7% опрошенных хотя бы раз воспользовались услугами организации, посетили мероприятие или сделали покупки.

Выставки и форумы уникальны тем, что на одной территориальной площадке в ограниченное время используются все из указанных маркетинговых коммуникаций, что несомненно дает лучший эффект и позволяет получить большую отдачу, чем использование каждой из коммуникаций отдельно [5]. По данным нашего опроса, только 10% потенциальных туристов регулярно посещают туристские выставки-ярмарки, 57,1% - не посещают мероприятия такого рода, а 32,9% - никогда и не слышали о существовании последних.

Поскольку сегодня туризм превратился в неотъемлемую часть жизни людей, спрос на туристическую информацию стал, чем когда-либо прежде. В такой ситуации роль СМИ еще более возрастает [7]. Быстрое развитие индустрии туризма сегодня невозможно представить без СМИ. Как стало понятно из опроса реклама на ТВ, радио и в печатных изданиях играет важную роль в информировании потенциальных туристов о продуктах и услугах. Так, на рекламу в газетах и журналах обращают внимание 52,9% опрошенных, не обращают внимания - 24,3%, а 22,8% вообще не читают печатные издания. Реклама на радио также имеет свои плюсы, ведь после прослушивания которой, 44,3% посещали различные мероприятия и пользовались услугами компаний, однако 55,7% переключают станцию во время рекламы или не слушают радио вообще.

Преимущества буклетов и рекламных листовок состоят в том, что они кратко и лаконично представляют ту или иную информацию, содержат в себе только необходимые сведения, обладают небольшими размерами и компактно складываются. На их страницах помещается информация о компании,

турах/экскурсиях, местах отдыха, достопримечательностях, предлагаемых развлечениях и другие презентационные материалы. Стоит отметить, что более половины участников опроса читают листовки, если их заинтересовало содержание (51,5%), 42,8% респондентов не читают листовки вовсе, и лишь немногие всегда читают содержание (5,7%).

В распространении информации о туристском продукте реклама на вебсайтах играет не последнюю роль. Практически все туроператоры имеют собственные сайты, это дает возможность потенциальным туристам всегда находиться в курсе предложений фирмы[8]. Так, 35,5% опрошенных находят сайты туристических компаний в поисковой системе, 34,6% респондентов изучают страницы туристических агентств в социальных сетях, 30,8% - обращаются напрямую в турагентство.

Таким образом, резюмируя, можно заключить, что информационное обеспечение позволяет людям получить необходимые сведения о туристических компаниях и приобретает исключительное значение в условиях современного мира. По данным проведенного опроса главной причиной обращения в ту или иную туристическую компанию, являются рекомендации друзей и знакомых (34,5%). Прошлый опыт обращения в ту или иную компанию также имеет большое значение (22,1%) наряду со стоимостью поездки (22,1%). Конкретное предложение о поездке или услуге вызывает интерес обратиться в турфирму у 11% опрошенных, известность компании играет роль для 8,2% респондентов, реклама компании в СМИ удовлетворяет лишь 2,1% опрошенных.

Список литературы:

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 года №132-ФЗ (в ред. Федеральных законов от 10.01.2003 №15-ФЗ, от 22.08.2004 №122-ФЗ, от 05.02.2007 №12-ФЗ, от 30.12.2008 №309-ФЗ, от 28.06.2009 №123-ФЗ, от 27.12.2009 №365-ФЗ, от 30.07.2010 №242-ФЗ, от 01.07.2011 №169-ФЗ).

2. Статистика туризма в России в 2011 году // Tourest. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourest.ru/publ/statistika_turizma_2011 (дата обращения: 21.10.2018).

3. Скопинцева, Е. Российскому туризму пророчат большое будущее [Электронный ресурс] / Е. Скопинцева // Экономика и жизнь. – Режим доступа: <http://www.egonline.ru/article/189007/> (дата обращения: 15.11.2018).

4. Баранова Н.А., Мезина Л.Г., Зыкова Т.В. особенности рекламной деятельности туристских предприятий Нижегородской области // Сервис plus. Т. 9. 2015 / № 3. С. 22–26.

7. О.Ю. Грачева, Ю.А. Маркова, Л.А. Мишина, Ю.В. Мишунина. Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта / Дашков и Ко, 2013. – 276 с.

8. Eidelman B.M., Fakhrutdinova L.R., Galimov S.S. Applying of the territorial marketing technologies in organizations of socio-culture service and tourism//International Business Management, Volume: 10, Issue: 23, 2016, pages: 5568-5571

9. Bunakov O.A., Zaitseva N.A., Larionova, A.A., Zhukov V.A., Morozova, M.A., Dmitrieva, N.V. The use of the «soft power» concept in the modern Russian tourism industry // ESPACIOS, 2018, Vol. 39 (N 22), page 2

**СОВРЕМЕННЫЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ: ОРГАНИЗАЦИЯ
ЯЗЫКОВЫХ СТАЖИРОВОК В УНИВЕРСИТЕТАХ КИТАЯ**

**MODERN EDUCATIONAL TOURISM: ORGANISATION OF
LANGUAGE TRAINING IN UNIVERSITIES OF CHINA**

Мустафина Альфия Айратовна, Галимова Лейсан Исмагиловна
Казанский (Приволжский) федеральный Университет

A.A. Mystafina, L.I. Galimova
Kazan Federal University

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы организации образовательного туризма в Китае, изучается ее актуальность в наши дни. На личном опыте изучаются системы организации образовательного туризма в двух китайских университетах: Хунаньском педагогическом и Хэнаньском государственном университетах.

Ключевые слова: образовательный туризм; стажировка, Китай, культура, система образования.

Abstract. the article rassmotrivajutsja the Organization of educational tourism in China, explores its relevance in our day. Experiential educational tourism organization system are studied in two Chinese universistetah: Hunanskom Hjenanskom pedagogical and public universities.

Keywords: educational tourism; internship, China, culture, education system.

Каждый, кто изучает языки, стремится посетить страну и познать культуру этой страны. В данной статье мы рассмотрим возможность поехать на стажировку в Китай на сравнении двух университетов: Хунаньский Педагогический университет и Хэнаньский университет. В статье я расскажу личный опыт, поделюсь необходимой информацией и своими впечатлениями о каждом из китайских университетов. Стажировка длилась по пол года в каждом университете, за это время я тщательно изучила: язык, культуру, жила в двух разных провинциях, училась в разных университетах, познакомилась с интересными людьми, развивалась, как физически, так и духовно и конечно же получила незабываемые эмоции и огромный опыт нахождения в другой стране. С каждым днем интерес к Поднебесной становится актуальной в сфере образовательного туризма. Ежегодно, желающих получить знания в одной из популярных стран, с каждым днем набирает обороты. Многие российские студенты проходят языковые курсы в Китае, учатся на бакалавриате или на магистратуре. Для осуществления своей мечты, студентам необходимо выполнить обязательные условия от китайских университетов.

Одним из условий является экзамен HSK, состоящий из 6 уровней. Также есть устный экзамен название, которого HSKK, он состоит из 3 уровней: базовый, средний и продвинутый. В России экзамены на уровень китайского языка можно сдавать ежегодно в рамках Института Конфуция. Города, в которых проводится экзамен: Москва, Казань, Санкт-Петербург, Благовещенск, Владивосток, Волгоград, Екатеринбург, Иркутск, Нижний Новгород, Новосибирск, Томск, Улан-Удэ, Элиста[1].

Сертификат, где указаны результаты экзамена, приходит через месяц после сдачи. Некоторые университеты не просят высылать данный сертификат в строгом порядке, поскольку Институт Конфуция сотрудничает с несколькими крупными китайскими университетами: Хунаньский педагогический университет, Хэйлуцзянский университет, Юго-западный нефтяной университет, Пекинский институт технологий, Пекинский педагогический университет, Шэньсийский педагогический университет, Хэнаньский университет[2].

Студентам КФУ, отправляющиеся на стажировки, необходимо предоставить определенные документы в ДВС (Департамент внешних связей) перед выездом за границу [3].

В 2010 году Казанский университет торжественно отпраздновал 20-летие сотрудничества с Хунаньским педагогическим университетом, КНР. Партнерский договор с педагогическим университетом провинции Хунань, г. Чаньша был подписан в 1990 году и нацелен на студенческий обмен, научные стажировки в области филологии и истории.

Для участия в программе обмена необходимо представить следующие документы:

1. Представление факультета /института (заполняется **только** в печатном виде);
2. Мотивационное письмо (с обязательным указанием контактов и выбираемого ВУЗа);
3. Рекомендательное письмо от преподавателя китайского языка;
4. Заявление одного из родителей о согласии на стажировку ребенка;
5. Заявление об отказе от стажировки;
6. Загранпаспорт, действующий в течение полугода после предполагаемой даты возвращения из Китая;
7. Выписка из зачетной книги, заверенная в деканате (за весь период обучения);
8. Сертификаты HSK (при наличии)
9. Согласие на обработку персональных данных [4].

Университет предоставляет бесплатное проживание и обучение. Существует 2 семестра обучения: осенний (с 1 сентября – 15 января) и весенний (с 16 февраля – 7 июля).

По приезде, новые иностранные студенты заселяются в общежитие, которое находится рядом с учебным зданием, а также с другими прилегающими

объектами, такие как: магазин, столовая, спортивная площадка. Это очень удобная территория, называемая кампус, которая обеспечивает максимально комфортное проживание для студентов.

Провинция Хунань находится на юге Китая, обеспечивая благоприятные климатические условия для проживания в длительный срок. В общежитии, комнаты рассчитаны на двоих и есть все необходимое: кровать, письменный стол, холодильник, кондиционер, туалет и душевая. Каждый месяц студенты оплачивают самостоятельно электричество и воду.

Новым иностранным студентам предоставляется время для адаптации и обустройства комнаты, после этого студенты приступают к новому этапу. Занятия начинаются с того, что все студенты сдают тест по китайскому языку, результат которого влияет на формирование групп по уровню владения китайским языком. Существуют группы по уровням, начиная с А по Е (А,В,С,D,Е).

После распределения по группам начинаются долгожданные уроки китайского языка. Занятия на языковых курсах для иностранцев проходят в среднем 3-3,5 часа в день и 5-6 дней в неделю. Обучение для тех, кто собирается изучать китайский с нуля, занятия ведутся на английском языке, а для тех, кто изучал язык до стажировки, тем преподают на китайском языке.

Студенты изучают такие предметы, как: чтение, аудирование и говорение. В конце учебного семестра, получив знания, студенты сдают экзамен по трем предметам. Набранные баллы во время учебы и экзамена указываются в сертификате, который выдается через несколько дней после сдачи экзаменов.

Во время семестра, Хунаньский университет предоставляет одну бесплатную поездку по значимым местам провинции с преподавателями. Это большой плюс, так как во время поездки, студенты смогут стать ближе к истории Китая, культуре, а также подружиться с одноклассниками, вне учебы. В университет съезжаются разные национальности: тайцы, пакистанцы, индусы, американцы, арабы, индусы и т.д. Общение с другими национальностями расширяет кругозор, рушит стереотипы и практикует языки.

Для сближения народов в Хунаньском университете проводятся различные конкурсы в течение семестра. Одним из конкурсов является «Фестиваль народов мира», где каждая страна представляет свою страну. Обычно студенты готовят национальные блюда, одеваются в национальные костюмы, поют песни, танцуют и многое другое.

Вся эта образовательная система помогает студенту не только изучить китайский язык или поднять свой уровень, но и приобщиться к культуре страны.

Сотрудничество КФУ с Хэнаньским университетом началось в 2015 году. Хэнаньский университет находится в провинции Хэнань, в историческом городе Кайфэн.

Требуемые документы:

1. Представление факультета /института (заполняется **только** в печатном виде);

2. Загранпаспорт, действующий в течение полугода после предполагаемой даты возвращения из Китая;

3. Выписку из зачетной книжки на англ. языке (шаблон перевода здесь, заверять в 212 каб у переводчиков).

4. Справка, подтверждающая статус студента с переводом на английский (заверять в 212 каб у переводчиков);

5. Согласие на обработку персональных данных [5].

Университет предоставляет бесплатное проживание и обучение. Учеба длится один год, который разделяется на семестры: осенний (с 1 сентября – 15 января) и весенний (с 16 февраля – 7 июля). Во время каникул, студенты в основном возвращаются в Россию для сдачи сессии в университете.

По приезду, новые иностранные студенты заселяются в общежитие, которое находится в одном здании, где проходит обучение, а также с другими прилегающими объектами, такие как: магазин, столовая, спортивная площадка, библиотека, бассейн.

Провинция Хэнань находится в центральной части Китая, город Кайфын считается историческим, т.к. во время империи Сун являлся столицей Китая. В общежитии, комнаты рассчитаны на четверых и есть все необходимое: кровать, письменный стол, кондиционер, туалет и душевая.

В Хэнаньском университете группы также делятся по уровням, начиная с А по Е (А,В,С,Д,Е), но каждая из групп разделяется еще на подгруппы, формируя группы: А и А1.

Занятия на языковых курсах для иностранцев проходят в среднем 3-3,5 часа в день 5 дней в неделю (с понедельника по пятницу). Обучение для тех, кто собирается изучать китайский с нуля, занятия ведутся только вначале на английском языке. В течение семестра, преподаватели стараются переходить только на преподавании на китайском языке.

Студенты изучают такие же стандартные предметы: чтение, аудирование и говорение. Во время экзамена в Хэнаньском университете просят сдать все мобильные устройства и экзамены проходят строже, чем в Хунаньском университете. Соответственно, в конце ученики получают сертификаты о завершении семестра.

Во время семестра, Хэнаньский университет также предоставляет одну бесплатную поездку совместно с преподавателями, а именно в Шаолинь, которая является живой легендой китайской культуры и религии, корнями уходящая в глубину китайской боевой традиции.

Как и в первом рассматриваемом университете, в Хэнаньском университете проводятся разные конкурсы, также включающий конкурс «Фестиваль народов мира». На праздник «Середина осени» все студенты готовят китайские пельмени, а после все дружно сидят столom и ужинают.

Особенностью Хэнаньского университета является наличие дополнительных занятий: каллиграфия, танцы, испанский язык, подготовка к HSK, ушу. Это совершенно бесплатно и по желанию студентов. А в некоторых случаях такие занятия, как танцы и испанский язык ведут такие же студенты, только приехавшие в Китай на более длительный срок обучения.

Рассмотрев систему образования в двух китайских университетах, можем сказать, что она одинаковая, есть некоторые различия, но они не настолько значительные.

Положительные стороны образовательного туризма в Хунаньском педагогическом университете:

- 1) Климат (юг страны);
- 2) В комнатах по два студента;
- 3) Сотрудничество с КФУ более 20 лет;
- 4) Наличие холодильника в комнате;
- 5) Город Чанша более развит.

Положительные стороны образовательного туризма в Хэнаньском университете:

- 1) Не надо ежемесячно платить за электричество и воду;
- 2) Бассейн на территории;
- 3) Дополнительные занятия;
- 4) Учеба с понедельника по пятницу;
- 5) Занятия проходят в здании общежития.

Для получения знаний и изучения культуры, оба университета выполняют эти функции в полной мере. Для каждого студента образовательный туризм будет огромным опытом в дальнейшей жизни.

Список литературы:

1. Китайский язык онлайн: [http://studychinese.ru/]. URL: <http://studychinese.ru/articles/4/190>.

2. <https://kpfu.ru/international/obuchenie-i-stazhirovki-za-rubezhom/programmy-akademicheskoy-mobilnosti-granty/programmy-obmena-s-universitetami-partnerami>.

3. Оформление отъезда для студентов и аспирантов: [https://kpfu.ru/]. URL: <https://kpfu.ru/international/obuchenie-i-stazhirovki-za-rubezhom/dlya-vyezshajuschih-za-rubezh/kak-oformit-komandirovku>.

4. Хунаньский педагогический университет: [https://kpfu.ru/]. URL: <https://kpfu.ru/international/obuchenie-i-stazhirovki-za-rubezhom/programmy-akademicheskoy-mobilnosti-granty/programmy-obmena-s-universitetami-partnerami/hunanskij-pedagogicheskij-universitet-knr/hunanskij-pedagogicheskij-universitet>.

5. Хэнаньский университет: [https://kpfu.ru/]. URL: <https://kpfu.ru/international/obuchenie-i-stazhirovki-za-rubezhom/programmy->

[akademicheskoy-mobilnosti-granty/programmy-obmena-s-universitetami-partnerami/hunanskij-pedagogicheskij-universitet-kr/henanskij-universitet](#)

6. Eidelman B.M., L.R. Fakhrudinova, A.R. Nurtdinov, S.S. Galimov, L.I. Abinova Applying modern advertising technology in the activity of organizations operating within the sphere of social-cultural services and tourism // Life Science Journal 2014, 11(12), p.448-450

СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ: РЕСУРСЫ И ПРОГРАММЫ КАЗАНИ
SPORTS EVENT TOURISM: RESOURCES AND PROGRAMS OF
KAZAN

Мухаметсабиров Вадим Ришатович, Ахметова Альбина Робертовна
Казанский (Приволжский) федеральный университет

V.R. Mukhametsabirov, A.R. Ahmetova
Kazan Federal University

Аннотация. Туризм играет важнейшую роль в экономической, социальной и даже политической сферах любого государства. Данная отрасль является одной из самых развитых направлений. Одним из самых популярных видов туризма является спортивно-событийный туризм. Событийный туризм — вид туризма, связанный с посещением туристами и экскурсантами места проведения события, отличного от места их постоянного проживания, в определенное время, соответствующее срокам проведения события. Событийные туры охватывают весь спектр культурных и спортивных мероприятий которые проводятся во всех странах мира. Казань является одной из самых развитых в сфере туризма городов России, в котором очень часто проводятся спортивные события мирового масштаба, такие как Универсиада, Чемпионат мира по водным видам спорта, Чемпионат мира по футболу и т.д.

Ключевые слова: туризм, событийный туризм, спортивно-событийный туризм, туристский поток, развитие, турист.

Abstract. Tourism plays an important role in the economic, social and even political spheres of any state. This industry is one of the most developed areas. One of the most popular types of tourism is sports and event tourism. Event tourism — a type of tourism associated with a visit by tourists and excursionists to the venue of the event, different from their place of permanent residence, at a certain time, corresponding to the timing of the event. Event tours cover the whole range of cultural and sports events that are held in all countries of the world. Kazan is one of the most developed regions of Russia in the sphere of tourism, which often hosts world-class sporting events, such as the Universiade, the world Championships in water sports, the world Cup, etc.

Key words: tourism, event tourism, sports-event tourism, tourist flow, development, tourist.

Туризм играет важную роль в решении экономических и социальных проблем, оказывает стимулирующее воздействие на развитие многих сопряженных сфер экономической деятельности, способствует социально-экономическому развитию города.

Для полного раскрытия особенностей организации туризма необходимо обратиться к содержанию термина туризм. Наиболее полное определение дано в федеральном законе № 132-ФЗ «Об основах туристической деятельности в Российской Федерации». Туризм определено как процесс временных выездов или путешествий российских и иностранных граждан, лиц без гражданства с территории 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) пребывания [1]

На мировом уровне отрасль «туризм» входит в пятерку наиболее динамично развивающихся отраслей. Ежегодные темпы прироста оборотов отрасли составляют не менее 10%.

Туризм во многих странах является важным источником государственных доходов и одной из самых рентабельных отраслей экономики. Мощнейшим стимулом для посещения туристами стран, занимающих лидирующие позиции на рынке туристских услуг, является событийный туризм, который является дополнительным источником привлечения туристов в межсезонье и часто служит туристской аттракцией в течение целого года [2].

События – специальные мероприятия, которые проводятся нерегулярно и на определенный срок, предоставляя участникам возможности для социального взаимодействия за рамки повседневной жизни. Туристические события можно определить как короткие периоды времени, заполненные с привлекательными и интересными мероприятиями, как правило, сосредоточенных в ограниченном географическом районе, чтобы отметить текущий или исторический факт.

В целом, обобщив разные точки зрения по данному вопросу, можно предложить следующее определение: событийный туризм — вид туризма, связанный с посещением туристами и экскурсантами места проведения события, отличного от места их постоянного проживания, в определенное время, соответствующее срокам проведения события.

Событийные туры приобретают в последнее время все большую популярность и считаются новым и несомненно интересным направлением в туризме. Основной целью этих туров является посещение не определенных мест, а событий. Событийные туры охватывают весь спектр культурных и спортивных мероприятий которые проводятся во всех странах мира.

Организация и осуществление мероприятий олимпийского туризма основываются на системном развитии менеджмента туристско-спортивного оперейтинга, то есть на научно обеспечиваемом и рациональном формировании и осуществлении туров и услуг, предлагаемых организаторами спортивных

мероприятий, а также на обеспечении самостоятельного туризма и функционировании инфраструктуры обслуживания участников программ туризма и спорта [3]. Таким образом, состязательный зрелищный спорт – основной фактор туристского паломничества, развития и функционирования олимпийского туризма. В массовый социальный культурно-познавательный и рекреационный туризм оказываются вовлеченными не только зрители спортивных состязаний, но десятки миллионов туристов, путешественников, экскурсантов. Всех их объединяет идея саморазвития и культурного досуга.

Анализ туристского продукта г. Казани показал, что созданные в рамках подготовки к XXVII Всемирной летней универсиаде 2013 года, XVI чемпионату мира по водным видам спорта 2015 года и Чемпионата мира по футболу 2018 года инфраструктурные проекты являются одним из конкурентных преимуществ города и создают необходимые условия для позиционирования Казани как международного туристского центра.

Казань играет заметную роль в развитии туризма Республики Татарстан, показывая устойчивую положительную динамику по росту туристского потока

Ежегодный рост туристского потока в среднем составляет 15%. Если в 2008 году Казань посетили 850 тыс. туристов, то в 2018 году количество туристов составило 2 250 тыс. человек, что на 14,3% больше, чем в 2013 году (1,5 млн чел.). Доля иностранных туристов в общем объеме потока составляет 10%. В 2018 году рост потока составил 25%: прибыло 2,6 млн туристов.

Город Казань при поддержке региональных органов управления все больше вовлекается в событийный туризм. Существенным толчком тому было проведение Универсиады-2013. Практика показывает, что в период проведения событийных массовых мероприятий потребительский спрос на туристские услуги значительно превышает предложения. Наблюдается возрождение местных культурных традиций, обычаев, развитие народного творчества.

В городе Казань событийный туризм приобретает все большую популярность, как среди гостей, так и у местного населения. Универсиада-2013 явилась в существенной мере отправной точкой в развитии событийного туризма как отрасли. В результате проведения этого масштабного мероприятия, Казань превратилась в один из городов, получивших имидж центра, где возможно проведение спортивных соревнований различного уровня. В Казани не только действуют современные спортивные объекты, но и сформировался пласт высококвалифицированных кадров, способных на высшем уровне организовать и провести подобные мероприятия [4].

В свете спортивных мегасобытий, проведенных в г. Казани в последние пару лет, туристическая популярность столицы Татарстана заметно выросла.

Проанализируем подробнее те изменения в туристическом секторе г. Казани, которые были вызваны проведением Универсиады летом 2013 г. как первого знакового события международного уровня.

Развитие туристской инфраструктуры республики обусловлено подготовкой к проведению крупных международных мегасобытий и связанного с ними открытия нового терминала аэропорта и ветки аэроэкспресса, а также северного транспортного терминала «Казань-2».

Наиболее высокими темпами развивались гостиничный сектор и туристские услуги. Так, в 2013 году по сравнению с 2008 годом численность размещенных в гостиницах увеличилось в 2,6 раза, а количество самих гостиниц увеличилось в 2,5 раза. На конец 2013 года в Казани функционировало 127 гостиниц, включая хостелы, с номерным фондом 5819 номеров, вместимостью 10063 места. Номерной фонд увеличился на 20% [6].

В целом, проведение Универсиады позволило существенно повысить привлекательность Казани для туристов, поскольку столице Татарстана удалось значительно повысить свою узнаваемость в России и мире.

На сегодняшний день темпы роста туристского потока в Казани остаются высокими. Самым значимым событием за последние 2 года было проведение в Казани Чемпионата мира по водным видам спорта и Чемпионата мира по футболу. В период проведения чемпионата в 29 отелях города было размещено порядка 7,5 тысяч и участников и гостей соревнований, в Деревне Спортсменов – 3,5 тысячи человек. За период проведения Чемпионата мира ФИНА Казань посетило 170 тысяч туристов. Средняя загрузка в отелях города с 18 июля по 8 августа составила 95%, с 9 по 16 августа – 70 % [6]. По данным мэрии г. Казани, с января по август 2015 года столицу Республики Татарстан посетили более 1,7 млн туристов – столько же, сколько за весь прошлый год.

Летом 2018 года в России состоялось грандиозное событие – Чемпионат мира по футболу. Казань стала одним из 11 городов, который принимал матчи Чемпионата.

В рамках этого легендарного события в нашем городе на стадионе «Казань Арена» состоялось 6 матчей и каждый из них был незабываем [7].

Средняя посещаемость составила 42408 человек. На трех играх была 100% (42 873 человека) загрузка стадиона (24 июня Польша – Колумбия, 30 июня – Франция – Аргентина, 6 июля – Бразилия – Бельгия). Всего за 6 матчей стадион посетило 254448 человек и еще примерно столько же болельщиков поддерживали свои команды за пределами стадиона.

В рамках благоустройства Казани отремонтировано 39 участков дорог, 83 городских улицы, тротуары на 14 улицах и 59 улиц в жилых массивах города на общей площади 2,6 млн. кв. м. Были проведены масштабные работы по цветочному оформлению города, разбито цветников на площади 18,7 тыс. кв. м, установлено 3,5 тыс. цветочных кашпо [10].

По городу было установлено 13 объемных цветочных композиций. Данные объекты стали своеобразными фотозонами для жителей и гостей столицы и пользовались большой популярностью.

Расширена до четырех полос улица Бондаренко. Появился открытый доступ к Чаше с ул.Чистопольской, по ул.Декабристов, благоустроен бульвар от станции метро« Козья слобода» до Чаши. Кроме того, наши жители и гости столицы смогли оценить первую очередь обновленной набережной озера Кабан.

В рамках подготовки к чемпионату мира в Казани обновился и подвижной состав: приобретено 350 автобусов, 35 трамваев и 85 троллейбусов. В предприятиях городского пассажирского транспорта обновлена форменная одежда водителей и кондукторов, проведены работы по замене 234 остановочных аншлагов общественного транспорта[11].

Нашему городу со стороны FIFA дана высокая оценка организации чемпионата мира по футболу FIFA 2018. Президент ФИФА Джанни Инфантино лично поблагодарил Казань за хорошую организацию матчей чемпионата мира [5].

Спортивно-событийный туризм в городе Казань имеет очень высокий потенциал развития, в первую очередь, по причине огромного опыта проведения масштабных спортивных событий. Благодаря мощному экономическому эффекту крупных спортивных мероприятий улучшается качество жизни населения и его здоровье[8]. В связи с чем отмечено большое значение социального эффекта от проведения международных событий[6]. Он выражается в росте вовлеченности в спорт разных категорий населения, повышении квалификации специалистов сферы спорта и культуры, в потребности в качественном образовании, включая знание языков, истории, в росте общего уровня культуры населения и в воспитании жизнеспособного, нравственно и физически здорового поколения.

Список литературы:

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации (с изменениями и дополнениями)[Электронный ресурс]: Федеральный закон № 132-ФЗ от 24.11.1996 г. URL: <http://base.garant.ru/136248> (дата обращения: 19.12.2017).
2. Динамика спроса на туристские услуги в России. // Бюллетень о текущих тенденциях российской экономики. Москва. – 2016, №19. – С. - 3-16.
3. Квартальное В. А. Мировой туризм на пороге 2018 года: Прогнозы и реальность. М., 2004.-46с.
4. Мустафин М.Р., Хузеев Р.Г. Все о Татарстане (Экономико-географический справочник). Казань: Таткнигоиздат, 1994. - 164 с.
5. Александрова А.Ю. Статистика международного туризма: современное состояние, проблемы и перспективы развития // Инициативы XXI века. 2013. № 2. С. - 26-30.
6. Галимов Ш.Ш., Гайнетдинов В.И., Галимова Л.И. Особенности развития индустрии гостеприимства в РТ на примере отеля «Кристалл»// В

сборнике: Современный гостинично - ресторанный бизнес: экономика и менеджмент материалы пятой научно-практической конференции. 2018. С. 131-133. Конференция Симферополь, 31 мая 2018 г.

7. Гайнетдинов В.И., Габова Р.Д., Галимова Л.И., КК-2017 и ЧМ-2018 по футболу как стимул к развитию спортивно-событийного туризма в Казани//В сборнике: «ТУР-ФАКТОР 2018» - «СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ КАК ГЛАВНЫЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ» Материалы IX Международной научно-практической конференции. 2018. С. 13-18.

8. Eidelman B.M., Fakhrutdinova L.R., Galimov S.S. Applying of the territorial marketing technologies in organizations of socio-culture service and tourism//International Business Management, Volume: 10, Issue: 23, 2016, pages: 5568-5571

9. B.M.Eidelman, O.A.Bunakov, S.S.Galimov, L.I.Galimova, M.V.Rozhko City branding in Russia: Main trends, problems and development prospects // Social Sciences and Interdisciplinary Behavior: The 4th International Congress on Interdisciplinary Behavior and Social Science (ICIBSoS 2015), Kazan Federal University, Kazan, Russia, 22-23 October 2015 & Arya Duta hotel, Jakarta, Indonesia, 07–08 November 2015, P. 149–151

10. Mingaleva Z., Bunakov O. Competitiveness assessment of Russian territories in terms of inbound tourism // Life Science Journal. 2014. T. 11. № 6s. С. 318-321

11. Eidelman B.M., L.R. Fakhrutdinova, A.R. Nurtdinov, S.S. Galimov, L.I. Abinova Applying modern advertising technology in the activity of organizations operating within the sphere of social-cultural services and tourism // Life Science Journal 2014, 11(12), p.448-450

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АВТОТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF TRAILERING IN THE RUSSIAN FEDERATION

Мынина Я.В., Ахметова А.Р.

Казанский (Приволжский) федеральный Университет

Y.V. Mynina, A.R. Akhmetova

Kazan Federal University

Аннотация. В данной статье рассмотрены вопросы развития автотуризма. Показаны преимущества и недостатки автотуризма. Изучены перспективы развития автотуризма в Российской Федерации.

Ключевые слова: Россия, Российская Федерация, туризм, виды туризма, типы туризма, автотуризм, автотурист, путешествие, автомобиль, перспективы развития автотуризма.

Abstract. This article deals with the prospects of development of trailering in the Russian Federation. The advantages and disadvantages of tourism.

Key words: Russia, Russian Federation, tourism, kind of tourism, types of tourism, trailering, autotourist, journey, car, prospects of development of trailering.

Туризм является крупнейшим и одним из наиболее динамично развивающихся секторов экономики. Туризм – это временное перемещение людей с места своего постоянного проживания в другую страну или другую местность в пределах своей страны в свободное время в целях получения удовольствия и отдыха, оздоровительных и лечебных, гостевых, познавательных, религиозных или в профессионально – деловых целях, но без занятия в месте временного пребывания работой, оплачиваемой из местного финансового источника [2].

Динамика развития туристической отрасли обусловлена целым рядом факторов. Туризм стимулирует развитие такие отраслей экономики, как торговля, транспорт, сельское хозяйство, торговля и строительство. Помимо этого, сфера туризма выступает как фактор развития национальных и международных контактов[6].

Несмотря на большое многообразие различных классификаций туризма, чаще всего принято подразделять туризм на типы и виды. В отношении отдельной страны выделяют въездной и выездной туризм.

Рассматривая виды туризма, можно выделить следующие, наиболее популярные:

- Культурно-познавательный;
- Экологический;
- Спортивный;
- Оздоровительный;
- Деловой;
- Религиозный;
- Образовательный;
- Этнический и т.д [1].

Независимо от типа и вида туризма, планируя путешествия, туристы вольны выбирать любой удобный для них транспорт: автомобиль или паром, самолет или поезд. На сегодняшний день современные туристы, при выборе транспорта, все чаще отдают предпочтение автомобилю: путешествуя на собственном транспортном средстве, туристы не привязаны к отелям, гиду и своей группе; они могут самостоятельно выбирать какое место им посетить, либо где переночевать. По своему желанию туристы имеют возможность задержаться в городе или стране на любое количество дней, так как они не привязаны к авиабилетам.

Автомобильный туризм (автотуризм) — это путешествия людей в города или страны, которые не являются местами их постоянного жительства, а основным средством передвижения выступает частный или арендованный автомобиль. Автомобильные путешествия являются разновидностью туризма [3].

Любой вид путешествий имеет как плюсы, так и минусы. К плюсам автотуризма можно отнести:

1. Свобода выбора. Путешествуя на собственном автомобиле, турист может сам выбирать, какие города и места он хочет посетить, в какой последовательности осматривать достопримечательности и какое количество времени потратить на все это.

2. Возможность увидеть интересные достопримечательности, скрытые от большинства туристов. Во время поездки автотуристы могут встретить необычные места или памятники, которые находятся вдали от стандартных туристических маршрутов.

3. Стоимость поездки. Не всегда, но очень часто, путешествие на автомобиле может обойтись туристам дешевле, чем стандартный пакетный тур.

4. Новые эмоции. Во время самостоятельного путешествия всегда чувствуется некий приключенческий дух, потому что автотуристы самостоятельно выстраивают маршрут поездки, либо неоднократно меняют его во время поездки. Такая непредсказуемость дарит массу новых впечатлений и эмоций.

Среди недостатков автотуризма можно выделить:

1. Прохождение границы. Если поездка на автомобиле выходит за пределы Российской Федерации, то прохождение границы на собственном

транспорте часто становится довольно долгим и изматывающим процессом из-за заполнения различных документов и больших очередей.

2. Лишние денежные траты. Для путешествия за границу нужно оформление специальной страховки для автомобиля. Так же к самому автомобилю есть немало различных требований, касающихся стекол, шин и т.д. На выполнение всех требований нужны денежные средства в немалом объеме.

3. Чрезвычайные ситуации. Ни один вид путешествия не застрахован от неприятностей, в том числе и автотуризм. По статистике самым безопасным видом транспорта является самолет. Вероятность авиакатастрофы обычного пассажирского рейса очень мала – $1/8000000$. Среди наземного транспорта самым безопасным считается поезд. Автомобильный же транспорт, согласно статистике, является одним из самых опасных. Каждый год на дорогах мира погибает около 1,2 млн человек, что в тысячу раз больше, чем в авиакатастрофах [5]. Поэтому выбирая в качестве средства передвижения автомобиль, туристы должны соблюдать ПДД, обращать внимание на все дорожные знаки, быть предельно осторожными и внимательными, особенно в незнакомых городах и странах.

4. Трата времени и сил, ответственность. Приобретая стандартную путевку, туристам не нужно тратить свое время на оформление документов, бронирование отеля и покупку билетов, так как этим занимаются турагентство и туроператор. Собираясь в путешествие самостоятельно, автотурист не только занимается оформлением различных страховок и документов, но еще и сам продумывает маршрут путешествия, бронирует отели, изучает города и страны. Самостоятельное планирование отдыха весьма интересно, но так же это отнимает много сил и времени.

5. Комфорт. Не всем людям автомобиль подходит для длительного путешествия. Если опираться на данный критерий, то самолет или поезд будут предпочтительнее.

Внешний автотуризм начал набирать обороты еще в конце 90-х годов. Несмотря на то, что данный вид автотуризма в России не является таким популярным и массовым, как в Европе, с каждым годом все больше туристов отдают предпочтение данному виду транспорта, особенно при поездках в Европейские страны [3].

Среди российских туристов наиболее популярным является автотуризм внутренний, в пределах страны. Большое количество туристов при поездке в южные города России, такие как Сочи, Анапа или Геленджик, отдают предпочтение именно автомобилю, поскольку чаще всего данный способ передвижения позволит быстрее добраться до пункта назначения и по ходу поездки туристы могут останавливаться там, где пожелают, либо менять свой маршрут. Каждый год все больше автомобильных дорог и трасс подвергаются ремонту, что является положительным фактором для развития автотуризма в стране.

Некоторые города России (например Владивосток) находятся довольно далеко от большинства городов и жителям Центральной части России очень сложно добраться до них на своем автомобиле. В таких путешествиях туристам предоставляется возможность выбрать сразу несколько видов транспорта. До Владивостока, к примеру, долететь на самолете, а уже в самом городе арендовать автомобиль и изучать город самостоятельно.

Перспективы развития автотуризма в России довольно велики. По состоянию на 2017 год, количество легковых автомобилей в России превышает 42 миллиона, таким образом, за последние 10 лет количество автомобильного транспорта выросло на 50% [5]. Можно сделать вывод, что потенциальных автотуристов в стране довольно много.

За последние 18 лет количество туристов, выезжающих за рубеж, выросло в 2 раза. Однако за последний год число российских путешественников сократилось в 3 раза, по сравнению с 2017 годом [4]. Это может быть связано с удорожанием стоимости авиабилетов в 2018 году. Вполне возможно, что данный фактор может поспособствовать росту количества автотуристов в России.

Можно сделать вывод, что автотуризм в Российской Федерации является перспективным направлением. Ежегодно появляются новые удобные дороги и маршруты, что является дополнительным стимулирующим фактором для повышения количества автотуристов. В России автотуризм развивается стремительными темпами, а в последнее время все более популярными становятся и поездки на автомобиле в другие страны. Так же путешествие на автомобиле является наилучшим способом для туристов, предпочитающих динамичный и непредсказуемый отдых.

Список литературы:

1. Айвазашвили Э.О. Понятие и составные элементы туристской инфраструктуры / Э.О. Айвазашвили // Аспирант. – 2015. – № 2 (7). – С. 68-70.
2. Кусков, А.С. Основы туризма: учебник/ А.С. Кусков, Ю.А. Джаладян, - М.; КНОРУС, 2008. – 400 с.
3. Саблин М.Т. Автотуризм. На примере поездки в Европу. – Издательские решения, 2016. – 400 с.
4. <https://russian.rt.com/> - российский международный многоязычный информационный телеканал.
5. <https://tass.ru> - ведущее государственное информационное агентство России.
6. Бунаков О.А. Разработка проектов по повышению качества и культуры обслуживания туристов, как основы управления устойчивым развитием туризма (на примере Республики Татарстан) // Российские регионы: взгляд в будущее. 2017. Т. 4. № 2. С. 167-176.

УДК 338.48

ТЕОРИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ИХ ОСОБЕННОСТИ

THE THEORY OF DEVELOPMENT OF TOURISM ACTIVITIES AND THEIR FEATURES

Носик Дарья Алексеевна, Галимова Лейсан Исмагиловна
Казанский (Приволжский) федеральный университет

D.F. Nosik, L.I. Galimova
Kazan Federal University

Аннотация. В данной статье рассматриваются основные теории и условия развития. Туризм эволюционировал преимущественно в рамках этих теорий и отображает концептуальные изменения в развитии туризма. В целом, это связано с экономическим ростом и стратификацией, с социальными вопросами.

Ключевые слова: Теория развития, Программа развития ООН, модернизация, теория зависимости, альтернативное развитие, восходящее развитие туризма

Abstract. This article refers to the basic theory and developmental conditions. Tourism has evolved mainly through these theories and displays the conceptual changes in tourism development. In General, it is connected with economic growth and stratification, with social issues.

Key words: Theory development, United Nations development programme, modernization, dependency theory, alternative development, rising tourism development.

Цель - представить основные теории развития туризма, их взаимосвязь и влияние друг на друга. Теории развития туристической деятельности и их особенности со временем изменялись с изменением социально-экономических формаций, с развитием науки и техники, уровнем развития транспортных коммуникаций, с ростом межнационального общения и многим другим. До недавнего времени они преимущественно следовали евро-американским моделям «развития» и были сосредоточены на экономике, то есть туризм рассматривался прежде всего как отрасль экономики из сферы услуг.

С 1950-х годов индустрия туризма остается эффективным фактором роста развития, и многие страны используют туризм в целях экономического развития. В части стран туризм уже является ведущей отраслью хозяйства страны [2]. Это большинство островных стран Карибского бассейна (Доминика, Барбадос и др.), Индийского океана (Мальдивы, Коморы). В Европе тоже есть такие страны – Сан Марино, Андорра, Кипр и др.

Однако на процессы, благодаря которым осуществляется развитие и продвижение туризма, влияют экономические, социально-культурные и политические аспекты.

Что означает развитие? Сам термин оспаривается многими исследователями. Это понятие имеет различные смыслы, если учесть, что оно используется в разных культурах и нациях.

Тодаро Смит — американский экономист, автор теории экономического развития, подчеркивает, что развитие можно рассматривать как многомерный процесс, который предполагает значительные изменения в экономическом росте и национальных институтах, а также ликвидацию нищеты на региональном и национальном уровнях.

Программа развития Организации Объединенных Наций (2013 год) рассматривает развитие как улучшение благосостояния путем предоставления большего выбора, большей свободы и возможностей.

Одна из самых популярных теорий развития — теория модернизации, относящаяся к эпохе Просвещения XVIII века, завоевала популярность у ученых и экономистов конца XIX — начала XX веков. В конце Второй мировой войны теория модернизации рассматривалась как продолжение теории развития, основанной на кейнсианской экономической политике. Данный интервенционистский подход рассматривает развитие как реформацию государства, взаимодействующее с инвестициями иностранцев. (Brohman, 1996).

Уолт Ростоу — автор теории стадий экономического роста, разработал модель, основанную на евро-американском опыте, предполагающем, что «современное общество» имеет политические и экономические особенности: демократизм, капитализм, потребительство, высокие налоги и инвестиции, а также социальные особенности, такие как высокая грамотность, урбанизация и рационализм. По мнению У. Ростоу, для того, чтобы добиться и постоянно развивать экономику, развивающиеся страны должны были пройти индустриализацию, создать изменения в своих социальных и культурных структурах и внедрить новые технологии, работая на перспективу. В результате, страны, не являющиеся западными, должны развиваться только в том случае, если они будут сотрудничать с Западом. В послевоенный период в Европе благодаря модернизации национальных экономик мы видели бурный рост хозяйств ряда стран, которые назывались «экономическим чудом» той или иной страны. Например «Немецкое чудо» или «Японское чудо». В более поздний период такие «чудеса» творились и в ряде развивающихся стран как Китай, Южная Корея и Сингапур[3].

Таким образом, теория модернизации использовалась в качестве обоснования того, что сама экономика могла бы использоваться в качестве показателя социальных изменений. То есть, экономика будет нацелена на массы: увеличение рабочих мест и других экономических возможностей, улучшающих качество жизни[9].

В контексте туризма стратегия модернизации развития предполагает иностранный капитал, а также увеличение занятости населения и облегчает процесс производства и обмена новыми технологиями. Так же, как современное общество фокусируется на массовом потреблении, крупномасштабный массовый туризм связан с массовым потреблением, с развитием крупных курортов по всему миру. Канкун, Испания, Турецкие и Египетские курорты являются яркими примерами такого подхода.

Модернизация способствует социально-культурным изменениям, поскольку экономический рост требует этих изменений в качестве основы для дальнейшего экономического развития, по другому говоря расширение мультипликационного эффекта от реализации инвестиционных процессов.

Одновременно с теорией модернизации теория зависимости была популярна в 1960-е и 1970-е годы. Теория зависимости состоит из множества взаимосвязанных теорий, в которых основное внимание уделяется неравенствам между капиталистическими странами, а также между развивающимися южными странами. Страны менее развитые «зависят от экономического ядра, где накапливается богатство». Экономическая политика рассматривается как наложение структурных изменений и усиление позиций элиты над неразвитыми странами. Сторонники теории зависимости критикуют такую диффузионистическую ситуацию. Исследователи отмечают, что в недостаточно развитых регионах появляются формы зависимого развития. Так, неразвитые регионы, как известно, находятся в экономической зависимости от более экономически развитых регионов. Следовательно, развитие туризма, например, на островах, похоже на экономическую зависимость неокOLONИализма, где западные общества доминируют и используют ресурсы недостаточно развитых стран и регионов мира. Страны, из которых идет большой поток туристов могут диктовать свою волю принимающей стороне. Проекты продвижения способствуют экономической зависимости развивающихся стран тремя основными способами:

- 1) технологиями, производимыми в развитых странах;
- 2) зависимость от иностранных инвестиций и создание огромных долгов;
- 3) утечка доходов, то есть деньги направляются обратно, то есть возвращаются в развитые страны (Milne, 1997).

Высокие темпы утечки, связанные с международным туризмом, усиливают эту зависимость и уязвимость развивающихся стран.

Средства управления контролируют движение туристов от ядра к периферийным и имеют власть над отелями или даже над целыми курортами[1]. Туроператоры в больших странах имеют огромные финансовые ресурсы. Это означает, что они сильно влияют на пространственное распределение и перемещение туристов в принимающих пунктах назначения.

Кроме того, многие гостиницы международного класса управляются западными странами, например в Турции доминируют немецкие компании, а в

ОАЭ британские. В западном полушарии, особенно в странах карибского бассейна безусловное преобладание компаний из США[4].

Туризм в развивающихся странах обычно сосредоточен в столицах и других мегаполисах, где находятся штаб-квартира туризма. Эти штаб-квартиры города имеют прямой контакт с туристами на основных туристических рынках и, таким образом, они могут контролировать туристическую цепочку технологий и маркетинга. Они организуют размещение, транспорт и экскурсии для пакетных туров[8]. Таким образом, доминируют туристические сектора и вытесняют небольшие предприятия, контролируя расходы и движения туристов. Однако, сектора они не могут контролировать все туристические расходы (например, покупки, развлечения, услуг).

Таким образом, согласно теории зависимости, туризм является такой отраслью, как любая другая, которая используется развитыми странами для укрепления зависимости развивающихся стран.

Политическая и экономическая теория свободного рынка, которая пропагандирует свободную торговлю. Теория предполагает, что экономика не должна ограничиваться государством, что необходимо устранить барьеры для свободной торговли и капитала. Характерными особенностями являются дерегуляризация, приватизация и рыночное развитие. Незначительное внимание уделяется принципам самодостаточности и самоопределения[7]. Он был популярен в середине 70-х и 80-х годах, поскольку это означало, что правительство страны (особенно западное) могло получать иностранный капитал.

Альтернативное развитие восходящего туризма включает в себя целостную концепцию развития через свою инклюзивность и участие на местном уровне. Например, коренные карибы возродили свои старые традиции, культуру и ремесла. Возрождение подхода в области социального развития решает вопрос о принятии ООН устойчивого развития и большей концентрации внимания на социальном развитии; экономическое развитие и социальное развитие должны происходить одновременно. Альтернативные рамки развития способствуют развитию с подхода «сверху вниз» и «снизу вверх», от общих, однородных стратегий, которые применяются во всех странах и регионах к более адаптированным подходам, учитывающим огромное разнообразие и различия в потребностях и ситуациях в общинах коренных народов и вовлекает их в свое собственное развитие[10].

Туризм играет важную роль в достижении целей экономического развития, но он также играет определенную роль в достижении целей в области социального, экологического и человеческого развития, как это разъясняется в ЦРТ ООН[5]. Несмотря на критику, большая часть индустрии туризма охватила устойчивость и стремится защитить социально-культурные особенности принимающих общин. Западная экономическая политика и дерегулирование банковской системы создали условия для экономического краха в 2008 году и продолжающегося глобального спада всех отраслей экономики[6].

Современные туристы осознают глобальное неравенство и свою собственную роль в нем. Остается сделать многое, как в целом, так и конкретно в индустрии туризма, чтобы развить туризм. Признавая, что нельзя не учитывать экономику, в современном мире необходимо развивать социально стабильную систему, в которой культивируются человеческие ценности и моральный компас. Ему необходимо развитие, которое признает, что все люди и все общества и традиции имеют ценность, что таким образом, должно обязательно привести к устойчивому и этическому туризму.

Список литературы:

1. Буйленко В. Ф. Туризм. — Ростов н/Д: Феникс, 2008. — 411 с.
2. Сапрунова В. Туризм: Эволюция. Структура. Маркетинг. – М.: Ось-89, 1997.
3. Avaaz (2015). Information Page. Accessed. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.avaaz.org/en/>. - Дата обращения: 12.11.2018.
4. Desforges, L. (2000). State Tourism Institutions and Neo-liberal development: A Case Study of Peru. *Tourism Geographies*, 2(2), pp. 177-192.
5. Guardian (2011). Movement activism. Accessed. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2011/oct/15/spain-15-m-movement-activism>. - Дата обращения: 22.11.2018.
6. Галимов Ш. Ш., Галимова Л. И. Методические аспекты формирования системы финансового менеджмента на предприятиях туристической индустрии. // *European Social Science Journal* (Европейский журнал социальных наук). 2017. № 1. Стр.46
7. В.М.Еidelman, О.А.Вunakov, S.S.Galimov, L.I.Galimova, M.V.Rozhko City branding in Russia: Main trends, problems and development prospects // *Social Sciences and Interdisciplinary Behavior: The 4th International Congress on Interdisciplinary Behavior and Social Science (ICIBSoS 2015)*, Kazan Federal University, Kazan, Russia, 22-23 October 2015 & Arya Duta hotel, Jakarta, Indonesia, 07–08 November 2015, P. 149–151
8. Eidelman B.M., L.R. Fakhrutdinova, A.R. Nurtdinov, S.S. Galimov, L.I. Abinova Applying modern advertising technology in the activity of organizations operating within the sphere of social-cultural services and tourism // *Life Science Journal* 2014, 11(12), p.448-450
9. Bunakov O.A. Development of tourism in the region on the basis of cluster approach // *International Business Management*. 2016. Т. 10. № 21. С. 5104-5106.

10. Eidelman, B.M., Fakhrutdinova, L.R., Galimov, S.S. Improvement of the architecture of territorial brands in current conditions// Journal of Engineering and Applied Sciences 2018. T. 13. № S4. C. 3700-3703.

**ЗНАЧЕНИЕ ФЕСТИВАЛЯ КУЛЬТУРЫ КРЯШЕН «ПИТРАУ» В
РАЗВИТИИ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН**

**IMPORTANCE OF THE PITRAU CULTURE FESTIVAL IN THE
DEVELOPMENT OF EVENT TOURISM IN THE REPUBLIC OF
TATARSTAN**

Нуриева Дания Альбертовна, Галимова Лейсан Исмагиловна
Казанский (Приволжский) федеральный университет

D.A. Nurieva, L.I. Galimova
Kazan Federal University

Аннотация. В статье акцентируется внимание на развитие в республике событийных мероприятий, которые обладают существенным потенциалом для превращения в мощные туристские аттракторы для Татарстана. В республике практически каждый город интересен своими культурными и спортивными событиями. Также, рассматривается роль и значение проведения событийного мероприятия Питрау как фактора развития туристского рынка в Мамадышском районе. Кроме того, в статье показана оценка экономического эффекта от проведения событийного мероприятия «Питрау» в течение последних двух десятилетий. Вместе с тем, реализация данного проекта обеспечивает развитие таких коммуникационных эффектов, как узнаваемость территории, лояльность и другие.

Ключевые слова: событийный туризм, Питрау, сабантуй, национальный праздник.

Abstract. The article focuses on the development of event-based events in the country, which have significant potential for becoming powerful tourist attractors for Tatarstan. In the republic, almost every city is interesting for its cultural and sporting events. Also, the role and importance of the Pitrau event is considered as a factor in the development of the tourist market in Mamadyshsky district. In addition, the article shows an assessment of the economic effect of the Pitrau event in the past two decades. At the same time, the implementation of this project ensures the development of such communication effects as recognizability of territory, loyalty and others.

Key words: event tourism, Pitrau, Sabantuy, a national holiday.

Один из самых перспективных и динамично развивающихся направлений в туризме является событийный туризм. Современного туриста больше интересует то, чем живет туристский регион и какие события на ней происходят[3].

Под событийным туризмом в большинстве стран мира понимается туристская деятельность, связанная с разнообразными значимыми общественными событиями, а также редкими природными явлениями, привлекающими своей уникальностью, экзотичностью, неповторимостью большие массы соотечественников и туристов из зарубежных стран [1].

На сегодняшний день Республика Татарстан является регионом, где получили развитие самые разные виды туризма: культурно-познавательный, деловой, спортивный и другие[4]. Особое значение приобретает событийный туризм, связанный непосредственно с проведением в Казани ряда крупнейших спортивных состязаний и способствующий положительному росту не только въездного, но и внутреннего туризма.

Республика Татарстан - многонациональная республика, на территории которой уже несколько веков в мире и согласии живут представители десятков разных наций. Каждая из наций имеет свои традиции и обычаи[6].

В городах и селах Татарстана ежегодно организуются праздники русской, татарской, марийской, мордовской, удмуртской, чувашской, кряшенской культуры. Например, мероприятие Каравон - фестиваль горлового пения в с. Никольское. Татарский Сабантуй, Спасская Ярмарка в г. Елабуга, фестиваль средневекового боя «Великий Болгар», гастрономический фестиваль «Вкусная Казань», Свияжская масленица. На экваторе лета череду национальных праздников завершает Питрау[5].

Питрау по праву считается одной из ярчайших звезд в многонациональном созвездии народностей страны. Это один из самых больших праздников, почитаемых обрядов православных кряшен. Он отмечается 12 июля, в день памяти святых апостолов Петра и Павла.

Кряшены – этноконфессиональная группа в составе татар волжского и уральского регионов, исповедуют православие. По последней переписи населения в республике насчитывается чуть больше 30 000 кряшен.

С 1999 года региональное празднование «Питрау» перенесли на поляну Тырлау в селе Зюри Мамадышского района. В 2000 году Зюринцы организовали его как ночной Сабантуй. Спустя год на Питрау впервые был организован конкурс «Кряшен чибяре» («Кряшенская красавица»). В 2005 году празднику Питрау был придан статус Республиканского.

Сейчас национальный праздник перерос свои рамки и стал фестивалем дружбы народов. Ежегодно здесь принимает участие более 60 тысяч гостей. Народные игры и спортивные состязания включают в себя: армспорт, гиревой спорт, борьбу сумо, шашки, шахматы, бой горшков, бой на буме, бой на буме над водой, ловлю рыбы руками, лазание по вертикальному и наклонному над водой шестам, перетягивание каната, бой на пеньках, бег на лыжах, бег в лапах, бег со связанными ногами, перенос гири зубами, бег с яйцом в ложке, бег в мешках, поиск монеты в катыке, переход через речку, поиск яиц с завязанными глазами, распиливание дров, перетягивание палки, бег с мешком муки, «очпочмак» и другие состязания.

На Питрау приезжают многие этнографические фольклорные ансамбли из различных населенных пунктов России. Они играют большую роль в сохранении, передачи и трансляции молодому поколению накопленных культурных традиций и обрядов. А также, ежегодно на праздник приглашают народных артистов России. В 2018 году, например, выступала Надежда Кадышева, звезды татарской эстрады и исполнители кряшенских песен.

Благодаря этому празднику о кряшенском народе, о его славном фольклорном фестивале «Питрау» теперь знают далеко за пределами страны, а руководство республики по достоинству оценило стремление сохранения традиций, обычаев одной из народностей многонационального, многоконфессионального Татарстана и оказывает содействие в организации этого праздника.

В 2018 году крупнейший казанский туроператор Бюро путешествий «Столица» подготовил тур на Питрау. Туристический маршрут начинается в Казани, далее туристы на комфортабельных автобусах отправляются в Мамадыш, после знакомства с историей этого небольшого купеческого города, отправляются на сам фестиваль.

Проявлением интереса и уважения к Питрау является участие известных политиков, общественных деятелей. Из официальных лиц на этом празднике присутствовали Президент Республики Татарстан Р.Н. Минниханов, Премьер-министр республики И. Халиков, заведующий отделом этнической политики Управления по вопросам внутренней политики Президента РТ В.В. Никифоров, заместитель Премьер-министра З.Р. Валеева, председатель Государственного Совета РТ, председатель Совета Ассамблеи народов Татарстана Ф.Х. Мухаметшин, руководитель Аппарата Президента Ю.З. Камалтынов, начальник управления по вопросам внутренней политики Президента РТ А.М. Терентьев и другие.

В настоящее время в организации праздника большую помощь оказывают Министерство культуры Татарстана, Общественная организация кряшен РТ, Совет и Исполнительный комитет Мамадышского муниципального района, коллективы предприятий и организаций, частные предприниматели и спонсоры из различных городов, районов и сел.

«Питрау» входит в список больших национальных праздников народов Татарстана и имеет статус фестиваля Всероссийского уровня. Этот праздник является определенным брендом кряшенского народа, площадкой для общения и обмена информацией между кряшеными различных муниципальных районов республики и страны.

Помимо сохранения и возрождения культурно-исторического и природного наследия, организация такого национального праздника как «Питрау», решает следующие задачи развития туризма в малом регионе: разработка и реализация мероприятий по развитию туризма, формирование и использование современной маркетинговой стратегии продвижения туристического продукта на внутреннем и международном

рынках, создание условий для привлечения инвестиций в сферу туризма, становление индустрии туризма в качестве доходной отрасли экономики[2].

Результатами развития событийного туризма на основе проведения таких мероприятий как Питрау в Мамадышском районе являются:

- увеличение поступлений в бюджет региона;
- создание новых рабочих мест;
- увеличение занятости населения, постоянно проживающего в сельской местности;
- увеличение разнообразия туристского предложения на внутреннем туристском рынке;
- развитие малого предпринимательства.

Таким образом, хотелось бы отметить, что традиционные праздники – это отличная возможность познакомиться поближе с культурой народов республики, отведать блюда национальной кухни, услышать песни, сказки и предания, узнать историю.

В настоящее время в условиях положительного изменения социально-экономической ситуации в Мамадышском районе туризм может стать весомым фактором стабилизации всего социально-экономического процесса, обеспечивая приток денежных средств, создавая рабочие места, прежде всего для местного населения, стимулируя производство товаров и продуктов, улучшая инфраструктуру и коммуникации, внося реальный вклад в улучшение платежного баланса.

Список литературы:

1. Туризмоведеление. Выпуск I. Геннадий Долженк, Ольга Ивлиева. - ФГАОУВО «Южный Федеральный Университет», 210 стр.
2. http://mamadysh.info/publ/1/razvitie_turizma_v_mamadyshskom_municipalnom_rajone_respubliki_tatarstan_na_2012_2018_gody/2-1-0-233 - [Электронный ресурс] - Развитие туризма в Мамадышском муниципальном районе Республики Татарстан на 2012-2018 годы.
3. Галимова Л.И., Галимов Ш.Ш. Молодежный фестиваль «Скорлупино» - новый бренд в событийном туризме Татарстана//В сборнике: «ТУР-ФАКТОР 2018» - «Событийный туризм как главный фактор развития территории» Материалы IX Международной научно-практической конференции. 2018. С. 21-24.
4. Нуриева Д.А., Галимова Л.И. Музыкальный фестиваль «exit» в развитии туризма города Нови-Сад// В сборнике: «ТУР-ФАКТОР 2018» - «СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ КАК ГЛАВНЫЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ» Материалы IX Международной научно-практической конференции. 2018. С. 71-75.
5. В.М.Eidelman, O.A.Bunakov, S.S.Galimov, L.I.Galimova, M.V.Rozhko City branding in Russia: Main trends, problems and development prospects // Social Sciences and Interdisciplinary Behavior: The 4th International Congress on

Interdisciplinary Behavior and Social Science (ICIBSoS 2015), Kazan Federal University, Kazan, Russia, 22-23 October 2015 & Arya Duta hotel, Jakarta, Indonesia, 07–08 November 2015, P. 149–151

6. Mingaleva Z., Bunakov O. Competitiveness assessment of Russian territories in terms of inbound tourism // Life Science Journal. 2014. T. 11. № 6s. C. 318-321

**ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРОБЛЕМЫ ТУРИСТСКОГО РЫНКА
ГУДАУТСКОГО РАЙОНА РЕСПУБЛИКИ АБХАЗИЯ**

**PROSPECTS AND PROBLEMS OF THE TOURIST MARKET OF THE
REPUBLIC OF ABKHAZIA GUDAUTSKOGO AREA**

Овсянникова Ю.Ю., Галимов Ш.Ш.

Казанский (Приволжский) федеральный университет

Yu.yu. Ovsyannikova, S.S.Galimov

Kazan Federal University

Аннотация. В данной статье рассмотрены вопросы развития туризма Гудаутского района Республики Абхазия на современном этапе. Показаны проблемы и возможности для дальнейшего развития туризма в районе.

Ключевые слова: Республика Абхазия, туризм, туристско - рекреационный комплекс, проблемы развития туризма, перспективы развития туризма, туристско – рекреационный потенциал.

Prospects and problems of tourist market of the Gudauta district, Abkhazia

Ovsyannikova Yu.Yu., Galimov Sh.Sh. FSAEI of HE «Kazan (Volga region) Federal University», Kazan

Abstract. This article deals with the development of tourism in the Gudauta region of the Republic of Abkhazia at the present stage. The problems and opportunities for the further development of tourism in the area are shown.

Key words: Republic of Abkhazia, tourism, tourist - recreational complex, problems of tourism development, prospects for the development of tourism, tourism - recreational potential.

В современном мире развитие международного туризма является важнейшей задачей для экономики, как принимающих, так и предоставляющих туристический продукт, стран. Согласно Закону Республики Абхазия (далее РА) «О туристской деятельности в РА», индустрия гостеприимства является приоритетным направлением социально - экономического развития Абхазии. Отрасль туризма в Абхазии является одной из наиболее перспективных для развития, как экономики, так и страны в целом [1]. В этой статье рассмотрены все существующие и потенциально возможные средства, стимулирующие рост данной сферы, анализ и оценка которых будут отражены в разделе, а также будет проведена разработка новых вариантов рекреационного использования территории страны. Гудаутский район известен пляжными курортами, уникальными природными ресурсами, удивительными храмами и пещерами.

Эксперты отметили, что Абхазия воспринимается туристами не только как пляжный отдых в летний сезон, но и как интересная экскурсионная дестинация

- центр (территория) со всевозможными удобствами, средствами обслуживания и услугами с целью удовлетворения различных потребностей туристов. Активно бронируются туристические путешествия в межсезонье, расширяя таким образом туристический сезон, основная часть бронирований приходится в период межсезонья на санатории с лечением и новогодние праздники [3].

Гудаутский район является одним из западных районов Абхазии с населением около 37 000 человек, из которых 80% - абхазы. Это «сердце Абхазии». В довоенное время в 1993г. здесь находилось одно из двух крупных скоплений абхазских селений, и абхазы составляли здесь почти 50% населения. Исторически считается, что Гудаутский район - самый информативный, именно здесь проявляется историческая Абхазия [5].

В прошлом прибрежная часть района называлась Бзыбская Абхазия, считалась чем-то вроде княжества и подчинялась князьям Шервашидзе. Долгое время именно здесь находилась резиденция Шервашидзе, развалины которой еще видны в селе Лыхны. Эта территория не сильно пострадала во время депортаций 1877 года, на ней слабо сказалась война, и поэтому поселки сохранили все свои исторические названия [4].

Для успешной реализации рекреационного потенциала района и Республики в целом необходимо опираться на научные исследования, отражающие уровень и значение туризма для ее экономики.

История города начинается в эпоху неолита, когда на берегу реки Кистрик образовалось поселение земледельцев и рыболовов. Как и у многих городов Абхазии, у Гудауты есть своя красочная и трогательная легенда. В ней рассказывается о судьбе юноши по имени Гуда и девушки по имени Ута. Как и во всех красивых историях, они безумно любили друг друга, но злые родственники, принадлежащие к разным кланам, не позволяли им быть вместе. Воссоединиться влюбленным удалось, лишь бросившись в речку. Отсюда и название города – Гудаута [6].

Гудаутский район известен сразу несколькими крупными пляжными курортами страны - собственного Гудауты, а также Новым Афоном, или Мюссерой с его популярным среди наших туристов пансионатом. Не стоит забывать и про знаменитое озеро Рица. Кроме того, именно в этом районе находится храм Успения Богородицы в Лыхны, Анакопийская цитадель и такая необычная для региона достопримечательность, как искусственный водопад гидротехнического комплекса конца 19 столетия.

Добраться до района можно тремя способами: самолетом, поездом и на автомобиле. При выборе воздушного пути или железнодорожного, последовать придется только до Адлера, а там уже самостоятельно на автобусах. Путешествие на автомобиле займет более суток, но такой путь удобнее, на своем автомобиле можно пересекать границу. Междугородние автобусы и маршрутки останавливаются на автостанции на Сухумском шоссе, напротив ж/д вокзала и у поворота на село Лыхны. Впрочем, водители обычно

останавливаются в любом месте по взмаху руки. Номеров на маршрутках нет - только таблички с названиями конечных пунктов (на русском) [2].

Размещение представлено различными гостевыми домами, мини – отелями, пансионатами, санаториями. Благодаря выгодному расположению района, основная часть мест размещения для туристов находится непосредственно вблизи пляжа. Несмотря на кажущуюся провинциальность, в последние годы стали популярны и места размещения по системе «все включено».

Проблем с вопросом питания не возникнет, большинство гостевых домов или гостиниц есть ресторан или кафе. На улицах представлено большое разнообразие столовых и кафе, главным плюсом будет то, что цены очень демократичны. В большинстве из них готовят блюда русской кухни, что является большим плюсом для тех, кто отдыхает с маленькими детьми. Абхазская еда, как правило, острая. Самое распространенное домашнее блюдо - «акул» из вареной фасоли. Кавказский стол трудно представить без сочного шашлыка, хачапури по-аджарски в форме лодочки и густой мамалыги из кукурузной муки.

Со связью и беспроводным интернетом (Wi - Fi) проблем в районе не возникнет. Сим – карты можно приобрести в салонах операторов, звонки в Россию обойдутся по весьма демократичным ценам. Большинство гостиниц и кафе оснащены бесплатным Wi - Fi, но возможны нарекания в плане скорости и качества соединения.

Широко представлен в Гудаутском районе пляжный туризм. В основном покрыт мелкой галькой пляж, достаточно продолжительный, что относится к главным достоинствам курорта. Пологий, с хорошим заходом в море, он вполне подходит для отдыха с детьми. На восток от Гудауты тянется 4-километровый дикий галечный пляж. За мысом Амбара расположена поросшая реликтовыми соснами Мюссера - место поразительной красоты.

В Гудаутском районе представлена основная часть культурно – познавательного туризма республики. Село Лыхны в котором можно увидеть целый архитектурный комплекс: колокольня, собор и руины дворца, все это было построено в период Средневековья. Особенно интересна внутренняя роспись храма, выполненная в 14 веке. В настоящее время район знаменит винзаводом, производящим вино «Лыхны», лыхненским храмом, руинами дворца Шервашидзе, заповедником Мюссера с участками дикого берега, ну и тут же находится то самое озеро Рица со всеми удивительными местами вокруг. Новый Афон с крепостью Анакопия и Новоафонской пещерой. Здесь представлен живописный горный ландшафт, с глубокими синими озерами и вершинами Кавказских гор, которые подчеркивают яркость и самобытность кавказской природы. Для любителей горного туризма разработаны пешие маршруты по относительно пологим склонам Кавказского предгорья. Здесь открывается превосходный вид на альпийские пастбищные луга, невероятной красоты карьеры, самшитовые рощи. Есть маршруты с

посещением горных поселений, где проводится дегустация абхазских вин, сыров, чая и горного меда [6].

Традиционно из Абхазии привозят соус ткемали и знаменитую аджику - обязательные дополнения к любой кавказской трапезе. В Гудауте хозяйки варят ткемали на открытом огне прямо у себя в саду из растущих тут же сливы и алычи. Очень вкусны и полезны варенье из фейхоа, горный и каштановый мед, который лучше покупать на пасеке.

Абхазы - большие мастера лозоплетения. Из бамбука, виноградной лозы, самшита здесь делают шкатулки, корзинки, хлебницы, мебель. В качестве сувениров некоторые покупают абхазские ножи и кинжалы, но не стоит забывать, что это холодное оружие, на границе могут возникнуть проблемы.

В завершении, анализируя состояние туристической отрасли района, как и республики, можно сделать следующие выводы.

1. Одной из главных проблем притока туристов в настоящее время является низкая вовлеченность СМИ, как рекламных агентов, в привлечение туристов.

2. В связи с недостаточно развитым уровнем гостеприимства, остаются завышенные цены. Необходимо повышать качество обслуживания туристов, привлечения их во вновь создаваемые комплексы, соответствующие мировым стандартам.

3. При таком богатом природном потенциале района разработаны однообразные туристические программы, которые не должны повторяться из года в год. Туристы, побывав один раз в Абхазии, должны захотеть вернуться сюда еще раз, исследуя благодатный край в новых измерениях и маршрутах. Для привлечения туристического потока необходимо разнообразить культурно - развлекательную программу мероприятий, создавать новые увлекательные туристические маршруты, открывать новые места отдыха.

4. Необходимо развивать инфраструктуру района. Небольшой приток туристов связан с неразвитым уровнем мест размещения. В Гудаутском районе, по сравнению с другими районами республики, представлено достаточно большое и разнообразное количество мест размещения. Но большая часть гостиниц, домой отдыха, расположена в частном секторе и не имеет поддержки муниципалитета. Учитывая, что основным доходом местных жителей и республики в целом является оказание услуги туристам, возникает необходимость разработки государственной программы развития туризма на определенный период, как поддержки частного бизнеса в том числе.

Таким образом, инвестиционный фонд республики будет распределен на государственном уровне, корректируя работу частного сектора, что положительным образом скажется на внутренней доходной части программы. Но использование внешних инвестиций в отрасль помогут более быстрому развитию

Список литературы:

1. Бгажба А.О., Цушба А.С., Шатиба Х.К. Социально-экономические процессы в современной Абхазии (2008-2012 гг.). - Сухум: ЦСИ, 2014. – 152 с.
2. Бганба Т.С., Заркуа Т.Р. Повышение роли рекреационной инфраструктуры в обеспечении качества и конкурентоспособности туристских предложений Республики Абхазия // Транспортное дело России. -2013. - №2.
3. Новиков В.С. Инновации в туризме: учеб. Пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.С. Новиков. - М.: Издательский центр «Академия», 2007. - 208 с.
4. Галимов Ш. Ш., Галимова Л. И. Методические аспекты формирования системы финансового менеджмента на предприятиях туристической индустрии. // European Social Science Journal (Европейский журнал социальных наук). 2017. № 1. Стр.46
5. Eidelman B.M., L.R. Fakhrutdinova, A.R. Nurtdinov, S.S. Galimov, L.I. Abinova Applying modern advertising technology in the activity of organizations operating within the sphere of social-cultural services and tourism // Life Science Journal 2014, 11(12), p.448-450

УДК 338.48

**СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ МУЗЫКАЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ
КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ РАЗВИТИЕ ТУРИНДУСТРИИ
(НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН)**

**EVENT TOURISM IN THE MUSICAL DIRECTION AS A PROMISING
DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY (ON THE EXAMPLE OF
THE REPUBLIC OF TATARSTAN)**

Олейников Игорь Олегович, Эйдельман Борис Мойшевич
Казанский (Приволжский) федеральный университет

Oleinikov Igor Olegovich, Eidelman Boris Moyshevich
Kazan Federal University

Аннотация. Статья затрагивает актуальные вопросы современной туриндустрии и главным образом поднимает проблемы внутреннего туризма, развития туризма в регионе. В центре внимания работы – рынок туризма Республики Татарстан. Автор обращается к востребованному на сегодняшний день направлению – событийному туризму – и вносит свои предложения по его дальнейшему развитию посредством продвижения его разновидности – событийного туризма музыкальной направленности.

Популяризация событийного туризма музыкальной направленности видится автору новым импульсом для развития туриндустрии Республики Татарстан и эффективным способом привлечения иностранных туристов.

Ключевые слова: внутренний туризм, событийный туризм, рынок туризма Республики Татарстан, событийный туризм музыкальной направленности, событийный туризм в Республике Татарстан, развитие туризма в регионе, развитие туризма в Республики Татарстан.

Abstract. The article touches upon the topical issues of modern tourism industry and mainly raises the problems of domestic tourism and the development of tourism in the region. The focus of work – the tourism market of the Republic of Tatarstan. The author appeals to the current demand direction – event tourism – and makes his proposals for its further development through the promotion of its variety – event tourism of a musical direction.

The popularization of event tourism of musical direction is seen by the author as a new impulse for the development of the tourism industry of the Republic of Tatarstan and an effective

Keywords: domestic tourism, event tourism, the tourism market of the Republic of Tatarstan, event tourism of a musical direction, event tourism in the Republic of Tatarstan, tourism development in the region, tourism development in the Republic of Tatarstan.

В настоящее время наблюдается тенденция повышенного внимания и интереса туристов к событийным мероприятиям и как следствие этого – появление на туристском рынке событийного туризма, нового, активно развивающегося направления туристической индустрии. С ростом популярности событийного туризма возникает потребность в решении проблемы вариативности его содержательного наполнения, внесении разнообразия в его структуру. Целью данной статьи является рассмотрение событийного туризма музыкальной направленности. Основные задачи, которые были нами поставлены перед написанием статьи, следующие:

- изучить внутренний рынок туристских предложений, представленный в Республике Татарстан;
- обосновать целесообразность развития в РТ событийного туризма музыкальной направленности;
- представить возможные способы организации событийного туризма музыкальной направленности в РТ.

Актуальность исследования определяется несколькими факторами: обращением к одному из перспективных на сегодняшний день направлений организации туристического бизнеса территорий, а также повышением интереса туристского населения к музыкальной индустрии.

О новизне работы свидетельствует рассмотрение и анализ развития событийного туризма музыкальной направленности в Республике Татарстан, в регионе, в котором на сегодняшний день данное направление туристической индустрии мало исследовано и требует к себе пристального внимания специалистов.

На рынке туризма Татарстана можно выделить следующие основные направления внутреннего туризма: экскурсионные направления (для групп школьного возраста, взрослого населения), круизы, а также туры выходного дня, которые считаются наиболее востребованными и рассчитанными на массовый туризм. Такие специфичные направления как экстремальный, охотничий, экологический, гастрономический, музыкальный, событийный имеют меньшую востребованность, ввиду узкой направленности [1]. Но, несмотря на это, данные направления все же могут обогатить внутренний рынок туристских предложений, прежде всего, своей эксклюзивностью, и также содействовать привлечению иностранных туристов.

Анализ деятельности туроператоров на внутреннем рынке показал, что событийный туризм музыкальной направленности не пользуется особой популярностью. Это обусловлено следующими причинами: во-первых, высокой стоимостью; во-вторых ориентацией на индивидуального потребителя, либо на небольшие группы; в-третьих, малоизвестностью среди населения и своей специфичностью [4].

Рассматривая деятельность предприятий туризма можно сказать, что в каждом из них имеется стандартный набор направлений. Внесению разнообразия, а также повышению их рейтинга может способствовать событийный туризм музыкальной направленности и создание полноценного

тура, который учитывает все необходимые требования туризма, а также подразумевает собой знакомство с историей музыки, ее культурой, с укладом жизни музыкантов. При создании продукта стоит акцентировать внимание на интерактивной программе, которая способствует увеличению интереса к тематике музыкальной индустрии.

В Республике Татарстан существует достаточное количество предпосылок для формирования бренда событийно-музыкального фестиваля. Во-первых, татарская музыкальная сцена имеет множество талантливых музыкантов в различных направлениях музыки, которые интересны местным поклонникам и фанатам. Во-вторых, татарская музыкальная сцена является уникальной, в ней сочетается восточная культура татарского народа с новаторскими идеями западных артистов. В-третьих, Татарстан уже имеет опыт по проведению музыкальных фестивалей всероссийского и мирового уровня: Международный оперный фестиваль имени Ф.И. Шаляпина, Международный фестиваль современной музыки «Европа-Азия», Международный фестиваль современной музыки «Конкордия» (Concordia) имени Софии Губайдулиной, фестиваль рок-музыки «Sokolka». Таким образом, эффективным для развития событийного туризма в Республике Татарстан представляется разработка собственного музыкального фестиваля мирового уровня с участием известных артистов, в том числе татарстанских.

Формированием нового продукта – музыкального фестиваля в туристской индустрии – занимается туроператор. Целесообразным видится создание нового турпродукта музыкальной направленности с участием партнёров. В нашем случае такими партнерами могут выступать бар «Rockstar», студии звукозаписи «BACKLINE+», «B&W», «HELLCRAFT», школа рока «THE ROAD», школа современных искусств «Now&How», организаторы концертов: «KURALESYA PROMO», «Spasmatic Promotion»; резиденция креативных индустрий «Штаб», творческая лаборатория «Угол», центр современной культуры «Смена», лофт-пространство «ALAFUZOV_LOFT».

На начальном этапе проектирования туроператор налаживает работу с поставщиками туристских услуг. На наш взгляд, процесс организации событийного туризма музыкальной направленности можно разделить на две части. Первая включает в себя техническую организацию фестиваля: организацию и оборудование площадок проведения фестиваля, аренда и монтаж оборудования, подбор обслуживающего и сервисного персонала, обеспечение комплекса необходимых услуг, таких как проживание, питание, транспортные услуги, обслуживающие услуги. Вторая часть включает в себя маркетинговые мероприятия, продвижение услуг на рынке (маркетинговые исследования, реклама, ценовая политика, мероприятия по стимулированию сбыта).

Отметим, что организация интерактивного музыкального фестиваля возможна при сочетании и реализации самых разных услуг – организация площадки проведения фестиваля, услуги по монтажу звукового оборудования,

услуги фотографов и необходимого обслуживающего персонала, приглашение участников фестиваля, организация их проживания и т.д. Кроме того, немаловажными факторами при составлении программы музыкального фестиваля являются: определение сроков проведения и тематики, составление концертной программы и последовательности проводимых мероприятий. Для успешной реализации проекта фестиваля, прежде всего, необходимо определить, кто будет инвесторами проекта, при чьей поддержке данное мероприятие будет проходить, разработать план проекта, рассмотреть всю работу по подготовке и реализации проекта[8].

Таким образом, интерактивный музыкальный фестиваль станет базовой составляющей турпродукта – событийного туризма музыкальной направленности, развитие которого предполагает включенность в его реализацию партнёров, ориентированных и мотивированных к развитию такого специфического направления туризма.

В настоящий момент в Казани проходит множество концертов и гастрольных туров, которые можно использовать для развития туризма в регионе в целом. Однако большинство мероприятий не известно широкому кругу людей и не выходит за рамки города, поскольку турфирмы республики пока еще недостаточно заинтересованы в данном сегменте туристической отрасли. Популяризация событийного туризма музыкальной направленности станет новым импульсом для развития внутреннего туризма и привлечения иностранных туристов в Республику Татарстан.

Список литературы:

1. Итоги Работы Государственного комитета по туризму за 2017 год [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://tourism.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub_857409.pdf, свободный. (Дата обращения: 01.11.2018 г.).
2. Донских, С.В. Событийный туризм: учеб.-метод. пособие / С.В. Донских. – Минск: РИПО, 2014. – 112 с.
3. Сафина, З.Н. Организации сервиса: социально-культурная деятельность/ З.Н. Сафина // Сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции. – 2017. – С.73–79. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29886544>.
4. Tourvisor [Электронный ресурс] / Режим доступа <https://tourvisor.ru/search>, свободный. (Дата обращения: 08.11.2018 г.).
5. «Visit Tatarstan» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.visit-tatarstan.com/events/2>, свободный. (Дата обращения: 05.11.2018 г.).
6. Нуриева Д.А., Галимова Л.И. Музыкальный фестиваль «exit» в развитии туризма города Нови-Сад// В сборнике: «ТУР-ФАКТОР 2018» - «СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ КАК ГЛАВНЫЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ» Материалы IX Международной научно-практической конференции. 2018. С. 71-75.

**ПРОБЛЕМЫ ЯЗЫКОВОЙ ПОДГОТОВКИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ
ТУРИЗМЕ**

**PROBLEMS OF FOREIGN LANGUAGE COMPETENCE IN
EDUCATIONAL TOURISM**

Осипова Светлана Владимировна, Хурматуллина Резеда Камилевна
Казанский (Приволжский) федеральный университет

S.V. Saparkina, R.K. Khurmatullina
Kazan Federal University

Аннотация. Данная статья посвящена проблемам образовательного туризма в целом, а именно языковым компетенциям участников образовательного туризма. Автор дает обобщенную характеристику образовательного туризма и выделяет основные языковые проблемы образовательного туризма. Основное содержание исследования составляет глубокий анализ данных проблем. Автором предложена дополнительная программа адаптации и подготовки для туристов образовательного туризма.

Ключевые слова: образование, образовательные туры, туризм, иностранный язык, трудности образовательного туризма, языковая компетенция.

Abstract. This article is devoted to the problems of educational tourism in general, namely the language competencies of the participants of educational tourism. The author gives a generalized description of educational tourism and highlights the main language problems of educational tourism. The main content of the study is a deep analysis of these problems. The author proposed an additional program of adaptation and preparation for tourists of educational tourism.

Keywords: education, educational tours, tourism, foreign language, difficulties of educational tourism, language competence.

Введение. Образовательный туризм как один из видов туристских путешествий стал широко распространяться в последние пару десятилетий, являясь в этом смысле новым направлением, как в отечественном туризме, так и в практике образовательной деятельности нашей страны. При этом надо отметить, что элементы образовательных экскурсий и поездок всегда присутствовали при организации туристских маршрутов. Также и программы академической мобильности существовали ранее в той или иной форме, однако именно в XXI столетии данный вид туризма стал популярен как никогда. Образовательный туризм развивается как один из способов получения дополнительной квалификации, знаний, практического опыта в сфере. В

мировой практике наиболее частыми являются поездки с целью изучения иностранного языка; истории и культуры иных народов; с целью изучения и обучения навыкам художественного творчества, традиционных промыслов, различных видов искусства. В связи с быстрым и динамичным ростом количества туристов образовательного туризма появилась необходимость проанализировать трудности языкового характера данного вида туризма, возможные недочеты программ подготовки для туристов образовательного туризма.

Методы. Нами были использованы общенаучные методы исследования, а именно методы анализа, синтеза и аналогии.

Результаты и обсуждение. Популярность образовательного туризма существенно возросла в свете современной динамики развития мировой экономики, международных отношений. Тем не менее, среди исследователей существуют различные оценки роли и значения образовательного туризма. Так, В.Л. Погодина в своем диссертационном исследовании даёт следующее определение: «Образовательный туризм – феномен интеграции образования и туризма через организацию туристско-образовательной деятельности для достижения целей и задач, определяемых учебными программами и направленными на становление и развитие личностных качеств, которые проявляются при формировании универсальной, общепрофессиональной и профильно-специализированной компетентностей» [1].

А.Н. Николаева предлагает разделять образовательный туризм в узком и широком смысле: «В узком смысле (то есть строго в контексте туристической индустрии) образовательный туризм – это особое направление туризма, включающее в себя различные специально организованные интерактивные формы и виды сочетания отдыха, обучения и просвещения людей различного возраста, которые осуществляются вне постоянного места жительства, как правило, в форме туристических поездок на срок от 24-х часов до 6 месяцев с целью разрешения конкретной педагогической цели или развивающей задачи без занятия деятельностью для получения доходов в месте пребывания. В широком смысле – это любая познавательная деятельность в процессе путешествия» [1].

Указанные определения даны авторами, отталкиваясь от туристской деятельности. Однако вызывает интерес и определение «образовательного туризма» исходя из целей образования, а именно как педагогической технологии: «образовательный туризм рассматривается как высокоэффективная технология обучения и одновременно форма организации учебного процесса» [1].

По мнению Пономаревой Т. В. Образовательный туризм - это инновационный метод образовательного процесса [2].

В Европе практика образовательного туризма, когда студент начинает учебу в одном вузе, продолжает в другом, а заканчивает в третьем – повсеместна. Однако, в России потенциал образовательного туризма

сдерживается рядом причин, одна из которых - языковые проблемы. Или отсутствие необходимых языковых компетенций.

Термин «языковая компетенция» был введен Н. Хомским примерно в середине XX в. В настоящее время большинство исследователей сходятся в том, что языковая компетенция - это система определенных законов функционирования языка, а также навыков и умений в использовании этих законов, целью освоения которых является успешное осуществление речевой (устной, письменной) и мыслительной деятельности.

Следовательно, языковая компетентность - результат освоения этой сложной системы. И с точки зрения компетентностного подхода в образовании, языковая компетентность - это в первую очередь готовность и способность личности применять свои языковые знания, умения и навыки для реализации своих жизненных, профессиональных и других задач [3].

В то же время достаточно ограничено предложение на внутреннем российском туристическом рынке профессиональных образовательных путешествий. Несколько российских крупных туроператоров организуют туры для специалистов в определенной сфере с целью получения новых знаний в профессиональной сфере.

Подобные поездки позволяют сочетать досуг и профессиональную деятельность. Мнение о том, что выбрав образовательный тур, вы не отдыхаете ошибочно тем, что во время поездки вы можете спокойно совместить культурную программу с обучением. Существуют программы, которые полностью сочетают отдых, учебу и развитие. Из такой ознакомительной поездки человек возвращается, отдыхает и обогащает свои знания, потому что он находится в профессиональной среде (погружение в лингвистическую среду), но в условиях, которые резко отличаются от обычной ситуации и стереотипов. В настоящее время многие организации и компании предоставляют бонусы своим сотрудникам в виде подобных поездок[4].

На российском рынке существует пока ещё очень мало туров для профессионалов любой сферы деятельности. Это говорит о том, что необходимо развивать эту нишу, создавать различные поездки для специалистов разных сфер, тем более, что это может стать выгодным предложением на рынке, так как здесь не господствуют факторы сезонности, влияющие на деятельность и прибыль туристических компаний. Наиболее востребованная категория профессионального образовательного туризма – это выездные учебно-образовательные поездки для школьников, студентов, аспирантов и т.п. По данной группе наблюдается наибольшее количество предложений. Многие туристские компании создают программы именно для этого сегмента рынка образовательного туризма, начиная от языковых путешествий и заканчивая профессиональными образовательными поездками. Это связано с тем, что с этой категорией туристов легче работать в связи с их массовостью, поэтому формируются в основном групповые туры. Нужно отметить, что на российском рынке более 40 туроператоров занимаются

образовательным туризмом. Однако все они специализируются именно на языковых курсах и академических программах. Наиболее популярными образовательными поездками в предложениях российских туроператоров – это европейские столицы и другие города, среди них обучающие туры в Грецию, Великобританию, Скандинавские страны.

Размещение туристов языково-обучающих туров может быть разнообразным: гостиницы, общежития при колледжах, даже турбазы. Однако наиболее предпочтительным для индивидуальных туристов является размещение в семьях местных жителей. Это обеспечивает «принудительную» разговорную практику, а также «проникновение в дух нации». Кроме того, размещение в семьях чаще обходится дешевле, чем в гостиницах. При желании можно договориться с семьей проживания о выполнении каких-либо домашних дел или других поручений, в таких случаях для обучающегося проживание даже может стать бесплатным. Проживание в семье удобнее и даже безопаснее, особенно для маленьких детей. А главное - эффективнее в отношении совершенствования языка, так как обучающемуся приходится общаться на изучаемом языке не только в школе, но и в семье.

К подбору семей, в которых размещаются обучающиеся, необходимо подходить особенно. С семьями туроператор заключает специальные договоры на размещение туристов, в соответствии с которыми семья предоставляет туристам отдельную комнату и завтрак (в некоторых случаях и ужин). Проживание детей в семьях контролируется специальными менеджерами. Обычно эти семьи сотрудничают с туроператорами не один год и имеют хорошую репутацию и опыт в приеме детей[5].

Обычно туристы, совершая образовательную поездку в иностранное государство, стараются разнообразить свое пребывание за границей различными экскурсиями, посещениями интересных театральных постановок и концертов различных артистов. Так же не стоит забывать и об отдыхе, особенно в летние месяцы. Для получения существенных результатов от образовательного туризма пребывание в иностранной стране должно быть не менее 3 недель, ведь потребуется некоторое время для адаптации не только к климатическим особенностям выбранной страны, но и к местному обществу. Так же к образовательному туризму прибегают молодые специалисты и студенты, проходящие различные практики, стажировки на иностранных предприятиях. Обычно они получают приглашения от компании, которая занимается оформлением всех необходимых документов, а так же может предоставлять жилье. Современное развитие международных отношений, стремление ряда стран облегчить условия посещения их иностранными гражданами способствуют образовательному туризму. В последние годы наряду с англоговорящими странами для образовательного туризма многие выбирают Японию, Китай и страны, местное население которых общается на арабском языке.

Для решения проблем в комплексном процессе образовательного туризма необходимо пересмотреть программы подготовки и адаптации туристов к языковым и обучающим турам. Для этого необходимо введение дополнительной схемы адаптации туристов образовательного туризма. Данная схема адаптации будет включать ознакомительный курс страноведения и языка, используемого в стране и на обучающих курсах, являющихся основой тура. Мы считаем, что введение данной схемы в повсеместное использование в образовательном туре приведет как к росту образовательного туризма в целом, так и к улучшению качества данных туров в частности.

Выводы. В процессе анализа образовательного туризма установлено, что основной его проблемой являются отсутствие или недостаточность необходимых языковых компетенций туристов, и указаны дополнения к программе адаптации данных студентов для преодоления языковых трудностей.

Заключение. Таким образом, можно отметить, что развитие образовательного туризма в России набирает все большие обороты. Для того, чтобы темпы роста не отразились на качестве предлагаемых услуг, необходимо рассмотреть проблемы данного вида туризма. Одной из таких проблем является недостаток языковых компетенций туристов. Преодоление этой трудности возможно при введении дополнительных схем адаптации и подготовки туристов к образовательному туру.

Список литературы:

1. Хуснутдинова С.Р., Сафонова М.В. Фундаментальные исследования. – 2014. – № 5 (часть 5) – С. 1037-1040 (URL <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=34040>, дата обращения: 21.11.2018)
2. Пономарева Т.В. // Молодой ученый. — 2015. — №12. — С. 792-795. — (URL <https://moluch.ru/archive/92/20357/> (дата обращения: 29.11.2018)
3. Бакурова Е.Н. Формирование профессиональной языковой компетентности специалистов сферы туризма средствами иностранного языка/ Научные известия. 2016. – с. 101-105 (URL <https://cyberleninka.ru/article/v/formirovanie-professionalnoy-yazykovoy-kompetentnosti-spetsialistov-sfery-turizma-sredstvami-inostrannogo-yazyka> (дата обращения: 28.11.2018)
4. Образовательный туризм в России : учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / под ред. С. Ю. Житенёва. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 198 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс).
5. Зорин И.В. Туризм как вид деятельности / Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. - М.: Финансы и статистика. 2005. – 288 с.

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ В РОССИИ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ

ECO-TOURISM IN RUSSIA AS A PROMISING DIRECTION

Пояркова В.И.

Казанский (Приволжский) федеральный университет

Poyarkova V.I.

Kazan Federal University

Аннотация. Данная статья посвящена экологическому туризму в России. В настоящее время туристическая деятельность является одной из самых перспективных. Интенсивно разрабатываются новые направления в данной сфере. Одним из таких направлений является экологический туризм. Россия – огромнейшая страна, с колоссальными туристско-рекреационными запасами, множеством природных территорий, памятников природы. Цель написания статьи: выявить основные направления, в которых может развиваться экологический туризм в России.

Ключевые слова: туризм, экологический туризм, экология, заповедники, национальные парки, природа.

Abstract. This article is about ecological tourism in Russia. Currently, tourism is one of the most promising industries. There are new directions in this area develops intensively. One of this directions is ecological tourism. Russia - a vast country with immense tourist and recreational reserves, a variety of natural areas, natural monuments. The aim of writing article is to identify the main directions in which the eco-tourism in Russia can develop.

Keywords: tourism, ecological tourism, ecology, nature reserves, national parks, nature.

В России термин «экологический туризм» появился в середине 80-х годов в Бюро международного молодежного туризма (БММТ) «Спутник» Иркутского обкома ВЛКСМ, когда его специалистами были разработаны и внедрены такие маршруты, как «Экотур по Кругобайкальской железной дороге», «Экотур по долине реки Голоустной», и другие. Эти маршруты впервые в стране были официально названы «маршрутами экологического туризма». Тогда под словосочетанием «экологический туризм» подразумевались маршруты, оборудованные таким образом, чтобы присутствие туристов минимально отражалось на природной среде, а сами они не только отдыхали, но и знакомились с экологическими проблемами Байкала, более того, по возможности участвовали в их решении. Понятие «экотуризм» в те времена

воспринималось скорее как моральная категория, чем экономическая.

Одна из самых первых отечественных трактовок экотуризма, предложенная Г. С. Гужиным, М. Ю. Беликовым и Е. В. Клименок в 1997 году звучит так: «В основе экотуризма лежит забота об окружающей среде. На первый план выходит организация поездок с ограниченным числом участников в природные зоны с возможным посещением мест, представляющих культурный интерес с целью реализации различных проектов охраны и рационального использования природных ресурсов».

Для лучшего понимания понятия «экологический туризм» следует рассказать о видах экотуризма.

Научный туризм. Научный туризм включает в себя познавательную систему научных исследований в регионах государства и в целом по всей стране. В рамках научных экотуров туристы участвуют в исследованиях природы, ведут полевые наблюдения. К научному туризму относятся и зарубежные научно-исследовательские экспедиции, а также полевые практики студентов, обучающихся на естественнонаучных факультетах университетов и институтов. По большей части, туристскими дестинациями в научных турах выступают особо охраняемые природные территории (ООПТ): заповедники, заказники, национальные парки, памятники природы.

Туры истории природы. Это путешествия, связанные с познанием окружающей природы и местной культуры. Как правило, такие туры представляют собой совокупность учебных, научно-популярных и тематических экскурсий, пролегающих по специально оборудованным экологическим тропам.

Приключенческий туризм. Данный вид туризма связан с активными способами передвижения и активным отдыхом. Сюда можно отнести альпинизм, скалолазание, спелеотуризм, горный туризм, пешеходный туризм, лыжный и горнолыжный туризм, дайвинг и т.д.

Сафари (safari tour) – как правило, это тур в целях охоты, поездки на природу в заповедники для наблюдения за животными, фотоохота, туры в национальные парки в целях увидеть уникальных животных на природе в естественных условиях.

Путешествия в природные резерваты – это экотуризм в границах особо охраняемых природных территорий (акваторий) и в условиях «дикой», ненарушенной или мало измененной природы. Разработка и проведение таких туров — классическое направление в экотуризме.

В настоящее время экологический туризм является одной из перспективных и быстроразвивающихся отраслей индустрии туризма. По оценкам многих экспертов, на долю экотуризма приходится уже более 10—20% прибыли от всего туристского рынка. Россия – огромная страна, с уникальными памятниками природы, национальными заповедниками и потенциальными туристическими объектами, но она всё же не занимает лидирующие позиции среди стран, специализирующихся на экологическом туризме. Причиной этому

является недостаточное развитие туризма в сравнении с другими странами, на которые стоит равняться, а также отсутствие мотиваций, желаний и хорошего финансирования. В данном случае, следует правильно расставить приоритеты в продвижении туристских объектов, в частности, экологических природных зон[5].

Россия располагает всеми необходимыми природными ресурсами для развития экологического туризма. В список мирового наследия ЮНЕСКО входит пять российских природных объектов: девственные леса Коми, озеро Байкал, вулканы Камчатки, золотые Алтайские горы, Западный Кавказ. Насчитывается 103 природных заповедника, из которых 31 – биосферный; 41 национальный парк, 69 федеральных заказников и 50 региональных природных парков. Это предмет нашей национальной гордости[4]. На земле осталось не много таких уголков нетронуто природы, которые сохранили свой первозданный облик без следов вмешательства человека. Статистика гласит, что в 2014 году национальные парки и заповедники России посетило более 3,5 млн. человек, из них более 80% потока приходилось именно на национальные парки.

Согласно статистике, основными ресурсами развития экологического туризма являются национальные парки. Тем не менее, несмотря на ощутимое увеличение числа туристов в заповедниках и национальных парках, Россия все еще не может конкурировать с другими странами и уступает им в организации экологического туризма. Невысокая посещаемость туристами российских национальных парков заключается в плохо развитой инфраструктуре на данных территориях, малом финансировании, слабом маркетинге и имидже объектов. Россия, имея огромный запас природных ресурсов, способна не только увеличить свое положение среди посещаемых стран экотуризма, но и в будущем занять лидирующее место в этой сфере. Наша страна благодаря природным запасам рассматривается мировым сообществом как наиболее перспективная для развития экологического туризма. В том числе, ЮНВТО назвала экотуризм в числе трех приоритетных направлений развития внутреннего и въездного туризма в России.

В отдельных регионах России уже достаточно активно идет процесс развития экологического туризма, однако, это направление следует объединить в единую федеральную стратегическую политику, целями которой должно стать социально-экономическое развитие регионов и сохранение их природного и экологического равновесия.

Для развития экологического туризма в России необходимо подготовить квалифицированных специалистов, разработать широкий ассортимент новых продуктов экотуризма, а также необходима помощь государства в продвижении продуктов экотуризма на мировой рынок.

Список литературы:

1. Храбовченко В.В. Экологический туризм-М.: Финансы и

статистика, 2003. с.2.

2. Бунаков О.А., Балас В.Д. Организация экологических туристских кластеров в регионах // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2016. № 1. С. 19-22.

3. Экологический туризм на пути в Россию. Принципы, рекомендации, российский и зарубежный опыт. – Тула: Гриф и К, 2002. с.211.

4. Bunakov O.A., Zaitseva N.A., Larionova A.A., Suslova I.A.Improving the training system as a basis for improved management of sustainable development // Man in India. 2017. Т. 97. № 3. С. 275-283.

5. Eidelman, B.M., Fakhrutdinova, L.R., Galimov, S.S. Improvement of the architecture of territorial brands in current conditions// Journal of Engineering and Applied Sciences 2018. Т. 13. № S4. С. 3700-3703.

УДК 338.48

ГОТОВНОСТЬ К РИСКАМ В ТУРИНДУСТРИИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

READINESS FOR RISKS IN TOURISM INDUSTRY: A THEORETICAL ANALYSIS

Салюкова Ольга Олеговна

Казанский (Приволжский) федеральный университет

O. O.Salykova

Kazan Federal University

Аннотация. В основной массе туристские организации при осуществлении финансово-хозяйственной деятельности не применяют прогнозирования и рископланирования. Но условием успешного управления рисками организации является учет динамики всех хозяйственных процессов, создание и поддержание стратегического соответствия между миссией, потенциальными возможностями, рисками и шансами организации.

Ключевые слова: туристские предприятия, готовность к рискам, риски, туризм, рынок туризма, прогнозирование рисков.

Abstract. In the bulk of tourist organizations in the implementation of financial and economic activities do not apply forecasting and risk planning. But the condition for successful organization risk management is taking into account the dynamics of all business processes, creating and maintaining strategic consistency between the mission, potential, risks and chances of the organization.

Keywords: tourist enterprises, risk readiness, risks, tourism, tourism market, risk prediction.

Введение. Рыночные отношения в нашей стране стимулировали стремительный процесс создания и развития рынка туризма. Стоит отметить, что создание развитой туристской индустрии является одним из главных направлений развития экономики России.

При совершенствовании туризма и перехода его в массовое явление появились специфические понятия «туризм» с целью учета путешествующих людей.

«Туристские услуги – совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания, которые ориентированы на обеспечение и удовлетворение потребностей туриста или экскурсанта, отвечающие целям туризма, характеру и направленности туристской услуги, тура, туристского продукта, не противоречащие общечеловеческим принципам морали и доброго порядка. Туристским услугам присущи четыре характеристики, которые отличают услугу от товара»[2]:

- 1) неосязаемость;
- 2) неразрывность производства и потребления;
- 3) изменчивость;
- 4) неспособность к хранению.

Но не стоит забывать, что туристским услугам присущи как специфические характеристики, так и отличительные особенности, которые влияют на деятельность туристских организаций.

«Туризм представляет собой туристическую индустрию – совокупность средств размещения предприятий общественного питания, средств транспорта, средств развлечения, торговых предприятий, производящих и реализующих товары туристского спроса, и организаций, осуществляющих турагентскую и туроператорскую деятельность» [1,4,5,6,7,8,9,10, 11].

«Туристская организация действует в постоянно меняющихся условиях, обусловленных многообразием отношений, складывающихся внутри него, так же с другими экономическими субъектами. Выявление, знание и использование туристских мотивов должны стать важнейшими элементами стратегии туристской организации, ориентированной на определение рыночных потребностей и создание таких видов туристского продукта, которые отражают требования определенных сегментов рынка. Туристские мотивы как определяющий компонент спроса должны быть положены в основу деятельности туристских организаций с расчетом, что произведенная туристская услуга сможет обеспечивать спрос» [3].

Учитывание маркетинговых факторов в туристской индустрии при формировании туристического продукта влияет на усиление ее престижа, репутации и профессионализма.

Хозяйственная деятельность туристской организации проходит в условиях неопределенности, которая может привести к результатам, которые соответствуют различной степени достижения поставленных целей. Из-за этого возникает необходимость сократить отрицательное влияние неопределенности риска при управлении организацией в сфере туризма.

Стоит указать, что риск - это конкретное явление или совокупность явлений, потенциальная возможность причинения ущерба объекту страхования.

На данный момент распространено два понятия риска: если первое связано с возможностью потерь и неудач, то второе - с неопределенностью.

Риск в туризме – вероятность появления неопределенности в отношении недополучения ожидаемых доходов или убытков. Это связано с производством, реализацией или потреблением предлагаемых услуг туристам.

Анализируя деятельность большинства туристских организаций, можно сделать вывод, что распространение получили такие типы рисков туристских услуг, как:

1. риск исполнителя – насколько качественно выполнена работа;
2. физический риск – не будет ли услуга вредна для покупателя (туриста);
3. финансовый риск – будут ли компенсированы все затраты;

4. психологический риск – как приобретение услуги повлияет на самосознание и самоуважение;

5. социальный риск – как покупка повлияет на имидж человека в глазах друзей, коллег и других членов общества;

6. риск потери времени – потеря времени, усилий, удобств при покупке туристского продукта.

Постоянные области проявления рисков: предпринимательство, коммерческая деятельность, финансы, социум, страна и ее политика, техническая сфера, природно-экологическая сфера.

Методы. Управление рисками в сфере туризма является основной функцией организации, которая предоставляет решения по удовлетворению планируемых затрат на уменьшение рисков и выгоду.

Риск-менеджмент имеет разнонаправленные особенности, которые проявляются в применении особых методов идентификации оценки и управления рисками. Главная особенность: продукт труда туристских услуг услуга, которая имеет ряд специфических черт. Другая особенность: функционирование туристской организации в рамках малого предпринимательства, при котором появляются проблемы с одобрением кредитов и поиском площадей для размещения офисов, нехватка квалифицированных специалистов и высокий уровень рисков[12].

Важной частью таких организаций является создание программы по контролю и выявлению неизученных рисков, которая должна планироваться Отделом по управлению риском или сотрудником специальности «риск-менеджер». Но в большинстве случаев таких специалистов организации не предусматривают в штатах своих сотрудников[13].

Цель прогнозирования рисков в сфере туризма - определение влияния рисков на развитие экономики в данной сфере и выделении отрицательных факторов, представляющих социальную, экономическую, физическую и психологическую угрозу. Данная цель имеет яркое практическое значение в системе управления рисками и позволяет разрабатывать механизм мероприятий, смягчающих или устраняющих неблагоприятное влияние на здоровье туристов.

Методы прогнозирования рисков объединены в три основные группы:

1. экстраполяции;
2. экспертизы;
3. моделирования.

Результаты и обсуждение. Самым эффективным методом является метод прогнозного моделирования. Моделирование в системе управления рисками в туризме имеет деление на: математическое, картографическое, смешанное и графическое. Из перечисленных видов в большинстве случаев используются картографические и математические модели.

Выводы. Прогнозное моделирование в сфере туризма предусматривает уменьшение или сохранение ранее достигнутых уровней рисков для всех

субъектов туристских отношений при изменении природно-социальной и экономической среды. В прогнозных картах, позволяющих достичь приемлемого туристского риска, изображение полученной информации может быть дано в двух вариантах. Во-первых, это может быть прогнозная карта распределения факторов риска по территории с вынесением главных из них в пояснительную записку. Во-вторых, значимые факторы могут использоваться в виде картографической основы для сравнительного территориального анализа уровней туристской активности. На основе прогноза туристских факторов риска можно создать модель безопасной рекреационно-туристской среды.

Заключение. В большинстве случаев организации сферы туризма при осуществлении финансово-хозяйственной деятельности не применяют прогнозирования и рископланирования. Но условием успешного управления рисками организации является учет динамики всех хозяйственных процессов, создание и поддержание стратегического соответствия между миссией, потенциальными возможностями, рисками и шансами организации.

«Для стабильного поддержания экономической безопасности состояния туристской организации важно, чтобы неблагоприятные изменения и тенденции были обнаружены на более ранних стадиях. Решение этой задачи требует получения надежных оценок показателей риска, причем не точечных, а тенденциальных» [3].

Список литературы:

1. Биржаков М.Б. Введение в туризм. Издание 9-е, перераб. И доп. / М.Б.Биржаков. – СПб.: Издательский торговый дом «Герда», 2007.-576 с.
2. Вяткин В.Н., Гамза В.А., Екатеринославский Ю.Ю. Управление рисками фирмы: программы интегративного риск-менеджмента / В.Н.Вяткин, В.А.Гамза, Ю.Ю.Екатеринославский.-М.:Финансы и статистика, 2006.- 400 с.
3. Газетдинов М.Х., Газетдинова Р.Р. Управление рисками в сфере туристских услуг / М.Х. Газетдинов, Р.Р. Газетдинова. – Казанж: Издательство “Отечество”, 2011. – 164 с.
4. Дубрович А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие / А.П.Дубрович.-Минск: ООО «Новое издание»,-2001. - 325с.
5. Жукова М.А. Индустрия туризма: Менеджмент организации / М.А.Жукова. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 200 с.
6. Косолапов А.Б. Менеджмент в туристической фирме: учебное пособие / А.Б.Косолапов. – М.: КНОРУС, 2007. – 256 с.
7. Мотышина М.С. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие / М.С.Мотышина. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 445 с.
8. Осипов Ю. Основы теории хозяйственного механизма / Ю.Осипов. – М.: Изд-во МГУ, 1992. – 367 с.
9. Уокер Дж.Р. Введение в гостеприимство: учебник / Дж.Р.Уокер. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 247 с.

10. Экономика и организация туризма: Международный туризм / Е.Л.Драчева, Ю.В.Забаяев, Д.К.Исмаев и др.; под ред. И.А.Рябовой, Ю.В.Забаяева, Е.Л.Драчевой. – М.: КНОРУС. – 268 с.

11. Юрик Р.А. Маркетинг как необходимый инструмент управления турфирмой / Р.А.Юрик // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. - №2. С.56.

12. Eidelman, V.M., Fakhrutdinova, L.R., Galimov, S.S. Improvement of the architecture of territorial brands in current conditions// Journal of Engineering and Applied Sciences 2018. Т. 13. № S4. С. 3700-3703.

13. V.M.Eidelman, O.A.Bunakov, S.S.Galimov, L.I.Galimova, M.V.Rozhko City branding in Russia: Main trends, problems and development prospects // Social Sciences and Interdisciplinary Behavior: The 4th International Congress on Interdisciplinary Behavior and Social Science (ICIBSoS 2015), Kazan Federal University, Kazan, Russia, 22-23 October 2015 & Arya Duta hotel, Jakarta, Indonesia, 07–08 November 2015, P. 149–151

УДК 338.48

**ВЕЛИКИЙ ШЕЛКОВЫЙ ПУТЬ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ
ТУРИСТИЧЕСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ**

**THE GREAT SILK ROAD AS A PERSPECTIVE TOURIST
DESTINATION**

**Спиридонова Надежда Михайловна, Мухаметзянова Флера
Габдульбаровна**

Казанский (Приволжский) федеральный университет

N. M.Spiridonova, F. G.Mukhametzyanova
Kazan Federal University

Аннотация. Великий Шелковый путь – не просто знаменитый торговый маршрут, это нить, соединявшая на протяжении тысячелетий Восток и Запад. Вдоль его древних дорог располагается уникальное культурное и природное наследие, которое открывает отличные возможности для развития туризма, и привлечения путешественников со всего мира. Этот малоизвестный и почти неразвитый потенциал можно использовать для разработки туристского продукта и создания целого ряда новых направлений. Реализацией проектов, направленных на развитие туризма и торговли на территории государств Шелкового пути занимаются ЮНВТО и ЮНЕСКО. Их работа по возрождению наследия Шелкового пути в Европейском регионе, в странах Востока, Азии и Африки, создают возможность для развития международного партнерства и сотрудничества, интеграции и диалога.

Ключевые слова: туризм, Великий Шелковый путь, Всемирное наследие, ЮНЕСКО, ЮНВТО.

Abstract. The Great Silk Road is not just a famous trade route, it is also a thread connecting the East and the West. The unique and incredibly rich cultural and natural heritage is located along its ancient roads. All this provides an excellent opportunity for tourism development, helps to attract travelers from around the world. This little-known and almost undeveloped potential can be used to develop tourist products and to create a number of new tourist destinations. UNWTO and UNESCO implement of projects aimed at the tourism and trade development on the territory of the states along the Silk Road. Their work on the revival of the Silk Road heritage in the different creates an opportunity for the development of international partnership and cooperation, integration and dialogue

Keywords: tourism, The Great Silk Road, World heritage, UNESCO, UNWTO.

Введение. Во второй половине I тысячелетия до н.э. складывается система дорог, связывающих княжества Северного и Центрального Китая с

Центральной и Западной Азией. Постепенное соединение уже установленных торговых путей в единую дорогу привело к возникновению такого исторического феномена, как Великий шёлковый путь.

Хотя открытие трассы обычно относят ко II в. до н. э., с отправкой китайского посольства Чжан Цзяня на Запад, название «Большой (или Великий) шелковый путь» впервые появилось в IV в. н. э. в двадцать третьей книге «Истории» Аммиана Марцеллина. В научный оборот данный термин был введен в 1877 году немецким исследователем Фердинандом Рихтгофеном в труде «Китай», и обозначал связи между восточным и западным миром [1, с. 9]

На протяжении более тысячи по этой системе дорог и путей шла торговля между Китаем, евразийскими степями, Средней Азией, Индией, Передним Востоком и странами Европы.

Это был маршрут не просто торговли, а интеграции и диалога. Он оказал значительное влияние на формирование политического, экономического, культурного облика стран, через которые проходил, способствовал распространению и обмену передовыми технологиями и идеологическими представлениями между разными народами Евразии и вел к прогрессу общественного развития.[2]

Актуальность темы и постоянно возрастающий интерес к Шёлковому пути обусловлен возможностью его возрождения как туристического направления, так как он обладает значительным культурным и природным потенциалом.

Методы. Изучение и обобщение, анализ и синтез.

Результаты и обсуждение. Идея возрождения Великого шелкового пути принадлежит ООН. Ее специализированные учреждения – ЮНВТО и ЮНЕСКО занимаются реализацией проектов, направленных на развитие туризма и торговли, а также культурного обмена на территории государств Шелкового пути.

Один из первых документов был принят ЮНЕСКО в 1988 г. Целью проекта «Великий шелковый путь: на пути к диалогу», рассчитанного на 10 лет, стало подробное изучение истории древней дороги, исследования ее маршрутов и памятников, имеющих культурную и историческую ценность. [3]

Концепция возрождения древнего маршрута впервые была поднята на Генеральной Ассамблее ЮНВТО в Индонезии в 1993 году. Через год 19 государств-членов ЮНВТО в Самарканде приняли декларацию по развитию туризма на Шелковом пути. [4]

Указанные в ней принципы остаются неизменными и сейчас: приверженность региональному сотрудничеству и стабильности; экономическое процветание посредством устойчивого развития; создание высококачественного туристического бренда, привлечение заинтересованных сторон; и твердое решение связать культуру и туризм в знак признания огромного природного и культурного наследия стран Шелкового пути. [5]

Работа в данном направлении была продолжена, и, в 2010 году ЮНВТО разработала специализированную Программу по Шелковому пути. В данный

момент в ней участвуют 34 страны. Главная цель Программы – содействовать укреплению, конкурентоспособности и развитию туризма вдоль всего торгового маршрута; добиться максимальной выгоды для стран от развития туризма на Шелковом пути, что поспособствует их экономическому развитию и улучшению охраны природных и культурных памятников.

В 2017 Всемирная туристская организация совместно с Европейской комиссией приступила к реализации «Инициативы по развитию туризма на Западном шелковом пути». Термин «Западный шелковый путь», в этом контексте следует отличать от термина «Классический шелковый путь». Если первый используется, чтобы показать влияние Шелкового пути на европейские страны, то последний - для описания традиционного видения исторических маршрутов. [6]

Этот проект направлен на возрождение наследия Шелкового пути в Европейском регионе, на территории европейских государств, а также стран, расположенных в бассейнах Средиземного, Каспийского и Черного морей. Все страны-участницы соответствуют одному определяющему критерию: они находились в контакте, были под влиянием, а также сами влияли на исторические маршруты Шелкового пути.

Согласно опросу, проведенному TripAdvisor (крупнейший сайт о путешествиях) в 2017 году среди 15 711 респондентов, с Шелковым путем ассоциируются следующие страны: Италия, Испания, Греция, Турция, Китай, Индонезия, Египет, Хорватия, Япония и Россия. [7]

Россия одна из стран – наследниц Великого шелкового пути. Ряд ее регионов обладает большим комплексом материальных и нематериальных объектов культуры, связанных с историей древней трассы.

Выделяют три приоритетные области для развития турпродуктов, связанных с Шелковым путем в России: основные города (Москва и Санкт-Петербург); регионы Шелкового пути (Донской край, Северный Кавказ, Тамань, Калмыкия и др.); Поволжье (область, расположенная на пересечении Шелкового пути с другими евразийскими торговыми маршрутами). [8]

Большое разнообразие остатков древних городов и поселений, музейные коллекции восточных предметов, богатое нематериальное наследие, разнообразие гастрономических и культурных традиций – все это открывает возможности для развития туризма и привлечения путешественников со всего мира. [2]

Этот малоизвестный и почти неразвитый потенциал предоставляет замечательные возможности для разработки нового туристского продукта и создания целого ряда направлений с богатой культурой и впечатлениями.

Выводы. Сильной стороной проекта по развитию туризма на Шелковом пути является богатство и уникальность исторических, культурных и природных достопримечательностей. Страны Шелкового пути, обладая общим культурным наследием, связанным с историей развития и деятельности этого

маршрута, имеют все возможности и ресурсы для успешного развития одноименного бренда[9].

Однако необходимо выделить ряд факторов, негативно влияющих на развитие туризма на Шелковом пути:

Во-первых, серьезной проблемой является разный уровень развития экономики стран Шелкового пути, куда входят – от европейских стран и быстроразвивающегося Китая, до стран Центральной Азии с богатым наследием Шелкового пути, но нестабильной экономикой, неразвитой инфраструктурой и бедным населением. [3].

Во-вторых, сотрудничество между странами в разных областях, в том числе и в туризме, может быть затруднено ввиду того, что население Азии принадлежит к разным историко-культурным цивилизациям, народам и религиям, что может привести к конфликтам[10].

В-третьих, угрозу представляют внешние факторы: экономические и политические кризисы, военные конфликты, угроза терроризма – все то, что может повлиять на безопасность туристов.

Еще одной проблемой является необходимость получения визы в каждую страну, которую турист собирается посетить, что занимает дополнительное время и деньги. По результатам опроса TripAdvisor, 47% респондентов отправились бы в путешествие по Шелковому пути, «если бы могли получить единую визу для поездки в Казахстан, Кыргызстан, Таджикистан и Узбекистан». [7]

Заключение. Великий шелковый путь стал первым связующим мостом между Востоком и Западом. На его маршрутах находится больше 2,5 тысяч уникальных памятников. Использование этого наследия, воссоздание древнего маршрута как туристического направления позволит странам получить экономическую выгоду и вложить полученные доходы в развитие необходимой туристской инфраструктуры и подготовку кадров, в восстановление и охрану самих памятников.

При этом необходимо выполнить ряд условий, которые позволят создать мощный бренд и послужат укреплению мира и культурного взаимопонимания вдоль всего маршрута:

- совместная координация действий стран Шелкового пути в развитии туризма;
- внедрение общих высоких стандартов обслуживания и подготовка специализированных кадров;
- создание необходимой инфраструктуры – развитие транспортной системы, строительство гостиниц и мест питания на маршруте;
- реставрация уникальных культурных и исторических объектов;
- создание интересных маршрутов с посещением нескольких стран;
- реклама Шелкового Пути, направленная на привлечение туристов.

Обладая уникальным наследием, страны Шелкового пути имеют большой потенциал для развития туризма, поэтому им необходимо повышать

собственный имидж на мировом туристическом рынке и участвовать в развитии общего бренда.

Список литературы:

1. Кузьмина Е.Е. Предыстория Великого шелкового пути: Диалог культур Европа-Азия/Отв. ред. Г. М. Бонгард-Левин. - М.: КомКнига, 2010. - 240 с.
2. Краткий обзор наследия Шелкового пути в регионах России и потенциала создания турпродуктов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/ru_russian_study_in_a_nutshell.pdf
3. Александрова А.Ю. Великий шелковый путь: геополитические, географические и экономические аспекты проектирования трансграничного туристского маршрута [Электронный ресурс] / А.Ю. Александрова // Наука. Инновации. Технологии. - 2015. - №2. - С. 69-77.
4. Пересолова А. Возможности для устойчивого развития туризма вдоль Шелкового пути [Электронный ресурс] / А. Пересолова // Мосты. – 2017. - №4. – С. 14-17. - Режим доступа: https://ru.ictsd.org/sites/default/files/review/mosty_july_2017.pdf
5. Short Introduction to the Silk Road Programme [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://silkroad.unwto.org/sites/all/files/docpdf/bannerhistorywebsite.pdf>
6. Research on the Potential of the Western Silk Road Highlights [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/executive_summary_-final.pdf
7. Тенденции в области туризма на Шелковом пути 2017 г., TripAdvisor (Трипадвизор) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_silk_road_2017_russian_translation_for_pf.pdf
8. Отчет по результатам исследования Российского участка Великого шёлкового пути. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/otchet_igbit_rudn_14.12.pdf
9. В.М.Eidelman, О.А.Bunakov, S.S.Galimov, L.I.Galimova, M.V.Rozhko City branding in Russia: Main trends, problems and development prospects // Social Sciences and Interdisciplinary Behavior: The 4th International Congress on Interdisciplinary Behavior and Social Science (ICIBSoS 2015), Kazan Federal University, Kazan, Russia, 22-23 October 2015 & Arya Duta hotel, Jakarta, Indonesia, 07–08 November 2015, P. 149–151
10. В.М. Eidelman , L.R. Fakhrutdinova and S.S. Galimov The Appliance of Place Marketing Instruments for the Purpose of Promotion of Tourist and Recreational Potential of the Region //International Business Management, Volume: 10, Issue: 22, 2016, Pages: 5295-5297

**ПОПУЛЯРНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ
ТУРИЗМА МЕЖДУ РОССИЕЙ И ЮЖНОЙ КОРЕЕЙ**

**POPULAR DESTINATIONS AND TRENDS IN THE DEVELOPMENT
OF TOURISM BETWEEN RUSSIA AND SOUTH KOREA**

Степанова Валерия Сергеевна

Казанский (Приволжский) Федеральный Университет

V. S. Stepanova

Kazan Federal University

Аннотация. В данной статье предоставляется статистика посещения Южной Кореи российскими туристами и России корейскими туристами за последние 8 лет, рассматриваются тенденция развития международного туризма, наиболее популярные направления для путешествий и предпочтительные виды туризма в двух странах. Отмечены методы, которые используют государства для привлечения иностранных туристов и выявлены факторы, которые могут отрицательно повлиять на решение провести отпуск в Южной Корее или в России.

Abstract. This article provides a statistic of visiting South Korea by Russian tourists and Russia by Korean tourists over the past 8 years, the trend of development of international tourism, the most popular travel destinations and preferred types of tourism in two countries are considered. The methods used by the state to attract foreign tourists are noted and factors that may adversely affect the decision to spend a vacation in South Korea or in Russia are identified.

Ключевые слова: Южная Корея, туризм, деловой туризм, медицинский туризм, круизный туризм, статистика.

Keywords: South Korea, tourism, business tourism, medical tourism, cruise tourism, statistic.

Среди своих азиатских соседей Южная Корея, несмотря на свои впечатляющие экономические успехи, довольно долго оставалась не самым заманчивым направлением для туристов и, как страна, активно занимающаяся туризмом, Корея заявила о себе сравнительно недавно. Причин для посещения страны не так уж и мало: страна органично сочетает в себе современные технологии, необычную архитектуру и многовековые традиции, имеет необычайно красивую природу, с неповторимыми ландшафтами и обладает потенциалом для проведения гастрономического и спортивного туризма и шопинга.

Около 80% россиян предпочитают пляжи, а Корея не считается пляжным направлением, это скорее экскурсионно-познавательный туризм. Несмотря на

это, число российских граждан посетивших Южную Корею с каждым годом растет. Для такой небольшой страны здесь поразительно много памятников культуры, исторических достопримечательностей и природных красот. Ежегодно аналитическое агентство ТурСтат публикует итоги выездного туризма с подсчетом количества российских путешественников, посетивших другие страны, и подсчитывает увеличившийся или понизившийся процент посещения. В списке самых популярных направлений Корея стабильно занимает строчки с 27 по 30 каждый год. По данным группы компаний «Слетать.ру» в этом году пакетные туры в Южную Корею заинтересовали 0,03% россиян. В полном объеме запросов это на 27% больше числа туристов, которые выбирали такие туры год назад. Но это процент туристов, которые приобрели путевки у туроператоров, не стоит забывать о самостоятельных путешественниках, коих в разы больше. Если рассмотреть статистику посещения страны в рамках туризма за 2010 год (57,285 человек) и за неполный 2018 год (153 тыс. человек), то мы увидим, что за последние 8 лет поток российских туристов в Корею увеличился более чем в два раза. В корейском списке въездного туризма Россия занимает 6 место по количеству российских туристов.

Пик посещения Южной Кореи приходится на весну и осень, самые комфортные сезоны для туризма, включающие в себя сезонные праздники и фестивали. В ТОП самых запрашиваемых направлений входят Сеул (60,91%), Пусан (17,52%), остров Чеджу (13,76%) и Кенджу (4,69%).

Основные направления развития туризма в Южной Корее.

Бизнес поездки. Этот вид туризма является одним из наиболее развитых, на котором специализируется Корея. Страна является лидером в проведении MICE мероприятий (Meetings-incentive-Conferences-Events). MICE — это мероприятия, которые направлены на обучение, развитие, мотивацию, персонала, партнеров и клиентов компании, а также на представление компании, ее философии, ценностей и возможностей для внутреннего и внешнего потребителя.

В той же степени значимым для Кореи является медицинский туризм. Медицинский туризм в достаточной степени развит во всем мире, однако, как в Южной Корее, он не имеет такой мощной государственной поддержки ни в одной стране. На сегодня наиболее приоритетными считаются пять отраслей: пластическая хирургия, традиционная восточная медицина, диагностика (за несколько часов, не выходя за пределы госпиталя, можно сдать до 90 анализов и получить результаты в этот же день), дерматовенерология и стоматология.

Горный туризм и спорт

Этот вид туризма является третьим значимым сектором туристской индустрии. Корея имеет 13 лучших горнолыжных курортов мирового уровня. Любители сноубординга и горнолыжного спорта приезжают сюда, чтобы насладиться катанием на современных трассах и отдохнуть среди белоснежных

гор. Популярныe горнолыжные курорты — Муджу, Янджи, Йонпхён, Бэрс-Таун и Чисан-Форест. Сезон катания длится с конца ноября до середины марта.

Пляжный отдых

Популярность пляжного отдыха в Южной Корее тоже непрерывно растет. Пляжи отличаются друг от друга большим разнообразием. Лучшие пляжные курорты Южной Кореи находятся на берегу Японского моря. Популярныe туристические места для отдыха летом — пляжи Чондончжин, Йонгок, Кенпходэ и остров Чеджу.

Познавательный туризм

Познавательный туризм существует и как отдельный вид туризма, и как поддерживающий все перечисленные выше виды туризма. В Корее находится семь шедевров истории и архитектуры, включенные ЮНЕСКО в список памятников мирового наследия. К туристским достопримечательностям относятся и национальные парки Кореи, известные далеко за ее пределами.

Новые направления

Одним из новых направлений можно считать туризм, основанный на экспорте образовательных услуг (обмен студентами и обучение). В Южной Корее был реализован специальный масштабный проект «Study in Korea», организованный Министерством образования и людских ресурсов.

Для того чтобы еще больше увеличить турпоток, в 2012 году власти Кореи представили новую программу «KoreaStay», суть которой заключается в следующем: теперь турист может останавливаться не в гостинице или отеле, а в доме обычной корейской семьи, которая предложит ему проживание. Таким образом, у туристов появится уникальная возможность познакомиться с повседневной жизнью Кореи изнутри.

Как в Корее, так и в России существует немалый интерес к стимуляции взаимного туристического обмена. Согласно Межправительственному Соглашению по сотрудничеству в области туризма, которое было подписано в 2001 году, было принято решение проводить поочередно в России и Корее конференции по туризму на ежегодной основе, к тому же создать объединенную Рабочую группу по подготовке и проведению российско-корейских конференций, в которую помимо представителей отраслевых администраций России и Кореи вошли заинтересованные туристские ассоциации: Объединение «Мир без границ» - с российской стороны, НОТК, КАТА, КТА - с корейской.

В результате последних раундов российско-корейских переговоров были достигнуты важные договоренности в области туризма между Россией и Кореей. Также было отмечено, что благодаря безвизовому режиму между Россией и Южной Кореей, который вступил в силу в 2014 году, поток туристов между странами стал ощутимо увеличиваться.

В 2017 году корейская авиакомпания Jeju Air запустила регулярный рейс, соединяющий Приморский край и Корею. Вообще, количество прямых

авиарейсов увеличилось на 29%, и представитель южнокорейской туротрасли заверила, что все они пользуются хорошим спросом.

Вопросами развития туризма в стране на национальном уровне занимается Министерство культуры и туризма Республики Корея. Государство инвестирует в развитие туризма в 10 раз больше средств из расчета на душу населения по сравнению с Россией. В 1962 году была основана Национальная Организация Туризма Кореи для рекламы и промоутирования Кореи в других странах, а также для привлечения в страну как можно большего количества путешественников. НОТК имеет 26 филиалов в разных странах мира и делает все возможное, для того чтобы придать Корею имидж «лучшего места для туризма и отдыха». Положительно на увеличение турпотока из России в Корею сказалось возможность вернуть 10% от суммы, которая была затрачена на проживание в отеле (налог на добавленную стоимость). К тому же, сама Корея по уровню преступности является одной из самых безопасных стран в мире. Здесь почти нет наркомании (наркотики находятся под абсолютным запретом), случаи мелких карманных краж или нападения крайне редки, угон автомобиля для корейцев это сенсация, а традиционная мораль общества настолько сильна, что встретить случаи открытого хамства или грубости практически невозможно.

Несмотря на то, что правительство страны и туристские организации проводят успешную политику продвижения въездного туризма в Корею, есть и ряд причин, из-за которых путешественники отказываются от посещения данной страны. Сама поездка обойдется не дешево, так как страна достаточно дорогая, бронировать отели на популярных курортах стоит сильно заранее, а время в пути из европейской части России занимает порядка 9 часов, поэтому обычно Корею посещают туристы с Дальнего Востока. Эксперты International Investment отмечают, что близость с Северной Кореей также негативно влияет на тенденции туризма, хотя и в меньшей степени.

Жители Южной Кореи, конечно же, наносят ответные визиты и нашей стране. Но начать нужно с факта, вероятно, не очень приятного для большинства россиян: в южнокорейской картине мира Россия занимает довольно скромное место. Большой интерес у южных корейцев вызывают их ближайшие соседи по Восточной Азии — Япония и Китай, а также Соединенные Штаты Америки. Но в Корею все же сложился положительный образ России. Если уж корейцы и думают о нашей стране, то думают о ней хорошо. Россию считают страной высокой культуры. В Южной Корее известно, что в области балета и классической музыки Россия идет «вперед планеты всей». Считается, что учиться актерскому мастерству или тому же балету по системе Станиславского лучше всего именно в Москве, и немудрено, что корейских студентов в российской столице довольно много.

Статистики въездного туризма за 2016 год показывает, что Россию посетило 143,700 южнокорейских жителей, в 2017 году было 206 тыс. человек, а в 2018 году посещений стало больше на 48% по сравнению с прошлым годом.

Сейчас Южная Корея является лидером роста въездного туризма в Россию в 2018 году по итогам первых трех месяцев и занимает 18-е место в рейтинге топ-стран.

По оценкам специалистов самые популярные у туристов города России по итогам въездного туризма стали: Москва, Санкт-Петербург, Казань, Нижний Новгород, Хабаровск, Владивосток. Несмотря на сильные морозы, путешественники из Южной Кореи готовы ехать в Иркутскую и Мурманскую области, остров Сахалин, Якутию и другие регионы России. Хабаровский и Приморский край за последние годы стали местом массового приезда туристов из этих стран из-за развития круизного туризма.

Самыми популярными видами въездного туризма у корейцев являются событийный, круизный и экскурсионный туризм.

Событийный туризм начал развиваться в России не так давно. Среди событий, которые привлекают туристов в Россию: крупные международные спортивные соревнования, национальные фестивали и праздники, фестивали кино и театра, фестивали музыки и музыкальные конкурсы, международные технические салоны.

Культурно-познавательный, или экскурсионный, вид туризма наибольшее развитие получил в Центральной России и северо-западном регионе, где сосредоточены основные достопримечательности нашей страны. Основные экскурсионные центры России - Москва, с ее архитектурным ансамблем Кремля, дворцовый Санкт-Петербург, древние города Золотого кольца - знают во всем мире. Очень популярны поездки на поезде по направлению «Москва-Владивосток».

Круизный туризм также набирает обороты. По информации администрации Приморья в 2017 году данный регион посетило рекордное количество путешественников из Южной Кореи – 100 тыс. человек, что является половиной всего потока из республики в Россию. Эксперты отмечают, что это связано в первую очередь с увеличением объемов круизного сообщения между странами – в 2017 году лайнеры из Южной Кореи и Японии заходили в порт Владивостока 15 раз. В связи с этим в Приморском крае сейчас активно идут разработки продвижения программ приграничного туризма и поездок в ближайшие к Владивостоку районы России.

Объединение «Мир без границ» особое внимание уделяет распространению в Корею информации о туристическом потенциале России, в том числе издает материалы на корейском языке о деятельности Партнерства и его участниках.

Также важно для корейцев, узнать о возможностях России напрямую от ее представителей, ежегодно приезжающих на международную туристическую выставку KOTFA в Сеул. Многие жители Южной Кореи и других стран Азиатско-Тихоокеанского региона уже более 30 лет начинают планировать свой отдых именно с посещения выставки KOTFA (Korea World Travel Fair). Это одна из самых крупных международных туристских выставок Азиатского

региона, организованная при поддержке Национальной туристической организации, Министерства культуры, спорта и туризма Кореи и Корейской ассоциации турагентов Visit Korea.

Чем же Россия так привлекает корейских туристов? Сравнительная дешевизна туров по России. Как выяснили эксперты, турпоездки в России стали выгодны после девальвации рубля: с мая 2014 года по текущий момент стоимость национальной валюты по отношению к доллару снизилась на 44%. На корейцев, которые являются жителями маленькой и густонаселенной страны, производит сильное впечатление романтика больших пространств, в первую очередь гигантской «снежной Сибири». Образ транссибирского экспресса часто обыгрывается в корейской рекламе, да и в воображении корейцев Россия — это страна огромных заснеженных пространств, хоть и пустых, но величественных.

Но есть и факторы, заставляющие корейских туристов отказаться от поездок в Россию. Сами жители Южной Кореи предъявляют высокие требования к уровню сервиса и обслуживания, что в России остается еще на достаточно низком уровне. Путешественники чувствуют себя незащищенными, легко становятся легкой добычей для коррумпированной полиции и карманников. А недоброжелательный вид российских граждан и их крайняя подозрительность к иностранцам чувствуется и это отпугивает туристов. И, конечно же, погода. Суровые русские зимы еще не пришлись по душе ни одному из корейских путешественников.

В заключении можно сказать, что обеих стран возрос интерес к друг другу за последние годы. Правительства обеих государств объединяют свои силы для привлечения туристов: упрощают визовые формальности, проводят мероприятия и рекламные компании с целью предоставления информации по странам, открывают новые направления для путешествий и разрабатывают программы для новых видов туризма.

Список литературы:

1. Андрей Ланьков. (Хаотические) заметки корееведа [Электронный ресурс]. URL: <http://www.lib.ru/%3E%3C/EMIGRATION/LANKOV/korea.txt> (Дата обращения: 28.11.2018)
2. Бум медицинского туризма в Южную Корею [Электронный ресурс]. URL: <https://www.votpusk.ru/news.asp?msg=421653> (Дата обращения: 28.11.2018)
3. Ланьков А.Н. Быть корейцем / А.Н. Ланьков. – М: АСТ: Восток-Запад, 2006. – 42 с. (Дата обращения: 28.11.2018)
4. Национальная Организация Туризма Кореи [Электронный ресурс]. URL: <https://www.discoveryourkorea.ru/> (Дата обращения: 28.11.2018)
5. Суслина С.С. Экономика республики Корея в свете глобализации / С.С. Суслина. – М.: Институт Дальнего Востока РАН, 2002. – 196 с.

6. Россия глазами иностранца [Электронный ресурс]. URL: <https://www.msk.kp.ru/daily/press/detail/14781/> (Дата обращения: 28.11.2018)
7. Статистика въездного туризма [Электронный ресурс]. URL: <http://turstat.com/inboundtravelrussia> (Дата обращения: 28.11.2018)
8. Статистика выездного туризма [Электронный ресурс]. URL: <http://turstat.com/outboundtravelrussia3months> (Дата обращения: 28.11.2018)
9. Что привлекает иностранцев в России [Электронный ресурс]. URL: <http://www.novochfish.ru/info9/chto-privljekajet-inostrannykh-turistov-v-rossii> (Дата обращения: 28.11.2018)
10. Южная Корея Горнолыжные курорты мира [Электронный ресурс]. URL: http://www.skiman.spb.ru/korea_ski.htm (Дата обращения: 28.11.2018)

**СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ
МЕЖДУНАРОДНОГО И РОССИЙСКОГО НАУЧНОГО ТУРИЗМА**

**SOCIO-PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF DEVELOPMENT IN
INTERNATIONAL AND RUSSIAN SCIENTIFIC TOURISM**

**Степашкина Валерия Александровна, Мухаметзянова Флера
Габдульбаровна**

Казанский (Приволжский) федеральный университет

V. A. Stepashkina, F. G. Mukhametzyanova
Kazan Federal University

Аннотация. Одним из видов туризма, который все ещё остаётся недостаточно изученным и разработанным является научный туризм, в частности особо актуальным является исследование научного туристического сопровождения студенческой молодежи, как в мире, так и в Российской Федерации. В данной статье представлено теоретическое осмысление социально-психологических аспектов развития научного туризма для студенческой среды в контексте мирового и российского пространства. Визиты в различные университетские научно-образовательные центры и посещение культурно-исторических объектов в контексте научного туризма для студенческой молодежи способствует увеличению заинтересованности у молодых людей в научных изысканиях и самоактуализации в науке, что ведет к активному развитию научной деятельности.

Ключевые слова: научный туризм, мировой туризм, туристическое сопровождение, студенческая образовательная среда.

Abstract. This article presents a theoretical understanding of the socio-psychological aspects of the scientific tourism development for student's educational environment in the World and Russian space. In terms of scientific tourism, the visiting to various Universities and Educational centers, including the cultural and historical sites, increases the interest and motivation of young people in scientific researches and self-actualization in the field of science.

Keywords: scientific tourism, international tourism, touristic supporting, student's educational environment

Введение. Научный туризм, как специальный тип туризма, имеет особые перспективы развития, как в мировых, так и в российских условиях. Представители мировой науки и студенческого сообщества все чаще проявляют ориентированность на посещение научных, научно-технических и научно-практических мероприятий в России. В свою очередь российские ученые и

студенты, путешествующие по миру, принимая участие в конференциях, симпозиумах и форумах, развивают социально-экономическую систему в аспекте туристической деятельности.

Зарубежные исследователи рассматривают «научный туризм» как часть (или вид) культурного туризма, имеющего свои особые ценности, путешествие в контексте научного туризма предоставляет возможности оценивать исследовательские результаты, научные перспективы, коммуникацию с различными слушателями и исследователями в новых местоположениях [9]. Основой научного туризма является передача научного знания, сконцентрированного в отношениях между посетителями (туристами) и местными (коренными) жителями [10].

В российской научной парадигме, по мнению Ю.Е. Холодилиной, под научным туризмом понимается «тип туризма, целью которого является участие в тех или иных научных программах, без извлечения туристом материальной выгоды» [6]. Научный туризм также приравнивается к исследовательской деятельности [2]. Данный вид туризма предполагает путешествие, нацеленное на внесение определенного исследовательского вклада туристами в отдельные области науки [4].

В целом, стоит отметить, что различные определения научного туризма не противоречат друг другу и затрагивают его существенные и содержательные характеристики. Исходя из содержания и сущности понятия «научный туризм», обобщая исследование А.Венсон [8], можно выделить образовательные, научные и исследовательские задачи данного типа туризма:

- Образовательные задачи связаны с включением научной туристической деятельности в непрерывный процесс обучения студентов высшей школы посредством их визитов в университеты и колледжи всего мира.

- Научные задачи связаны с расширением знаний о мировых тенденциях в науке.

- Исследовательские задачи связаны с поиском новых научных целей, направлений, представлением своих исследовательских результатов, а также возможностью сотрудничества и обмена опытом.

Решение этих задач способствует расширению научного кругозора студенческой молодежи, посещающей научно-практические мероприятия. Таким образом, выявляется необходимость выделения социальных и психологических аспектов феномена научного или научно-исследовательского туризма, выраженная в потребности более эффективного использования туристического сопровождения научно-практических мероприятий, что актуально для формирования студенческой научно-образовательной среды.

Методы. В данной статье представлен теоретический анализ социально-психологических аспектов развития международного и российского научного туризма. Основой целью теоретического осмысления данной проблематики является выделение общественно значимых и психологических сторон научного туризма для студенческой молодежи.

Результаты и обсуждение. Туристическое сопровождение студенческой молодежи при проведении научно-практических мероприятий согласуется с целями научного туризма, представленными Ю.Е. Холодилиной, для студентов актуальным является участие в научном туризме в контексте практических и учебных исследований и познание истории научных исследований и историко-культурного наследия [5].

С точки зрения общественной значимости к социальным аспектам научного туризма относятся:

1. Оптимизация научных ресурсов в туристической деятельности. Развитие туризма, в целом, преимущественно основывается на раскрытии различных видов и форм туризма, которые дают возможность максимально и комплексно использовать имеющиеся ресурсы [1], что приводит к экономическому росту туристской отрасли, как в мире, так и в России.

2. Развитие сервисной деятельности. Научный туризм позволяет предоставлять разнообразные туристские услуги, базирующиеся на научной платформе. Так, по мнению А.В. Васильева, «научный туризм является относительно дорогостоящим и, следовательно, более доходным...обеспечивает дополнительную загрузку предприятий туристской отрасли ... гости, посещающие дестинацию для участия в конференциях или выставках, являются хорошим рекламным трендом для принимающего центра, причем продвигают его совершенно бескорыстно» [2].

3. Развитие коммуникации. Важным социальным аспектом научного туризма является установление отношений между туристом-студентом и ученым. В мире на сегодняшний день достаточно большое количество университетов и научно-образовательных центров предоставляет возможность реализации научного туризма, что хорошо представлено в США и Европейских странах [11]. Данный вид туризма позволяет участвовать в научных исследованиях, укреплять уже существующие связи и вступать в сотрудничество с научным сообществом в будущем.

4. Расширение значимости исторического и культурного наследия. Рассматривая научный туризм с позиции включенности туриста (как представителя студенческой молодежи) в состав научных экспедиций и самостоятельных исследований, выявляется социальный и научный интерес к изучению и исследованию памятников исторического и культурного наследия, к флоре и фауне какой-либо страны или региона, к малоизученным районам [4].

С психологической точки зрения значимость научного туризма и туристического сопровождения студенческой молодежи представлена в следующих аспектах:

1. Когнитивный аспект. Познавательная составляющая научного туризма сопряжена со стремлением человека к получению новых знаний, как пишут Т.Э. Каюмов и Ш.Ш. Галимов «познавать мир, наблюдать и изучать... одной из задач современного туризма является совмещение отдыха с формированием знаний о природе, истории и культуре народов» [3].

2. Аффективно-мотивационный аспект. Эмоциональная составляющая научного туризма заключается в получении новых впечатлений, положительной эмоциональной окрашенности осуществляемой научной деятельности. Потенциал научного туризма связан с самореализацией, раскрытием творческих возможностей и формированием нравственных ценностей человека [3]. Научный туризм с позиции формирования мотивации представлен как один из способов повышения и усиления заинтересованности студенческой молодежи в занятиях наукой [7].

Выводы. Обобщая существующие исследования по направлению научного туризма можно сделать следующие выводы:

1. Научный туризм и туристическое сопровождение студентов в научном пространстве сочетает в себе познание научных достижений и расширение кругозора относительно взаимосвязи исторического и культурного наследия с научными исследованиями.

2. Социальными аспектами развития международного и российского научного туризма являются оптимизация научно-туристских ресурсов, развитие сервисной деятельности и коммуникации, расширение значимости исторического и культурного наследия.

3. Психологическими аспектами развития международного и российского научного туризма являются когнитивная или познавательная составляющая туристской деятельности и мотивационная составляющая, направленная на раскрытие творческого потенциала студентов и усиление заинтересованности молодежи в научно-исследовательской деятельности.

Список литературы:

1. Биктимиров Н.М., Галимов Ш.Ш., Галимова Л.И. Роль свободных экономических зон в развитии туризма // Место и роль России в мировом хозяйстве. Мат-лы VI международной научно-практической конференции. Воронеж, 2012 г. – Изд-во: ВГУИТ, 2012. – С. 43-47.

2. Васильев А.В. Научный туризм: его значение и направления развития (на примере Республики Бурятия) // Вестник Национальной академии туризма. – 2016. – №. 2. – С. 72-74.

3. Каюмов Т.Э., Галимов Ш.Ш. Создание новых туристских маршрутов в Республике Татарстан // Мат-лы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием) магистрантов, магистров, аспирантов и молодых ученых. Казань, 2017г. / под общ. ред. Ф.Г. Мухаметзяновой, О.Л. Панченко.– Изд-во Казан. унта, 2017. – С. 129- 131

4. Пахомова О.М. Научный туризм как одно из перспективных направлений внутреннего туризма России // Новая наука: Стратегии и векторы развития. – 2016. – №. 11. – С. 99-102.

5. Холодилина Ю.Е. Ресурсный потенциал региона как основа развития научного туризма // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2012. – №. 8 – С. 169-173.

6. Холодилина Ю.Е. Теоретические аспекты развития научного туризма в регионе // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2011. – №. 13 – С. 500-505.
7. Чернышева Т.Л. Научный туризм студенческих объединений университетов как способ активизации научного потенциала страны // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2017. № 1 (38). – С. 268–275.
8. Benson A. Research tourism // Niche Tourism. – 2007. – P. 133.
9. Cynarski W.J., Ďuriček M. Scientific tourism. Self-realisation, dialogue-cultural and sacral dimensions // Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology. – 2014. – Т. 14. – №. 4. – pp. 39-45
10. Slocum S., Kline C., Holden A. (ed.). Scientific Tourism: Researchers as Travellers. – Routledge, 2015.
11. Tovmasyan G. Tovmasyan R. Scientific Tourism Development Bases in Armenia // SocioEconomic Challenges (SEC) –№. 1 (V.2) – 2018. – pp. 85-90.

**НЕМАТЕРИАЛЬНОЕ КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ КАК РЕСУРС
СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В ТАТАРСТАНЕ**

**INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE AS A RESOURCE OF EVENT
TOURISM IN TATARSTAN**

Убушаева Софья Вячеславовна, Нуримова Аделя Расуловна
Казанский (Приволжский) федеральный университет

Ubushaeva S. V., Nurimova A. R.
Kazan Federal University

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению нематериального культурного наследия Республики Татарстан, оценке его потенциала и влияния на сферу туризма в Республике. В статье предложена классификация тематических подвидов событийного туризма как формы нематериального культурного наследия. Также рассматриваются некоторые аспекты повышения туристской привлекательности РТ на основе вовлечения значимых объектов нематериального наследия в сферу туризма. Проведен анализ татарского народного праздника «Сабантуй», как наиболее известного примера событийного туризма, объединяющего в себе все богатство национальной культуры.

Ключевые слова: событийный туризм, нематериальное культурное наследие, Республика Татарстан, национальные праздники, татарский национальный праздник «Сабантуй».

Abstract. The article is devoted to the consideration of intangible cultural heritage of the Republic of Tatarstan, the assessment of its potential and impact on the tourism sector in the Republic. The article proposed classification of thematic subspecies of event tourism as a form of intangible cultural heritage. Some aspects of increasing the tourist attractiveness of the Republic of Tatarstan on the basis of involvement of significant intangible heritage in the tourism sector are also considered. The analysis of the Tatar national holiday «Sabantuy» as the most famous example of event tourism, combining all the wealth of national culture.

Keywords: event tourism, intangible cultural heritage, Republic of Tatarstan, Tatar national holiday «Sabantuy».

Событийный туризм – это вид туризма, ориентированный на посещение местности в определенное время, связанное с каким-либо общественно значимым событием. Сегодня многие события – важнейший мотивирующий фактор для совершения поездки. События встраиваются в существующий социально-культурный ландшафт и являются катализаторами процесса

интеграции, популяризации ценностей, важным инструментом достижения взаимопонимания и сотрудничества, обогащения культур разных народов [1].

Практически каждый регион России интересен своими уникальными событиями. И в Республике Татарстан ежегодно проходит большое количество разнообразных событий: национальные праздники, исторические реконструкции, демонстрация этнотрадиций, мероприятия, посвященные знаковым событиям и датам. Нематериальное наследие используется, практически, в каждом из них[10].

Нематериальное культурное наследие является своего рода связующим компонентом между прошлым и будущим, оно включает в себе накопленные от поколения к поколению знания, культурные традиции и обычаи, национальные поверья[2]. К нему относятся обычаи, знания и навыки, формы представления и выражения, а также инструменты, артефакты, предметы и культурные пространства, связанные с ними, которые были признаны группами, сообществами и, в некоторых случаях, даже отдельными лицами в качестве части их культурного наследия [3].

В туризме использование нематериального культурного наследия может способствовать, с одной стороны, повышению привлекательности туристской дестинации, с другой стороны, защите, сохранению и популяризации нематериального наследия[9].

Туристское пространство сегодня становится все более разнообразным и разноплановым, позволяя удовлетворить различные запросы на отдых, развлечения, познание. На сегодняшний день, в качестве важных объектов в сферу туризма все шире вовлекаются традиции, обычаи, празднества, элементы фольклорного, обрядового, гастрономического искусства – все то, что составляет нематериальные культурные шедевры народов, является наследием предков, формирует колорит территории[8].

Богатство нематериального культурного наследия народов Республики Татарстан создаёт широкие возможности для развития в регионе событийного туризма, как наиболее перспективного и быстро развивающегося направления туризма. Татарстан богат своими национальными традициями, народы, живущие в нем обладают уникальной культурой, сохраняют множество народных обычаев, что очень гармонично дополняет богатейшее историко-культурное (материальное) наследие республики.

По мнению специалистов, отправной точкой развития массового событийного туризма в Казани можно считать празднование 1000-летия города в 2005 г. [4] Но стоит отметить, что еще в XX веке начали проводиться достаточно масштабные события: международный оперный фестиваль им. Ф.И. Шаляпина в 1982 году, фестиваль классического балета им. Р. Нуриева в 1987 году, театральный фестиваль им. К. Тинчурина. На протяжении всего советского периода проводился народный праздник Сабантуй.

В рамках тематических подвидов событийного туризма, как инструмента популяризации нематериального культурного наследия существующего в Республике Татарстан можно выделить следующие:

- Национальный праздник «Сабантуй»;
- Межрегиональный фестиваль русского фольклора «Каравон»;
- Гастрономический фестиваль «Вкусная Казань»;
- Международный театральный фестиваль тюркских народов «Науруз»;
- Этнический фестиваль «Крутушка»;
- Свияжская масленица;
- Международный оперный фестиваль им. Ф.И. Шаляпина;
- Международный фестиваль классического балета им. Р. Нуриева;
- Международный фестиваль мусульманского кино «Золотой Минбар»;
- Республиканский молодежный фестиваль эстрадного искусства «Созвездие-Йолдызлык»;

Данные масштабные мероприятия, несомненно, формируют имидж региона. Анализ приведенного списка показывает, что появление и становление событийного туризма связано с материальным и нематериальным историко-культурным наследием, объекты которого являются центрами мероприятий.

Говоря о нематериальном культурном наследии как о туристическом ресурсе региона, в первую очередь, надо отметить аттрактивные, с точки зрения туристов, объекты. Это народные праздники, обряды, которые лучше любых других средств рассказывают об истории, о культурных и ментальных особенностях народа. Праздники стали очень популярной площадкой демонстрации обрядовых традиций, народной кухни и промыслов, презентации традиционной национальной культуры, где с удовольствием участвуют фольклорные ансамбли разных направлений.

Наиболее известным примером событийного туризма в Татарстане является татарский народный праздник «Сабантуй». Этот праздник - один из ярких примеров, который в современном татарском мире и в мировом культурном сообществе является брендом всей татарской нации. «Сабантуй» - это древний праздник, связанный с окончанием посевных работ, который объединяет традиции, песни и пляски, игры татарского народа. Раньше Сабантуй праздновали в честь начала весенних полевых работ (в конце апреля), теперь же - в честь их окончания (в июне) [5].

В настоящее время Сабантуй приобрел статус государственного праздника: издаются указы и постановления о подготовке, сроках и местах проведения, назначаются оргкомитеты из руководителей самого высокого ранга на каждом уровне (село, поселок, район, город, республика), определяются источники финансирования.

Сегодня Сабантуй стал любимым межнациональным праздником в Татарстане. Традиционно он проходит сначала в деревнях и сёлах республики,

а завершающий этап проходят в Казани. Хотя в последние годы и в Москве, и в Санкт-Петербурге также проводится Сабантуй. В 2017 году Сабантуй проводился даже в Париже.

Оценивая этот праздник с точки зрения его возможностей для привлечения туристов, следует выделить два аспекта. Во-первых, это высокая степень участия в нем квазитуристов. Это наблюдается с момента проведения деревенских Сабантуев, на которые традиционно приезжают родственники и друзья из городов Татарстана и России. Во-вторых, это проблема сохранения исконных черт праздника в современных условиях. Для туристов существует «современный» вариант Сабантуя, имеющий немного общего с подлинным наследием. Тем не менее, он способствует актуализации наследия, увеличению интереса к нему у туристов.

Как известно, настоящая атмосфера народного праздника царит на деревенском Сабантуе, где чувствуется особый дух торжества и настроение его участников. Именно такое действо показывает во всех красках богатство национальной культуры и ее своеобразие.

Туроператоры предлагают посетить, как городской Сабантуй, так и поучаствовать в районном Сабантуе. Чаще всего, туристы посещают Арский район, что связано с его близостью к Казани, а также высоким процентом татарского населения в нем и, следовательно, сохранением традиций.

Вопросы вовлечения культурного наследия в сферу туризма имеют большое значение для России. Художественная обработка кожи, как объект нематериального культурного наследия РТ, имеет выдающуюся культурную и историческую ценность и может служить в качестве символа, «визитной карточки» Республики Татарстан. Это ремесло на основе уникальных технологий, ставшее настоящим искусством, признанное не только в своей культуре, но вышедшее далеко за её пределы [6]. Интерес к нему можно увеличить посредством туризма, тем самым, способствуя возрождению этой уникальной технологии. Гости Татарстана могут посетить в ходе турпоездки мастер-классы по изучению художественной обработки кожи. На этой основе можно создать туристский бренд, который со временем может обрасти мифами, и что, в свою очередь, будет способствовать привлечению определенного сегмента туристов [7].

Подводя итоги, мы видим, каким потенциалом в событийном туризме обладает нематериальное культурное наследие в Татарстане. Для использования потенциала, необходимо проводить активную работу в популяризации объектов нематериального культурного наследия. Чтобы вызвать интерес у туриста к мероприятиям и событиям, проводимым в республике, специалисты в сфере туризма, должны предоставлять полную информацию о нематериальном культурном наследии Татарстана, как в электронном виде (сайт, соц. сети), так и в бумажном, в виде буклетов. Более того, включение объектов нематериального культурного наследия в

туристические маршруты будет способствовать как актуализации наследия, так и расширению тематики туров, увеличению туристического спроса.

Список литературы:

1. Винокурова М.Н., Тарасов А.Е. Событийные мероприятия для развития туристского рынка региона / М.Н. Винокурова, А.Е. Тарасова // Иновационная наука. - №11-2. – 2015. – 166-169 с.
2. Белугина Г. К. Проблема актуализации нематериального культурного наследия / Г. К. Белугина // Ярославский педагогический вестник. №2, Т.1, 2011. - Ярославль: ЯГПУ им. К.Д. Ушинского, 2011. С. 287-290 .
3. Международная конвенция ЮНЕСКО об охране нематериального культурного наследия // Конвенции и соглашения URL: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/cultural_heritage_conv (дата обращения 22.11.2018)
4. Тимофеева Л.С., Фахрутдинов Р.Р., Ахметова А.Р. Историко-культурное наследие как ресурс событийного туризма в Республике Татарстан / Л.С. Тимофеева, Р.Р. Фахрутдинов, А.Р. Ахметова // Сохранение историко-культурного наследия – фактор гуманитарной безопасности. Наследие и туризм: материалы Межд. Научно-практ. конф. Вып. 5. – 2016. – 202-209 с.
5. Сабантуй // Национальная Библиотека Республики Татарстан URL: <http://kitaphane.tatarstan.ru/sabantuy.htm> (дата обращения 23.11.2018)
6. Валеев Р. М., Фахрутдинов Р. Р., Бабич И. А. Татарская художественная обработка кожи, или «В каких сапогах ходил австрийский дипломат С. Герберштейн?» /Р.М.Валеев, Р.Р.Фахрутдинов, И.А.Бабич// Вестник КАЗГУКИ №2 – 2016. – Казань: КАЗГУКИ, 2016. С. 51 – 57.
7. Яковенко Н. В. Нематериальное культурное наследие как инновационный фактор развития туризма в регионе (на примере ремесел и промыслов Воронежской области) / Н. В. Яковенко // Современные проблемы сервиса и туризма. №3, Т.10 - 2016. – М.: РГУТиС, 2016. С.50-54.
8. Галимова Л.И., Галимов Ш.Ш. Молодежный фестиваль «Скорлупино» - новый бренд в событийном туризме Татарстана//В сборнике: «ТУР-ФАКТОР 2018» - «Событийный туризм как главный фактор развития территории» Материалы IX Международной научно-практической конференции. 2018. С. 21-24.
9. Нуриева Д.А., Галимова Л.И. Музыкальный фестиваль «exit» в развитии туризма города Нови-Сад// В сборнике: «ТУР-ФАКТОР 2018» - «СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ КАК ГЛАВНЫЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ» Материалы IX Международной научно-практической конференции. 2018. С. 71-75.

**ПРОЕКТ «КАЗАНЬ ЛИТЕРАТУРНО-МЕМУАРНАЯ» В КОНТЕКСТЕ
ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН THE
PROJECT « LITERARY AND MEMOIR STYLE KAZAN « IN THE
CONTEXT OF THE TOURIST INDUSTRY OF THE REPUBLIC OF
TATARSTAN**

Фахрутдинова Гульназ Ринатовна, Хабибулина Лилия Фэатовна
Казанский (Приволжский) федеральный университет

G. R.Fakhrutdinova, L. F. Khabibulina
Kazan Federal University

Аннотация. В статье рассматривается текущее состояние туристской индустрии Республики Татарстан, анализируется ассортимент туристских услуг, предлагаемых местными турфирмами. В качестве расширения их ассортимента предлагается проект туристско-экскурсионного маршрута «Казань литературно-мемуарная». В работе использованы различные методы научного исследования. В их числе – историко-системный метод, позволивший реконструировать казанскую историю периода с 80-ых гг. XIX в. по 20-30-ые гг. XX в., герменевтический метод, с помощью которого стало возможным изучить и понять смысл литературных произведений и текстов мемуарного содержания. В процессе разработки данного проекта в качестве источников были использованы литературные произведения, дневники, воспоминания, письма и автобиографии Ф.И. Шаляпина, М. Горького, Г. Тукая, А.М. Родченко, мемуары З. Мавлюдовой. В результате анализа авторы приходят к выводу, что в настоящее время туристская индустрия Казани испытывает необходимость в разработке новых тематических экскурсий, которые отличались бы оригинальным подбором объектов показа.

Ключевые слова: внутренний туризм, туристский потенциал, продвижение региона на российском рынке, тематическая экскурсия, проект экскурсии, М. Горький, Ф.И. Шаляпин, А.М. Родченко, Г. Тукай.

Abstract. The article considers the current state of the tourist industry of the Republic of Tatarstan, analyzes the range of tourist services offered by local travel agencies. As an extension of the range of tourist services project of the tourist excursion route «Literary and memoir style Kazan» is offered. In the work various methods of scientific research were used. Among them – the historical-systemic method, which allowed to reconstruct the Kazan's history of the period to the from 80's XIX century to the 1920's and 1930's XX century; hermeneutic method, with the help of which it became possible to study and understand the meaning of literary works and memoirs. In the course of developing this project, literary works, diaries,

memoirs, letters and autobiographies of F.I. Shalyapin, M. Gorky, G. Tukay, A.M. Rodchenko and memoirs of Z Mavludova had been used. As a result of the analysis, the authors come to the conclude that, currently tourist industry of Kazan is experiencing the need to develop new thematic tours, that that would different original selection of display objects.

Keywords: domestic tourism, tourism carrying capacity, promotion of the region in the Russian market, thematic tours, excursion project, M. Gorky, F.I. Shalyapin, A.M. Rodchenko, G. Tukay.

В настоящее время столица республики Татарстан является одним из популярных туристических центров России. В начале ноября 2018 года Казань приняла трехмиллионного туриста [1]. И это неслучайно, ведь Казань – город с богатой историей и культурой, родина и место творчества целой плеяды культурных деятелей. В связи с этим, казанские туристические компании предлагают туристам всевозможные экскурсии и туры с посещением главных достопримечательностей Казани. Стремясь удовлетворить потребности гостей города, туроператоры зачастую забывают о местных потребителях туристских услуг. Мониторинг сайтов казанских турфирм свидетельствует, что большинство экскурсионных маршрутов включают одни и те же объекты показа и большая часть культурно-исторического наследия Казани остается без внимания. Между тем, все больше казанцев проявляют интерес к истории города. Им интересны окружающие их здания, старинные постройки, которые являлись свидетелями различных исторических эпох и событий. В связи с этим, сегодня среди горожан становится популярным посещение еженедельных общественных экскурсий, организовываемых НКО «Старая Казань на все времена». Об актуальности развития данного туристского направления говорит директор Комитета содействия развитию туризма, Д.А. Санникова. По ее словам, в настоящее время одна из задач туристской индустрии Татарстана – увеличение процента «возвратных» (посетивших повторно) туристов за счет разработки новых туристических продуктов. В настоящее время Комитет содействия развитию туризма РТ занимается разработкой туристических маршрутов, связанных с известными личностями [2]. Тенденции, происходящие в туристической индустрии Татарстана, свидетельствуют о том, что на сегодняшний день есть необходимость в создании тематических экскурсий, посвященных известным личностям, в чьих судьбах Казань сыграла важную роль. К экскурсиям такого рода следует отнести проект экскурсионно-туристского маршрута «Казань литературно-мемуарная».

«Казань литературно-мемуарная» – это проект литературной экскурсии, рассказывающий о Казани периода с 80-ых гг. XIX в. по 20-30-ые гг. XX в. Экскурсия повествует о том, где и как проводили время в Казани такие известные деятели культуры, искусства и литературы, как М. Горький, Ф.И. Шаляпин, А.М. Родченко и Г. Тукай. Посредством литературных произведений и мемуарных очерков в экскурсии освещаются факты биографии

и любовные перипетии культурных деятелей, чьи казанские периоды жизни пришлись на период 80-ых гг. XIX в. – 20-30-ых гг. XX в. Рассматривая проект литературной экскурсии «Казань литературно-мемуарная» как туристский продукт, нельзя не сказать об отличительных особенностях экскурсии, позволяющих говорить и о перспективности ее реализации. Чем же привлекательна эта экскурсия?

Прежде всего, «Казань литературно-мемуарная» интересна тем, что она дает возможность познакомиться с историческим пластом культуры периода 80-ых гг. XIX в. – 20-30-ые гг. XX в., который в существующих казанских экскурсиях не представлен в должной мере. Кроме того, только на этой экскурсии можно узнать о тех культурных деятелях, чья жизнь и творчество связаны с Казанью, но при этом о них редко говорят на казанских экскурсиях. Среди них – А.М. Родченко и В.Ф. Степанова. Мало кто знает и мало на какой экскурсии можно узнать, о том, как познакомилась будущие родоначальники советского конструктивизма.

Также туристско-экскурсионный маршрут «Казань литературно-мемуарная» отличается тем, что в нем объединены те памятники истории и культуры, которые в настоящее время на казанских экскурсиях можно увидеть редко. Таким объектом является доходный дом Л.С. Марусова, одним из постояльцев которого был М Горький. Хотя Дом Л.С. Марусова и является объектом культурного наследия г. Казани, тем не менее организаторы экскурсий крайне редко проявляют интерес к данному объекту. Лишь с весны текущего года НОК «Старая Казань на все времена» проводит экскурсию «Марусовка» («Уходящая Марусовка»), где в качестве объекта показа фигурирует то самое здание «странной веселой трущобы» [3; С. 584] Тем самым, туристско-экскурсионный маршрут «Казань литературно-мемуарная» заинтересует тех горожан, которые уже имеют богатый опыт посещения казанских экскурсий. Кроме того, данный маршрут не оставит равнодушным молодых людей.

В отличие от большинства существующих тематических экскурсий «Казань литературно-мемуарная» благодаря территориальному расположению экскурсионных объектов имеет возможности для проведения в виде велоэкскурсии. Маршрут литературно-мемуарной экскурсии пролегает по центральным улицам города (ул. Московская, ул. Татарстан, ул. Щапова, ул. Горького, ул. Толстого), где располагается большое число пунктов проката. Ко всему прочему, на первой и на последней остановках маршрута находятся станции сети велопроката «Veli'K» [4]. Наличие пейзажной составляющей дает возможность экскурсантам не только познакомиться с известными городскими достопримечательностями, но и служит дополнительным фактором в обеспечении туристской привлекательности туристского продукта.

В соответствии с темой экскурсии, в маршрут «Казани литературно-мемуарной» включены следующие объекты показа:

- 1 Мечеть «Нурулла» («Сенная») ул. Московская, 74/15)

2. Здание гостиницы «Булгар» (ул. Татарстан, 14/59)
3. Бывший доходный дом «Марусовка» (ул. Щапова, 11)
4. IT-парк (здание Суконной мануфактуры) (ул. Петербургская, 52)
5. Стадион «Динамо» (бывший Панаевский сад) (ул. Галактионова, 24)
6. Музей А.М. Горького и Ф.И. Шаляпина (ул. Горького, 10)
7. Бывшее здание КХУ им. Н.И. Фешина (ул. Толстого, 70/10)

Говоря о объектах показа данного экскурсионного маршрута, следует подчеркнуть принципы, на основании которых в маршрут включены вышеперечисленные объекты. Во-первых, в маршрут экскурсии включены те объекты показа, которые наилучшим образом отражают ключевые события казанских периодов жизни М Горького, Ф.И. Шаляпина, Г. Тукая и А.М. Родченко. В большинстве случаев это места, где непосредственным образом разворачивались любовные перипетии, произошедшие с этими культурными деятелями. Во-вторых, в маршруте объединены те городские постройки, описания которых нашли отражение в литературных произведениях или мемуарных очерках М Горького, Ф.И. Шаляпина, Г. Тукая и А.М. Родченко. Так, описание уже упомянутого объекта – дома № 11 на ул. Щапова – содержится в повести М. Горького «Мои университеты». Ранее, на рубеж XIX-XX вв. это здание было известно, как «Марусовка». Название «Марусовка» происходит от той части города, где располагались доходные дома, принадлежавшие купцу Луппе Спиридоновичу Марусову.

В одной из ночлежек «Марусовки» М. Горький снимал комнату в вместе со своим другом Гурием Плетневым. Хотя будущий писатель успел пожить в «Марусовке» лишь несколько месяцев, воспоминания о том злополучном месте навсегда врезались ему в память: «Это был большой полуразрушенный дом на Рыбнорядской улице, как будто завоеванный у владельцев его голодными студентами, проститутками и какими-то призраками людей, изживших себя. <...> Плетнев и я спали на одной и той же койке, я – ночами, он – днем» [см. 3; С.584-586]. Впоследствии, с «Марусовками трущобами» М. Горький связывал не только годы трудной юности, но и любовные воспоминания. В частности, некоторое время Алексей Пешков испытывал чувства к соседке Наталье, местной проститутке.

Возвращаясь к маршруту, следует обратить внимание что, территориальное расположение экскурсионных объектов обеспечивает возможность для реализации туристско-экскурсионного маршрута «Казань литературно-мемуарная» как в формате пешей экскурсии, так и в виде вело экскурсии. Продолжительность пешей прогулки – 2 часа. Велопрогулка рассчитана на 1,5 часа. В отношении велоэкскурсии существует возрастное ограничение. Минимальный возраст экскурсанта с 18 лет.

Резюмируя вышесказанное, можно заключить, что в настоящее время туристская индустрия в Татарстане находится на подъеме, а Казань занимает 4 место в рейтинге лучших туристических направлений России [5]. На сайтах местных турфирм можно найти массу туров и экскурсий по Казани. Сам город,

на первый взгляд, не испытывает проблем с ассортиментом туристских услуг. Однако разработка туров и экскурсий, ориентированных исключительно на туристов, приезжающих в Казань впервые, и включение в экскурсионные маршруты одних и тех же объектов показа, не способствует популяризации в туристской среде менее известных, но не менее интересных достопримечательностей города Казани. Вследствие этого, Казань как туристический центр столица Республики Татарстан рискует перестать быть интересной для тех туристов, которые были бы не прочь посетить этот город второй раз[11]. Наконец, наличие экскурсий и туров с однообразным подбором объектов никак не удовлетворяет туристский интерес горожан, которые хотели бы увидеть ранее неизвестные городские достопримечательности и более углубленно изучить историю своего города.

Выходом из сложившейся ситуации являются тематические экскурсии, которые за счет включения нетипичных объектов показа и за счет привлечения новых туристских ресурсов и необычной формы проведения (велоэкскурсии) могут еще больше популяризировать Казань как туристический центр. Поэтому в соответствии с тенденциями, происходящими на туристическом рынке Казани, на сегодняшний день нами и был разработан проект туристско-экскурсионного маршрута «Казань литературно-мемуарная».

Список литературы:

6. В Казани определили трехмиллионного туриста // «БИЗНЕС Online». Деловая электронная газета Татарстана. URL: <https://www.business-gazeta.ru/news/401089> (дата обращения 13.11.18)

7. В Казани ждут трёхмиллионного туриста // Интернет-канал телерадиокомпании «Новый Век». URL: <https://youtu.be/bibpavvosbw> (дата обращения 18.11.18)

8. Детство. В людях. Мои университеты: [трилогия] / М. Горький. - М.: АСТ, 2018. – 720 с.

9. Для Вашего удобства все станции Veli'K расположены в центре Казани в непосредственной близости друг к другу. // Сайт «Veli'K. Казань». URL: <http://www.veli-k.ru/stancii/> (дата обращения 18.11.18)

10. 10 лучших туристических направлений — Россия // Интернет-портал TripAdvisor. URL: <https://www.tripadvisor.ru/TravelersChoice-Destinations-cTop-g294459> (дата обращения 18.11.18)

11. Bunakov O.A., Zaitseva N.A., Larionova, A.A., Zhukov V.A., Morozova, M.A., Dmitrieva, N.V. The use of the «soft power» concept in the modern Russian tourism industry // ESPACIOS, 2018, Vol. 39 (N 22), page 2

**СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ АРХИТЕКТУРНОГО НАСЛЕДИЯ
ВОСТОКА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО
ТУРИЗМА**

**THE CURRENT STATE OF THE ARCHITECTURAL HERITAGE OF
THE EAST AND ITS INFLUENCE ON THE DEVELOPMENT OF
INTERNATIONAL TOURISM**

**Феоктистов Александр Владимирович, Галимова Лейсан
Исмагиловна,**

Казанский (Приволжский) федеральный университет

A. V. Feoktistov, L. I. Galimova
Kazan Federal University

Аннотация. В данной статье автором рассматривается ответ на вопрос о том, что же принимается под понятием «Исламская архитектура» в современном обществе, как в светском, так и в религиозном. В статье рассмотрена история развития наиболее популярных форм исламской архитектуры, а также факторы, повлиявшие на развитие исследуемых объектов и влияние объектов исламской архитектуры на развитие современной туристской индустрии.

Ключевые слова: архитектура, ислам, минарет, михраб, туризм, Мекка

Abstract. In this article, the author examines the answer to the question of what is mean under the concept of «Islamic architecture» in modern society, both secular and religious. The article describes the history of the development of the most popular forms of Islamic architecture, as well as the factors that influenced the development of the objects studied and the influence of the objects of Islamic architecture on the development of the modern tourist industry.

Keywords: Islam, architecture, minaret, mikhrab, tourism, Мекка.

Согласно общей классификации, понятие «Исламская архитектура» многообразнее, чем может показаться на первый взгляд и включает в себя следующие элементы: постоянно повторяющаяся тема «понятия Бога или безграничной силы Аллаха», бесконечность, симметричность от центра к граням. Человеческие и животные формы редко изображаются в декоративном искусстве, так как творения Бога считается бесподобной сущностью и порицаемы в повторении их смертными людьми. Листва является частым мотивом, но обычно стилизована или упрощена по той же причине. Арабская каллиграфия используется для улучшения интерьера здания путем стилизации цитат из Корана на всю

конструкцию здания, как внутри, так и снаружи, но, по сравнению с внутренней отделкой, в ничтожно малых масштабах. Исламскую архитектуру называют «архитектурой завесы», потому что красота лежит во внутренних пространствах (дворах и комнатах), которые не видны снаружи. Кроме того, использование грандиозных форм, таких как большие купола, высокие минареты и большие внутренние дворы, предназначено для передачи величия всего архитектурного ансамбля и религиозного величия по сравнению с мирскими постройками. (https://www.researchgate.net/publication/320556990_Contemporary_Islamic_Architecture_in_the_Arab_World)

В наше время архитектура исламских зданий, не только религиозных, но и светских, пережила некоторые изменения. Новый архитектурный стиль не столь ярко придерживается тех же фундаментальных аспектов, которые были замечены в прошлом, но в большинстве мечетей все еще есть одни и те же части - *Mihrāb* (арабский : محراب), минареты, *Iwan* и *pishtaq*. Следует отметить появление мечетей без куполов. Зачастую это связано с тем, что новые архитекторы не были приверженцами исламской веры, в большинстве случаев и делали сильный акцент на дизайне здания с точки зрения веяния времени, а не ортодоксальных канонов архитектурного зодчества и строительства религиозных комплексов. Влияние ислама по-прежнему пронизывает стиль самого творчества и обеспечивает «концептуальную основу» (OMER, SPANIC (2008). "Towards Understanding Islamic Architecture". *Islamic Studies*. 47 (4): 483–510. JSTOR 20839141.) На современный вид арабской архитектуры также повлияли современные собрания многих разных культур, таких как европейские стили, а именно романский стиль (<http://www.bibliotekar.ru/Iskuss1/29.htm>), сочетающиеся исламские стили различных регионов, персидские стили и особенности других архитектурных и культурных стилей Османской империи и соседних государств и даже Крыма. (ELARABY, KADRI M.G. (1996). "Neo-Islamic Architecture and Urban Design in the Middle East: From Threshold to Adaptive Design". *Built Environment* (1978-). 22 (2): 138–150. JSTOR 23288987.)

Городской дизайн и традиция архитектуры в исламском стиле начали объединяться, чтобы сформировать новый «нео-исламский» стиль, где эффективность городского стиля сочетается с духовностью и эстетическими характеристиками классических религиозных исламских стилей (ELARABY, KADRI M.G. (1996). "Neo-Islamic Architecture and Urban Design in the Middle East: From Threshold to Adaptive Design". *Built Environment* (1978-). 22 (2): 138–150. JSTOR 23288987.)

Исламская архитектура сама по себе является стилем, который демонстрирует ценности Ислама как религии, а культура ислама в сегодняшних реалиях приобретает совершенно новый вид за счет ассимиляции культуры ислама в процессе глобализации, за счет чего Исламская архитектура несколько выпадает из общей канвы сугубо религиозной традиции, и формирует

комбинированный стиль. Примерами этого являются такие места, как Аэропорт Марракеш Менара (Информация о Аэропорте для РАКВ Великом Круге. Источник: DAFIF (октябрь 2016 г.)), Исламский культурный центр и Музей толерантности (<https://architizer.com/projects/islamic-cultural-center-and-museum-of-tolerance/>), *Масджид Перматама Кулбу* (<https://architizer.com/projects/masjid-permata-qolbu/>), архитектурный ансамбль Исчезающей мечети (<https://www.dezeen.com/2010/07/19/the-vanishing-mosque-by-rux-design-for-traffic/>) и Мазар-э-Куэйд. Все эти здания содержат большой пласт влияния Ислама на них, а также сочетают в себе новые веяния архитектуры и дизайна, таких как минимализм, который становится популярным в архитектурной сфере. Дизайнеры, которые используют аспекты как современных стилей, так и исламских стилей, нашли способ воплотить модернизм в западном стиле с классическими культурными аспектами исламской архитектуры (ELARABY, KADRI M.G. (1996). "Neo-Islamic Architecture and Urban Design in the Middle East: From Threshold to Adaptive Design". *Built Environment* (1978-). 22 (2): 138–150. JSTOR 23288987.). Эта концепция, хотя и порождает противоречия в отношении идентичности традиционного исламского искусства, во временных рамках по принципу что было ранее и что строят сейчас является чуть ли не диаметрально противоположными тенденциями, и Исламское искусство перестает быть именно исламским искусством в рамках привычного восприятия (ALSAYYAD, NEZAR (1996). "Islamic Architecture and Urbanism: Middle Eastern Perspectives". *Built Environment* (1978-). 22 (2): 88–90. JSTOR 23288982.).

Сейчас становятся всё более актуальны споры о статусе современной исламской архитектуры как об отдельном стиле исламской архитектуры. Некоторые ученые выдвигают гипотезу, действительно ли исламскую архитектуру можно назвать стилем, поскольку религиозный аспект рассматривается как отдельный и не имеет отношения к архитектурному стилю (OMER, SPANIC (2008). "Towards Understanding Islamic Architecture". *Islamic Studies*. 47 (4): 483–510. JSTOR 20839141.), а с другой стороны люди также утверждают, что новообретенная тенденция и расхождение от стиля старой исламской архитектуры - это то, что заставляет стиль исламской архитектуры жить и привлекать к себе, не только новых паломников, но и простых туристов из различных конфессий. Есть концепция, что отличительные черты стиля исламской архитектуры не обязательно должны быть обнаружены именно в самой архитектуре, как рельеф или каллиграфия и мозаика на стенах, а быть скорее некими существующими маркерами, такими как звуки молитв, азан, чтение Корана и коллективный намаз, город вокруг него, события, которые произошли там с точки зрения религиозной привязки (Al-Jasmi, Abdullah; Mitias, Michael H. (2004). "Does an Islamic Architecture Exist?". *Revista Portuguesa de Filosofia*. 60 (1): 197–214. JSTOR 40338415.). Архитектурный комплекс мечети, основан строго на символическом месте, и зачастую привязан к событию, а не на визуальны сигналах эстетически-визуального восприятия комплекса в

рамках города или района (ALSAYYAD, NEZAR (1996). "Islamic Architecture and Urbanism: Middle Eastern Perspectives". Built Environment (1978-). 22 (2): 88–90. JSTOR 23288982.) Специфические особенности, которые особенно связаны с исламской архитектурой - Михрабом, Минаретом и Воротами, видны во многих местах и не всегда одинаково используются, а символизм для того, чтобы быть исламским по своей природе, более культурно, нежели чем архитектурно. Исламскую архитектуру также иногда называют «скрытой архитектурой», которая не обязательно показывает физические черты стиля, скорее это нечто, чего стиль придерживается, но не всегда идентично воспроизводит (Robert., Hillenbrand (1994). Islamic architecture : form, function, and meaning (Casebound ed.). New York: Columbia University Press. ISBN 978-0231101325. OCLC 30319450.)

Сейчас перед исламской архитектурой стоят совершенно новые задачи, нежели чем перед исламской архитектурой средневековья и нового времени. В нынешних реалиях Ислам старается быть более открытым и за счет этого привлекать к себе туристов-мусульман и туристов других конфессий[17]. Зачастую мусульмане чаще посещают исламские страны из-за некой близости по взглядам и мировосприятию, чем представители других религий (католики и православные), чье отторжение исламской культуры основано зачастую на исламофобии и боязни за свою жизнь в отдельных регионах. Существует и такой вид туризма, как Халяль-туризм, как подкатегория туризма, которая ориентирована на мусульманские семьи, которые придерживаются правил ислама. Гостиницы в таких местах не предлагают алкоголь и имеют отдельные бассейны и спа-услуги для мужчин и женщин. Малайзия, Турция и многие другие страны пытаются привлечь мусульманских туристов со всего мира, предлагая объекты в соответствии с религиозными убеждениями мусульманских туристов. В настоящее время, к сожалению, не существует международно-признанных стандартов туризма Халяль.

В докладе Euromonitor International, опубликованном на World Travel Market в 2007 году в Лондоне, говорится, что есть потенциал для халяльного туризма на Ближнем Востоке (Халал туризма на подъеме по всему миру: Al Watan Daily).

Основываясь на отчете Thomson Reuters, в 2014 году мусульмане со всего мира потратили 142 миллиарда долларов на поездки в мусульманские страны (за исключением Хаджа и Умры, классических поездок, фактически обязательных для мусульман). Для сравнения, путешественники из Китая потратили 160 миллиардов долларов на поездки в 2014 году, в то время как американские путешественники потратили 143 миллиарда долларов, поставив мусульманский сектор путешествий на третье место в глобальных расходах на поездки и составляя 11 процентов от общих глобальных расходов на поездки. (Кристина Хинц (2015-12-05). «Кайф вокруг халяля» . Новости туризма туризма Ближний Восток.) Мусульманские поездки внесли более чем 156 миллиардов долларов США в глобальный ВВП в 2016 году, и к 2020 году он будет расти до

220 миллиардов долларов США, согласно данным Global Muslim Travel Index 2017 (CrescentRating. «Исследование мусульманских / халяльских путешествий и туризма, отчеты и публикации» . CrescentRating .) CrescentRating. (CrescentRating. «Global Muslim Travel Index 2018» . www.crescentrating.com .)

Список литературы:

1. Al-Jasmi, Abdullah; Mitias, Michael H. (2004). «Does an Islamic Architecture Exist?». *Revista Portuguesa de Filosofia*. 60 (1): 197–214. JSTOR 40338415. (б.д.).
2. CrescentRating. «Global Muslim Travel Index 2018» . www.crescentrating.com . (б.д.).
3. CrescentRating. «Исследование мусульманских / халяльских путешествий и туризма, отчеты и публикации» . CrescentRating . (б.д.).
4. ELARABY, KADRI M.G. (1996). «Neo-Islamic Architecture and Urban Design in the Middle East: From Threshold to Adaptive Design». *Built Environment* (1978-). 22 (2): 138–150. JSTOR 23288987. (б.д.).
5. Информация о Аэропорте для РАКВ Великом Круге. Источник: DAFIF (октябрь 2006 г.). (б.д.).
6. Информация о Аэропорте для РАКВ Великом Круге. Источник: DAFIF (октябрь 2016 г.). (б.д.).
7. ALSAYYAD, NEZAR (1996). «Islamic Architecture and Urbanism: Middle Eastern Perspectives». *Built Environment* (1978-). 22 (2): 88–90. JSTOR 23288982. (б.д.).
8. <http://www.bibliotekar.ru/Iskuss1/29.htm>. (б.д.).
9. <https://architizer.com/projects/islamic-cultural-center-and-museum-of-tolerance/>. (б.д.).
10. <https://architizer.com/projects/masjid-permata-qolbu/>. (б.д.).
11. <https://www.dezeen.com/2010/07/19/the-vanishing-mosque-by-rux-design-for-traffic/>. (б.д.).
12. https://www.researchgate.net/publication/320556990_Contemporary_Islamic_Architecture_in_the_Arab_World. (б.д.).
13. OMER, SPANIC (2008). «Towards Understanding Islamic Architecture». *Islamic Studies*. 47 (4): 483–510. JSTOR 20839141. (б.д.).
14. Robert., Hillenbrand (1994). *Islamic architecture : form, function, and meaning* (Casebound ed.). New York: Columbia University Press. ISBN 978-0231101325. OCLC 30319450. (б.д.).
15. Кристина Хинц (2015-12-05). «Кайф вокруг халяля» . *Новости туризма туризма Ближний Восток*. (б.д.).
16. Халал туризма на подъеме по всему миру: Al Watan Daily. (б.д.).
17. Галимов Ш.Ш., Давлетшина Р.А. Объекты религиозно-паломнического туризма в республике Татарстан. // В сборнике: Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России

Материалы I Всероссийской с международным участием научной конференции.
2018. С. 247-250. Алушта, 26-27 апреля 2018 г.

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В
РОССИИ**

**DEVELOPMENT PROSPECTS OF ENVIRONMENTAL TOURISM IN
RUSSIA**

Харисов Руслан Даилевич, Хабибулина Лилия Фэатовна
Казанский (Приволжский) федеральный университет

R. D. Kharisov, L. F. Khabibulina
Kazan Federal University

Аннотация. В статье рассмотрены причины малого туристического потока в особо охраняемые природные территории, а также проанализированы дальнейшие перспективы экологического туризма в Российской Федерации. На основе изучения экологического туризма в России установлено, что на сегодняшний день, существует интерес к данному виду туризма, но комфортные условия для туристов не всегда создаются. Авторы предпринимают попытку раскрыть основные причины, тормозящие эффективное развитие экологического туризма, и отмечают условия, при которых возможен прогресс в его развитии на территории Российской Федерации. К таким условиям следует отнести создание федеральных программ, эффективных методов и разработок, тщательно продуманной законодательной базы на федеральном и региональном уровнях, а также предоставление больших прав региональным администрациям. Предложены способы решения проблем развития экологического туризма в России.
Ключевые слова: Экологический туризм, туризм, экология, особо охраняемые природные территории, национальные парки, национальные заповедники.

Abstract. In the article, the reasons for the small tourist stream to the specially protected natural areas are considered and the future prospects of ecological tourism in the Russian Federation are analyzed. On the base of ecological tourism' studying in Russia it's found that nowadays there is an interest in this type of tourism, but comfortable conditions for tourists are not always created. The authors make an attempt to reveal the main reasons obstacles the effective development of ecological tourism and note the conditions under which progress in its development in the Russian Federation is possible. These conditions include the creation of Federal programs, effective methods and developments, a carefully thought-out legislative basis at the federal and regional levels, and also the providing of great rights to regional governments. The ways of solving the problems of ecological tourism development in Russia are proposed.

Keywords: Environmental tourism, tourism, ecology, specially guarded natural territory, national parks, national reserve.

Экологический туризм в Российской Федерации, как и во всем мире, рассматривается как необходимый элемент в развитии современного туризма. Термин «экологический туризм» проник в индустрию туризма в первую половину 80-х годов, благодаря мексиканскому экономисту-экологу Гектору Цебаллос-Ласкурейн, который ввел в оборот данное понятие. По его мнению, экологический туризм является «сочетанием путешествия с экологически чутким отношением к природе, которая позволяет объединить радость знакомства и изучение образцов флоры и фауны с возможностью способствовать их защите» [1].

Основная цель экологического туризма – это поддержание гармонии человека с окружающей его природной и социальной средой, экологическое образование и воспитание различных групп населения. Объектами экотуризма являются уникальные природные комплексы, а также особо охраняемые природные территории (ООПТ), а именно:

- национальные и природные парки;
- памятники природы;
- дендрологические парки;
- лечебно-оздоровительные местности;
- заповедники (с определёнными ограничениями).

Министерством природных ресурсов и экологии совместно с заинтересованными министерствами подготовлен государственный доклад «О состоянии и об охране окружающей среды Российской Федерации в 2016 году, в котором указано, что по состоянию на 1 января 2017 года в России насчитывается около 12 тысяч особо охраняемых природных объектов федерального, регионального и местного значения общей площадью - 232,5 млн. гектаров, что равно около 14% от площади всей территории России. Данный показатель на 2012, 2013, 2014 и 2015 гг. равнялся 11,8%, 11,9%, 11,9% и 12,1% соответственно. Таким образом, можно понять, что площади особо охраняемых природных территорий в России, имеет тенденцию ежегодного роста [2].

На сегодняшний день, экологический туризм на ООПТ регулируются природоохранным законодательством. Для полного понимания места и функций экологического туризма в правовом экологическом сегменте стоит рассмотреть основные правовые акты, связанные с охраной природы. Федеральный закон «Об особо охраняемых природных территориях» является главным законодательным актом, который можно применить в отношении к экологическому туризму. В соответствии с этим законом, особо охраняемые природные территории являются общенациональным достоянием, имеющим особый режим охраны, а также особое природоохранное, научное, культурное, эстетическое, рекреационное и оздоровительное значение. В настоящее время,

департаментами природопользования на региональном уровне разрабатываются планы мероприятий для осуществления перспективных направлений в развитии экологического туризма на особо охраняемых природных территориях [7]. Тем не менее, стоит отметить, что для качественного и эффективного развития, а также решения проблем в экологическом туризме необходимо огромное желание и возможность региональных властей развивать экологический туризм в пределах собственного субъекта.

В настоящее время выделяют четыре вида экологического туризма:

1. *Научный туризм*. Главными объектами в данном виде туризма являются особо охраняемые природные территории, заповедники, заказники, национальные парки. Основной деятельностью туристов является участие в исследовательских экспедициях, ведение научных наблюдений.

2. *Туры истории природы*. Данный вид является совокупностью учебных, научно-культурных и туристских экскурсий, пролегающих по специально созданным экологическим маршрутам. Как правило, такие экологические туры образуются на территориях заповедников, национальных парков.

3. *Приключенческий туризм*. Данный вид включает следующие туры:

- discovery amp; adventure holidays (отдаленные регионы);
- short destinations (краткосрочные туры на велосипедах);
- walking amp; trekking (пешеходные маршруты по сложной местности);
- multi activity holidays (путешествия со значительными физическими нагрузками);
- overland tours (путешествия на специально переоборудованных для жилья автомобилях).

Данный вид включает в себя путешествия, в которых основой является активные способы передвижения и отдых на природе.

4. *Путешествия в природные заповедники и резервации*. Высокая привлекательность редких природных объектов, находящихся в заповедниках, привлекает большое количество туристов. Например, около 60 % туристов, прибывших в страны Латинской Америки, обладают огромным желанием посетить национальные парки, природные заповедники и резервации [3].

Сегодня интерес к экологическому туризму в России растет с каждым годом. В связи с этим из-за увеличивающегося спроса на объекты экологического туризма происходит процесс возникновения и развития новых особо охраняемых природных территорий, прежде всего заповедников, национальных и природных парков. В данный момент, именно эти территории являются главными объектами экологического туризма в Российской Федерации. На сегодняшний день, в нашей стране уже существует 103 заповедника, 31 из которых являются биосферными, 41 – национальные парки, 69 – федеральных заказников и 50 – региональных парков. Общая площадь всех заповедников - 340 тыс. кв. км. [4].

Несмотря на то, что Россия имеет огромный колоссальный туристический потенциал, она пока занимает весьма скромное место на мировом

туристическом рынке. На ее долю приходится менее 1,5 процентов мирового туристического потока. Причинами такого скромного туристического потока являются:

- Кризис в экономике и нестабильность в политике, которая оказывает отрицательное влияние на имидж региона в глазах российских и особенно зарубежных туристов;

- Отсутствие какой-либо инфраструктуры (условия для проживания, организация туристических маршрутов и т.д.);

- Недостаток полной информации о районах, по которым проводятся туры;

- Недостаточная разработка комплекса маршрутов и программ для разных категорий туристов;

- Нехватка опыта и знаний персонала, которые необходимы для полной эффективной организации экологического туризма (в таких областях, как маркетинг, осуществление программ для разных категорий посетителей, ценообразование и т.д.);

- Отсутствие разнообразия услуг и продукции для туристов.

Сегодня экологический туризм получает свое развитие в девяти российских регионах, которые имеют наибольшую привлекательность в своей природе, а также обеспеченности материальными ресурсами и специалистами. Эти регионы по определенным параметрам разделяются на группы: от наиболее перспективных и популярных до менее перспективных, но обладающих эколого-туристским потенциалом. Лидерами являются: Кавказский, Байкальский, Алтайский и Дальневосточный регионы, среднее положение занимают Волго-Уральский, Северо- и Центрально-Европейский регионы, а последнее место занимают Камчатский и Арктический регионы [5].

Для поддержки развития экологического туризма на территориях национальных парков организовываются практические занятия с привлечением экспертов.

Целями таких организаций является:

- развитие экологического туризма в России;

- содействие социальному и экономическому развитию условий жизни местного населения;

- повышение уровня образования в экологической сфере.

Данные организации представляют различный спектр экологических туров для туристов и любителей заповедной природы (путешествия верхом на лошади, общение с дикой природой, сплавы по горным рекам, подъемы на горы, фотографирование и съемка фильмов и так далее). Организации проводят разнообразные мероприятия по ознакомлению посетителей с возможностями экологического туризма на природных территориях России, также выпускают иллюстрированные книги, видеофильмы и мультимедийные презентации и проводят конференции [6]. Таким образом, результатом экологического туризма становится не только изучение окружающей среды, но и, что самое главное, – изменение отношения к природе с потребительского на бережное.

Подводя итоги, следует сказать, что создание организаций для развития экологического туризма на особо охраняемых природных территориях, а также национальных парков, имеет экономические перспективы и возможность стать главным фундаментом для привлечения дополнительных финансовых потоков в регионы. В большинстве случаев можно заметить эффективную реализацию различных проектов для развития экологического туризма, но тем не менее, достаточно подходящих успешных подходов по улучшению и развитию экологического туризма очень мало.

На сегодняшний день экологический туризм в России не является достаточно развитым. Для решения этой проблемы, на наш взгляд, необходимо:

1. Создание эколого-ориентированных турагентств;
2. Создание справочно-информационных систем, в которых будут отображены природные и историко-культурные достопримечательности, туристические маршруты и туры;
3. Развитие инфраструктуры;
4. Разработка и создание экологических троп и маршрутов;
5. Создание системы сертификации маршрутов, туров;
6. Рост рекламных и информационных обеспечений и необходимость развития в продвижении экологического туризма;
7. Подготовка квалифицированного персонала;
8. Разработка различных программ программы по развитию экологического туризма в России;
9. Развитие мирового сотрудничества в развитии экологического туризма.

Список литературы:

1. Лукичев А.Б. Сущность устойчивого и экологического туризма // Российский журнал экотуризма – 2011. – Т. 1. – С. 3-6.
2. Государственный доклад «О состоянии и об охране окружающей среды Российской Федерации в 2016 году» [Электронный ресурс] // Министерство природных ресурсов и экологии Российской Федерации, 2018. URL: http://www.mnr.gov.ru/docs/gosudarstvennye_doklady/ (Дата обращения: 23.11.2018)
3. Нюренбергер Л.Б., Таскаев Е.Н., Егорова Н.Н. Туризм: массовый, элитарный, эпизодический. Маркетинговый подход к разработке современного туристского продукта // Российское предпринимательство. – 2013. – № 11-1 – С. 150-152.
4. Особо охраняемые природные территории России [Электронный ресурс] // Информационно-справочная система ООПТ России, 2018. URL: <http://oopt.info> (дата обращения: 23.11.2018)
5. Затеев А.А. Актуальные проблемы экологического туризма в современной России // География в школе – 2011. – № 3. – С. 61-63.
6. Левченко М. Научный туризм// Новое литературное обозрение – 2014. – № 59 – С. 36.

7. Бунаков О.А., Балас В.Д. Организация экологических туристских кластеров в регионах // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2016. № 1. С. 19-22.

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТУРЫ: ПРОБЛЕМЫ
ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ТУРИЗМА**

EDUCATIONAL TOURS: PROBLEMS OF LINGUISTIC TOURISM.

**Хасанова Ляйсан Венеровна, Низаев Роман Радикович,
Панченко Ольга Львовна**

ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет

Khasanova L. V., Nizaev R. R., Panchenko O. L.
Kazan Federal University

Аннотация. В статье рассматривается сущность образовательного туризма в Российской Федерации. Анализируются особенности и значение лингвистического туризма. Приводится типология лингвистических туров по основным критериям - возрасту туристов, количеству обучающихся, стоимости, месту обучения, виду деятельности, цели обучения, уровню языковой подготовки туристов, условиям проживания, типу языковой программы.

Ключевые слова: лингвистика, туризм образование, туры, лингвистический туризм, языки, иностранный.

Abstract. The article considers the essence of educational tourism in the Russian Federation. The features and significance of linguistic tourism are analyzed. A typology of linguistic tours is given according to the main criteria - age of tourists, number of students, cost, place of study, type of activity, learning goal, level of tourist language training, living conditions, type of language program.

Keywords: linguistics, tourism education, tours, linguistic tourism, languages, foreign.

В современном мире очень популярны туры по изучению иностранных языков в странах носителей этого языка. Популярностью такие туры пользуются среди всех возрастов и профессий. Изучать иностранный язык необходимо как школьникам и студентам, так и бизнесменам и предпринимателям для проведения международных переговоров.

Языковые программы обучения и туры подразделяются на несколько категорий: школьники, студенты и взрослые. Самыми юными клиентами агентств образовательных лингвистических туров являются дети 5 лет, однако их очень мало. Самое большое количество составляют дети и подростки 10-17 лет.

Совмещение языковой подготовки с отдыхом и туризмом в стране изучаемого языка дает очень хорошие результаты. [1] Такие туры организуются в основном в страны, где национальными языками являются распространенные

в мире языки в качестве наиболее употребляемых – в Англию (Примерная стоимость тура см. приложение А, таблица №1), США, Францию, Испанию, Германию, Италию, Португалию. Есть, конечно, и исключения, когда английский язык с успехом можно поучить в Ирландии, на Мальте и т.д. Это касается Российских клиентов.

Проблема развития лингвотуризма изучается в работах таких авторов, как Баскова Ю.С. и Торосян Л.Д. [2; 4], однако в этих работах не рассматривается обратный вопрос, то есть лингвистический туризм в Российскую Федерацию. Если посмотреть с точки зрения иностранной целевой аудитории, то среди таких клиентов популярность языковых туров в Россию не менее высокая. Очень много людей в мире хотят и планируют изучать русский язык: кто-то из любви к языку и культуре, кто-то для делового общения и сотрудничества с ключевыми российскими компаниями. Школьники из заграницы хотят изучать русский язык для поступления в ведущие Российские вузы.

Языковые курсы могут быть: интенсивные и общие (стандартные); бизнес-курсы, подготовка к международным экзаменам; курсы на каникулах (сочетание развлечений с изучением языка); обучение один на один и в группе; академические курсы, направленные на поступление в университет.

Согласно общей статистике по миру, наиболее популярно на сегодняшний день изучение английского языка, затем следует немецкий, испанский/итальянский. [3] Следом за ними идут предложения по изучению французского и португальского языков. Эти языки достаточно часто употребляются в мире как средства межнационального общения. Реже, но все же встречаются предложения по изучению восточных языков во время специальных туров в Азию – китайского, фарси, японского. Но это скорее исключение, чем правило.

Средняя продолжительность туров – 2-3 недели. Языково-обучающие туры могут быть индивидуальными и групповыми (чаще всего – это группы бизнес-языка, группы школьников). Основные программы обучающих туров – это учебные и экскурсионно-познавательные. В ряде случаев встречаются и спортивные программы (в основном в детско-юношеских турах). Учебные программы – специальный курс обучения языку в аудиториях, лингафонных кабинетах. Занятия языком могут быть организованы на разных уровнях: для начинающих, для совершенствующихся и т.д.

Все программы включают в себя по 2-4 академических часа (45 минут) занятий иностранным языком в день. Первую половину дня студенты изучают язык, во второй половине дня студенты отдыхают, развлекаются, занимаются спортом, своими хобби, посещают экскурсии.. Предлагаются также туры с интенсивным изучением языка с программой 20-30 часов в неделю.

Экскурсионно-познавательные программы включают в себя изучение культуры и достопримечательностей страны посещения, ее истории и литературы. Одной из форм обучения может быть посещение театров. Данный вид туризма рассматривается в работе Беревяченка О.В. [5]

В зависимости от того, сколько длится тур и где размещаются туристы, в программу могут быть включены спортивные мероприятия, (занятия теннисом, конным спортом, плаванием, греблей на каноэ и т.д.). В основном спортивные программы зависят от возможностей той школы или колледжа, на базе которых организуется тур по обучению языку. Курсы изучения иностранных языков и занятия спортом – эта форма обучающих туров приобретает все большую популярность в мире (особенно среди молодежной клиентуры).

Групповые туры с размещением в лагерях, кемпингах, колледжах позволяют изучать язык среди своих сверстников, не слишком отрываясь от обычной среды. Здесь обучающие программы сочетаются со спортивными и досуговыми мероприятиями. [6] Это так называемые развлекательно-образовательные туры, в которых обучению обычно отводится далеко не главная роль. Этот вид поездок очень нравится школьникам, когда они встречаются со своими сверстниками разных национальностей и общаются с ним на изучаемом языке.

Распространенным предложением является организация языковых туров для бизнесменов. Для взрослой клиентуры основной причиной обучения, как показывают исследования таких автором научных работ, как Гюрджян Н.С., Лебедев А.Р., Федотов В.И., [6-8] является необходимость владения одним или несколькими иностранными языками. Взрослая аудитория отправляется в подобные поездки за счет своих фирм и предприятий, индивидуально или с семьей. Любимыми турами данной категории являются туры, сочетающие курсы по интенсивной программе с большой культурной программой.

Главным преимуществом и отличительной чертой образовательных туров является индивидуальный подход к каждому клиенту. Программа обучения подбирается в зависимости от уровня знаний и пожеланий будущего студента.

Организацией языково-обучающих туров занимаются в основном специализированные рецептивные туроператоры. Они заключают договоры с местными учебными заведениями (университетами, институтами, колледжами и т.д.) на использование учебной базы, работу преподавателей и пользование методическими пособиями. Обычно у рецептивного туроператора по обучающим турам имеются договоры не с одним, а с несколькими учебными заведениями, предоставляющим несколько разные условия обучения и других услуг (размещение, досуг, спорт и т.д.), а значит, и большой выбор для туристов.

Перед началом обслуживания необходимо подготовить методическое обеспечение для выдачи туристам: программы обучения, учебники, разговорники, карты города, путеводители на изучаемом языке. Обычно этот набор входит в стоимость тура.

Размещение туристов языково-обучающих туров может быть разнообразным: гостиницы, общежития при колледжах, даже турбазы. Однако наиболее предпочтительным для индивидуальных туристов является размещение в семьях местных жителей. Это обеспечивает «принудительную»

разговорную практику, а также «проникновение в дух нации». Кроме того, размещение в семьях чаще обходится дешевле, чем в гостиницах. При желании старшие дети окажут помощь по дому семье, в которой они живут, и тогда плата за жилье практически сводится на нет. Проживание в семье удобнее и даже безопаснее, особенно для маленьких детей. А главное эффективнее в отношении совершенствования языка, так как обучающемуся приходится общаться на изучаемом языке не только в школе, но и в семье.

К подбору семей, в которых размещаются обучающиеся, необходимо подходить особенно тщательно. С семьями туроператор заключает специальные договоры на размещение туристов, в соответствии с которыми семья предоставляет туристам отдельную комнату и завтрак (в некоторых случаях и ужин). Проживание детей в семьях контролируется специальными менеджерами. Обычно эти семьи сотрудничают с туроператорами не один год и имеют хорошую репутацию и опыт в приеме детей.

Рекомендуется размещать обучающихся в семьях по двое, желательно из разных стран – для стимулирования языкового общения (для создания условий, вызывающих необходимость общения на изучаемом языке, в данном случае на русском языке). Если студенты размещаются в общежитиях (гостиницах), следует проверить, есть ли условия для занятий.

Если тур групповой, то на всем протяжении тура с группой туристов должен работать руководитель группы из направляющей страны, свободно владеющий изучаемым языком. Назначается его (по договоренности с принимающей фирмой) направляющая сторона. Группы по изучению языка должны состоять максимум из 12 человек. Однако с точки зрения отправки, да и организации транспортных экскурсий более рентабельны группы по 30 человек. Поэтому при организации учебных занятий большие группы приехавших туристов разбиваются на подгруппы.

В заключении, следует сказать, что на сегодняшний день образовательные туры по изучению русского языка все больше набирают популярность среди иностранных студентов и ученых, а также бизнесменов, предпринимателей и других категорий людей любых профессий. В основном это клиенты из стран, компании которых сотрудничают с российскими компаниями, то есть из международных компаний. Ввиду того, что данный вид туризма еще только развивается, в частности в России, деятельность в данной сфере может быть очень прибыльной и иметь мало конкурентов и аналогов. Образовательные туры – это совмещение полезного с приятным, изучение языка в естественной его среде с отдыхом, что довольно привлекательно для широкой аудитории, от чего требует дальнейшего изучения и развития.

Список литературы:

1. Чубина Е.А., Рекламная коммуникация в сфере туризма как объект судебно-лингвистической экспертизы / Чубина Е.А. // Сервис в России и за рубежом. 2011. № 7 (26). С. 243-251.

2. Баскова Ю.С. ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОЛИМПИАДЫ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА У СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА СЕРВИСА И ТУРИЗМА / Баскова Ю.С. // Курорты. Сервис. Туризм. 2013. № 2-4 (19-21). С. 165-171.
3. Митник М.Н. ПСИХОЛОГО-ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПОРОЖДЕНИЯ ИНОЯЗЫЧНОЙ ПРЕЗЕНТАЦИОННОЙ РЕЧИ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ ТУРИЗМА / Митник М.Н. // Universum: психология и образование. 2014. № 4 (5). С. 3.
4. Торосян Л.Д. К ВОПРОСУ О НЕОБХОДИМОСТИ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ В СФЕРЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В СЕВЕРОБАЙКАЛЬЕ / Торосян Л.Д., Степаненко К.А., Ефимова Л.Н. // Сервис в России и за рубежом. 2016. Т. 10. № 3 (64). С. 60-72.
5. Бервяченок О.В. РОДНИКИ МОЗЫРЩИНЫ КАК ЗНАЧИТЕЛЬНЫЕ МИКРОГИДРОНИМИЧЕСКИЕ ОБЪЕКТЫ ТУРИЗМА, ИХ ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА / Бервяченок О.В. // Логос ономастики. 2012. № 4. С. 19-24.
6. Гюрджян Н.С. ФОРМИРОВАНИЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ПОДГОТОВКИ СОВРЕМЕННОГО СПЕЦИАЛИСТА ИНДУСТРИИ РЕКРЕАЦИИ (НА ОПЫТЕ ИНСТИТУТА МЕЖДУНАРОДНОГО СЕРВИСА, ТУРИЗМА И ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ ПЯТИГОРСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА) / Гюрджян Н.С., Давыденко А.Н. // Уникальные исследования XXI века. 2015. № 7 (7). С. 107-116.
7. Лебедев А.Р. ВЪЕЗДНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК ТУРИСТСКИЙ СУБРЫНОК / Лебедев А.Р. // Качество. Инновации. Образование. 2012. № 11 (90). С. 38-43.
8. Федотов В.И. ЕЩЕ РАЗ О ПОНЯТИИ «ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ» И ОСНОВНЫХ ПРЕДПОСЫЛКАХ ЭКОТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ВОРОНЕЖСКОМ РЕГИОНЕ / Федотов В.И., Рощевкин Р.С. // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: География. Геоэкология. 2013. № 2. С. 5-9.
9. Шумилова И.Н. АНАЛИЗ ОБУЧЕНИЯ РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК ИНОСТРАННОМУ / Шумилова И.Н. // Reports Scientific Society. 2013. № 1. С. 26-27.
10. Скорнякова Э.Р. ОБУЧЕНИЕ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ В УСЛОВИЯХ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ / Скорнякова Э.Р. // Психология и педагогика: методика и проблемы практического применения. 2015. № 43. С. 208-213.

**ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В СЕВЕРНЫХ РЕГИОНАХ
РОССИИ НА ПРИМЕРЕ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ**

**PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE NORTHERN
REGIONS OF RUSSIA ON THE EXAMPLE OF THE TYUMEN REGION**

Хисматуллина Ю.М., Хурматуллина Р.К.
Казанский (Приволжский) федеральный университет

Ju.M.Khismatullina, R. K.Khyrmatyllina
Kazan Federal University

Аннотация. Возможность развития туризма в северных регионах России рассматривается в степени целостной изученности всего региона, в возможных приоритетных направлениях, зависящих от рекреационных ресурсов Тюменской области, сформированных природно-климатическими условиями на протяжении многих веков. В работе изучена география Тюменской области, а также представлены данные, обосновывающие наличие рекреационного потенциала данного региона. Выявлены концепции и методы решения проблемы развития туризма.

Ключевые слова: Тюменская область, рекреационные ресурсы, развитие туризма, рекреационный потенциал.

Abstract. The possibility of tourism development in the Northern regions of Russia is considered in the degree of holistic knowledge of the entire region and possible priority, depending on the recreational resources of the Tyumen region, formed by natural and climatic conditions for many centuries. The paper studies the geography of the Tyumen region, as well as presents data justifying the presence of the recreational potential of the region. The concepts and methods of solving the problem of tourism development are revealed.

Key words: Tyumen region, recreational resources, development of tourism, recreational potential

Развитие туризма в регионах России зачастую зависит от эффективности использования их рекреационного потенциала. Объективная оценка государственной политики, разработка программ по формированию стратегий и реализация проектов развития туризма в Тюменской области является целью разработки концепции и методов исследований развития туристического комплекса в данном регионе.

Актуальным для Западно-Сибирского региона является наличие мощнейшего рекреационного потенциала, содержащего все условия для

делового туризма, активного отдыха, детского туризма, познавательного, культурного и др.

Тюменская область имеет богатую и интересную историю. За старейшим русским городом Зауралья – Тюменью и за Тюменской областью навсегда закрепилось название «Ворота Сибири» [1]. Регион Западная Сибирь отличается большим количеством природных зон. Большая часть территорий – тайга. Остальные зоны – тундра, лесотундра, смешанные леса, степи и зона высотной поясности. Самая северная часть региона – Ханты-Мансийский и Ямало-Ненецкий автономные округа. Январь является самым холодным зимним месяцем, со среднемесячной температурой от -18°C на юго-западе до -25°C на северо-востоке. В отдельные годы могут отмечаться температуры ниже -50°C (2006 г. Когалым, Радужное -58°C) [6].

Таким образом, следует отметить, что в связи с длительным зимним периодом, характеризующимся достаточно низкими температурами и коротким летом с субарктическим циклоном, в северной части региона наблюдается вечная мерзлота. Вечная мерзлота — это подземная часть криосферы — особой природной оболочки Земли, которая имеет постоянную отрицательную температуру и содержит значительные включения грунтового льда [7]. В дополнении, так же отмечается большая протяженность болотистых зон. Следовательно, данная территория мало пригодна для развития рекреационного комплекса.

Несмотря на суровые климатические условия севера, Тюменская область имеет все для привлечения и развития культурного и образовательного туризма. Тобольск уникальнейший по своей красоте и ландшафтам северный город, где посетителей главным образом привлекает Тобольский белый кремль. Уникальный исторический архитектурный комплекс XVII – XIX вв. готов приоткрыть гостям города на Иртыше свои многовековые секреты и тайны. Сотни и тысячи людей любовались его красотой и величием. Он видел царей и президентов, воевод и губернаторов, святых и митрополитов, гостей со всех уголков мира. Его стены хранят воспоминания о первопроходцах и просветителях земли Сибирской, восстаниях и мятежах, взлетах и падениях первой сибирской столицы [10].

Помимо культурно-исторических достопримечательностей, территория области содержит ресурсы для занятия активными видами отдыха, например, в пригородной зоне Тюмени функционируют горнолыжные комплексы, самые посещаемые из них: Воронинские горки, Кулига парк, Абалак.

На сегодняшний день Тюменская область разработала различные областные программы для дальнейшего развития туризма. Однако существуют определенные трудности в проведении данных программ. В частности, в связи с проведением в округах политики экономической самостоятельности, основная проблема кроется в невозможности на данном этапе координировать общие усилия в принятии общих решений [2].

Далее мы более подробно рассмотрим некоторые проблемы в сфере туризма Тюменской области. Внутренний рынок туризма области имеет широкий диапазон: экологический туризм, где есть возможности вести наблюдения, проводить исследования живой природы, организовывать сплавы по рекам Иртыш, Обь, Тобол, проводить и разрабатывать различные вертолетные маршруты, клубы охоты и рыбалки, горнолыжные комплексы и курорты[5].

Однако, для того, чтобы реализовать цели развития туризма с научно-производственной и социально-культурной инфраструктурой в Тюменской области, требуется выполнение следующих задач, как:

- 1) Создание органа управления по туризму, контролирующего нововведения и деятельность в сфере туризма в целом, занимающегося сбором статистических данных, накоплением опыта, участвующего в проведении разработок новых программ для внутреннего туризма, научных исследованиях и разработке методик.

- 2) Формирование информационной инфраструктуры в области туризма;

- 3) Основание объектов для туристского показа;

- 4) Модернизирование транспортной инфраструктуры туризма;

- 5) Развитие и введение новой региональной системы подготовки кадров в сфере туризма.

В настоящий момент, помимо Тюменской области, проблема развития туристских ресурсов актуальна и остра и для других регионов России, в большинстве случаев удаленных от европейской части страны. Индивидуальный подход к каждому региону должен стать ключевым в решении данной проблемы. Исходя из этого, следует развивать подходящие и перспективные для данного региона виды туризма, опираясь на ресурс его обеспеченности.

Анализируя Тюменскую область в качестве единого туристского региона, мы отмечаем ее главную особенность – уникальность природных, ресурсных, культурно-исторических данных, которые отличают регион от других областей и округов. Важнейшим фактором для продвижения Тюменской области как туристского региона и его развития может послужить взаимное сотрудничество и дополнение ресурса Севера области и культурно-историческим потенциалом Юга. В конечном итоге, данная связь и иерархия между Северной и Южной частью региона дадут начало преображению и процветанию туризму в Тюменском регионе [4]. Помимо культурно-исторических источников, Юг области – это основной источник бальнеологических ресурсов. К бальнеологическим ресурсам Юга области относятся лечебные минеральные воды и пелоиды (грязи). Из природных лечебных ресурсов в первую очередь выделяют те, которые непосредственно используются в бальнеолечении, определяют его санаторно-курортную специализацию и профилирование. Это питьевые и купальные воды, лечебные грязи и озокерит. К ним относят лечебный климат, разнообразные природные водоемы и живописные

ландшафты, которые способствуют оздоровлению и реабилитации после болезни [8].

Особое внимание хотелось бы уделить природным заповедникам Тюменской области. На территории Тюменской области имеются охраняемые природные территории – заповедники: Верхнетазовский, Малая Сосьма, Юганский. К ресурсам области относятся и 15 озер, содержащих сапропелевые лечебные грязи (озера Большой и Малый Тараскуль, Ахманка, Тулубаево, Лебяжье и другие). Здесь практически неограниченные запасы торфяных лечебных грязей. Близ Тюмени, Тобольска, Ханты-Мансийска, Заводоуковска обнаружены месторождения термальных хлоридо-натриевых минеральных вод, содержащих йод и бром, в Шаинском районе выявлены углекислые термальные воды [9].

Учитывая особенности климатических условий на территории Тюменской области, обратим внимание на то, какие виды туризма могли бы развиваться на данной территории. Различные программы экологического туризма, такие как: прогулка по заповедным зонам, речные круизы, отдых в сельской местности, могли бы привлечь как российского, так и зарубежного туриста.

Большой интерес могут вызвать своего рода маршруты по местам археологических раскопок, имеющих историческую ценность, а также не менее привлекательны маршруты с активными способами передвижения, например, собачьи упряжки, конные прогулки, и т.п. Городские жители, имеющие цель - строительство частного загородного дома, коттеджа, пользуясь консалтинг услугами в проведении экскурсий по коттеджным поселкам, могут так же сочетать дела с отдыхом на природе, воспользовавшись оригинальным туром - пикник у озера.

Таким образом, изучив географию Тюменской области, ее рекреационный потенциал, мы пришли к выводу об уникальности природных, ресурсных, культурно-исторических данных, которые отличают данный регион от других областей и округов. В ходе анализа рекреационного потенциала мы сформулировали ряд задач, необходимых для решения проблемы развития внутреннего и международного туризма в Тюменской области:

1) Создание органа управления по туризму, контролирующего нововведения и деятельность в сфере туризма в целом, занимающегося сбором статистических данных, накоплением опыта, участвующего в проведении разработок новых программ для внутреннего туризма, научных исследованиях и разработке методик.

2) Формирование информационной инфраструктуры в области туризма;

3) Основание объектов для туристского показа;

4) Модернизирование транспортной инфраструктуры туризма;

5) Развитие и введение новой региональной системы подготовки кадров в сфере туризма.

Решение данных задач, несомненно, будет способствовать развитию туризма в Тюменской области.

Список литературы:

1. С.П.Заварихин. Ворота в Сибирь / Заварихин С.П.; ред. Г.П. Перепелкина, тех. ред. А.Н. Ханина; корректоры Н.А. Медведева и Е.А. Мещерская – Москва: Искусство, 1991. - 163 с.
2. Экономическая и социальная география мира (общий обзор) : учеб. для студ. вузов / Н. В. Алисов, Б. С. Хорев. - М.: Гардарики, 2000. - 703 с.
3. Концепция социально-экономического развития Тюменской области на период до 2014 года. Тюмень: Вектор Бук, 2015. – 48 с.
4. Концепция и программа структурной реформы экономики и социальной сферы Тюменской области: реферат/ науч.рук.: акад.А.Г.Аганбегян, д.э.н. А.Д.Хайтун. - Москва-Тюмень, 1995 г.
5. Кузьмина Е.М. Туристские Ресурсы Тюменской области. // Туризм как социокультурное явление. Т.: ТГУ, 2015. С.25 – 44.
6. Архив студенческих работ - <https://vuzlit.ru> (Дата обращения: 20.11.2018)
7. География - <https://geographyofrussia.com/> (Дата обращения: 20.11.2018)
8. Студенческая библиотека онлайн - <https://studbooks.net> (Дата обращения: 16.11.2018)
9. Курортный магазин <https://kurortmag.ru> (Дата обращения: 16.11.2018)
Тобольский историко-архитектурный музей-заповедник-
<http://tiamz.ru/ru/museums> (Дата обращения: 19.11.2018)

**ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО
ТУРИЗМА НА НАЦИОНАЛЬНУЮ ЭКОНОМИКУ ГЕРМАНИИ**

**ECONOMIC IMPACT OF INTERNATIONAL TOURISM IN THE
NATIONAL ECONOMY OF GERMANY**

Худайбердиев Ровшен, Галимова Лейсан Исмагиловна
Казанский (Приволжский) федеральный университет

R. Xudaiberdiev, L. I. Galimova
Kazan Federal University

Аннотация. В данной работе рассмотрены основные экономические факторы развития международного туризма и, как следствие, его влияние на национальную экономику страны. Нами была выбрана Германия, как одна из наиболее интересных европейских туристических центров.

Ключевые слова: туризм, экономика, государство, отрасль, потенциал, воздействие, влияние.

Abstract. This paper discusses the basic economic factors of the development of international tourism and as a result, its impact on the national economy of the country. We have chosen Germany as one of the most interesting European tourist centres.

Keywords: tourism, economy, State, industry, potential impact, effect.

В настоящее время международный туризм считается стремительно развивающейся отраслью внешнеэкономической деятельности страны. Неснижаемый рост влияния туризма как на мировую экономику в целом, так и на экономику отдельных стран и регионов является одной из наиболее значительных, постоянных и долгосрочных тенденций, которая сопутствует формированию и развитию мирового хозяйства. Очевиден переход туризма в большую автономную отрасль национальной экономики, деятельность которой стремится к удовлетворению специфических потребностей населения. Многогранность данных потребностей удовлетворяется туристскими предприятиями и предприятиями других отраслей, что приводит к важности туризма как фактора мультипликативного воздействия на экономику. Туристский бизнес становится в современное время необходимым сектором национальной экономики.

В целом, значимость туризма в мире регулярно растет, следовательно, это и подчеркивает актуальность исследования данного вопроса. В национальной экономике каждого государства международный туризм имеет

ряд функций, но существуют такие страны, где это является основным финансовым источником существования.

Туризм - это сложное массовое явление, оно имеет прямое влияние на национальную экономику многих стран и регионов. Туризм способствует созданию новых рабочих мест, развитию гостиничного строительства, стимулированию производства транспортных средств и сохранению национальной культуры множества стран. Исходя из прогнозов Всемирной туристской организации, количество туристских прибытий к 2020 г. составит 1,6 млрд. человек, мировые доходы от туризма в 2020 г. увеличатся до 2 трлн. долл. [1, с. 67]

Туризм в Германии составляет 8% ВВП страны. Около 3 млн. рабочих мест задействованы в туризме. Это самый крупный сектор в сфере услуг, разделяющий первенство с областью торговли. В данном случае действуют, как правило, компании малого и среднего предпринимательства, что предполагает большие возможности для начинающих бизнесменов [1, с. 68].

Каждый год Германию посещают порядка 18 млн. туристов, в среднем проводя в гостинице не менее 2-х ночей. Большую активность проявляют в Германии голландцы, американцы и англичане. Самые популярные среди зарубежных туристов немецкие города - это Берлин, Мюнхен, Гамбург и Баден-Баден.

Сравнивая туризм с другими отраслями экономики, то она идет сразу же после отрасли автомобилестроения. В среднем 2-3% чистого оборота туризма (без НДС) поступают в виде налога на промысел, поземельного налога, а также части поступлений от налога на зарплаты и прибыль в кассы коммун.

Выделим наиболее важные факторы, которые привлекают туристов в Германию: высокая концентрация исторических и культурных достопримечательностей; упрощенный визовый режим (возможность широкого спектра комплексных туров); высокий уровень сервиса.

Затем рассмотрим структуру и состав туристического рынка. Среди основных участников данного рынка Германии можно выделить три крупные туристические корпорации: «TUI Deutschland», «REWE-Touristik» и «Tomas Cook», которые сосредоточены на 70% рынка услуг туризма [4, с. 98].

Туризм в Германии набирал обороты и быстро развивался только после Второй мировой войны. Вся существующая система в течение нескольких десятилетий была создана практически без изменений и в настоящее время является самым высоким современным стандартом и продолжает развиваться. Сегодня в Германии все небольшие фирмы, которые существовали первоначально, сосредоточились вокруг нескольких мощных профсоюзов. Например, система туризма «REWE» состоит из 1260 туристических агентств. Помимо туризма, «REWE» занимается производственной и коммерческой деятельностью, все в системе работают

две с половиной тысячи разных офисов. В прошлом году «REWE» занимает третье место на немецком туристическом рынке, годовой оборот Группы составил 30 миллиардов евро. Принцип деятельности всех немецких компаний, занимающихся туризмом - это иметь собственные авиакомпании, собственную систему отелей и транспорта. Все это дает им возможность сконцентрировать свою деятельность и предоставить клиентам полный пакет услуг [3, с. 15].

В Германии не существует отдельного министерства или департамента по туризму, поскольку это не та страна, которая охотно посещается туристами, как Италия или Испания. В большей степени здесь развит транзитный и выездной туризм. Можно сказать, что она является одной из ведущих стран мира в области выездного туризма. Поэтому вся туристическая система принадлежит министерству экономики. В Германии существует Федеральный туристический союз, представители этого союза работают в парламенте, и есть Национальный совет по туризму, который входит в министерство экономики. Таким образом, существует достаточно рычагов, чтобы лоббировать интересы туризма на всех уровнях.

Весь немецкий выездной туризм является частной собственностью. Но государство выделяет определенную сумму на содержание туризма.

В Германии в 2017 году наблюдался избыток туризма: туристы взяли 15,5 млрд. евро и импортировали 20,4 млрд. евро. Это позитивная новость, но, как и в большинстве стран, туризм Германии по-прежнему продолжает работать в убытке: большое влияние исходит от мировой политики и той нестабильности, которая сегодня ощущается повсюду [2, с. 27].

Но на сегодняшний день интерес к отдыху пробуждает людей в Германии с новой силой. Они уже меньше боятся военных конфликтов. В последние сезоны немцы в основном посещали Испанию, Турцию. Есть интересная особенность немецкого менталитета, что если бывает, что житель Германии два года подряд не проводит отпуск за границей, то на третий год он обязательно это делает.

Туристический рынок является зеркалом рынка труда и уровня доходов. Можно установить неравномерное распределение шансов на выход. Планируемая поляризация между мобильной и немобильной популяциями. Те, кто не имеет работы или мало зарабатывают, теряют мобильность. Среди тех, кто отказывается от поездки, особенно много пенсионеров (49%) и безработных (50%). В целом правило: уровень работы, доходов и образования определяет, имеет ли человек возможность отправиться в отпуск.

Берлин, Гамбург, Бремен и Баден-Баден - участвуют в городском развитии туризма и могут похвастаться хорошим показателем. В городах, в которых растет число командировок, немецких и иностранных туристов, посещающих мюзиклы, культурные мероприятия, такие как крупные межрегиональные выставки или спортивные мероприятия. Города, на

протяжении многих лет находящиеся в ведущей статистике туризма Германии, благодаря разнообразному спектру услуг и большому количеству мероприятий, привлекают больше посетителей, желающих совершить экскурсию, с интересом провести выходные или короткий отпуск. Наблюдаемая распространенная тенденция к более коротким праздникам делает городской туризм более популярным [2, с. 29].

Граждане Германии стремятся к рациональному расходованию своих денежных средств, но при этом они готовы тратить ради масштабных событий в городе. Но все же, в более сложные финансовые времена, такие граждане уменьшают количество дней в поездке, снижая при этом оборот гастрономической отрасли. Наряду с этим возрастает потребность на недорогие пансионаты и квартиры для отдыхающих.

У многих россиян исторически сложился образ Германии как страны, чрезвычайно насыщенной промышленностью: заводы, шахты, дым, загазованность, страны, где работают, а не отдыхают. И хотя сегодняшняя Германия - это страна, где практически отсутствуют металлургия и другие загрязняющие отрасли промышленности, страна с прекрасной экологией, чистым воздухом и прозрачными реками, однако, должно пройти определенное время, чтобы в сознании большинства людей закрепился образ иной Германии[5]. Сегодня многие русские приезжают в Германию с коммерческими целями: приобрести автомобили, аппаратуру и другую немецкую технику. В отличие от Италии или Испании, Германия никогда не стремилась к созданию в России образа страны туризма, а поэтому ее таковой и не воспринимают. Конечно, следует иметь в виду и вполне понятные моральные и нравственные аспекты, связанные с не слишком далеким прошлым, которые продолжают вызывать у многих негативное отношение к этой стране. Существует еще одна серьезная причина, почему наши соотечественники мало посещают Германию: они в большинстве своем плохо знакомы с ее историей, культурой и ее огромным туристическим потенциалом.

Список литературы:

1. Гайдукевич Л.М. Международный туризм в системе взаимодействия стран Центральной и Восточной Европы в конце XX - начале XXI века. - М.: Четыре четверти, 2017.
2. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. - М., 2016.
3. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. // учебник.- М.: Финансы и статистика, 2011.
4. Кабушкин Н.И. Организация туризма. Учебное пособие. - М.: Новое знание, 2015.
5. B.M.Eidelman, O.A.Bunakov, S.S.Galimov, L.I.Galimova, M.V.Rozhko City branding in Russia: Main trends, problems and development prospects // Social Sciences and Interdisciplinary Behavior: The 4th International Congress on Interdisciplinary Behavior and Social Science (ICIBSoS 2015), Kazan Federal

University, Kazan, Russia, 22-23 October 2015 & Arya Duta hotel, Jakarta, Indonesia, 07-08 November 2015, P. 149-151

**ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ: ОПЫТ РЕСПУБЛИКИ
ТАТАРСТАН**

**TERRITORIALNY BRANDING: THE EXPERIENCE OF THE
REPUBLIC OF TATARSTAN**

Чернова Алена Владимировна, Хурматуллина Резеда Камилевна
Казанский (Приволжский) федеральный университет

Chernova A. V., Khurmatullina R. K.
Kazan Federal University

Аннотация. Образ территории, ее привлекательность в глазах различных целевых аудиторий, желание людей связывать с ней свое будущее, время или рабочую деятельность – это один из ключевых факторов ее развития. В статье раскрывается понятие территориального брендинга на примере малых городов. Представлены функции бренда территории и отличие бренда территории от бренда товара. В статье рассматривается как мировая, так и отечественная практика создания брендов территорий. Рассмотрен основной вопрос: «Нужен ли бренд каждому городу России?». Представлен проект бренда Республики Татарстан, который вызвал множество споров и противоречий. Авторы предлагают анализ внутренних аспектов развития территории, которые рассматриваются в качестве главных факторов успешного создания бренда территории.

Ключевые слова: брендинг, бренд, территориальный брендинг, Республика Татарстан

Abstract: The image of the area, its attractiveness to different target audiences, people's desire to link their future with it, time or work is one of the key factors of its development. The article reveals the concept of territorial branding at the example of small towns. The authors analyze the functions of the territory brand; reveal the difference between the territory brand and the product brand. The article discusses both global and domestic practice of branding of territories. The main question of the article: «does every city in Russia need branding?»

The project of a brand of the Republic of Tatarstan which caused a set of disputes and contradictions is presented. The authors offer an analysis of the internal aspects of the territory development, which are considered as the main factors for the successful creation of the territory brand.

Key words: branding, brand, regional branding, Republic of Tatarstan

Введение. В современном мире территории вовлечены в непрерывную борьбу за развитие и рост благосостояния своего населения. Чтобы расширить возможности, регионам необходимо постоянно привлекать инвесторов, потенциальных жителей, туристов, а также уметь формировать четкий и положительный бренд территории. Несмотря на «раскрученность» самого термина «территориальный брендинг», его общепринятое определение остается предметом споров и обсуждений. Исследования Абдуллаевой Н. (2010) и Дубейковского В. (2013) затрагивают российский опыт территориального брендинга. Влияние брендинга на формирование имиджа России анализирует Рожков И. (2008). Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды, исследует Стась А.В. (2009). Брендинг с точки зрения маркетинга, как средство привлечения инвестиций, предприятий, жителей туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы, рассматривает Котлер Ф. (2005). Однако вопросы брендинга России, особенно малых ее городов, анализ внутренних аспектов развития территории остаются недостаточно раскрытыми.

Мы рассмотрим понятие территориального брендинга на примере малых городов, раскроем функции бренда территории и отличие бренда территории от бренда товара. На основе анализа внутренних аспектов развития территории Республика Татарстан, которые рассматриваются нами в качестве главных факторов успешного создания бренда территории, мы представим проект его бренда.

Методы. В исследовании мы использовали методы анализа, синтеза и аналогии и сравнения.

Результаты и обсуждение. Брендинг территорий – стратегия повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов и новых жителей. Брендинг мест направлен на преодоление дефицита материальных и нематериальных ресурсов в регионе, в его основе лежит идея донесения до широкой общественности представления об уникальности территории. Территориальный брендинг – не то же самое, что территориальный маркетинг, и не то же самое, что общественная дипломатия, но при реализации проектов брендинга мест используются инструменты двух этих дисциплин [1].

Первые попытки систематизации маркетинговых программ для продвижения регионов возникли на Западе во второй половине 20 века вследствие ускорения процессов глобализации. В 1990-х годах появились исследования, посвященные маркетингу территорий, большинство которых основывалось на утверждении, что территории, как и компании, продают продукты и услуги, в числе которых могут быть объекты для инвестиций, туризм, товары местного производства и так далее. В 1990-е годы практика маркетинга мест стала общепринятой. Во многих странах стали появляться агентства по продвижению имиджа территорий [6].

Что касается брендинга в России, то впервые концепция продвижения национального и регионального брендов страны была утверждена Правительством Российской Федерации в январе 2008 г. Уже в 2012-м году более 30-ти городов России занимались разработкой своего собственного бренда. В стране появилось понимание того, что образ территории, ее привлекательность в глазах различных целевых аудиторий, желание людей связывать с ней свое будущее, время или рабочую деятельность – это один из ключевых факторов ее развития. Однако результативность брендинговых проектов и схема работы над ними на сегодняшний день напоминает те, которые присутствовали на рынке отечественного брендинга в период возникновения рынка рекламы и маркетинга [5].

Складывается ощущение, что людям не совсем понятно, для чего именно существует территориальный брендинг, какие инструменты для развития территории он предлагает и каким образом ими можно воспользоваться. Поэтому обратимся к тому, на что направлен брендинг территорий: - привлечение внешних и развитие внутренних рынков, - преодоление дефицита различных ресурсов, - целенаправленное формирование потребительского представления об уникальности территории, - повышение узнаваемости территории, выгодного присутствия её образа в СМИ. Функции бренда территории заключаются в том, что он должен отражать важные преимущества территории, основываясь на её исторических корнях, на традициях и поведенческих особенностях её жителей. Бренд должен объединять в себе население, культурные традиции, экономическую и политическую деятельность, коммуникации с внутренней и внешней средой, должен сочетать в себе стратегии развития территории и те ценности, которые она готова предложить людям [1].

Продвижение бренда территории, в отличие от бренда товара, происходит, в первую очередь изнутри, бренд встраивается в инфраструктуру города и работает с пространством, как объектом для реализации и каналом передачи основного сообщения. Существует множество вариаций, в которых бренд города и его основные визуальные элементы отражаются в городской среде, и наоборот, различные аспекты территорий находят своё отражение в бренде и формировании его имиджа. Практически в каждой книге по брендингу или маркетингу территорий авторы предлагают свои варианты продвижения мест непосредственно через то, что находится внутри самой территории. Денис Визгалов в своей книге «Брендинг города» описывает следующие варианты встраивания бренда в городскую среду:

- архитектурные проекты (остров-пальма в Дубаи, Пизанская башня в Италии, Эйфелева башня в Париже и т.д.);

- ландшафтный дизайн (к примеру, оформление парков, городских лестниц, набережных)

- тематическое зонирование (один из самых сложных, но эффективных инструментов

– перепланировка города, разделение его на различные районы в соответствии с целевыми аудиториями: туристическая зона, деловой район, жилые районы, районы с барами и дискотеками для молодёжи и т.д.; к примеру, китайские кварталы, которые сейчас существуют в большинстве мегаполисов мира);

- внедрение дизайна бренда в городскую среду (к примеру, инсталляция IAMsterdam в Амстердаме).

В каждом случае уникальным может быть и построение образа бренда на определённых культурных элементах, событиях или героях (Шерлок Холмс как истинный лондонский житель). Национальные ремёсла, вечера национальных песен и танцев, самобытная культура, обряды, традиции, фестивали, спортивные традиции – всё это заинтересовывает людей, желающих познакомиться с новыми культурами, и способствует построению положительного имиджа.

Мировая практика создания брендов территорий имеет большое количество разнообразных примеров создания брендов территорий с целью повышения её конкурентоспособности.

Брендинг Австралии является показательным с точки зрения правильной реализации стратегии, необходимой для достижения поставленных целей. Несмотря на положительный образ страны в глазах мирового сообщества и высокий уровень развития территории, Австралия имеет отдалённое от других континентов географическое положение, что делает её малопосещаемой различными группами влияния, и, как следствие, снижает количество информации о территории в глобальном информационном потоке. В 2009-ом году началась программа развития бренда Австралии с бюджетом в 20 миллионов долларов. После проведения тендера глобальных внешних и внутренних исследований спустя 4 года был сформирован бренд Australia Unlimited, подчёркивающий безграничное разнообразие особенностей страны. Все варианты нового бренда, отобранные в ходе тендера, тестировались как среди населения, так и среди внешних рынков с целью понимания, насколько разные варианты бренда Австралии соответствуют представлениям людей о стране и оправдывают их ожидания. Сами разработчики бренда говорят, что в основе концепции лежит идея о предприимчивости жителей страны, об их природном оптимизме и желании добиваться успехов, расти и расширяться.

После первых появлений нового бренда на международной выставке «Шанхай Экспо» и Кубке мира по футболу в ЮАР (что также демонстрирует использование правильного подхода при выборе каналов распространения

бренда) мировая общественность признала Australia Unlimited национальным брендом, который на сегодняшний день активно развивается при поддержке государства, а также социальных и бизнес-структур. У бренда есть официальная страница в Интернете, где содержится вся необходимая информация об использовании бренда и предложения для ко-брендинга в различных отраслях, также там есть информация о том, как бренд используется в жизни страны и в её участии в событиях мирового уровня. Визуальная айдентика бренда также соответствует тому, о чём говорит бренд и символизирует очертания страны и намерения динамичного роста, к тому же, стрелки выполнены в форме бумеранга - одного из символов Австралии, а нижняя часть правой стрелки отражает остров Тасмания, который также является частью и символом страны. Таким образом, бренд Австралии отвечает поставленным требованиям и способствует развитию страны на мировом рынке [4].

Вернемся опыту нашей страны. В то время как многие страны уже давно сформировали бренд своей страны, мы же только к этому приступили. И в феврале 2015 года стартовал всероссийский открытый конкурс на разработку туристического бренда России. На конкурс поступило более 100 тысяч работ, включающих в себя логотип и слоган, направленные на продвижение страны на международном рынке. Однако разработка туристического бренда России оказалась более сложной задачей, чем ожидалось на старте, и презентация бренда планирует состояться только в марте 2017 года. В данный момент среди участников проекта «Туристический бренд России» - стратегов и дизайнеров ведущих российских брендинговых агентств - финализируют 20 наиболее успешных концепций, разработанных в рамках совместного воркшопа [7].

Все варианты туристического бренда России, разработанные профессионалами, будут проверены на патентную чистоту по всему миру. Только после этого будут представлены на суд экспертного совета и международного жюри [2].

Но Россия - страна парадоксов, и как было сказано ранее, бренд Российских городов начал разрабатываться намного раньше брендинга страны. И к 2016 году у некоторых субъектов РФ уже имеются по два бренда, к примеру, Татарстан: в 2014 года проект «Наследие Татарстана» и в 2016 проект «VisitTatarstan». Только насколько это разумно, пока не ясно.

Выводы. Казань — можно назвать одним из пионеров территориального брендинга в России. Она одной из первых обзавелась туристским брендом — логотип слова «KAZAN», выполненное шрифтом эпохи Возрождения, которое дополнял восточный орнамент и стилизованное изображение дракона. Слоган гласил: «Казань — где Европа встречается с Азией». Однако на этом было решено не останавливаться, и в 2009 г. столица Татарстана запатентовала

звание «Третьей столицы России» и разработала уже новый бренд, используя это звание

Заключение. Подводя итог, можно сказать, что успешный бренд может появиться у любого города. Но следует его строить на примере успешных проектов и учиться на ошибках других. Понимание ошибок, глубокое изучение внутренних аспектов развития территории и установка вектора развития, направленного в сторону будущего, являются главными факторами успешного роста, как бренда территории, так и самой территории.

Список литературы:

1. Абдуллаева Н. Территориальный брендинг. Российский опыт (2010) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: (дата обращения: 24.11.2016).
2. РГУТИС на пресс-конференции Ростуризма в ТАСС (19.11.2016) / Российский Государственный Университет Туризма и Сервиса [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://rguts.ru/print:page,1,2963-rgutis-na-press-konferencii-rosturizma-v-tass.html> (дата обращения 20.11.2016).
3. Дубейковский В. Территориальный брендинг: итоги 2013 года / CityBranding [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://citybranding.ru/itogi2013/> (дата обращения 14.11.2016).
4. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. — СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Питер, 2005. — 382 с.
5. Рожков И. Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты / И. Рожков, В. Кисмерешкин. — М. : Рипол Классик, 2008. — 368 с.
6. Стась А.В. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды / А.В. Стась. — М. : Группа ИДТ, 2009. — 208 с.
7. Eidelman, V.M., Fakhrutdinova, L.R., Galimov, S.S. Improvement of the architecture of territorial brands in current conditions// Journal of Engineering and Applied Sciences 2018. Т. 13. № S4. С. 3700-3703.

УДК 338.48

ЧЕРНОЕ ОЗЕРО КАК РЕКРЕАЦИОННАЯ ЗОНА КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

BLACK LAKE AS A RECREATIONAL ZONE OF CULTURAL TOURISM OF THE REPUBLIC OF TATARSTAN

Шавалеева Гузель Рафисовна, Дмитриева Анна Вячеславовна
Казанский (Приволжский) федеральный университет

G. R. Shavaleeva, A. V. Dmitrieva
Kazan Federal University

Аннотация. В данной статье рассматривается роль парка «Черное Озеро» как рекреационная зона культурно-познавательного туризма Республики Татарстан. Культурно-познавательный туризм на сегодняшний день является одним из самых распространенных видов туризма, он знакомит туриста с культурными ценностями, приобщает к культуре. Отличием казанских городских парков и мест общественных гуляний было то, что они организовывались не просто как места для прогулок, но и для развлечения горожан. По мнению автора, парк «Чёрное озеро» является удачным примером рекреационной зоны культурно-познавательного туризма Республики Татарстан.

Ключевые слова: культурно-познавательный туризм Республики Татарстан, парк «Черное Озеро», рекреационная зона, парк, сад, городской парк, развитие туризма в Республике Татарстан.

Abstract. This article is dedicated to the problem of the Black Lake Park's role as a recreational area of cultural-educational tourism of the Republic of Tatarstan. Cultural-educational tourism is one of the most popular types of tourism nowadays. It introduces people to cultural values and to the culture itself. The feature of the Kazan's city parks and public gathering spots was that they were established not only for strolling around them but also for entertaining the citizens. According to the author, the Black Lake Park is a good example of a recreational area of a cultural-educational tourism of the Republic of Tatarstan.

Keywords: cultural-educational tourism of Republic of Tatarstan, the Black Lake Park's, recreational area, park, garden, city park, tourism development in the Republic of Tatarstan.

Культурно-познавательный туризм на сегодняшний день является одним из самых распространенных видов туризма, он знакомит туриста с культурными ценностями, приобщает к культуре, истории, художественному наследию места посещения. Культурно-познавательные путешествия могут

сопровождаться и другими видами туризма – религиозным, деловым, спортивным, экологическим, археологическим, событийным. Это делает культурный туризм одним из самых востребованных и одним из самых доступных способов организации. Такие места, безусловно, повышают туристскую привлекательность региона[9].

Парки являются неотъемлемой частью городского пространства, они представляют собой «зеленый массив с ограниченным набором сооружений по обслуживанию населения, предназначенный в основном для прогулок и отдыха» [1]. Отличием казанских городских парков и мест общественных гуляний было то, что они организовывались не просто как места для прогулок, но и для развлечения горожан. Помимо привычных беседок, в садах устраивались летние театры, оркестровые площадки, устанавливались качели и карусели, позже появились рестораны и чайные заведения. Излюбленным и наиболее многолюдным местом для летнего гуляния казанцев был парк «Черное Озеро», образовавшийся на месте бывшего озера.

Парк Чёрное озеро является историческим памятником и объектом культурного наследия города, он имеет достаточно богатую историю. «Постановлением Кабинета Министров РТ № 626 от 10 ноября 2002 года «городской сад «Чёрное озеро» был включён в государственный охранный реестр недвижимых памятников архитектуры и градостроительства республиканского значения» [6].

Причина, по которой было дано название парку, до сих пор остается загадкой. Существует мнение, что прежде здесь было «Белое озеро», но «после того как вода в нем стала непроточной (20-е гг. XIX в.), озеро стало превращаться в болото, и «Белое озеро» стало действительно «Чёрным озером» [4]. В 1889-91 годах Черное озеро было засыпано по причине сильного загрязнения. До XIX века, когда оно являлось «Белым» вода в озере была чистой настолько, что использовалась горожанами даже для выпекания калачей. Черное озеро славилось среди жителей города как рыбное.

«Еще в 1829 году берега озера были отделаны уступами, обложены дерном и обсажены аллеями деревьев. Основной идеей будущего Черноозерского парка была центральная ось-аллея, идущая от главного входа (со стороны ул. Лобачевского) к озеру и видом на Кремль» [2]. В 1847 году Черноозерский сад (до 1917 года парками назывались большие сады при дворцах и дворянских усадьбах) был огорожен чугунной решеткой. В 1859 году появляется первый павильон - трактир, построенный на средства казанского купца Белозерова.

С 60-х годов XIX века сад становится открытым для общественных гуляний. В 70-е годы XIX века в саду появляется «восьмигранная ажурная открытая беседка, которая поддерживала основную ось от главного входа к озеру» [3]. Кроме того, здесь уже находятся двухэтажное здание трактира, навес для оркестра и полицейская будка в углу сада. В летнее время здесь выступали на открытой эстраде оркестры, работал круглый год ресторан Ожегова (бывший трактир, выкупленный питерский купцом Ожеговым). С

одной стороны, сад был украшен роскошным ожеговским рестораном с музыкантами, а с другой стороны был запятнан промыслами воров и деятельностью проституток.

Со временем водоем заболотился и загрязнился, было принято решение засыпать озеро. В 1889 году озеро было окончательно засыпано. В 1880 году в нижней части, там, где когда-то было озеро, появляется каток, место многочисленных романтических встреч и свиданий. Он был построен казанским мещанином Ш. Миргатиным – Красновым. Также в парке начинает развиваться сфера обслуживания. «В саду действовали знаменитые фотографические павильоны мадам Вяткиной, были построены террасы, навесы, беседки, где можно было не только отдохнуть, но также защититься от дождя, пыли и солнца. Появляется кегельбан, тир, строятся два фонтана, ставятся скамейки, фонари». [5] В ресторане Ожегова появляется бильярд, газеты и телефон. В 1891 году Казанская городская управа сдает в аренду купцу М.Н. Квасникову земельный участок (угол ул. Лобачевского и Дзержинского) под постройку каменного здания для торговли цветами, продуктами цветоводства. Цветочный магазин за все время существования не сменил местоположения и сегодня магазин «Цветы» привлекает покупателей своими прекрасными душистыми товарами.

В конце 19 века Черноозерский сад уже был излюбленным и бесплатным местом прогулок горожан. Платные заведения, кроме ресторана, в саду не разрешались. В 1916 году сад ждали кардинальные перемены. Появились новые скамейки, асфальтовый тротуар, устроили летнюю площадку для игр и огромный каток для зимы.

В 1920-30-е годы Черноозерский сад переименовывают в Детский парк культуры и отдыха. Велика роль парка и в спортивной сфере города, 1925 г. знаменуется таким событием, как появление на катке хоккея с мячом. С тех пор и начинается история казанского хоккейного клуба «Динамо». На протяжении 12 лет парк «Черное Озеро» был во владении спортивного общества «Динамо». В 1930-е годы у выхода из парка к улице Лобачевского была установлена «Арка влюбленных», которая, по распространенному мнению, обладает уникальными акустическими свойствами.

Парк является культурным наследием РТ, но в последние годы находился в неудовлетворительном состоянии и нуждался в реконструкции. Проект реконструкции был разработан московским архитектурным бюро Wowhaus. С июня 2015 по сентябрь 2018 шла реконструкция парка 18 сентября 2016 года в Казани состоялось долгожданное открытие городского парка. «В обновленном парке разместили необходимые объекты и улучшили инфраструктуры, чтобы обеспечить функциональное наполнение парка. Были отреставрированы лестницы, демонтированы бетонные перила, а также были разбиты цветники. Впервые был установлен пандус – дорожка для въезда для велосипедистов, инвалидов и родителей с колясками». [7] Реконструировали открытую площадку в центре парка. Появился деревянный настил – сцена для

общественных мероприятий с местами для зрителей. В парке появились новые скамейки и урны для мусора. Были проложены новые тропинки для прогулок. Организовали спортивную зону, оснащенную необходимым инвентарем: брусками, турниками и кольцами. Для детского развлечения построили новую игровую песочницу, карусели, качели, качели-гнезда, канатную сетку. Зимой свою работу начинает каток.

Во вновь открытом парке стали проводиться образовательные мероприятия: Казанский государственный институт культуры проводит культурно-образовательное мероприятие «Библиотека в парке», Центр современной культуры «Смена» на территории парка два раза в год (летом и зимой) организует книжный фестиваль.

«После реставрации парка было принято решение о создании собственного бренда парка «Черное Озеро» в рамках Программы реновации парков и скверов Татарстана» [8]. 6 профессиональных команд России из Москвы, Санкт-Петербурга, Казани разработали фирменный стиль, концепцию бренда озера.

Список литературы:

1. Балабанова Ю.П. Культурно-историческое наследие города Казани: Черноозерский парк. – Казань, 2013. – С.5-6.
2. Балабанова Ю.П. Культурно-историческое наследие города Казани: Черноозерский парк. – Казань, 2013. – С.7.
3. Балабанова Ю.П. Культурно-историческое наследие города Казани: Черноозерский парк. – Казань, 2013. – С.8.
4. Городские парки как объекты рекреации и туризма [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.netref.ru/gorodskie-parki-kak-obekti-rekreacii-i-turizma.html> (Дата обращения: 05.11.18.)
5. Жаржевский Л.М., Павлов М.Н., Фролов Г.В. Из Казанской истории. – Казань: Титул, 2003. – 256 с.
6. Постановление Кабинета Министров Республики Татарстан от 10 ноября 2002 г. N 626 «О включении в государственные охранные реестры недвижимых памятников истории, градостроительства и архитектуры республиканского (Республики Татарстан) значения дополнительно выявленных объектов.
7. Премия «Архивуд» - ежегодная общероссийская премия за лучшее архитектурное сооружение из дерева [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://premiya.arhiwood.com/> (Дата обращения: 08.11.18).
8. Enter – интернет-журнал. Бренд парка «Черное Озеро» разработает московская дизайн-группа Supermarket [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://entermedia.io/news/brend-parka-chnoe-ozero-razrabotaet-moskovskaya-dizajn-gruppa-supermarket/> (Дата обращения: 10.11.18)
9. Eidelman, V.M., Fakhrutdinova, L.R., Galimov, S.S. Improvement of the architecture of territorial brands in current conditions// Journal of Engineering and Applied Sciences 2018. Т. 13. № S4. С. 3700-3703.

ПРИГРАНИЧНЫЙ ТУРИЗМ МЕЖДУ РОССИЕЙ И КИТАЕМ

BORDER TOURISM ON THE RUSSIAN-CHINESE BORDER

Шарафутдинов Рафаэль Равшанович, Галимов Шамиль Шагитович
Казанский (Приволжский) федеральный университет

R. R. Sharafutdinov, S. S. Galimov
Kazan Federal University

Аннотация. В статье внимание уделяется на развитие приграничного туризма между Россией и Китаем. История возникновения приграничного туризма между странами и дальнейшее развитие. Главные проблемы приграничного туризма. Какие мероприятия проводят страны, для развития приграничного туризма между странами. Показатели сколько людей посетило Россию и Китай за последние годы.

Ключевые слова: Приграничный туризм, приграничный туризм между Россией и Китаем, «Мир без границ», развитие приграничного туризма, Благовещенск и Хэйхэ.

Abstract. the article focuses on the development of cross-border tourism between Russia and China. The history of cross-border tourism between the countries and further development. The main problems of cross-border tourism. What hold the country to develop cross-border tourism between the two countries. Indicators of how many people have visited Russia and China in recent years.

Keywords: Border tourism, border tourism between Russia and China, «the world without borders», the development of cross-border tourism, Blagoveshchensk and Heihe.

Отношения между Россией и Китаем характеризуется на доверии, высокой динамикой развития, стратегическом взаимодействии и активными связями. Дружеские отношения между этими странами началось с образования КНР (Китайская Народная Республика) и все это закрепилось в Договоре о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве между РФ и КНР от 16 июля в 2001 года[1].

Эти отношение коснулись не только экономических, культурных и других сфер, но и сферу туризма. В 2017 году Россию посетило рекордное количество туристов, около 1.5 млн. человек. Самые посещаемые регион России китайцами являются Москва и Санкт-Петербург, и приграничные регионы. И сейчас приграничный туризм активно развивается между Россией и Китаем.

Рассмотрим что такое приграничный туризм. Данный вид туризма представляет собой посещение приграничных районов соседней страны, на

определенный срок в зависимости от согласий между этими странами. В пример можно привести Европейский союз. Жители стран Европейского союза могут без особого труда путешествовать между соседними странами[7]. Благодаря этому, экономика той или иной страны хорошо развивается, также туристическая политика Европейского союза помогает развиваться странам, экономически слабым, но с богатой культурой. Союз определяет основные принципы решения проблем:

1. Защита туристов и их свободного передвижения, которое включает в себя: упрощение пограничного и таможенного контроля на границах, повышение безопасности туристов и защита их от недобросовестной рекламы, гармонизация политики страхования туристов, информирование об их социальных правах.

2. Гармонизация правил деятельности в индустрии туризма: гармонизации налоговой политики в разных странах ЕС, взаимного признания уровня квалификации и дипломов профессиональной подготовки.

3. Региональное развитие туризма с целью его продвижения в менее развитые регионы союза, которые имеют туристский потенциал.

Вернемся к Российско-Китайским отношениям в сфере приграничного туризма. Огромным толчком в развитии приграничного туризма между странами послужило подписание Меморандума о партнерстве между Туристической ассоциацией «Мир без границ» и Китайской ассоциацией туристских компаний в 2007 году, Год КНР в России[2].

Главной задачей данной программы заключается в создании в приграничных районах маршрутов российско-китайской дружбы по центральным городам на Востоке России и Китая. Китайско-российский форум в 2012 г. по сотрудничеству в сфере туризма стал одним из важнейших событий в календаре двусторонних обменов[3]. Год российского туризма в Китае способствовал формированию благоприятной атмосферы для углубления российско-китайского стратегического сотрудничества». Не менее важным форумом, проведенным в рамках сотрудничества между приграничными регионами России и Китая, стал форум 7 октября 2012 г. в Иркутске[4]. На данном форуме были обозначены основные претензии китайских туристов, посетивших Дальний Восток и Восточную Сибирь и, соответственно, намечены дальнейшие меры, которые необходимо предпринять России для устранения существующих проблем и обеспечения наиболее благоприятной среды для китайского туриста. В ряде с плюсами, также встречаются и свои минусы.

В основном с особенностями приема китайских туристов сталкиваются объекты инфраструктуры – отели, вокзалы, аэропорты, поезда, самолеты. Не секрет, что некоторые отели просто не готовы принимать туристов из КНР, поскольку после их пребывания нередко приходится обновлять номерной фонд и проводить мелкий косметический ремонт[6]. Поэтому тот, кто берется обслуживать китайцев в России, принимает и риски, несмотря на которые, старается обеспечить гостям из КНР максимум комфорта. Например, при

организации питания им предоставляют отдельные помещения и специально готовят китайские блюда

На что обращают внимания туристы из Китая при прибытии:

1. Наибольшей популярностью у туристов из КНР пользуются 3-х и 4-звездочные гостиницы. Отели категории 5 звезд привлекают малое количество туристов, так как в основном путешествуют туристы принадлежащее к среднему классу, но не смотря на то, что они могут себе позволить гостиницы 3-х звезды, они не особо интересуются хостелами. Таким образом, можно заключить, что туристы из КНР предпочитают комфортный отдых и предъявляют к гостинице довольно высокие требования.

2. Языковой барьер. Большинство китайских туристов не знают английский язык и появляются трудности с общением.

3. Китайские путешественники сильно полагаются на Интернет для получения информации и чтения новостей, поэтому наличие бесплатного Wi-Fi также имеет большое значение.

4. Кухня. Безусловно китайцы побольше всего любят свою традиционную кухню, и поэтому при прибытии в ту или иную страну, они первым делом обращают на то, есть ли здесь китайская кухня, но они не против и от местной кухни.

В октябре 2014 году прошел четвертый российско-китайский форум по приграничному туризму. Где первым делом обратили внимание на развитие восточных регионов России и КНР, главной задачей было создания благоприятной среды для туристов из КНР. Туризм в Восточном регион РФ развивается быстрыми темпами, этому поспособствовало безвизовый режим для жителей Китая граничащие восточными регионом России. Из источника «Российская газета» можно узнать, что РФ и КНР в июле 2018 года подписали новые соглашения о безвизовом режиме для туристов. На 2018 году, русские и китайские туристы могут въезжать в страны от пяти до 50 человек на 14 дней, новое соглашение предлагает туристами оставаться в той или иной стране до 21 дня[5].

На приграничных регионах проводятся выставки, конференции, фестивали и другие мероприятия, особое внимание уделяется спортивному туризму.

Развитию сотрудничества между приграничными регионами России и Китая способствует совместное строительство различных объектов. В июне 2016 года началось строительство автомобильного моста. Мост будет соединять Благовещенск и Хэйхэ, строительство моста уже подходит к концу к середине 2019 года или в начале 2019 года мост уже будет построен.

Из данных заместителя руководителя Федерального агентства по туризму Николая Королёва, который выступил в Харбине, в 2017 году китайские туристы совершили в Россию 183 тыс. поездок через границу, а российский туристы совершили 429 тыс. поездок в Китай.

В целях дальнейшего укрепления туристических связей между нашими странами считаю, что необходимо совместно развивать межрегиональное

сотрудничество в области туризма, используя преимущества географической близости приграничных регионов наших стран», - заявил Н. Королев.

Заключение: Из выше сказанного можно сказать, что благодаря дружеским отношениям между Россией и Китаем, приграничный туризм способствует на развитие не только делового или спортивного интереса, но и на культурный интерес двух разных стран и экономическое развитие восточных регионов.

Список литературы:

1. ДОГОВОР О ДОБРОСОСЕДСТВЕ, ДРУЖБЕ И СОТРУДНИЧЕСТВЕ МЕЖДУ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИЕЙ И КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКОЙ http://www.mid.ru/ru/maps/cn/-/asset_publisher/WhKWb5DVBqKA/content/id/576870

2. Подписание Меморандума о сотрудничестве между Некоммерческим партнерством «Объединение международной интеграции в туризме «Мир без границ» и Китайской ассоциацией туристских компаний <http://www.visit-russia.ru/news/zai-mo-si-ke-ju-xing-liao-yi-ci-hui-yi-zai-e-luo-si-he-zhong-guo-de-lu-you-qian-zheng-zi-you?page=139>

3. Китайско-российский форум в 2012 г. по сотрудничеству в сфере туризма. <http://www.visit-russia.ru/news/zai-mo-si-ke-ju-xing-liao-yi-ci-hui-yi-zai-e-luo-si-he-zhong-guo-de-lu-you-qian-zheng-zi-you?page=139>

4. Программа IV Российско-Китайского форума по приграничному туризму между регионами Дальнего Востока и Восточной Сибири Российской Федерации и Северо-Востока Китайской Народной Республики. <https://www.primorsky.ru/authorities/executive-agencies/departments/inter/old/iv-rossiysko-kitayskiy-forum-po-prigranichnomu-turizmu/?type=special>

5. Россия и Китай договорились о безвизе для туристов. <https://newdaynews.ru/tourism/641473.html>

6. Eidelman, V.M., Fakhrutdinova, L.R., Galimov, S.S. Improvement of the architecture of territorial brands in current conditions// Journal of Engineering and Applied Sciences 2018. Т. 13. № S4. С. 3700-3703.

7. V.M.Eidelman, O.A.Bunakov, S.S.Galimov, L.I.Galimova, M.V.Rozhko City branding in Russia: Main trends, problems and development prospects // Social Sciences and Interdisciplinary Behavior: The 4th International Congress on Interdisciplinary Behavior and Social Science (ICIBSoS 2015), Kazan Federal University, Kazan, Russia, 22-23 October 2015 & Arya Duta hotel, Jakarta, Indonesia, 07–08 November 2015, P. 149–151

УДК 338.48

**ТЕНДЕНЦИИ МИРОВОГО РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА
И ОСОБЕННОСТИ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В РОССИИ
TRENDS IN THE GLOBAL DEVELOPMENT OF THE HOTEL
BUSINESS AND FEATURES OF THE HOSPITALITY INDUSTRY IN
RUSSIA**

Шумилова Диана Вячеславовна, Галимова Лейсан Исмагиловна

Казанский (Приволжский) федеральный университет

D.V. Shumilova, L.I. Galimova

Kazan Federal University

Аннотация. В данной статье исследование посвящено тенденциям мирового развития гостиничного бизнеса и особенностям индустрии гостеприимства в России. Кроме того, выявлен ряд трендов гостиничной индустрии, которые должны присутствовать в данной сфере.

Ключевые слова: туризм, гостиничный бизнес, тенденции в туризме, хостел, отельеры, стратегия, туристская статистика, Всемирная туристская организация.

Annotation In this article, the study is devoted to the trends of the global development of the hotel business and the peculiarities of the hospitality industry in Russia. In addition, a number of trends in the hotel industry have been identified, which should be present in this area.

Keywords: tourism, hotel business, trends in tourism, hostel, hoteliers, strategy, tourist statistics, world tourism organization.

Туризм это огромная индустрия, занимающая треть мирового рынка услуг. Самый стабильный сектор мировой экономики, имеющий более 12 000 000 000 (триллионов долларов) ежегодного товарооборота. Каждый день более 3 миллиона человек по всему миру отправляются в путешествия. Мировые доходы от туризма составляют более 1 триллиона долларов в год и ежедневно увеличивается на 100 миллионов[3]. Гостиничная индустрия, является одной из неотъемлемой части в туризме. Ведь гостиница - это предприятие, предназначенное для обслуживания граждан, индивидуальных туристов, а также организованных групп.

Безусловно, гостиничный рынок является одним из перспективных проектов в туризме. Но в тоже время, это тот проект, где идёт длительный срок окупаемости его. Прайс на гостиничную сферу зависят от таких факторов как

место расположения гостиницы, звездность гостиницы, интерьер, когда проводилась последняя реновация, категория номеров, инфраструктура в гостинице (спа-услуги, оздоровительные программы, детский центр, и др.), площадь гостиницы и многие другие факторы. Также важнейшим фактором является спрос и предложение на гостиницы.

Всемирный совет по путешествиям и туризму отмечает, что наша страна входит в число туристских держав со стабильными показателями роста. Россия находится на 14-ом месте, при этом обгоняет по показателям страны центральной и Восточной Европы. К 2020 году Россия, по прогнозам ЮНВТО, должна войти в десятку стран-лидеров по туризму. Необходимо сделать так, чтобы количество въезжающих в нашу страну с каждым годом только увеличивалось, чем выезжающих за пределы нашей страны.

Надо отметить, что с 2016 года спрос российских курортов и городов вырос у наших граждан на 35%, по сравнению с предыдущими годами. Также увеличился интерес иностранных граждан к нашей стране. На сегодняшний день, Гостиничный бизнес развивается в таких городах, как Москва, Санкт-Петербург, Сочи, Казань, Крым.

Благодаря проведению чемпионата мира по футболу в 2018 году, в нашей стране появился «резкий толчок» в сфере туризма. Началась активизация над гостиницами, над инфраструктурой в городах[4]. Была некая взаимосвязь между властью и отельерами, чтобы привлечь инвесторов для реализации перспективных проектов в сфере гостиничной индустрии.

Гостиничный оборот приходится около 75% на Москву и Санкт-Петербург. Туристы, приезжавшие в эти крупные города больше предпочитают более экономичные варианты, отели 2-3 звездности, либо хостелы («хостелы»-актуальная тема в наше время). Но несмотря на это, эти крупные города стараются сделать акцент на создание отелей для туристов с более высоким достатком[5].

Отличие условий функционирования предприятий гостиничного бизнеса заключается в перераспределении туристского потока; необходимости разработки уникальных продуктовых стратегий, направленных на определенный сегмент рынка. Анализ структуры номерного фонда показал последовательный количественный рост, обусловленный интенсивностью торгово-экономических и культурных связей с другими государствами и регионами. Специалистами прогнозируется дальнейшее повышение рентабельности номерного фонда, подкрепляемое увеличивающимся внутренним и внешним спросом[2]. В Санкт-Петербурге наибольшая доля номерного фонда - три звезды, 53% соответственно, наибольший прирост общей доходности за 2018 год рассматривается в сегменте пять звезд и составляет 45%, что является высоким показателем. Средняя стоимость номера показала прирост в большинстве месяцев 2017 года по сравнению с предыдущим периодом, отсутствует прямая связь с загрузкой. Показатели рынка гостиничных услуг Москвы продемонстрировал количественный рост в

сегменте пять звезд и две звезды, что обусловлено платежеспособностью гостей города, исследователями отмечены тенденции экономии корпоративных средств на размещение сотрудников и руководителей, что также сказывается на предпочтениях потребителей. По прогнозам специалистов количественный рост номерного фонда города до 2020 года будет устойчивым и составит в среднем 5-7%.

Таким образом, индустрия гостеприимства развивается очень стремительно, происходят изменения в приоритетах крупных отельных операторов в развитии собственных сетей, повышается уровень сервиса. Для гостиничного бизнеса необходимо не просто координировать сложившуюся ситуацию на рынке гостиничных услуг, а также необходимо внедрять новые тенденции и пожелания гостей.

С каждым годом, у клиентов появляются новые предпочтения и пожелания, под которые гостиницы должны подстраиваться. Рассмотрим ряд трендов гостиничной индустрии, которые должны присутствовать:

1. Междугородняя связь через интернет. Необходимо отказаться от обычной междугородной связи. Такие звонки обойдутся в два раза дешевле. Прибыли конечно для отеля нет никакой, но так гостям выгодно звонить. Гостям предоставляется звонить по той цене, по какой цене покупает отель время.

2. Современная инфраструктура номеров и отеля (высокоскоростной интернет, телефон, кондиционер, защита от пожаров и т.д.)

3. Правильное питание. В последнее время это стало актуальной темой. (Натуральные продукты: свежее мясо/ рыба, овощи, фрукты.)

4. Регистрация на рейс и получение посадочного талона в гостинице. Это специальные терминалы, где гость выбирает свой рейс, проходит регистрацию и получает посадочный талон. Не все отели могут похвастаться такой услугой. Как правило, такие аппараты есть в сетевых отелях.

5. Бесплатный трансфер (аэропорт-отель-аэропорт; жд-отель-жд). Если включён трансфер в стоимость проживания, то есть вероятность клиент выберет этот отель.

6. Открытая зона лобби (когда зона ресепшн и лобби бара совмещена и открыта, для большего времяпровождения в неформальной обстановке. Как правило лобби-бар в отелях работает 24/7.)

7. Дополнительные услуги в отеле (бильярд, боулинг, настольный теннис). Гости могут знакомиться, общаться и весело проводить досуг.

8. Шоппинг не выходя из номера (рассчитан на бизнес-гостей)

9. SPA-зона, оздоровительные программы (детокс), фитнес-центр.

10. «Мобильный гид» - туристская услуга, появившаяся в Санкт-Петербурге. Данной услугой могут воспользоваться только абоненты сотовой связи «МегаФон». Достаточно набрать номер 0777, так ваш телефон ваше местоположение и начнёт рассказ о ближайших достопримечательностях.

11. Гостиничный автопилот (это трансформация front desk). Чтобы получить счёт, необходимо подойти к киоску самообслуживания.

Все перечисленные тренды далеко не все применимы к нашей российской гостиничной индустрии. Однако, есть вероятность, что через некоторое время они приобретут свою популярность. 19 января 2019 года Госдума приняла закон предусматривающий введение обязательной классификации гостиниц, горнолыжных трасс и пляжей на всей территории РФ. Свидетельство о присвоении определенной категории гостинице, а также горнолыжной трассе или пляжу будет действовать три года с даты принятия соответствующего решения. Новым законом запрещается предоставлять гостиничные услуги без такого свидетельства, а также использовать в рекламе и названии гостиницы категории, не соответствующие той, которая указана в этом документе. Аналогичный запрет устанавливается в отношении горнолыжных трасс и пляжей. Самая последняя неприятная для гостиничного бизнеса новость прозвучала в начале марта 2019 года из государственной Думы Российской Федерации[1]. Депутаты большинством голосов приняли закон о запрещении хостелов в многоквартирных домах. Правда, Совет Федерации вернул данный законопроект на доработку. Главная проблема в переводе площадей хостелов из жилого фонда в нежилой. Определены квартиры которые не могут быть переведены в нежилой фонд. Можно переводить только квартиры находящиеся на первых этажах жилых домов. Квартиры на вторых этажах можно переводить только в случае если площади на первом этаже являются нежилыми[6].

Список литературы:

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 N 132-ФЗ. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/
2. Галимов Ш.Ш., Гайнетдинов В.И., Галимова Л.И. Особенности развития индустрии гостеприимства в РТ на примере отеля «Кристалл»// В сборнике: Современный гостинично - ресторанный бизнес: экономика и менеджмент материалы пятой научно-практической конференции. 2018. С. 131-133. Конференция Симферополь, 31 мая 2018 г.
3. Галимов Ш.Ш., Галимова Л.И. Проблемы финансового развития в предприятий в туристической индустрии/Галимов Ш.Ш., Галимова Л.И.// Инновации и инвестиции. - 2016. - №1. - С. 86-90.
4. V.M.Eidelman, O.A.Bunakov, S.S.Galimov, L.I.Galimova, M.V.Rozhko City branding in Russia: Main trends, problems and development prospects // Social Sciences and Interdisciplinary Behavior: The 4th International Congress on Interdisciplinary Behavior and Social Science (ICIBSoS 2015), Kazan Federal University, Kazan, Russia, 22-23 October 2015 & Arya Duta hotel, Jakarta, Indonesia, 07–08 November 2015, P. 149–151

5. Bunakov O.A., Zaitseva N.A., Larionova A.A., Suslova I.A.Improving the training system as a basis for improved management of sustainable development // Man in India. 2017. T. 97. № 3. C. 275-283.

6. <http://prohotel.ru>

УДК 338.48

**ФОРМИРОВАНИЕ РЕЛИГИОЗНОГО ТУРИЗМА И ПЕРСПЕКТИВЫ
ЕГО РАЗВИТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ НА ПРИМЕРЕ
ИУДАИЗМА**

**FORMATION OF RELIGIOUS TOURISM AND THE PROSPECTS FOR
ITS DEVELOPMENT IN MODERN CONDITIONS ON THE EXAMPLE OF
JUDAISM**

Эйдельман Игорь Борисович, Соловьёва Елена Геннадиевна
Казанский (Приволжский) федеральный университет

Eidelman I.B., Solovyuva E.G.
Kazan Federal University

Аннотация. рассматривается состояние, тенденции и перспективы развития религиозного туризма на международном уровне; даётся в качестве примера историко-культурная характеристика наиболее значимым объектам иудейского религиозного туризма в России, Израиле, США, Украине, Белоруссии.

Annotation : it considers the state, trends and prospects for the development of religious tourism at the international level; given as an example of historical and cultural characteristics of the most significant objects of Jewish religious tourism in Russia, Israel, USA, Ukraine, Belarus

Ключевые слова: религиозный туризм, паломничество, идентичность, менталитет, традиции .

Keywords: religious tourism, the pilgrimage, identity, culture, mentality.

Паломничество — поездка к знаменитым культовым пунктам с целью почитания и участия в религиозных ритуалах. Паломничество — древнейший вариант культовых действий. Чаще всего паломничество направлено на участие в религиозных обрядах, совершаемых в наиболее знаменитых культовых святынях (храмах).

В процессе паломничества происходит почитание мест, связанных с жизнью видных религиозных деятелей.

Паломничество распространено почти среди последователей всех популярных и нынешних религий. Организацией паломничества заняты религиозные союзы и туристические фирмы, среди которых есть такие, которые занимаются исключительно религиозным туризмом.

Целью паломничества является выполнение культовой обязанности религиозным человеком, приобретение специальной благодати за преодоление тех сложностей, которые встречаются на дороге паломнику, а также участие в культовых действиях, имеющих наиболее благодатный, освященный характер.

Значение паломничества обуславливается нравом культового сознания. Религиозный человек рассматривает Бога в качестве некоторого потустороннего начала, находящегося в абсолютно другой действительности, чем религиозный человек. Но объектом обожествления он может быть лишь при таком стечении обстоятельств, если дан религиозному человеку, в привычных ему условиях жизни. Этот тандем и предстает как освященное место, наделенное благодатью, место наибольшего пребывания божественности. Оно и становится объектом поклонения религиозных людей.

Паломник намеревается дотронуться до тех мест, которые как бы освящены основоположником его веры и его ближайшими последователями для того, чтобы исполниться благодати и приобщиться к святости. Он участвует в религиозных обрядах и церемониях, получает наставление от священников и монахов, которые находятся в этом святом месте. Иногда паломничество вершится с целью получить твердость в принятии важного решения, с целью приобретения скорейшего выздоровления (как тела, так и души), с целью побороть внутренний кризис или отблагодарить божество за произошедшее добро с вами. Паломничество может иметь и политические цели, если, совершая его, политический деятель завоевывает большой политический престиж.

Непосредственным побудительным мотивом паломничества может явиться личное убеждение в необходимости приобщения к благодати и святости, пример единоверцев, религиозная норма или же совет духовного лица.

Паломничество соприкасается с познавательным туризмом, но не совпадает с ним. Здесь знакомство с новой страной или городом строго целенаправленно и необходимо для выполнения религиозного долга верующего. Нередко паломник стремится получить новые сведения о стране или культовых объектах только с целью расширения своих религиозных представлений. Однако современное паломничество имеет и существенный познавательный аспект. Организацией различных видов паломничеств заняты туристические фирмы[7]. Паломники в той или иной степени знакомятся с культовыми памятниками страны или города, а также одновременно с культурой и достопримечательностями страны в целом. Кроме того, нередко современный паломник — человек, совершающий путешествие, чтобы только прикоснуться к религиозным святыням, увидеть места, связанные с историей крупнейших религий, но не принимать участие в культовых действиях. Здесь познавательные цели вытесняют собственно религиозные.

В настоящее время паломничество выступает в качестве важнейшего культового действия в буддизме, индуизме, сикхизме, исламе и христианстве.

Сильны обычаи паломничества и среди последователей иудаизма. Согласно вероучению иудаизма, существует только один культовый центр, в котором может совершаться богослужение — Иерусалимский храм. Он является объектом паломничества всех евреев древнего мира. После его разрушения римскими войсками в 70-м году местом паломничества стала Стена

Плача, предположительно созданная из каменных блоков древнего храма. В течение почти двух тысячелетий эта Стена является местом оплакивания евреями былого величия Израиля, Иерусалима и его храма. Стена по сей день остается для евреев самым подлинным и весовым символом их единства и связи с исторической родиной.

Кроме священного города Иерусалима верующих евреев привлекают и другие города мира, связанные с известными религиозными деятелями. Так, последователи одного из течений иудаизма — хасидизма — поклоняются обожествляемым лидерам своего движения — ребе[б]. В начале 20-х годов пятый ребе проживал в Ростове-на-Дону и похоронен на еврейском кладбище города. В настоящее время дом ребе (в пер. Братском) и его место захоронения стали местом паломничества хасидов со всего мира, прежде всего из Израиля.

Важной особенностью иудейских праздников является то, что они отмечаются по лунному календарю, и поэтому в каждом году они попадают на разные дни солнечного календаря. Как уже отмечалось, лунный год короче солнечного на 11 дней. Для того чтобы еврейские праздники всегда приходилось на одни и те же сезоны, в составе древнееврейского календаря лежит сочетание солнечного и лунного календарей. Раз в два или три года добавляют еще один месяц, и такой год становится високосным.

В иудаизме паломничество не является обязательным обрядом, за исключением немногочисленного по своему составу религиозного направления брацлавских хасидов. Однако мест, почитаемых у религиозных евреев, достаточно много. Основные из них расположены в Западной Европе, на Украине, в Белоруссии, Литве и Латвии. Но самым почитаемым и наиболее посещаемым местом является Святая Земля Израиля. В традициях иудаизма паломничество не связывается с какими-либо конкретными деталями. Напротив, в праздничные дни иудеи стремятся не покидать места своего постоянного проживания, а паломничество совершать во время, которое не приходится на праздники и посты.

Так как на сегодняшний день иудаизм как религия и еврейский народ как этнос находятся в значительно более хороших условиях, чем в прошлом, развивается много разных направлений жизнедеятельности человека, в том числе и паломнический туризм. Именно поэтому начали появляться новые места, которые были связаны со святостью и к ним начали устремлять свои взоры даже целые пласты внутри иудаизма.

Зачастую, это были дома, школы или синагоги, в которых жили или молились большие праведники. Так, появились, например, синагога в центре Бруклина, в которой молился Седьмой Любавический Ребе, а также дом Пятого Любавический Ребе в Ростове-на-Дону.

Именно поэтому, на наш взгляд, одной из главных перспектив религиозного туризма в иудаизме можно будет назвать развитие туров к святым местам, появившимся в последнее время. Это является очень интересным направлением для данного сектора.

Разумеется, это не должно привести к уменьшению внимания к религиозным турам в тех местах, где это происходит уже не первое столетие. С этой задачей достаточно успешно справляется государство Израиль, которое делает всё, чтобы инфраструктура многих городов этого государства позволяла комфортно принять большое количество туристов.

Список литературы:

1. Дубнов С.М. Краткая история евреев. Изд.3-е. – Ростов н/Д: изд-во “Феникс”, 2008. – 432 с.
2. Кон-Шербок Д. Иудаизм: первые у Бога. Вера в святых еврейского народа / Дэн Кон-Шербок; [пер. с англ. М.И. Завалова]. – М.: Эксмо, 2012. – 304 с.
3. Лакер В. История сионизма/ Пер. с англ. А. Блейз, О. Блейз. – М.: КРОН-ПРЕСС, 2000. – 848 с.
4. Телушкин И. Ребе: жизнь и учение Менахема Мендла Шнеерсона, самого влиятельного раввина в современной истории: пер. с англ. / И. Телушкин. – Ростов н/Д: Феникс, 2016. – 730 с.
5. Телушкин И. Еврейский мир. Важнейшие знания о еврейском народе, его истории и религии: пер. с англ. / И. Телушкин. – Иерусалим: Гешарим; Мосты культуры, 1995. – 575 с.
6. Галимов Ш.Ш., Давлетшина Р.А. Объекты религиозно-паломнического туризма в республике Татарстан. // В сборнике: Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России Материалы I Всероссийской с международным участием научной конференции. 2018. С. 247-250. Алушта, 26-27 апреля 2018 г.
7. V.M.Eidelman, O.A.Bunakov, S.S.Galimov, L.I.Galimova, M.V.Rozhko City branding in Russia: Main trends, problems and development prospects // Social Sciences and Interdisciplinary Behavior: The 4th International Congress on Interdisciplinary Behavior and Social Science (ICIBSoS 2015), Kazan Federal University, Kazan, Russia, 22-23 October 2015 & Arya Duta hotel, Jakarta, Indonesia, 07–08 November 2015, P. 149–151

Теоретические и практические аспекты научных исследований в туризме

Материалы I научно-практической конференции

Редакция издания:
ООО «Научно-образовательный центр
«ЗНАНИЕ»
420015, Казань, ул. К. Маркса, 51-4

Подписано в печать 12.01.2019
Форм. бумаги. 60x84 1/16. Усл. печ. л. 12,18
Печать цифровым методом
Тираж 200. Заказ № 07/12

Отпечатано с готового оригинал-макета
в издательстве «Рóкета Союз»
ИП Батькова Е.С.
420044, Казань, ул. Волгоградская, 49