

КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ
РОССИЙСКОГО УНИВЕРСИТЕТА КООПЕРАЦИИ
ЕВРОПЕЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ МОЛДОВЫ
ПОВОЛЖСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ТУРИЗМА

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

*Материалы
второй всероссийской конференции
ученых, аспирантов, студентов и учащихся
с международным участием*

Казань
2017

Библиотека
Поволжской ГАФКСИТ



0000035521

КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ
РОССИЙСКОГО УНИВЕРСИТЕТА КООПЕРАЦИИ
ЕВРОПЕЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ МОЛДОВЫ
ПОВОЛЖСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ТУРИЗМА

99815

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

*Материалы
второй всероссийской конференции
ученых, аспирантов, студентов и учащихся
с международным участием*

Казань

2017

Поволжская государственная академия
физической культуры, спорта и туризма

БИБЛИОТЕКА

УДК 338.48, 796.5

ББК 65.43

75-141

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

Актуальные проблемы развития туризма: материалы второй всероссийской конференции ученых, аспирантов, студентов и учащихся с международным участием / Под редакцией профессора Насретдинова И.Т., доцента Якубова Ю.Д. – Казань: Изд-во «Печать-сервис XXI век», 2017. – 170 с.

В сборнике научных трудов ученых, аспирантов, студентов и учащихся представлены материалы по широкому спектру актуальных научно-исследовательских и научно-практических проблем развития туризма; проблем и особенностей современного менеджмента в туризме; проблем, особенностей и тенденций развития транспорта и логистики в туризме; подходу к туризму, как фактору регионального развития.

Данное издание может быть полезно ученым, аспирантам и студентам экономического направления, преподавателям ВУЗов и специалистам государственных органов власти и управления, общественных организаций в области проблем качества.

Статьи представлены в авторской редакции.

© Казанский кооперативный институт (филиал)
АНО ОВО ЦС РФ «Российский университет
кооперации», 2017
© ФГБОУ ВПО «Поволжская государственная
академия физической культуры, спорта и
туризма», 2017

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ КИТАЯ И ГЕРМАНИИ Абдрахманова А.Ш., Валиахметова Ю.Я.....	100
РАЗВИТИЕ РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА11 Агзамова К.Д.....	111
РАЗВИТИЕ РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА12 Агзамова З.Р.....	122
СЕРТИФИКАЦИЯ КАК ГАРАНТИЯ КАЧЕСТВА УСЛУГ В СФЕРЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА14 Агзамова З.Р.....	13
КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ15 Андреева Д.С.....	15
АНИМАЦИОННЫЙ СЕРВИС В РЕКРЕАЦИИ16 Андреева М., Хузина Э.Ф.....	15
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА (НА ПРИМЕРЕ ОТЕЛЯ «ОСТРОВСКИЙ» Г.КАЗАНЬ) Апсвалина Т.А.....	17
ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ ЖИТЕЛЕЙ КАЗАНИ И ГОСТЕЙ ГОРОДА-КИБЕР-КОНСЬЕРЖ Асадуллин Э.З., Суханова А.А.....	18
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДЕТСКОГО ВЕЛОТУРИЗМА: ПРОЕКТНЫЙ ПОДХОД Ахметвалиева И.И.....	18
ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА ИНВАЛИДНОГО ТУРИЗМА В ГОРОДЕ КАЗАНЬ Ахметвалиева Г.И.....	19
ИННОВАЦИОННЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ В ТУРИЗМЕ С УЧАСТИЕМ СТУДЕНТОВ Ахметвалиева Г.И., Ахметвалиева И.И., Орехова Н.А.....	20
КУЛЬТУРА ОБСЛУЖИВАНИЯ В СФЕРЕ СЕРВИСА Ахметгалиева А.Э., Усманова З.В.....	22
РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННЫХ МОБИЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ Бархаева З.Р., Курочкина В.В.....	23
РЕЛИГИОЗНЫЙ ТУРИЗМ В ТАТАРСТАНЕ Баязитова А.И., Хуснутдинова А.А.....	24
ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫЙ ТРАНСПОРТ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РФ Баязитова А.И., Хуснутдинова А.А.....	25
РЕКЛАМА ТУРИСТИЧЕСКОГО АГЕНТСТВА В НАЧАЛЕ ПУТИ Бекирова А.Р., Фролова Н.В., Швецова Д.С.....	26
РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО СОЗДАНИЮ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В «АМАКС САФАР ОТЕЛЬ» Белова О.А.....	27
ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ КУРОРТОВ Белякова К.П., Мартышкина Е.С.....	28
ПРОБЛЕМЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКЕ СЕРВИСНЫХ УСЛУГ Беляковская Ю.М.....	29
КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА	

Беседина Екатерина, Жемчугова Елизавета	3	АНАЛИЗ ПОТЕНЦИАЛА РАЗВИТИЯ СПОРТИВНО-СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ УСК КАЗАНСКАЯ АКАДЕМИЯ ТЕННИСА»	55
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ МАРИЙ ЭЛ Бондарева А.В.	3	Гильмеев Б.Р.	55
ОХОТНИЧИЙ ТУРИЗМ КАК НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ТУРИНДУСТРИИ В РОССИИ Буторина К.А.	3	ЛИЧНОСТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕРСОНАЛА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ОТЕЛЯ	56
ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОСЕЩЕНИЕ ИНОСТРАНЦАМИ РОССИЙСКИХ КУРОРТОВ Валиева А.Р., Закирова Л.Н.	3	Гисматуллина Д.В.	56
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ ДЛЯ УЧАЩИХСЯ ВЫПУСКНЫХ КЛАССОВ Валуллина Э.И.	3	ЮЩЕННИЧЕСТВО В СФЕРЕ ТУРИЗМА	57
ПРОЕКТИРОВАНИЕ ИННОВАЦИЙ В СРЕДСТВАХ РАЗМЕЩЕНИЯ Владимирова С.О.	373	Григорьева М.А.	57
ЭКСТРЕМАЛЬНЫЕ ВИДЫ СПОРТА КАК НОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН		РАЗВИТИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА В СФЕРЕ ТУРИЗМА	60
Галеева А.С., Олейников И.О.	3	Давлетбаева Р.М.	60
ОСОБЕННОСТИ ПЛАНИРОВАНИЯ ЧИСЛЕННОСТИ РАБОТНИКОВ И СРЕДСТВ ОПЛАТЫ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СЕРВИСА39		ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН	61
Галеева А.С., Мустафина А.Э.	38	ДАВЫДОВА А.В., МИЩЕНКО Д.И., ГАЛИЕВА Р.Р.	61
ИНСЕНТИВ-ТУРИЗМ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОРПОРАТИВНОГО СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА Галеева Э.С., Рассохина М.А.	39	ТИПЫ КЛАССИФИКАЦИЙ ОТЕЛЕЙ В СТРАНАХ ЗАПАДНОЙ ЕВРОПЫ	64
Галеева Э.С., Рассохина М.А.	40	Давлетшина Г.И., Зекрина Е.Ф.	64
ПРОБЛЕМЫ СТРАХОВАНИЯ ТУРИСТОВ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ВЫЕЗДНЫХ ТУРОВ Галеева Э.С., Рассохина М.А.	42	АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ КУРОРТОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ НА ПРИМЕРЕ АЛЬПЕОЛОГИЧЕСКОГО КУРОРТА «МАЦЕСТА» В Г. СОЧИ	65
Галеева Э.С., Олейников И.О., Рассохина М.А.	43	Давлетшина Г.И., Зекрина Е.Ф.	65
СУЩНОСТЬ БРЕНДИНГА ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ Галеева Э.С., Рассохина М.А.	44	РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ АГЕНТСТВ	66
Галимуллина Г.Р.	45	Евдокимова К.Д.	66
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕКРЕАЦИОННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ПО СТАНДАРТУ ХАЛЯЛЬ В САНАТОРИИ «БАКИРОВО»		ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ АНИМАЦИОННЫХ ПРОГРАММ ДЛЯ МОЛОДЕЖНОГО ТУРА	67
Галяутдинова Л.И.	47	Елизарова К.А.	67
ДИГТЕРСТВО, КАК ВОЗМОЖНЫЙ ВАРИАНТ ТУРИЗМА Гарцев А.А.	48	ПРИМЕНЕНИЕ РАЗЛИЧНЫХ ТИПОВ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ СЕРВИСА	68
ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС Гатауллина А.Р., Черепанова Е.С.	49	Емельянов А.В., Султанова С.Р.	68
ЭКОЛОГО-ГЕОГРАФИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА – СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ НРАВСТВЕННОЙ КУЛЬТУРЫ Гафурова В.В., Хаялеева А.Д.	50	СОВРЕМЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА	70
ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ Гвоздарева Д.В.	51	Етифанова О.С.	70
РЫНОК УСЛУГ АКТИВНОГО ОТДЫХА ГОРОДА КАЗАНЬ: АНАЛИЗ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ Герасимова К.А.	52	СПЕЦИФИКА ОБСЛУЖИВАНИЯ VIP-КЛИЕНТОВ В САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ	70
Гибатуллина Р.Ф.	54	Ермолаева Е.В.	70
		АНАЛИЗ ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ КЛИЕНТУРНЫХ ОТНОШЕНИЙ В ТУРАГЕНТСТВЕ ЗА СЧЕТ ВЕРБАЛЬНОЙ И НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ	72
		ЕРМОЛАЕВА Е.В., ШУТОВА А.В.	72
		РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ КАК МЕТОД РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА	73
		Ефремова А.	73
		ВНЕДРЕНИЕ СЕРТИФИКАЦИИ «CHINA FRIENDLY» КАК СПОСОБ РЕАЛИЗАЦИИ ОРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА	74
		Зайнуллина А.И.	74
		ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РАЗВИТИЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА НА ПРИМЕРЕ РЕСТОРАНА «МАКСИМИЛИАНС»	75
		Закирова Г.А., Шаяхметова С.Р.	75
		ПРИМЕНЕНИЕ САЙТА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРАГЕНТСТВА	76
		Закирова Д.М.	76
		СОЗДАНИЕ ЛОГОТИПА: КРИТЕРИИ И СЕКРЕТЫ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ	78
		Зарипова Ю.А., Товкалева И.Г., Солдатова Е.А.	78
		ВОПРОСУ ОРГАНИЗАЦИИ ДОСУГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	79
		Зверева Т.А.	79
		СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ – НОВОЕ ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ	84

Некоторые эксперты в области страхования услуг предлагают сделать данный вид страхования обязательным. На наш взгляд, этого не стоит делать. Считаем, что у туриста должен быть выбор – покупать страховку от невыезда или нет. Задача менеджера дать полную и корректную информацию о том, что это вид страховки, когда возникают страховые случаи и другую важную информацию. Возможно, следует мягко убедить туриста в актуальности этой страховки, но не делать ее обязательной. В любом случае вопрос остается открытым для дискуссии.

Список литературы:

1. Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс] / Официальный сайт – URL: <http://www.russia-tourism.ru>, (дата обращения 18.10.2016).
2. «Ингосстрах» - страховая компания [Электронный ресурс] / Официальный сайт – URL: <https://www.ingos.ru/ru/>, (дата обращения 18.10.2016).
3. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] / Официальный сайт – URL: <http://www.gks.ru>, (дата обращения 18.10.2016).

АНАЛИЗ ВИДОВ РЕКЛАМЫ ТУРИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ В Г. КИРОВО

Галева Э. С., Олейников И. О., Рассохина М. А., студенты 4321 гр., Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма
Научный руководитель – к.э.н., доцент, Мустафина А.

Индустрия туризма – отрасль экономики, целью которой является удовлетворение разнообразного спроса на различные виды отдыха и развлечений, восстановление сил человека. Данная цель достижима при условии эффективного функционирования рынка туристических продуктов. На туристическом этапе не являются стабильными. Но, несмотря на усложнившуюся ситуацию с терроризмом, политическими волнениями и глобальными экономическими изменениями, аналитики 449 World Travel and Tourism Council (WTTC) сообщают о высоких темпах роста отрасли. По результатам нового исследования WTTC, основанного на данных первого полугодия 2016 г., ожидается рост мирового турпотока на 3,1%. На это могли повлиять различные факторы, среди которых рекламная деятельность предприятий туризма [3].

На современном этапе проблема правильно построенной рекламной деятельности на предприятии туризма становится особенно актуальной. Помимо экономических, геополитических и природных факторов оказывающих влияние на деятельность туристической компании, высокая конкуренция среди фирм, предлагающих данные услуги. Исходя из всех вышеперечисленных условий современности важным направлением деятельности туристических организаций является обеспечение рекламной деятельности туристических фирм. Отсюда вытекает актуальность выбранной темы.

В соответствии с Федеральным законом «О рекламе» от 13.03.2006 г.: реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламы, формирование и поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [1]. Для того, чтобы определить, какими источниками получения информации предпочитают пользоваться жители г. Кирова был проведен опрос. Респондентами являлись жители города в возрасте от 18 до 65 лет. Выборка составила 144 человека. В ходе опроса было выявлено, что интернет ресурсами (сайты, порталы и пр.) для получения информации предпочитают пользоваться 86,7% ответивших; печатной рекламной продукцией – 30,2%. С помощью СМС-рассылки предпочитают получать информацию – 27,1%. Рекламу на ТВ среди прочих выделяют 25,7% респондентов. 23,2% – предпочитают получать рекламные сообщения на электронную почту. Звонки по телефону в рекламных целях интересуют 13,8% респондентов. Таким образом, подавляющее большинство ответивших для получения информации предпочитают пользоваться интернет ресурсами (рисунок 1).

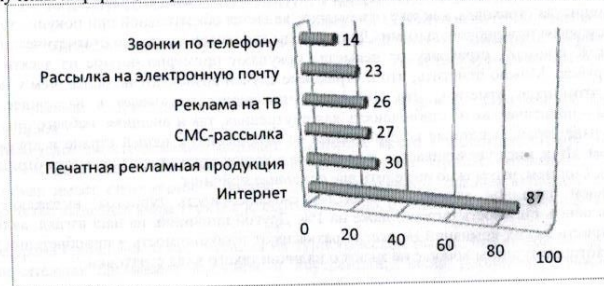


Рисунок 1. Способы получения информации, которыми предпочитают пользоваться респонденты
Далее приведен анализ видов рекламы, которые применяются на практике туристические компании г. Кирова. В настоящее время на рынке города существует 145 туристических фирм, предлагающих различные услуги туристической направленности по разным ценам [2]. Это число – генеральная совокупность для анализа. Выборка составила 38 туристических компаний. На основе полученного с помощью опроса рейтинга (рисунок 1) был проведен анализ видов рекламы на предприятиях туризма г. Кирова.

Принимая во внимание результаты исследований, следует отметить, что самый популярный и эффективный по охвату целевой аудитории вид рекламы, а именно – интернет-рекламу, используют 99% турфирм г. Кирова. Из них у 87% компаний есть сайт, а у 58% – страницы в социальной сети «ВКонтакте». К популярным СМИ обращаются всего 13%, однако спрос на данный вид рекламы у жителей города в два раза превышает полученный показатель (30%). В ходе анализа было выявлено, что СМС-рассылку в своей рекламной деятельности применяют лишь 7% туристических компаний г. Кирова, при этом 27% пользователей турфирм готовы получать рекламные сообщения с помощью СМС-сообщений. Одним из самых широких по охвату целевой аудитории видом рекламы, а именно – телевизионной, пользуются 13% туристических компаний города. Интерес к этому виду рекламы проявляют 26% опрошенных кировчан. А рассылкой рекламных сообщений на почту и при личном разговоре по телефону пользуются 5% и 3% соответственно.

Таким образом, из полученных с помощью опроса данных и последующего анализа можно сделать вывод, что туристические предприятия г. Кирова не в полную меру задействуют возможности таких видов рекламы, как телевизионная, СМС-рассылка, реклама с использованием электронной почты и средств телефоники. При том, что жители г. Кирова, как показали результаты опроса, готовы получать больший поток информации с помощью данных видов рекламы, чем тот, который им доставляют туристические компании города. Также в результате исследований были получены следующие данные: наружная реклама имеется у 100% туристических фирм Кирова. К ней относятся баннеры, вывески и пр. Можно сделать вывод, что рекламирование турфирм с помощью данного вида рекламы не является эффективным, так как для жителей города этот вид рекламы не предпочтителен (из результатов опроса). Никто из респондентов не выделил данный вид рекламы, с помощью которого они могли бы получать рекламные сообщения.

Подводя итог, следует отметить, что у предприятий индустрии туризма г. Кирова рекламная деятельность ведётся не в полном объёме, есть те виды рекламы, которые можно задействовать более продуктивно и те, которые совсем не освоены. Устранение подобных недостатков в организации рекламной деятельности приведёт к увеличению спроса на услуги фирмы и росту объёмов реализации услуг, что в современных рыночных условиях определяет успех любого предприятия.

Список литературы

1. Федеральный закон «О рекламе» N 38-ФЗ от 13.03.2006 года.
2. «Туристические фирмы города Киров», [Электронный ресурс] // URL: <http://www.gid43.ru/nubric/full/id/184106432/?page=7> - (дата обращения 9.09.2016).
3. «Мировой туризм - 2016: влияние террора и экономических проблем», [Электронный ресурс] // URL: <http://www.itn-news.ru/analytics/41792> (дата обращения 7.09.2016).

СУЩНОСТЬ БРЕНДИНГА ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

Галева Э.С., Рассохина М.А., студентки 4321 гр., Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма
Научный руководитель Пертик Л.С.

Одной из самых актуальных в международном менеджменте идей является идея территориального маркетинга с применением маркетинговых стратегий, в том числе и в сфере туризма. Термины «маркетинг территорий» (place marketing), «бренд территории» (place brand), «брендинг территории» (place branding) крайне популярны не только у специалистов по маркетингу, но и у представителей органов управления как федерального, так местного уровня [4].

Брендинг (branding) – это собственно процесс создания и развития бренда, основной способ объединения продуктов, инструмент продвижения товаров на рынок и создания долгосрочной связи с потребителями на основе актуальных для потребителей ценностей, заложенных в бренд. Если сказать короче, брендинг – это комплекс последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и требуемого потребителем имиджа продукта или услуги.

В современном мире регионы активно конкурируют между собой за привлечение инвестиций, увеличение туристских потоков, рост занятости и благосостояние территории. Проблемы брендинга территорий рассматривались как зарубежными, так и отечественными учеными: С. Анхольт, К. Динни, М. Каварацис, Феррерико О. М. и др. Однако следует отметить, что целостной теории брендинга территорий все еще не разработано.

Понятие «брендинг» имеет свое концептуальное поле, которое первоначально было разработано в рамках товарного брендинга и имеет свое эволюционное развитие. Проникновение культуры бренда в область территориального маркетинга произошло по двум бизнес-каналам: въездной туризм и экспорт местных товаров и услуг.