

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

21885

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) Алевалдина 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	3	Гильмеев Б.Р.	55
Бондарева А.В.	3	ЛИЧНОСТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕРСОНАЛА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ОТЕЛЯ	56
ОХОТНИЧИЙ ТУРИЗМ КАК НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ТУРИНДУСТРИИ В РОССИИ	3	Гисматуллина Д.В.	56
Буторина К.А.	3	ЮШЕННИЧЕСТВО В СФЕРЕ ТУРИЗМА	57
ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОСЕЩЕНИЕ ИНОСТРАНЦАМИ РОССИЙСКИХ КУРОРТОВ	3	Григорьева М.А.	57
Валиева А.Р., Закирова Л.Н.	3	РАЗВИТИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА В СФЕРЕ ТУРИЗМА	60
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ ДЛЯ УЧАЩИХСЯ ВЫПУСКНЫХ КЛАССОВ	3	Давлетбаева Р.М.	60
Валиуллина Э.И.	3	ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН	61
ПРОЕКТИРОВАНИЕ ИННОВАЦИЙ В СРЕДСТВАХ РАЗМЕЩЕНИЯ	373	Давыдова А.В., Мищенко Д.И., Галиева Р.Р.	61
Владимирова С.О.	373	ТИПЫ КЛАССИФИКАЦИЙ ОТЕЛЕЙ В СТРАНАХ ЗАПАДНОЙ ЕВРОПЫ	64
✦ ЭКСТРЕМАЛЬНЫЕ ВИДЫ СПОРТА КАК НОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН	37	Давлетшина Г.И., Зекрина Е.Ф.	64
Галеева А.С., Олейников И.О.	37	АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ КУРОРТОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ НА ПРИМЕРЕ АЛЬПЕОЛОГИЧЕСКОГО КУРОРТА «МАЦЕСТА» В Г. СОЧИ	65
✦ ОСОБЕННОСТИ ПЛАНИРОВАНИЯ ЧИСЛЕННОСТИ РАБОТНИКОВ И СРЕДСТВ ОПЛАТЫ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СЕРВИСА39	38	Давлетшина Г.И., Зекрина Е.Ф.	65
Галеева А.С., Мустафина А.Э.	38	РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ АГЕНТСТВ	66
✦ ИНСЕНТИВ-ТУРИЗМ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОРПОРАТИВНОГО СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА	39	Евдокимова К.Д.	66
Галеева Э.С., Рассохина М.А.	39	ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ АНИМАЦИОННЫХ ПРОГРАММ ДЛЯ МОЛОДЕЖНОГО ТУРА	67
✦ ВОЗРАСТАЮЩАЯ РОЛЬ ТУРИСТСКИХ СПЕЦИАЛИЗАЦИЙ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ	40	Елизарова К.А.	67
Галеева Э.С., Рассохина М.А.	40	ПРИМЕНЕНИЕ РАЗЛИЧНЫХ ТИПОВ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ СЕРВИСА	68
✦ ПРОБЛЕМЫ СТРАХОВАНИЯ ТУРИСТОВ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ВЫЕЗДНЫХ ТУРОВ	42	Емельянов А.В., Султанова С.Р.	68
Галеева Э.С., Рассохина М.А.	42	СОВРЕМЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА	70
✦ АНАЛИЗ ВИДОВ РЕКЛАМЫ ТУРИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ В Г. КИРОВЕ	43	Етифанова О.С.	70
Галеева Э.С., Олейников И.О., Рассохина М.А.	43	СПЕЦИФИКА ОБСЛУЖИВАНИЯ VIP-КЛИЕНТОВ В САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ	70
✦ СУЩНОСТЬ БРЕНДИНГА ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ	44	Ермолаева Е.В.	70
Галеева Э.С., Рассохина М.А.	44	АНАЛИЗ ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ КЛИЕНТУРНЫХ ОТНОШЕНИЙ В ТУРАГЕНТСТВЕ ЗА СЧЕТ ВЕРБАЛЬНОЙ И НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ	72
ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ АТТРАКТИВНОСТИ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН	45	Ермолаева Е.В., Шутова А.В.	72
Галимуллина Г.Р.	45	РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ КАК МЕТОД РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА	73
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕКРЕАЦИОННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ПО СТАНДАРТУ ХАЛЯЛЬ В САНАТОРИИ «БАКИРОВО»	47	Ефремова А.	73
Галютдинова Л.И.	47	ВНЕДРЕНИЕ СЕРТИФИКАЦИИ «CHINA FRIENDLY» КАК СПОСОБ РЕАЛИЗАЦИИ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА	74
ДИГТЕРСТВО, КАК ВОЗМОЖНЫЙ ВАРИАНТ ТУРИЗМА	48	Зайнуллина А.И.	74
Гарцев А.А.	48	ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РАЗВИТИЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА НА ПРИМЕРЕ РЕСТОРАНА «МАКСИМИЛИАНС»	75
ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС	49	Закирова Г.А., Шаяхметова С.Р.	75
Гатауллина А.Р., Черепанова Е.С.	49	ПРИМЕНЕНИЕ САЙТА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРАГЕНТСТВА	76
ЭКОЛОГО-ГЕОГРАФИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА – СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ НРАВСТВЕННОЙ КУЛЬТУРЫ	50	Закирова Д.М.	76
Гафурова В.В., Хаялеева А.Д.	50	СОЗДАНИЕ ЛОГОТИПА: КРИТЕРИИ И СЕКРЕТЫ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ	78
ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ	51	Зарипова Ю.А., Товкалева И.Г., Солдатова Е.А.	78
Гвоздарева Д.В.	51	ВОПРОСУ ОРГАНИЗАЦИИ ДОСУГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	79
РЫНОК УСЛУГ АКТИВНОГО ОТДЫХА ГОРОДА КАЗАНЬ: АНАЛИЗ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ	52	Зверева Т.А.	79
Герасимова К.А.	52	СЕМЬСКИЙ ТУРИЗМ – НОВОЕ ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ	79
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ФОТОТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН	54		
Гибадуллина Р.Ф.	54		

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 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 индустрия достижима при условии эффективного функционирования рынка туристических продуктов. На туристическом этапе не являются стабильными. Но, несмотря на усложнившуюся ситуацию с терроризмом, политическим волнением и глобальные экономические изменения, аналитики 449 World Travel and Tourism Council (WTTTC), основанного в 2009 году, ожидают 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 туристических компаний, в туристическом рынке существует 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, как 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 результате 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 25,2% 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).

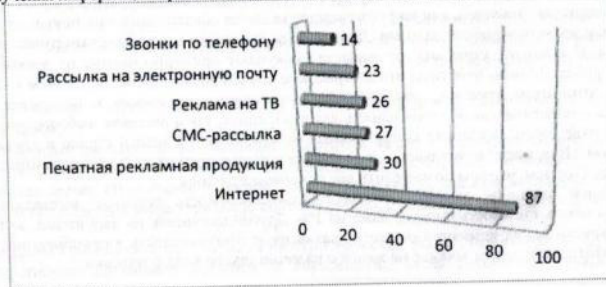


Рисунок 1. Способы получения информации, которыми предпочитают пользоваться респонденты г. Кирова. В настоящее время на рынке города существует 145 туристических фирм, предлагающих различные услуги туристической направленности по разным ценам [2]. Это число – генеральная совокупность для анализа. Выборка 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 стабильный 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 услуг 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 г. Кирова. 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 мобильной связи. При этом, 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. 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 услуг фирмы 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, как тот, 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 эффективно 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 Кирова», [Электронный ресурс] // URL: <http://www.gid43.ru/rubric/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 Перник Л.С.

Одной из самых актуальных в международном менеджменте идей является идея территориального брендинга с применением маркетинговых стратегий, в том числе и в сфере туризма. Термины «маркетинг территорий» (place marketing), «бренд территории» (place brand), «брендинг территорий» (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, инструментов 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 востребованного 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. Каварацине, М. Перник 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 области товарного брендинга и имеет свое эволюционное развитие. Проникновение культа бренда в область территориального маркетинга произошло по двум бизнес-каналам: въездной туризм и экспорт местных товаров и услуг.

Цель брендинга – это создание четкого образа бренда и четкое формирование направлений коммуникаций. Брендинг включает в себя работы по исследованию рынка, позиционированию продукта, созданию имени (brand name), слоган, системы визуальной и вербальной идентификации (товарный знак, упаковка и т.д.), использованию идентификационных и коммуникационных носителей, отражающих транслируемых идею бренда[3].

Туристические компании, очевидно, первыми стали использовать выражение «бренд места» [6]. Это удивительно, т. к. туризм – это бизнес, и туристический маркетинг был ближе других к корпоративной среде которой появилось понятие бренда [1].

Выделение основных принципов брендинга территории (С. Анхольт, Ф. Котлер, М. Каварацис, И. Шафранская) зависит в первую очередь от категориального аппарата, который использовался учеными, в целом имеется единство в данном вопросе [2, 5].

Попытки придать процессу брендинга технологичность не привели к конкретным результатам, он в основном остается творческим процессом, и его успех зависит от креативных решений, подходов, идей. Анализ терминологий показал, что и единый подход к определению брендинга туристических территорий отсутствует поскольку достаточно сложно четко определить, кто является носителем или субъектом бренда. С одной стороны, носителем бренда города, к примеру, будет сам город, а с другой стороны, если бренд – это впечатление от города, то носителем бренда будет внешний «потребитель» города.

Учитывая вышесказанное, можем сделать вывод, что бренд города – это среднее между видением города изнутри, т. е. городская идентичность и восприятием города извне, т. е. имидж города. Таким образом акцент на территориальной идентичности становится отправной точкой в процессе создания туристического бренда, а научная дискуссия вокруг термина «брендинг» строится в основном на определении его самостоятельного процесса территориального развития.

СПИСОК ЦИТИРУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Ахметов С. М. Анализ потенциала и перспектив развития экологического туризма в Краснодарском крае/С. М. Ахметов, Г. Д. Алексанянц, Д. А. Кружков//Физическая культура, спорт – наука и практика. -2013. -№ 3. -С. 2-4.
2. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики/Под. ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. -М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. -336 с.
3. Петрик Л.С. Спортивные мероприятия как фактор развития туристской дестинации. // В сборнике: Наследие крупных спортивных событий как фактор социально-культурного и экономического развития региона. Международная научно-практическая конференция. Редколлегия: Ф.Р. Зотова, Н.Х. Давлетова, В.А. Афанасьева, Е.М. Курочкина. 2013. С. 129-131.
4. Заднепровская Е. Л. Проблемы брендинга территорий/Е. Л. Заднепровская//Материалы республиканской научно-практической конференции ГОУВПО «Донбасская юридическая академия», 2016. -С. 42.
5. Олефиренко О. М. Концепция формирования бренда Сумской области/О. М. Олефиренко, М. Карпинченко//Маркетинг и менеджмент инноваций. -2011. -№ 4.
6. Шафранская И. Н. Стратегии брендинга в территориальном маркетинге/И. Н. Шафранская//География: теория, методология, практика. -М.: Издательство Пермского государственного университета, 2011. -С. 6-24.

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ АТТРАКТИВНОСТИ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

Галимуллина Г.Р. 321

Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма
Научный руководитель – к.э.п., доцент, Вестогузова М.А.

В современном мире наблюдается рост интереса к сфере питания. Тема еды постепенно становится интересной и актуальной, не только с точки зрения приема пищи и удовлетворения потребностей, но и с целью попробовать что-то новое, необычное и непременно вкусное. Издано уже множество книг по кулинарной тематике, проходят выставки и конкурсы кулинарного искусства, организуются фестивали на кулинарную тематику. Активно развивается система общественного питания. На телевидении появляются программы, посвященные тонкостям приготовления пищи.

И начинает набирать популярность такой вид туризма как гастрономический, путешествия по стране и регионам для знакомства с национальной кухней местности. Данный вид путешествия появился относительно недавно и на сегодняшний день не является массовым. Однако в некоторых странах такие цели являются ключевым фактором для их посещения и некоторые блюда, продукты питания уже ассоциируются с той или иной страной[4].

Увеличение роли пищи и питания как формы потребления вместе с глобальными процессами на мировом рынке привели к тому, что кухни мира вместе с ассортиментом продуктов питания стали более доступными. Такое стремительное развитие обусловило увеличение интереса к коренной и уникальной

пищевым продуктам и кулинарным дестинациям настолько, что все больше людей выбирают путешествия с целью попробовать местную кухню или блюда местного шеф – повара.

Актуальность нашего исследования заключается в потребности изучения гастрономического туризма в РТ для привлечения туристов путем создания интересных туристических маршрутов. Республика Татарстан обладает достаточными ресурсами и соответствующей инфраструктурой для развития данного вида туризма. С каждым годом все больше и больше открываются предприятия питания, предлагающие национальную татарскую кухню, которая пользуется популярностью в этом регионе со стороны, как туристов, так и местных жителей. В современных заведениях питания в местную кухню включают и нововведения, но при этом сохраняя древние традиции приготовления и поддерживая местный колорит.

Задача исследования заключается в выявлении основных проблем и перспектив развития предприятий сферы услуг, которые представляют национальную кухню для туристов и населения в целом.

Республика Татарстан и город Казань интересны своими кулинарными обычаями. Здесь широко представлены многие направления гастрономического туризма, связанного с традиционными культурами народов республики, и прежде всего, татарской. Официальные источники по развитию туризма в Республике Татарстан основным видом туризма для региона определяют культурно-познавательный, на долю которого приходится 70% всего турпотока, а вот на гастрономический туризм приходится всего 5%[6]. Это свидетельствует о том, что Республика Татарстан еще только начинает развивать гастрономический туризм, но там, где он уже присутствует, он наглядно доказывает свою экономическую эффективность. Ведь на этнографические праздники приезжают тысячи туристов, которые знакомятся с культурой и обычаями народа, и которые готовы за любые деньги попробовать чак-чак или бэлеш, особенно, если эти туристы из европейских стран. Организация гастрономического туризма в Татарстане – одно из перспективных направлений общереспубликанской программы развития туризма.

На территории Республики Татарстан кафе и рестораны, предлагающие национальную кухню, в основном сосредоточены в пределах городов Казань, Болгар, Свияжск, Елабуга, Набережные Челны и Альметьевск[6]. Это безусловно одни из самых посещаемых центров РТ. Помимо данных городов Татарстана имеется огромный потенциал для привлечения туристов в другие районы республики в рамках сельского, культурно-познавательного, событийного и этнографического видов туризма. Предлагаемые комплексные гастрономические туры, повышается интерес и к самой местности.

В настоящее время сельский туризм в Республике только начинает свое развитие. Первые попытки его организации предпринимаются в деревне Шуганы Лаишевского района, где можно попробовать все то, что предлагает гастрономический туризм, а также отправиться за впечатлениями на настоящей деревенский пруд или озеро. Планируется, что перечень крестьянско-фермерских хозяйств, в которых сельские предприниматели фермеры станут принимать у себя туристов, значительно расширится и список крестьянско-фермерских хозяйств с туристическими услугами на сегодняшний день только формируется [5].

Национальные культурные мероприятия как в Республике Татарстан, так и в городе Казани, представлены богато, и гастрономический туризм отлично вписался бы в общее развитие национального туристического туризма в целом. Национальной культуре татарского народа есть, что предложить гостям и жителям города Казани. Республика Татарстан обладает богатым историко-культурным наследием. В республике живут народы с разным историческим прошлым и культурными традициями. Сочетание, по крайней мере, трёх типов культурных взаимовлияний (тюркского, финно-угорского и славяно-русского), а также двух религий (ислама и христианства) определяет уникальность этих мест, своеобразие культуры, а также культурно-исторических ценностей[7]. Колоритность местности поддерживается и национальной кухней народов, проживающих на данной территории. Процесс приема пищи представляется в комплексе для познания культуры и обычаев народа. Богатство нематериального культурного наследия народов Республики Татарстан создаёт широкие возможности для развития в регионе как событийного, так и гастрономического туризма.

Гастрономический туризм в РТ на сегодняшний день находится на стадии развития, имея при этом достаточные ресурсы и потенциал. Другими словами, пока не является массовым и конкурентоспособным. Но с каждым днем все больше людей осознают перспективность гастрономического направления туристического туризма. Наиболее целесообразным сегодня является предложение гастрономического туризма как элемента широкой туристической программы, тем самым подготавливая аудиторно, потенциальных потребителей к путешествиям с исключительно гастрономическими целями. Данный вид туризма нуждается в развитии, с целью привлечения большего числа туристов, что является необходимым для дальнейшего развития туристической сферы региона.

Список литературы:

1. Арутюнов С.А. Основные пищевые модели и их локальные варианты у народов России // Национальная пища как выражение этнического самосознания. М., 2015.
2. Гастрономический туризм. Туризм и путешествия как отдых. URL: <http://tyrizm.ru> (Дата обращения: 15.03.2017).
3. Карабаева А.З., Лукьяченко А.Д. Исторические этапы развития мировой гастрономии / Географические науки и образование: мат. VI Всеросс. науч.-практич. конф. Астрахань: Астраханский университет, 2013. С. 103–107.
4. Кулинарное путешествие в Каспийскую столицу: астраханская кухня в картинках и картинах. Астрахань: ООО «Типография Нова», 2014. 220 с.