

МОЛОДЕЖЬ – НАУКЕ – VIII. Актуальные проблемы туризма, спорта и бизнеса



Сочи – 2017

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Сочинский государственный университет»

МОЛОДЕЖЬ – НАУКЕ-VIII
Актуальные проблемы туризма,
спорта и бизнеса

Материалы
Всероссийской научно-практической конференции
студентов, аспирантов и молодых ученых
(26–28 апреля 2017 г.)

Сочи □ РИЦ ФГБОУ ВО «СГУ» □ 2017

III. Исследования в области технического и транспортного сервиса

63. Бажина Э.А. (СГУ, г. Сочи, Россия) Методы по устранению проблемы с отводом атмосферных осадков в Имеретинской низменности	197
64. Белушенко В.С., Юрченко А.А. (КГУФКСиТ, г. Краснодар, Россия) Совершенствование сервисных услуг при перевозке пассажиров автомобильным транспортом	198
65. Ивашина Е.С., Круглова Л.Э. (СГУ, г. Сочи, Россия) Особенности систем водоотведения в труднодоступных районах прибрежного региона	201
66. Кормилина В.А., Сердюкова Н.К. (СГУ, г. Сочи, Россия) Развитие безбарьерного туризма в городе Сочи для людей с ограниченными физическими возможностями	204
67. Коровина Д.В. (СГУ, г. Сочи, Россия) Повышение экономической эффективности системы водоснабжения в ООО «КСКК «АКВАЛОО»	208
68. Орлова Н.С., Кононова А.Н., Кононова М.Ю. (СПбПУ Петра Великого, г. Санкт-Петербург, Россия) Применение возобновляемых источников энергии и энергоэффективных технологий для энергоснабжения и энергосбережения спортивных объектов	210
69. Потапова А.Ю. (СГУ, г. Сочи, Россия) Повышение энергоэффективности систем отопления и вентиляции Апартаментов санатория «Беларусь»	215
70. Тяжелова А.А., Титова Е.Б. (КНИТУ-КАИ, г. Казань, Россия) Подготовка менеджера по транспорту для обслуживания международных соревнований	218

VI. «Пилотные исследования» в туризме, гостеприимстве, индустрии питания и сервисе

71. Галеева А.С., Матасова А.К. (Поволжская ГАФКСиТ, г. Казань, Россия) Инcentив-туризм и его роль в корпоративном событийном туризме	221
72. Галеева А.С., Кулягина Н.Г. (Поволжская ГАФКСиТ, г. Казань, Россия) Чемпионат мира по футболу как одна из важнейших основ развития спортивного туризма в Казани	223
73. Гатиятуллин Р.Р., Титова Е.Б. (КНИТУ-КАИ, г. Казань, Россия) Анализ развития въездного и выездного туризма в России	225
74. Жуков А.Л., Хачатурова Д.В. (СГУ, г. Сочи, Россия) Санаторно-курортная путевка: ее продолжительность и налогообложение	227
75. Жукова А.К., Хачатурова Д.В. (СГУ, г. Сочи, Россия) Реестр турагентов: анализ текущего состояния проблемы	230
76. Иванова В.Д., Кондратьева А.А., Кравчук Т.А. (СибГУФК, г. Омск, Россия) Проектирование культурно-познавательного тура в Испанию для молодежи	233
77. Игнатьева С.С. (СГУГиТ, г. Новосибирск, Россия) Химия пищи и рационального питания. Контроль над массой тела с помощью программы-приложения Runtastic	237
78. Калустова И.С., Волкова Т.А. (КубГУ, г. Краснодар, Россия) Туристско-рекреационные ресурсы	239
79. Кохан Я.А., Сыркова И.С. (СГУ, г. Сочи, Россия) Анализ современных каналов товародвижения турпродукта в России	243
80. Краснова Т.А., Никитина Ж.В. (Чувашская ГСХА, г. Чебоксары, Россия) Проблема соблюдения здорового питания студенческой молодежью	246
81. Левченко Е.Д. (СГУ, г. Сочи, Россия) Исследование брендинга в санаторно-курортной организации на примере АО Клинический санаторий «Металлург» г. Сочи	248
82. Мандрикова В.Д., Касьяненко А.Н. (РГЭУ (РИНХ), г. Ростов-на-Дону, Россия) Туризм как фактор воспитания и обучения человека	251

VI. «Пилотные исследования» в туризме, гостеприимстве, индустрии питания и сервисе

Пилотные (разведывательные, зондажные) исследования решают весьма ограниченные по своему содержанию задачи и являются самыми простыми видами научно-исследовательских работ. К ним прибегают в качестве предварительного этапа глубоких и масштабных исследований, а также, когда предмет исследования относится к числу малоизученных или вообще неизученных проблем.

Этот тип исследований применяется для получения дополнительной информации о предмете и объекте, для уточнения гипотез и задач, для проверки качества инструментария (анкеты, бланка интервью и т.п.), разработанного для масштабного исследования, а также для выявления трудностей, которые могут встретиться при дальнейшем изучении.

Пилотное исследование обычно имеет небольшое количество респондентов и ограниченный инструментарий.

УДК: 338.486

Галеева А.С. – студентка (albina.galeeva.97@mail.ru); Матасова А.К. – ст. преподаватель, Поволжская ГАФКСуТ, г. Казань, Россия

Galeeva A.S. – student (albina.galeeva.97@mail.ru); Matasova A.K. – senior lecturer, VRSAPCSaT, Kazan, Russia

Инcentив-туризм и его роль в корпоративном событийном туризме Incentive tourism and its role in corporate event tourism

Аннотация. Развитие MICE-индустрии и связанным с этим сектором делового туризма является одним из заметных явлений в туристской сфере. В статье сформулирована авторская позиция по актуальным аспектам анализа поощрительного туризма как составной части делового событийного туризма в части его корпоративного сектора и как сложной многокомпонентной практики.

Abstract. The development of the MICE-industry and the related sector of business tourism is one of the notable phenomena in the tourist sphere. The author's position on actual aspects of analysis of incentive tourism as an integral part of business event tourism in the part of its corporate sector and as a complex multi-component practice is formulated in the article.

Ключевые слова: MICE-индустрия, деловой туризм, корпоративный туризм, инcentив-туризм.

Keywords: MICE-industry, business tourism, corporate tourism, incentive tourism.

Актуальность. Наиболее распространенным подходом является разделение делового туризма (деловых путешествий) на два сектора – сектор индивидуальных деловых поездок («командировок») и MICE-сектор (который часто трактуется как суть делового туризма). По критерию «покупателя» туристских услуг доминирующая часть индивидуальных деловых поездок с очевидностью относятся к корпоративному туризму, объемы частных деловых поездок относительно невелики. Однако не совсем понятной является соотношение категорий индивидуальных поездок и событийного делового туризма в контексте корпоративного туризма. Иначе говоря, какие поездки на деловые мероприятия сотрудников корпорации осуществляются в рамках профессиональной деятельности и в ситуациях

выполнения служебных заданий, а какие – в рамках корпоративного событийного туризма. И далее, в какой мере относятся поощрительные мероприятия, инициируемые корпорацией и связанные с покупкой ею туристских услуг для разных партнерских групп, относятся к событийному корпоративному туризму. Кроме того, актуальной задачей представляется характеристика отдельных направлений поощрительных мероприятий как составной части корпоративного событийного туризма, в т.ч. его соотношение с рекреационным туризмом. В данной статье мы остановимся на анализе вопросов, связанных с ин센див-туризмом.

Цель работы: подробное рассмотрение понятия «инсентив-туризм» и выявление роли данного понятия в корпоративном событийном туризме.

Результаты исследования. Ассоциация делового туризма SITE (Society of Incentive and Travel Executives) определяет поощрительный туризм как управленческий инструмент, имеющий глобальное применение, который использует исключительность туристских впечатлений для стимулирования и/или признания значимости вклада всех участников бизнес-деятельности в повышение уровня ее осуществления, который имеет целью достижение деловых целей корпорации [1].

В западной литературе широко распространен критерий деления поощрительных поездок, на две категории, использующий смешанный критериальный подход, учитывающий доминирование статуса делового туриста в данной корпорации и, связанные с этим, направленность и уровень услуг, а также функциональную ориентацию поощрений и стимулов. Реализуя этот подход, выделим следующие виды поощрительных (стимулирующих) поездок (туризма).

1. Стимулирующие поездки для сотрудников корпорации, которые могут быть:

- с одной стороны, наградой за профессиональные достижения (собственно поощрение),
- с другой стороны, – формой формирования коммуникационных навыков, корпоративных ценностей, являющейся эффективной технологией «командообразования»,
- с третьей стороны, формой содействия реализации индивидуальных профессиональных интересов работников, вкладом компании в построение его профессиональной карьеры посредством поощрения участием в конференциях, конгрессах, тренингах и семинарах личностного и профессионального роста.

Если в первом случае инсентив-туры являются формой традиционных досуговой деятельности, финансируемой и организуемой корпорациями для достижения собственных деловых целей, то во втором – речь идет, фактически, об обучающей программе, реализующей функцию управления человеческими ресурсами, которая может в разной степени сопровождаться досугово-развлекательной программой. В третьем случае – осуществляется деловая ориентация туристской поездки сотрудника направленная на укрепление его связи с корпорацией и повышение его потенциального вклада в осуществление корпоративных задач. Таким образом, представляется не вполне обоснованной точка зрения многих зарубежных и отечественных ученых, акцентирующих досугово-рекреационную направленность инсентив-туров, и фактически, отождествляющих инсентив-туры с рекреационным туризмом.

2. «Корпоративная гостеприимность» (corporate hospitality), которая определяется как организация любых событий, направленных на развлечение наиболее ценных клиентов, в т.ч. потенциальных, или сотрудников, осуществляемых за счет корпорации и благоприятствующих развитию организации. Чаще всего они направлены на посещение уникальных и известных культурных и спортивных событий. Существует и более широкий подход, когда речь идет не только о сотрудниках высшего уровня и VIP-клиентах, но и других партнерах организации (поставщиков, посредников и т. д.) [2].

По мнению автора, для более полного представления и мониторинга корпоративного событийного туризма целесообразно рассматривать категорию мероприятий корпоративной гостеприимности как одно из направлений использования туризма в качестве маркетингового инструмента формирования лояльности партнеров корпорации, как

внутренних, так и внешних, который сегодня расценивается как важнейшая предпосылка создания и удержания конкурентных позиций для успешной деятельности корпорации. С точки зрения поставщиков услуг этой разновидности делового корпоративного туризма его выделение также имеет значение, т.к. этот рынок предъявляет особые требования.

Выводы. В статистических исследованиях событийного делового туризма учитываются только групповые инсентив-туры, тогда как на практике корпорации используют индивидуальные формы поощрительных поездок, особенно, это касается VIP-клиентов и наиболее ценных сотрудников. Иначе говоря, используется традиционная трактовка организованного туризма как группового, тогда как здесь уместен более широкий подход, вытекающий из смыслов слова организованный, т.е., с одной стороны, спланированный заранее, с другой стороны, использующий услуги организаций-посредников (организаторов).

Следует отметить, что рассмотренные компоненты инсентив-сектора рынка корпоративного событийного туризма имеют разные характеристики с точки зрения сопоставления как между собой, так и с иными видами событийного корпоративного туризма, в координатах оценки их потенциала для развития делового туризма в дестинации.

Список литературы

1. RBTA – Russian Business Travel Association (Ассоциация Делового Туризма) / Журнал о людях, о событиях, о медиа, об агентствах, о сообществах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pr-files.ru/community/?a=view&id=153> (Дата обращения: 09.03.17).
2. Боковня, А.Е. Мотивация – основа управления человеческими ресурсами (теория и практика формирования мотивирующей организационной среды и создания единой системы мотивации компании): Монография / А.Е. Боковня. – М.: НИЦ Инфра-М, 2013.
3. Лымарева О.А., Миненкова В.В. Корпоративная культура как элемент менеджмента персонала гостиничного предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-kultura-kak-element-menedzhmenta-personala-gostinichnogo-predpriyatiya> (Дата обращения: 09.03.17).

УДК: 338.484.2

Галеева А.С. – студентка (albina.galeeva.97@mail.ru); Кулягина Н.Г. – ст. преподаватель, Поволжская ГАФКСиТ, г. Казань, Россия

Galeeva A.S. – student (albina.galeeva.97@mail.ru), Kulyagina N.G. – senior lecturer, VRSAPCSaT, Kazan, Russia

Чемпионат мира по футболу как одна из важнейших основ развития спортивного туризма в Казани

World Football Championship as one of the most important foundations for the development of sports tourism in Kazan

Аннотация. В статье рассматриваются некоторые вопросы развития туристического кластера столицы Республики Татарстан г. Казани в увязке с подготовкой к проведению матчей чемпионата мира по футболу 2018 года. На основе анализа опыта проведения последних восьми ЧМФ (1986–2014 гг.) выделены города-аналоги Казани с учётом численности населения, географического положения относительно столицы, экономической и социокультурной роли в жизни страны.

Abstract. The article considers some problems of the development of the tourist cluster of the capital of the Republic of Tatarstan in Kazan in conjunction with the preparation for the 2018 FIFA World Cup matches. Also, Kazan city-analogs are distinguished according to population, geographical location, relative to the capital, economic and sociable and cultural role in the life of the country.

Ключевые слова: Чемпионат мира по футболу 2018, «Казань 2018», «Универсиада 2013», городская инфраструктура, индустрия гостеприимства.