



**СОВРЕМЕННЫЕ**

**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ**

**ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ**

**ГОСТЕПРИИМСТВА**

**В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Сборник материалов**

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ   
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**СТЕРЛИТАМАКСКИЙ ФИЛИАЛ   
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО   
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ   
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ   
«БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**КОЛЛЕДЖ**

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ**

**ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ**

**ГОСТЕПРИИМСТВА**

**В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Сборник материалов**

**I Всероссийского заочного конкурса   
научно-исследовательских работ студентов   
учреждений среднего профессионального   
образования**

**Стерлитамак 2018**

УДК 008:37

ББК 65.49:77.50:74.00

Д 44

**Рецензенты:**

предметно-цикловая комиссия профессиональных дисциплин колледжа (Стерлитамакский филиал БашГУ); кандидат юридических наук, доцент Н.Н. Бойко (Стерлитамакский филиал БашГУ)

**Ответственный редактор** – заведующий колледжем Н.Н. Ткачева (Стерлитамакский филиал БашГУ)

**Члены редколлегии:**

кандидат филологических наук, преподаватель русского языка и литературы О.О. Хасанова, преподаватель русского языка и литературы Н.С. Березовская, преподаватель юридических дисциплин Л.К. Аракелян (Стерлитамакский филиал БашГУ)

|  |
| --- |
| Д 44 |

Современные тенденции развития туризма и индустрии гостеприимства в Российской Федерации: сб.материалов I Всеросс. заоч. конкурса науч.-исследоват. работ студентов учреждений среднего профессионального образования / отв. ред. Н.Н. Ткачева. – Стерлитамак: Стерлитамакский филиал БашГУ, 2018. – 84 с.

*Работа рассмотрена на заседании Научно-методического совета   
Стерлитамакского филиала БашГУ 9 марта 2018 года, протокол № 1*

В сборнике представлены материалы I Всероссийского заочного конкурса научно-исследовательских работ студентов учреждений среднего профессионального образования «Современные тенденции развития туризма и индустрии гостеприимства в Российской Федерации». Материалы носят исследовательский характер по различным отраслям знаний: культура, образование, экономика, право.

Сборник адресован преподавателям и учащимся общеобразовательных и средних профессиональных образовательных учреждений.

© Коллектив авторов, 2018

©Стерлитамакский филиал БашГУ, 2018

**СОДЕРЖАНИЕ**

**Абрамова К.А.,Щучкина Г.Н.**

Имидж Cамары как города – участника Чемпионата мира 2018……………...........................................5

**БаукинаА.А., Калина Л.В.**

Рекомендации по развитию инновационного управления на предприятиях индустрии гостеприимства (на примере бичмаркетинга)..................................................................................................................7

**Баязитова А.И., Аракелян Л.К.**

Перспективы развития делового туризма в Российской Федерации.......................................................10

**Баязитова А.И., Аракелян Л.К.**

Инновации в сфере управления и маркетинга услуг в гостиничном бизнесе как актуальная проблема современности...............................................................................................................................................12

**Богданова А.Э., Аракелян Л.К.**

Перспективы развития гастрономического туризма в Российской Федерации.....................................15

**Губанова Е.Д., Пызина И.В.**

Тематическая направленность отеля как маркетинговый ход..................................................................17

**Дроздова О.В., Клятвина Е. А., Мельникова О.В.**

Перспективы развития внутреннего туризма в Ивановской области......................................................21

**Егорова Д.В., Аракелян Л.К.**

Перспективы развития внутреннего и въездного туризма в Республике Башкортостан.......................24

**Жарикова Л. А., Пызина И.В.**

Гастрономический туризм как способ знакомства с культурой России.................................................26

**Жорова М.Ю., Дубанова В.О.**

Анализ рынка туристических услуг в Российской Федерации................................................................30

**Зайнутдинова Э.А., Дубанова В.О.**

Современное состояние и проблемы туризма в России............................................................................34

**Каштиева Д.С., Пызина И.В.**

Управление туристскими потоками и разработка целевой страницы в качестве продвижения...........37

**Клявлина М.З., Дубанова В.О.**

Перспективы внедрения инновационных методов управления в индустрии гостеприимства.............40

**Кожевникова Е. В., Сарсынбаева А.А.**

Современные технологии в обслуживании гостей на примере автоматизации гостиничного номера.....................................................................................................................................................................43

**Королева К.А., Аракелян Л.К.**

Перспективы развития экологического туризма в Российской Федерации............................................46

**Краснокутская Е.Р., Дубанова В.О.**

Роль туризма в российской экономике.......................................................................................................48

**Кузьмина Е.Д. Кузьменко С.А., Сарсынбаева А.А.**

Перспективы и проблемы развития внутреннего и въездного туризма Российской Федерации.........49

**Маркевич Е.П., Логинова О.В.**

Анализ современных направлений туристической деятельности: агро-, эко- и этнотуризм в России...................................................................................................................................................................52

**Мустакимова К.Ф., Дубанова В. О**

Сертификация, безопасность и качество туристских услуг.....................................................................53

**Назаргулова Э.Ф., Дубанова В.О.**

Современное состояние въездного туризма в Российской Федерации...................................................57

**Наумова А. В., Пызина И.В.**

Технология организации авторской экскурсионной программы «Загадки Челябинска»......................59

**Первушевская Е.А., Газизуллина К.И.**

Состояние и прогноз развития туристского рынка в Российской Федерации........................................63

**Рассказова А.П., Рогожкина Р.Г.**

Стандартизация и сертификация в сфере туризма и гостеприимства в Российской Федерации.........66

**Сулейманова Д.Х., Аракелян Л.К.**

Развитие внутреннего туризма в Российской Федерации как актуальная проблема современности..68

**Хужаева А.Р., Пызина И.В.**

Влияние многонациональных традиций на развитие тематического туризма региона.........................70

**Шияновская А. В., Новикова Н.Н.**

Проблемы и перспективы развития молодежного туризма в Ивановской области...............................74

**Шумова Е.А., Щучкина Г.Н.**

Анализ оснащенности гостиниц г. Самары для приема гостей с ограниченными возможностями.....77

**Ягафарова З. Р., Дубанова В.О.**

Место туризма в системе социально-культурного сервиса......................................................................78

**Абрамова К.А.[[1]](#footnote-1)©**

*Научный руководитель – преподаватель*

*Щучкина Г.Н.*

*ГБПОУ «Поволжский государственный колледж»*

*Самарская область, г. Самара*

**ИМИДЖ САМАРЫ КАК ГОРОДА – УЧАСТНИКА ЧЕМПИОНАТА МИРА 2018**

Чемпионат Мира по футболу 2018 в России – событие поистине уникальное для нашей страны. Наряду с Олимпийскими Играми данный турнир является важнейшим международным спортивным мероприятием, проводимым 1 раз в 4 года. Сборные из 32-х стран сразятся за право обладания Кубком Мира по футболу. Самара – город, которому оказана честь принимать у себя Чемпионат Мира. Чтобы достойно принять футболистов и болельщиков, необходимо обеспечить им комфортные условия пребывания и оставить у них приятные воспоминания о нашем городе.В исследовательской работе я хочу показать, каким образом Самара формирует имидж города – участника Чемпионата Мира.

**Задачи** моего исследования:

- изучить понятие имиджа города;

- рассмотреть особенности формирования положительного имиджа Самары.

**Имидж** (от англ. [image] — «образ», «изображение», «отражение») — искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия. Имидж создается пиаром, пропагандой, рекламой с целью формирования в массовом сознании определённого отношения к объекту. Может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые. Понятие имиджа применимо не только к отдельным личностям, организациям, но и к регионам и отдельным городам. Положительный имидж города необходим для привлечения туристов, улучшения социального самочувствия его жителей, а также для привлечения финансовых инвестиций. Имидж города влияет на различные стороны городского развития и, прежде всего, на экономику, культуру, миграционные процессы, а также на поведение жителей в городе. При описании имиджа города необходимо учитывать объективные характеристики состояния и развития города, так как именно посредством отношения к ним у человека и формируется образ города. Классифицировать городские характеристики можно по-разному, но суть от этого не изменится: на образ города влияют они все. Имидж города складывается из представления о следующих составляющих:

1) население;

2) экономика;

3) образование, культура, наука;

4) средства массовой информации;

5) здравоохранение, спорт;

6) политика, властные структуры;

7) нормативно-правовая база;

8) быт, коммунальное и транспортное хозяйство;

9) архитектура, эстетический облик;

10) географические особенности;

11) историческое прошлое.

На формирование положительного имиджа города оказывают влияние множество различных факторов. Следует отметить, что для того, чтобы обеспечить конкурентоспособность города, не следует стремиться к обеспечению первых позиций города среди конкурентов по всем факторам. Приоритетным является усиленная концентрация на чем – то одном, что выгодно отличит город среди конкурентов.

Итак, город все больше становится «товаром», который требует создания определённого имиджа с целью получения тех или иных выгод. От сформированного образа зависит инвестиционная, социально-культурная и эстетическая привлекательность города, его конкурентоспособность среди других подобных городов.

*Визитной карточкой города* станет новый, уже строящийся стадион вместимостью 45 тыс. мест. Также завершается строительство тренировочной площадки в Волжском районе на базе центра «Чайка», площадки на ул. Дальней в районе 16 км Московского шоссе, тренировочной базы с гостиницей в Волжском районе.

Степень привлекательности отдельных частей города в условиях рыночных отношений и определённой потребительской ориентированности зависит от нескольких показателей. Это может быть организация и *активность делового, культурного и исторического центра* как главного ядра города; для жилых районов это определяется *уровнем комфорта проживания*, который складывается из удалённости от делового центра города, удовлетворения основных потребностей в жилье, безопасности. А это, в свою очередь, стимулирует развитие инфраструктуры районов - транспорта, обслуживающих учреждений и т.д.

При формировании транспортной инфраструктуры к ЧМ-2018 в губернии уже реконструировано больше 200 км дорог. В частности, подъездные дороги к стадиону, дорога от аэропорта до Самары, ул. Ново-Садовая с многоуровневыми развязками, пр. Кирова, строительство магистрали «Центральная». Помимо этого, расходы на транспортную инфраструктуру включают модернизацию линий городского трамвая, закупку новых трамваев, также власти рассматривают варианты электротранспортного соединения района Радиоцентра, где будут строиться объекты для Чемпионата мира по футболу 2018 года, с остальной частью города. В том направлении уже идут тестовые поездки скоростного трамвая, троллейбусов и автобусов, реконструируется речной вокзал и ряд пристаней. Программой также предусмотрено строительство очередной линии Самарского метрополитена.

Важный фактор, который также необходимо учитывать при формировании имиджа Самары к чемпионату, – *благоприятные условия для отдыха и туризма*. Сфера туризма, развитая на высоком уровне, дает возможность посетителям города сформировать определенное положительное мнение, создать собственный образ посещаемого города. В соответствии с требованиями ФИФА к городам, которые организуют матчи группового этапа финальной стадии турнира, Самаре необходимо наличие средств размещения на 7760 номеров. На данный момент в Самаре и области есть гостиницы всех уровней, начиная от мини-отелей эконом-класса, заканчивая гостиницами с предоставлением элитных услуг, в том числе средства размещения крупных мировых сетей. Кроме того, на территории Самарской области размещены 130 баз отдыха, 31 санаторий и еще 36 детских спортивных лагерей.

Кроме того, региональные власти планируют привести в порядок к ЧМ-2018 самые популярные достопримечательности Самары и провести капитальные работы по благоустройству города. Несомненно, что *восстановление объектов, представляющих историческую и культурную ценность*, серьезно повлияет на привлекательность города для туристов. Новые туристические маршруты по старой Самаре могут стать одной из визитных карточек предстоящего мирового форума.

Что даст России и Самаре Чемпионат Мира 2018 по футболу? Прежде всего, благодаря ЧМ – 2018 улучшится инфраструктура и качество жизни горожан: будут возведены новые объекты и футбольные стадионы, модернизируется транспортная сеть.

Имидж будет создаваться не только внешними преобразованиями, но и настроением населения. Людям надо понять, что они хозяева всего, что происходит, и от их отношения будет зависеть многое, в том числе и конечный результат. Организация ЧМ-2018 в Самаре не самоцель. Самаре доверят проведение всего четырех матчей ЧМ. Поэтому не город должен работать на стадион, а стадион должен работать на город, на его спортивный и туристический имидж. Формирование среди населения города уверенности в будущем, социального оптимизма, доверия к органам местной власти – все это влияет на формирование благоприятного имиджа города в сознании его жителей и гостей.

***Список литературы***

1. Абышева Ю.Ю. Проблема формирования имиджа города. – Н. Новгород: Символ, 2015.

2. Дмитревская Н.Ф. Образ города как социальный феномен. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2012.

3. Кирюнин А.Е. Имидж региона как интериоризация культуры. – М.: Книжный дом «Университет», 2015.

4. Белобрагин В.Я. Современная имиджелогия и проблемы имиджа региона. – М.: РИЦ, 2013.

**Баукина А.А.[[2]](#footnote-2)©**

Научный руководитель – преподаватель

Калина Л.В.

*ОГБПОУ «Ивановский колледж сферы услуг»*

*Российская Федерация г. Иваново*

**РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗВИТИЮ ИННОВАЦИОННОГО УПРАВЛЕНИЯ**

**НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

**(НА ПРИМЕРЕ БЕНЧМАРКЕТИНГА)**

С точки зрения создания качественной услуги и постоянного совершенствования бизнеса особый интерес для индустрии гостеприимства представляет бенчмаркинг, который, с одной стороны, является одной из ведущих инноваций в управлении рыночным поведением компании, а с другой –поддерживающей технологией концепции TQM (Total Quality Management).

На основе анализа определений понятия «бенчмаркинг» различных авторов предлагается следующая трактовка данного термина: **бенчмаркинг – это улучшение деятельности посредством обучения успешной практике других организаций.**

Бенчмаркинг представляет собой непрерывный процесс, включающий в себя совершенствование ключевых внутренних процессов, постоянный мониторинг деятельности, проведение новых сравнений с наилучшими исполнителями и поиск способов дальнейшего совершенствования [5, стр. 152].

Исходя из обобщения имеющихся подходов и принимая во внимание задачи, требующие решения в процессе его проведения, можно разработать механизм проведения бенчмаркинга с учетом особенностей сферы гостиничных услуг (рис.1) [3, стр. 58].

2. Определение основных

критериев оценки

1. Выбор продукта,

услуги или процесса для сравнения

4. Сбор информации

3. Выбор компании или

внутрифирменной области для сравнений

6. Адаптация и применение лучших практических разработок, установление обоснованных задач для компании, применение полученного опыта

5. Анализ показателей и определение возможностей применения полученных данных

Рис. 1 Основные этапы проведения бенчмаркинга на предприятиях

индустрии гостеприимства

В индустрии гостеприимства возможны два основных варианта повышения конкурентоспособности, реализующие технологии бенчмаркинга: процессный и сравнительный бенчмаркинг. При использовании процессного изучается внутренняя организация системы управления гостиницей наоснове бизнес-процессов, при использовании сравнительного – информация о работе гостиниц-конкурентов [2, с.107].

**Сравнительный бенчмаркинг** – это бенчмаркинг показателей, его использование рекомендуется в комбинации с конкурентным бенчмаркингом и предполагает сравнение с прямыми сильнейшими конкурентами.

Информация, собранная в процессе сравнительного бенчмаркинга, может использоваться для определения возможностей совершенствования и/или установления стратегических целей.

**Процессный бенчмаркинг** – основа для совершенствования и реинжиниринга бизнес-процессов, составляющая неотъемлемую часть инициативы общего непрерывного процесса повышения качества. Изучение лучших процессов заключается в осознании механизма функционирования интересующего процесса, глубокое функциональное исследование деятельности как своей организации, так и организации-партнера. Основные трудности бенчмаркинга процессов связаны с выяснением того, что представляют собой процессы в сравниваемых организациях. Любая деятельность рассматривается как процесс, в котором используемые ресурсы входа преобразуются в выход (результат деятельности или процесса).

Входом процесса являются необходимые материалы и информация. Выходом процесса является услуга, ценностью и стоимостью которой определяется потребительский спрос на эту услугу. Услуга гостиничного комплекса рассматривается как процесс непосредственного воздействия поставщика и потребителя или деятельность поставщика по удовлетворению потребностей потребителя.

Процессный подход к системам управления гостиничным комплексом позволяет рассматривать процессы управления как обособленные бизнес-процессы, составной частью которых является разработка и контроль над показателями эффективности основной деятельности гостиницы, таким образом, процессный подход позволяет сфокусировать внимание на формировании и контроле показателей эффективности.

Требования процессного подхода к разработке, внедрению и поддержанию в рабочем состоянии Системы менеджмента Качества (СМК) изложены в пп.4.1ГОСТР ИСО9001 :2000. ISO-9000 – признанная система международных стандартов по созданию системы управления качеством, которая представляет собой набор требований по обеспечению управления качеством продукции и услуг. Система управления качеством на основе международных стандартов ISO-9000 – это составляющая системы управления бизнесом, ориентирующая ее на производство продукции или оказание услуг с показателями качества, соответствующими ожиданиям потребителей. Другими словами, составляющие системы управления качеством задают требования к организации процессов и процедур общей системы управления бизнесом таким образом, чтобы продукт на выходе системы был качественным с точки зрения потребителя.

После определения ключевых показателей процесса рекомендуется приступать к подбору партнеров по проведению бенчмаркинга и дальше проводить бенчмаркинговое исследование с целью совершенствования бизнес-процессов [5, с.294].

Таким образом, на основе требований стандартов ИСО9000: 2000 и бенчмаркинга бизнес-процессов предлагается модель процесса создания качественной гостиничной услуги, которая в упрощенном виде представлена на рис.3 [4, с.16].

Идентификация ключевых процессов и клиентов

Определение потребительских запросов

Измерение текущих показателей

Расстановка приоритетов, анализ и проведение усовершенствований

Управление процессами для поддержания качественной гостиничной услуги

Рис. 3. Модель процесса создания качественной гостиничной услуги

Для реализации данной модели на практике гостиничному предприятию необходимо:

1.Определить приоритетные для клиентов процессы, характеризующиеся низкими рейтингами удовлетворенности.

2.Выявить важные для клиентов факторы и ранжировать их по значимости; определить первичные процессы и возможности гостиницы по удовлетворению существующих нужд.

3.Провести исследование системы ведения гостиничного хозяйства, нацеленное на создание надежного и защищенного от ошибок процесса, который может быть стандартизован внутри гостиничного предприятия.

4.Идентифицировать и сократить ненужные затраты, проанализировав процесс путем упрощения, исключения и объединения этапов системы ведения хозяйства.

5.Для осуществления инновационных изменений по созданию качественной гостиничной услуги предлагается создание определенной организационной структуры управления, с помощью которой происходит внедрение данного подхода в культуру организации [2, с.71].

Данная структура предполагает формирование группы инициативных сотрудников, вовлеченных в процесс развития компании, во главе с генеральным менеджером гостиницы. В этом случае внедрение новшеств получает комплексную поддержку всех служб предприятия. Деятельность данной группы может напоминать работу административного штаба. Однако от него ее отличает результат. Если сотрудники штаба лишь подготавливают условия для осуществления будущей стратегической задачи, то участники инновационной группы и реализуют ее. Для определения ответственности и полномочий в области качества на основе действующих функций и процессов организации составлена матрица ответственности менеджмента гостиничного предприятия (табл. 1) [2, с.72].

Таблица 1.

Матрица ответственности менеджмента на предприятиях индустрии

гостеприимства

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Менеджеры  подразделений  гостиниц | Развитие  новых стандартов операционных процессов | Развитие мотивационной программы | Создание упрощен-ной схемы отслеживания процессов | Внедрение новых процессов и их  реализация | Ежедневный контроль операционных процессов | Анализ финансовых результатов |
| Инновационной деятельности | О | У | О | К | К | И |
| Финансового отдела |  |  | К |  | У | О |
| Службы приема и размещения | К | К | У | У | О | У |
| Хозяйственного отдела | У | И | У | У | О | И |
| Общественного питания | К | К | У | У | О | У |
| Отдела кадров | И | О | И | И | И | И |
| Отдела маркетинга и продаж | И | И |  |  |  | И |
| Технический директор | К | И | К | И | И | И |

***Список литературы***

1.ЛесниковаО.В. Инновации в индустрии гостеприимства и типология гостиничных инноваций // Экономика. Управление. Культура. Вып. 16: Сборник научных статей. – М.: ГУУ, 2009.

2. Ансофф И. Стратегический менеджмент / под ред. А.Н. Петрова. – СПБ.: Питер, 2011.

3. Гареев Р. Р. Инновационный менеджмент в гостиничном предприятии // Молодой ученый. – 2014.

4. Кошелева А.И. Международный опыт и тенденции развития гостиничных предприятий среднего ценового сегмента в РФ // Современные технологии управления. – 2014.

5. Гончаренко Л.П., Кузнецов Б.Т., Булышева Т. С. Л.А., Захарова В.М. Инновационный менеджмент: учебник. – М.: Юрайт, 2015.

6. [сайт]. URL:http://hotelier.pro/news/item/841-technology (дата обращения: 10.03.2018).

**Баязитова А.И.[[3]](#footnote-3)©**

*Научный руководитель – преподаватель*

*Аракелян Л.К.*

*Колледж Стерлитамакского филиала*

*ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет»*

*Республика Башкортостан, г. Стерлитамак*

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Деловой туризм играет важнейшую роль в развитии национальной экономики любой страны, активно содействует ее интеграции в мировой рынок, является динамично развивающимся направлением туристской отрасли. Он взаимосвязан с развитием внешнеэкономических связей, желанием использовать передовой опыт других стран и национальностей в создании духовных и материальных ценностей, что благоприятно сказывается на расширении международных контактов среди представителей научных кругов разных стран [4, с. 41].

В структуре делового туризма выделяется два сегмента: классические деловые поездки (КДП) и сегмент, название которого образует известная англоязычная аббревиатура MIСЕ. Аббревиатуру составляют первые буквы английских слов: Mееtings – М (встречи), Inсеntivеs – I (инсентив-мероприятия), Соnvеntiоns – С (конференции), Еxhibitiоns – Е (выставки) [2, с. 78].

Деловой туризм активно развивается в 115 странах мира. Крупные мероприятия в этой сфере, как правило, проходят не в столицах, а именно в регионах, в частности, в Ванкувере, Франкфурте-на-Майне, Шанхае. По данным Международной ассоциации делового туризма (Global Business Travel Association; GBTA), по состоянию на 2014 год мировым лидером рынка делового туризма являются США. Около 40 % деловых поездок в мире приходится на европейский регион. По прибытиям и расходам на деловой туризм он занимает первое место среди остальных регионов мира. Основные «поставщики» корпоративных деловых туристов Германия, Великобритания, Франция, Италия и Испания. Безусловным лидером здесь является Германия. Около 5 млн. немцев ежегодно выезжают в командировки, преимущественно в другие города Германии (около 80 %).

Средняя продолжительность корпоративных бизнес-поездок на другие континенты составляет 12–13 дней, внутри Европы 5–6 дней, по своей стране 3–4 дня. Международный Совет по туризму и путешествиям (WTTC) отнес Россию к десяти топ-странам, где до 2017 года спрос на туризм и поездки вырос. В топ-10 вошли (список составлен исходя из объема авиапассажиров по стране): США, Китай, Япония, Германия, Великобритания, Франция, Испания, Италия, Россия, Канада. При этом по данным Международного Валютного Фонда, число деловых поездок со стороны россиян будет расти темпами, превышающими среднемировые [4, с. 46].

Характерной чертой российского туризма является большой дисбаланс выездного туризма и въездного, при этом в абсолютном большинстве во въездном туризме преобладают деловые поездки иностранных граждан в страну, чем отдыхающие туристы. Точной статистики по данному вопросу нет, но по предварительным оценкам эта цифра составляет 9:1. Всего по данным Ростуризма в 2014 году количество российских граждан выехавшим за рубеж составило — 45 888 935 граждан, что на 15 % меньше 2013 года (в том числе по служебным направлениям 670 227 граждан, что на 7 % меньше 2013 года). На деловом рынке в пятерку лидеров по выездным направлениям с целью служебного туризма из России вошли: Китай, Германия, Финляндия, Таиланд, Республика Корея [1].

По оценкам специалистов конгрессный туризм сегодня обеспечивает не более 5-7% загрузки ведущих московских гостиниц, в то время как на Западе эта цифра достигает 30%. При этом наиболее распространенной формой продажи конгрессных услуг гостиницами Москвы являются конференц-пакеты. И хотя возможностями для проведения деловых встреч и конференций располагает также ряд бизнес-центров, в Москве отсутствует современный конгресс-центр, способный принимать многотысячные международные деловые форумы. Основными заказчиками конференций и конгрессов выступают отечественные финансовые, компьютерные, фармацевтические и страховые компании [3, с. 267].

Деловой туризм оказывает воздействие на развитие экономики тех стран, где он активно пропагандируется вследствие своих отличительных особенностей:

1. внесезонностью (мероприятия с участием деловых путешественников проводятся в течение всего года);
2. прогнозируемостью (мероприятие планируется за значительный срок до его проведения);
3. массовостью;
4. ориентацией на потребление услуг среднего и высокого качества, а также широким спектром дополнительных услуг.

Отсюда следует, что с учетом реальных возможностей инфраструктуры российского туризма, требуется сосредоточить усилия на наиболее перспективном сегменте туристского рынка, имеющего экспортную направленность, а именно на деловом туризме в целом и конгрессном туризме в частности. Для достижения данной цели необходимо провести:

1. определение норм качества, которым должны отвечать принимающие службы и профессиональные организации, обслуживающие конференции;
2. оценку существующих возможностей национальной территории;
3. координацию работы профессионалов;
4. обеспечение обмена информацией между всеми заинтересованными участниками данного сегмента рынка;
5. оказание бесплатной помощи организаторам совещаний в вопросах выбора мест и дат проведения конференций, церемонии открытия, проведения и закрытия, а также консультирование их по вопросам взаимодействия с местными властями.

Среди способов и методов продвижения, характерных для рынка конгрессного туризма, выделяются два принципиально отличных понятия: непосредственное продвижение конференции, а также продвижение региона как центра конгрессного туризма. Важно разработать и реализовать конкретные предложения по осуществлению государственной политики в области туризма и, в частности, конгрессного туризма. Должен быть четко продуман механизм регулирующих методов со стороны государства [4, с. 49].

В настоящее время основной проблемой въездного и внутреннего делового туризма в России является неразвитость рынка специализированных деловых услуг. Отсутствие необходимой инфраструктуры неизбежно затрудняет деятельность российских профессиональных компаний, создает трудности для грамотной организации деловых путешествий, усложняет взаимодействие с родственными международными и национальными структурами.

В целях развития делового туризма в России необходимо:

- активизировать государственную политику в области делового (особенно въездного) туризма. Разработать комплексный план мероприятий по созданию и продвижению на рынок как положительного образа России, так и туристского продукта для делового потребителя;

- создать законодательную базу в области делового туризма, а также усовершенствовать туристское законодательство;

- обеспечить поддержку деятельности общественных организаций;

- дать жизнь консалтинговым структурам, специализирующимся в области делового туризма и индустрии встреч по типу международных конгрессных бюро, которые могли бы осуществлять учебную и консультационную деятельность, а также заниматься национальным маркетингом и рекламой;

- адаптировать и продвигать международные стандарты и технологии.

Тщательное планирование туристской деятельности на всех уровнях является обязательным условием обеспечения ее успешного развития. Ввиду того, что туризм является довольно сложной отраслью экономики, охватывающей различные ее сферы и слои общества, в России необходимо срочно приступать к четкому планированию и организации туристской отрасли.

Мировой опыт показывает, что успех развития туризма в решающей степени зависит от того, как воспринимается эта отрасль в правительственных кругах, насколько эффективно организовано управление и в какой степени она пользуется государственной поддержкой. Создание образа России как страны, благоприятной для ведения бизнеса, является одним из определяющих условий дальнейшего развития въездного делового туризма.

***Список литературы***

1. Внутренние туристские потоки // Федеральная служба государственной статистики: [сайт]. URL:

http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail (дата обращения 10.04.2018).

1. Докашенко Л.В. Предпосылки развития делового туризма в России // Вестник ОГУ. – 2015. – №1. – С.78-86.
2. Коробейников И.Н., Полякова И.Л. Тенденции и проблемы развития внутреннего туризма в Российской Федерации // Известия ОГАУ. – 2015. – 3(53). – С. 266-269.
3. Тихонова Т.Ю. Перспективные виды российского туризма. Учебное пособие. - М.: МИИТ, 2010. - 64 с.

**Баязитова А.И.[[4]](#footnote-4)©**

*Научный руководитель – преподаватель*

*Аракелян Л.К.*

*Колледж Стерлитамакского филиала*

*ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет»*

*Республика Башкортостан, г. Стерлитамак*

**ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ И МАРКЕТИНГА УСЛУГ**

**В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ КАК АКУТАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА СОВРЕМЕННОСТИ**

В последние десятилетия он относится к самым динамично развивающимся и прибыльным видам экономической деятельности. Экономика туризма представляет около 5% мирового валового внутреннего продукта, он обеспечивает 8% занятости [1, с.17].

Если говорить о России, то в данный момент страна переживает подъем как въездного, так и внутреннего туризма. Наиболее активно посещают РФ в качестве туристов жители Германии, США, Ирана и Китая. В 2015 году Россию посетило 20 миллионов иностранных туристов, объем внутреннего туристического потока составил 50 миллионов человек. По итогам 2015 года на первом месте по численности стоят туристы из Китая – 583 тысяч человек, затем Германия – 319 тысяч и США – 153 тысячи туристов. На данный момент прослеживается тенденция изменения структуры въездного туризма, туристы меньше, чем в предыдущие годы, едут из стран Европы, заметно растут потоки из Азиатского региона и ряда стран Ближнего Востока. Появляются ранее совсем незаметные страновые сегменты. Так, в 2016 году Иран впервые попал в топ-20 стран, проявивших интерес к туристическому рынку РФ, Россия стала третьей по популярности страной для одного из важнейших мировых поставщиков туристов – в 2016 году. В 2015 году въездной турпоток в РФ достиг максимума, достигнув высочайших показателей [2, с.3].

В современных условиях изменений структуры и динамики туристического рынка России необходимость внедрения инноваций гостиничными предприятиями является важной и актуальной, сложной экономической проблемой.

Инновационные концепции управления в туризме и гостеприимстве в мире достаточно разнообразны и включают в себя использование передовых технологий, ориентацию на энергоэффективность и адаптацию к спросу пользователей, многофункциональность и гибкость, социальную и экологическую ответственность.

Развитие информационно-телекоммуникационной сети Интернет приносит современному гостиничному и туристскому бизнесу преимущества в виде: снижения затрат, роста эффективности, облегчения доступа к потребителям даже для малых фирм. Стремительно развивается электронный маркетинг. Однако для продвижения гостиничного и туристического продукта в России необходимо разрабатывать новые бизнес-идеи и внедрять новшества, которые смогут поднять бизнес в сфере гостеприимства и туризма в России на совершенно новый уровень развития.

Сегодня информационные технологии выполняют особую миссию в работе по обслуживанию гостей. Без IT-решений стало очень сложно представить работу отелей. Их использование заметно облегчает работу персонала и оказывает благоприятное впечатление на клиентов. По данным последних исследований, отели инвестируют ежегодно в информационные технологии не более 4,9 % своей прибыли. При этом отели среднего класса расходуют на усовершенствование IT-оснащения большие суммы, чем гостиницы люксового сегмента (6,6 % и 3,5 % соответственно) [2, с.5].

На российском рынке в 2014 году появилась новая версия системы WEB-отель, реализованной на основе интернет технологий информационной системы, предназначенной для автоматизации работы любых средств размещения (отелей, пансионатов, домов отдыха и др.), любого размера– от мини-отелей и частного сектора до крупных, имеющих по несколько корпусов, расположенных в разных местах. Центральным управляющим звеном системы является шахматка-календарь, позволяющая на основе графического интерфейса фиксировать все операции. При этом она является точкой доступа ко всей информации как о гостях, так и номерном фонде. На базе системы WEB-отель можно организовать систему управления размещением в частном секторе с возможностью бронирования из любой точки доступа к сети Интернету. Эта система включает в себя три основных компонента и большое количество дополнительных модулей, таких как управление парковками, SPA-салоном, работа с поэтажными планами и т.д. [1, с.19].

Сегодня эффективный гостиничный менеджмент с помощью IT-технологий включает в себя одинаковый учет экономических, экологических и функциональных аспектов, капиталовложений, издержек производства и качества процессов наряду с комфортом, здоровьем и удовлетворением потребностей гостей. Этот подход международных застройщиков и инвесторов назван «theblueway». Термин «Голубая устойчивость» в РФ широко используется специалистами гостиничного сервиса. Понятие включает в себя комплекс мероприятий по экономии затрат, эффективному планированию, повышению уровня сервиса, переориентацию в пользу экологических технологий.

На сегодняшний день можно выделить следующие инновации в области информационных технологий, активно внедряемых в российских отелях:

1) переход на технологию «чип и PIN», когда применяется смарт-карта со встроенным чипом и персональным PINом, являющимся идентификационным номером, позволяющим пользоваться услугами гостиницы;

2) внедрение платежных систем для оплаты с мобильных устройств;

3) переход на облачную систему автоматизации PMS;

4) обеспечение безопасности информации, предотвращение любых информационных утечек и обеспечение сохранности данных, что предусматривает токенизацию устройств, дополнительную защиту от информационных «дыр» и общее сквозное шифрование;

5) мобильные системы оповещения работников о текущих задачах и важных событиях, происходящих в данный момент времени в гостинице.

При этом можно выделить актуальные IT-проблемы отечественных отелей, требующие оперативного разрешения. К ним можно отнести следующие:

1) темпы информатизации отелей отстают от ожиданий клиентов;

2) управлять ROI (окупаемостью инвестиций) новейших технологий сложно;

3) есть трудности с финансированием IT-технологий;

4) недостаток IT-специалистов для информатизации отелей [2, с.8].

Для решения упомянутых проблем и повышения управляемости гостиничного бизнеса все более широко применяются передовые информационные технологии. Их активное использование позволяет гостиничным предприятиям эффективно контролировать качество предоставляемых услуг.

Кроме того, еще одной современной тенденцией является возможность размещения в гостиницах или на этажах только клиентов определенной категории или же предложения какой-то определенной категории проживающих специализированных номеров. В России мировая практика открытия спецномеров, например, «только для дам», с разной успешностью применяется в гостиницах столицы, других регионов: «Золотое кольцо» (Москва), «Вознесенский» (Екатеринбург), «Онегин» (Екатеринбург).

К новым мировым трендам можно отнести также открытие капсульных отелей. Появление большого количества бюджетных гостиниц в мире связано с развитием дешевых авиаперевозок. При этом удовлетворить запросы клиентов с небольшим достатком можно двумя способами: либо свести к минимуму набор услуг, либо максимально уменьшить площадь номера. В России история их использования начинается с 2009 года, когда руководство московского аэропорта Шереметьево объявило об открытии в помещении одного из терминалов первого российского отеля капсульного типа «Воздушный экспресс». Отель создан по «европейскому типу» и напоминает традиционную гостиницу эконом-класса с номерами (1–3-местные), площадью до 22 м², оборудованные санузлами с душем. В отеле есть VIP-номера. В 2013 году в Москве открылся первый капсульный отель с названием SleepboxHotel. Новаторский проект был разработан архитектурной мастерской ArchGroup. SleepboxHotel состоит из одноименных «слипбоксов» – модульных комнат, интерьер лаконичен и прост, при этом выделяется остроумными дизайнерскими находками на космическую тему. Стоимость проживания в этом отеле в 2 раза выше, чем в японском аналоге. Это обуславливается тем, что российские, также как и европейские, номера капсульных гостиниц отличаются от японских аналогов наиболее сложным и интересным дизайном.

Также интересная идея возникла у руководства британской гостиницы, расположенной в графстве Уоррингтон. Отель предложил гостям, которые путешествуют одни, забронировать на время пребывания в гостинице золотую рыбку. По словам владельца учреждения Д. Райли, если услугу будут заказывать часто, она имеет шансы стать «местным хитом». Оформить заказ на рыбку можно непосредственно на сайте гостиницы. В РФ подобная идея может также привлечь дополнительный интерес потенциальных посетителей, а также помочь лучше изучить предпочтения гостей.

Еще одна инновационная идея возникла и в сети британских и германских отелей «Indigo», которая на пару с брендом Superga выпустила лимитированную коллекцию обуви для туристов. Обувь планируется предлагать постояльцам вместо привычных тапочек. В России такое нововведение также может использоваться с успехом. Так, предлагая какую-то удобную обувь постояльцам, российские отели будут мотивировать гостей на полезные пешие прогулки по окрестностям и подчеркнут, что в каждом отеле отражены особенности окружающей среды – от архитектуры до кулинарии.

Современные исследователи рассматриваемой проблемы, например, Блинова Е.А., Ковальчук А.П., Трифонова Ю.А. предлагают следующие инновации, которые могли бы внедрить российские отели, стремясь сделать отдых своих гостей незабываемым, исходя из принципа «превосходить ожидания гостей».

1. «Все для гостя».

Перед заездом в отель гостям можно предлагать зайти на сайт гостиницы, подобрать для себя что-то из ряда приятных мелочей: наполнители для подушек, наборы для фитнеса, плееры с музыкой по желанию постояльца.

2. «Сюрприз от ресторана»

Можно раз в месяц предлагать каждому посетителю бесплатный ужин. День выбирают случайно, и посетители ни о чем не подозревают, пока им вместо счета не принесут уведомление от администрации, в котором сообщается, что ужин оплачен.

3. «Отель с памятью».

Это способ выяснения потребностей клиентов. Персонал наблюдает за гостями во время пребывания в отеле и отмечает все подробности. Вся полученная информация заносится в базу данных и применяется для того, чтоб установить личный контакт с гостем.

4. «Теплая встреча».

При заказе гостиницы сотрудник готовит ароматную ванну с учетом всех пожеланий клиента.

5. «Детский консьерж».

Услуги детского консьержа весьма актуальны. Так, он может принести ребенку мороженое, запустить с ним воздушного змея, читать детям сказки, чтобы их родители могли спокойно поужинать в кафе или ресторане.

6. «Отель с тонким обонянием».

Каждого клиента, который бронирует свой номер, администрация расспрашивает о предпочтениях заранее (что вам ближе – запах корицы или густой аромат индийских специй, например). Анализируя ответы, апартаменты подготовят так, чтоб они пахли приятно для отдельного клиента. Эта услуга может пользоваться большим успехом у людей с достаточно тонким обонянием.

7. «Консьерж сна».

Так называемый консьерж сна ночью обходит коридоры, застеленные толстыми коврами и устраняет любые источники шума [2, с.11].

Следует отметить, что предложенные выше для возможного внедрения новшества можно считать одновременно и продуктивными, и процессными, поскольку инновации в сервисе неизбежно подразумевают из тесную взаимоувязанность.

Российские отельеры только начинают задумываться о кастомизации (оказании услуг, отвечающих индивидуальным запросам потребителя). Но выгоды именно от уникального сервиса очевидны – конкурентное преимущество, дополнительные возможности для привлечения туристов [3, с.267].

Таким образом, проблема инновационных сервисных концепций будет играть все большую роль в российском гостиничном бизнесе. Те гостиничные предприятия, которые вовремя осознают преимущества активного внедрения инноваций в свою деятельность, смогут выиграть в условиях растущей конкуренции за потребителя и затяжного мирового финансового кризиса.

***Список литературы***

1. Джанджугазова Е.А. Инновационный комплекс маркетинга гостиницы: «семь чувственных нот гостеприимства» // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2015. – №3. – С. 17-27.
2. Блинова Е.А., Ковальчук А.П., Трифонова Ю.А. Инновационные подходы к управлению и маркетингу услуг в гостиничном бизнесе: адаптация международного опыта в условиях современного российского рынка // Российский экономический интернет журнал: [сайт]. URL: http://www.e-rej.ru/upload/iblock/18c/18cdcd598f4a74a45eb0f8c15a3beb9a.pdf (дата обращения: 05.04.2018).
3. Коробейников И.Н., Полякова И.Л. Тенденции и проблемы развития внутреннего туризма в Российской Федерации // Известия ОГАУ. – 2015. – 3(53). – С. 266-269.

**Богданова А.Э.[[5]](#footnote-5)©**

*Научный руководитель – преподаватель*

*Аракелян Л.К.*

*Колледж Стерлитамакского филиала*

*ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет»*

*Республика Башкортостан, г. Стерлитамак*

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА**

**В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Основная проблема развития туризма в России – отсутствие соответствующей инфраструктуры, важной частью которой являются рестораны. Вопрос об услугах ресторанов и кафе – один из наиболее часто задаваемых журналистами представителям органов управления туризмом. Одна из номинаций награждения во Всемирный день туризма – это лучший ресторан отрасли, возродивший русские традиции гостеприимства. Развитие ресторанов и русской кухни – это одно из направлений развития туриндустрии Москвы, повышения привлекательности города для туристов. Но нельзя сказать о такой тенденции по всей России [2, с. 267].

Однако помимо наличия ресторанов и развития туристской инфраструктуры в целом, важна пропаганда страны с гастрономической точки зрения. Но прежде чем начать привлекать туристов к изучению национальной гастрономии, в том числе посредством специализированных туров, необходимо осознать ее как часть своего менталитета, начать уважать и приумножать. И, как следствие, развитие ресторанного рынка и рост внутреннего туризма станут лучшим залогом популяризации гастрономических традиций нашей страны во всем мире.

Поскольку в России гастрономический туризм только зарождается, соответствующих туров в чистом виде пока еще нет. Элементы гастрономического тура включают в основные программы. Знакомство, например, с русской кухней происходит во время посещения национальных ресторанов, где строго соблюдаются традиции приготовления употребления и сервировки блюд.

Москва как столица представляет нам ряд прекрасных ресторанов, специализирующихся на русском меню. Но нам важно, чтобы этот вид туризма развивался также и в других городах и областях России.

В некоторых регионах, например, в Ярославской области, предлагаются программы типа «Обед в русской избе». Они организуются в настоящем деревянном доме, хозяева которого принимают гостей в соответствии с русскими хлебосольными традициями. Хозяйка печет хлеб, достает из погреба различные соления, наваривает чугунок картошки из своего огорода, режет и запекает поросенка и т.д. Ценное достоинство такого обеда – экологическая чистота используемых продуктов.

Развиты в России также посещения винодельческих заводов и водочных производств с дегустацией. Такие экскурсии особо распространены в Краснодарском крае, где широко выращивается местный виноград и виноград европейских сортов. Наиболее значимым местом здесь можно назвать завод шампанских вин «Абрау-Дюрсо», имеющий давнюю историю [1, с. 28].

Интересный опыт развития различных форм гастрономического туризма представляет Суздаль, город Владимирской области. Старинный русский город Суздаль имеет не только памятники истории. Главные богатства суздальской земли, увековеченные в летописях, связаны с особой экологией окрестностей. Это необычный для этих мест слой поверхностного чернозема и своеобразный микроклимат, обусловленный причудливостью рельефа. Это и побудило пришедших сюда в древности славян заняться огородничеством. Культовые суздальские культуры – это огурец и хрен. Огурец – узаконенный символ города. 28 июня проводится один из главных городских праздников – День огурца. Одним из волнующих моментов праздника бывает запуск в небо большого надувного огурца под переделанную песню об олимпийском мишке. Огурец здесь выращивается широко, есть несколько местных сортов, к сожалению, вытесняемых гибридами. Весной и летом город похож на зеркало из-за обилия сверкающих теплиц. Раньше огородники снимали по несколько урожаев за год и прилично зарабатывали. Сейчас местное вытесняется привозным и на суздальских рынках, и при вывозе в соседние области [3, с. 32].

Другой фирменный суздальский продукт – хрен. Баночку фирменного протертого суздальского хрена можно купить на торговой площади и сегодня. Но его промышленное выращивание в прошлом.

Ближайшая промышленная плантация находится тоже во Владимирской области, но далеко от Суздаля. Сохраняется возможность вернуть суздальскому знаменитому продукту массовую популярность и превратить его в бренд, приносящий городу вполне реальные деньги.

Самый знаменитый суздальский продукт – получаемый путем сбраживания сусла всухую с добавлением всевозможных трав и пряностей – мед вареный, медовуха. Термин этот имеет искусственное происхождение. Он возник в 1967 г. в год создания туристического маршрута «Золотое кольцо». В настоящее время в городе существует несколько производств, в т.ч. возрождено советское промышленное – сегодня на его базе и на московские деньги запущена линия по разливу медовухи.

Это главные суздальские гастрономические достопримечательности, которые являются своего рода местными брендами, придающими городу дополнительную привлекательность. Но для развития гастрономического туризма недостаточно существования местных продуктовых брендов. Нужны также рестораны, готовые специализироваться на местном меню, гостиницы и многое другое. Один из самых знаменитых суздальских ресторанов – «Трапезная в Кремле», расположенный в Архиерейских палатах. Он имеет два ключевых слогана: «Душевно и по-русски» и «Нашему меню 300 лет». Именно столько лет Архиерейским палатам. Трапезная позиционирует свою кухню как традиционную русскую, более того, как достижение суздальской поварской школы.

«Этническая» часть меню представляет салат архиерейский, жюльен из судака с белыми грибами, осетрина в шампанском, уха архиерейская из осетрины с расстегайчиком, свинина по-суздальски с яблоками, мясо по-монастырски под слойкой, осетрина по-русски, пелядь, запеченная в фольге.

Стоимость русского меню, предназначенного для участников гастрономического тура, должна быть на 10-15% выше обыкновенного меню. При ресторане строится гостиница, что отвечает мировым тенденциям гастрономического туризма. Туристический комплекс «Горячие ключи» в Суздале также включает в себя ресторан, специализирующийся на традиционных русских блюдах, а также гостиницы и русские банные домики. Для посетителей домиков даже есть специальное «банное меню», которое также отражает тенденции этнической кухни [3, с. 34].

Как видим, у Суздаля есть большой потенциал для превращения в центр гастрономического туризма, который могут перенимать и иные субъекты Российской Федерации.

В частности, Республика Башкортостан также славится своей культурной самобытностью, имеет все перспективы для развития гастрономического туризма, однако на сегодняшний день данное направление туристического бизнеса развито слабо, поэтому необходима поддержка со стороны Правительства Республики, а также местных администраций, что способствует последующему привлечению капитала извне.

Гастрономический туризм не может стать направлением массового туризма, он предназначен для ценителей прекрасного, знатоков и гурманов. Он способен служить формированию привлекательности страны и созданию ее положительного имиджа. Но для полного воплощения идеи в жизнь нужно новое поколение туроператоров, готовое пожертвовать валом ради уникальности программ.

***Список литературы***

1. Драчева Е.Л., Христов Т.Т. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2016. – № 1. – С. 26-45.
2. Коробейников И.Н., Полякова И.Л. Тенденции и проблемы развития внутреннего туризма в Российской Федерации // Известия ОГАУ. – 2015. – 3(53). – С. 266-269.
3. Тихонова Т.Ю. Перспективные виды российского туризма. Учебное пособие. - М.: МИИТ, 2010. - 64 с.

**Губанова Е.Д.[[6]](#footnote-6)©**

*Научный руководитель – преподаватель*

*Пызина И.В.*

*Многопрофильный колледж ИСТиС*

*ФГАОУ ВО«Южно-Уральский Государственный Университет*

*(национальный исследовательский университет)»*

*Российская Федерация, г.Челябинск*

**ТЕМАТИЧЕСКАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ ОТЕЛЯ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ХОД**

Главная функция гостиничного предприятия и других средств размещения – предоставление временного жилья. Гостиничные предприятия различаются между собой по вместимости: количеству номеров и мест для проживания. Организационная структура предприятий также зависит от его назначения, местоположения, специфики принимаемых гостей и других аспектов. Одним из ключевых и актуальных вопросов развития российской гостиничной индустрии является повышение постоянного качества предлагаемых гостиничных услуг и самого продукта для достижения мировых стандартов. Повышению репутации российской гостиничной индустрии должна способствовать разработка единых стандартов и правил обслуживания, соответствующих современным ожиданиям и требованиям потребителя гостиничных услуг. В российском законодательстве существует большое количество видов средств размещения, которые могут быть традиционными и нетрадиционными.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что тематическая направленность отеля является фактором, влияющим на его конкурентоспособность. Цель работы − выявление новых маркетинговых приемов и перспектив по повышению конкурентоспособности гостиничного предприятия на примере исследования отелей с тематической направленностью.

Гостиничная услуга характеризуется следующими основными признаками: ограниченность во времени и пространстве; неосязаемость; синхронность оказания и потребления в одном месте; наличие у исполнителя специальных знаний в области гостеприимства; содержит в себе материальную и организационную составляющие [5, с. 159]. Индустрия гостеприимства России является одной из самых быстро и успешно развивающихся отраслей экономики, прирастая ежегодно на 15-20%. Сегодня можно уверенно утверждать, что гостиничная индустрия устояла под натиском глобального экономического кризиса, хотя еще полностью не восстановилась после него. Именно экономический кризис обнажил основные проблемы гостиничного бизнеса и помог определить дальнейшие пути развития индустрии гостеприимства в России.

Маркетинговая деятельность в сфере гостиничных услуг объясняется обострением конкурентной борьбы за клиента между предприятиями данной сферы деятельности. Расширение бизнеса и борьба за выживание становятся повседневной заботой для большинства объектов инфраструктуры гостиничного хозяйства. Чтобы выжить и расширяться, гостиничному хозяйству необходимы финансовые средства, получение которых возможно с помощью привлечения клиентов, развития их лояльности и стимулирования расходов на приобретение ими услуг. Исходя из этого, в современном гостиничном бизнесе жесткую конкурентную борьбу выдерживают лишь те гостиницы, которые могут предложить своим клиентам высококачественное обслуживание, а это невозможно без использования новых методов в маркетинге, менеджменте и внедрения передовых технологий. Необходимо, чтобы одной из главных составляющих маркетинговой деятельности гостиничного предприятия было выявление потребностей и желаний потенциальных гостей, и на этой основе совершенствование гостиничных услуг.

Гостиничный маркетинг – одна из систем управления гостиничным предприятием, предполагающая тщательный учет процессов, происходящих на рынке для принятия хозяйственных решений. Маркетинг направлен на создание условий для приспособления производства гостиничного продукта и услуг к имеющемуся спросу, требованиям рынка; разработку системы организационно-технических мероприятий по изучению рынка гостиничных продуктов и услуг и повышению качества последних, интенсификацию их сбыта, повышению конкурентоспособности гостиничных продуктов с целью получения максимальных прибылей. Для реализации этих условий необходимо изучать спрос, заниматься вопросами ценообразования, рекламы и стимулирования сбыта, осуществлять планирование товарного ассортимента, сбыта и торговых операций, обеспечивать заинтересованность в своей работе обслуживающего персонала, организовывать качественное обслуживание потребителей.

Таким образом, маркетинг в гостиничном бизнесе – это система организации и управления деятельности гостиничных комплексов по разработке новых, наиболее эффективных видов гостиничных услуг, их продвижению с целью получения прибыли на основе повышения качества гостиничного продукта и учета всех изменений, которые происходят на мировом гостиничном рынке.

Одним из маркетинговых инструментов, лежащих в основе стандартизации гостиниц, является сегментация спроса, которая основывается на исследовании поведенческих моделей широких потребительских групп и которая имеет своим конечным проявлением стратегию торговых марок и их дифференциации. Популярность идеи сегментации гостиничного рынка привела к тому, что ведущие гостиничные бренды применили ее в своих стратегиях дифференциации, закрепляя особые разновидности своего предложения за определенными сегментами. Эта тенденция затрагивает вопросы распределения клиентских потоков, позволяя в значительной степени осуществлять над ними контроль [3, c.205].

Всемирные процессы глобализации и стандартизации изменяют не только предложение гостиничного продукта, но и определяют формирование новых видов спроса и новых поведенческих моделей потребления. В частности, основным «завоеванием» массового туризма стало не столько глобальное деление рынка гостиничного предложения на три основных сегмента – бюджетного, среднеценового и люкс-продукта, сколько существенное повышение стандартов чистоты и минимальных удобств даже на бюджетные отели.

На развитие гостиничной индустрии в мире и Российской Федерации влияют разнообразные факторы, которые можно подразделить на две группы:

- факторы внешней среды, влияющие на формирование потребностей

в гостиничных услугах;

- факторы внутренней (конкурентной среды), определяющие тенденции, которые будут оказывать влияние на деятельность гостиничных предприятий в будущей конкурентной среде и, соответственно, способствовать выработке максимально эффективной стратегии развития [5, c.158].

Отель-замок «Богатырь» – легендарное место. Комплекс состоит из главного здания и дополнительного – Рыцарского корпуса. Необычная архитектура, уникальное месторасположение и профессиональный сервис этого четырехзвездного отеля позволяют отнести его к особым достопримечательностям Сочи. Фактически ни одна туристическая экскурсия по сочинским Олимпийским объектам и ни одна поездка в крупнейший развлекательный центр Сочи Парк уже не обходятся без осмотра «Богатыря» и рассказа об истории строительства и именитых гостях отеля. Остановиться здесь на несколько дней самому – это удобная возможность не просто познакомиться с новой историей Сочи, но и с комфортом провести время на побережье. Однако классический пляжный отдых без труда можно дополнить и другими впечатлениями. Отель «Богатырь» стилизован под средневековый замок и расположен на территории тематического парка «Сочи Парк». Гостиничный комплекс готов разместить своих гостей в 278 номерах разных категорий [6].

Забронировать отель «Богатырь» в Адлере – значит наполнить свою поездку новыми яркими впечатлениями. Гостиница подойдет как для семей с детьми, так и для дружеских компаний и романтических пар. А благодаря конференц-залам и профессиональному сервису отель может стать хорошей площадкой и для деловых встреч. Гостиничный комплекс привлекает гостей своей необычной архитектурой и с первых же минут приглашает окунуться в сказочную атмосферу, от которой будут в восторге не только маленькие посетители отеля. Кстати, они – первые ценители достоинств «Богатыря», который расположен на территории легендарного тематического Сочи Парка. На официальном сайте отеля можно не только забронировать номер в гостинице, но и сразу заказать билеты и даже абонементы в Сочи Парк.

Персонал отеля «Богатырь» старается продумать и предусмотреть все, чтобы сделать пребывание гостей в отеле максимально удобным. Транспортное сообщение позволяет легко добраться и до центра Сочи, и до известнейших горных курортов, включая Горки Город. Олимпийские объекты и великолепная новая набережная – в шаговой доступности от гостиницы. Пообедать или поужинать, заказать аппетитные блюда авторской кухни и просто приятно провести время за чашечкой кофе вы можете в ресторанах, барах и кафе отеля. Еще один – гастрономический − повод снять номер в отеле «Богатырь». Наслаждаться катанием на каруселях, горках и самых экстремальных аттракционах нон-стоп.

В ландшафтно-архитектурном центре туризма и отдыха «Пространство Любви» в Подмосковье открывает свои резные двери уникальный отель «Замок снов». Шесть великолепных историй о фантастических образах воплощены в шести неповторимых и необычных номерах, побывав в каждом из которых, Вы переноситесь в увлекательный аттракцион для взрослых. Мир удивительных ощущений и образов каждого номера передан через уникальный дизайн, звуки, освещение, музыку и фото-композиции. Каждый номер отеля может стать шикарным подарком для родных и друзей. А для молодоженов действует специальная программа [7].

ОМ ДОМ находится в городе Сочи в горном поселке Красная Поляна на высоте 600 метров над уровнем моря. Красная Поляна – это жилой сектор, мини-отели и гостевые дома, где все очень «по-домашнему», магазины, бары, рынок. ОМ ДОМ Отель расположен в центральной части жилого поселка Красная Поляна, в непосредственной близости от легендарного Банного SPA Комплекса British Баня. ОМ ДОМ Отель – это уникальное и ни на что не похожее место. Авторский эко-дизайн, домашняя атмосфера, уют, исключительное отношение к каждому гостю, комфорт и здоровый дух − это то, что отличает отель от других. В отель приезжают не только за хорошим отдыхом и сервисом, но и просто покушать в каминном зале. Для гостей всегда вкусная и свежая домашняя кухня, здоровая еда, есть вегетарианское меню. В стоимость проживания включен вкусный домашний завтрак, которым славится отель. Атмосфера Отеля не располагает к злоупотреблению алкогольными напитками. При этом винная коллекция достойна знатоков и желающих прикоснуться к философии вина и виноделия. Хозяева отеля с радостью предложат бокал хорошего вина или вкусный глинтвейн. ОМ ДОМ Отель имеет 10 авторских однокомнатных номеров [8].

Мировая индустрия гостеприимства на протяжении последних лет уверенно удерживает пальму первенства по популярности как у крупных инвесторов, так и у мелких, и даже начинающих, предпринимателей. Ведь главная особенность гостиничного бизнеса состоит в том, что рост его не прекращается даже во время глобального экономического кризиса. Как бы ни обстояли дела в экономике, средний класс во всем мире не отказывает себе в путешествиях во время летних и рождественских каникул. К тому же, благодаря глобализации экономики, развиваются и крепнут экономические связи между странами, отраслями и компаниями. Эти основные тренды и определяют перспективы гостиничного бизнеса как развитие существующего гостиничного хозяйства и освоение его новых сегментов. Отличительные особенности гостиничного бизнеса России и стран СНГ заключаются в возрождении отрасли после развала СССР, освоении европейских стандартов качества обслуживания и налаживании новых международных связей.

Что касается России, пока активнее всего гостиничное хозяйство развивается в столице, Санкт-Петербурге и олимпийском курортном Сочи − именно эти города привлекают сегодня крупные инвестиции и на них приходится примерно 70% оборота отрасли. В то же время положительные тенденции роста проявляются в западном Калининграде, на Дальнем Востоке, в промышленном Красноярске, Иркутске, в акватории Байкала, а также в крупных промышленных центрах страны, где появляются новые современные отели.

К счастью, не одними столицами живет мировой туризм и индустрия гостеприимства, а даже в большей мере очарованием и впечатлениями глубинки. Туристы всего мира в первую очередь едут туда, где есть удобное транспортное сообщение, интересные достопримечательности и условия для комфортного проживания и отдыха. Россия интересна зарубежным путешественникам своей историей, самобытной культурой, прекрасными условиями для зимнего и летнего спорта и, конечно же, деловых людей интересуют возможности совместного бизнеса. К тому же предстоящий Чемпионат мира по футболу в 2018г. привлечет в нашу страну миллионы зарубежных гостей и подогреет интерес к России. Это станет мощным катализатором к самым радужным перспективам развития гостиничного бизнеса и в других городах. Предпринимателям и инвесторам отрасли останется лишь правильно определить направление и перспективы гостиничного бизнеса.

Маркетинговая деятельность в сфере гостиничных услуг объясняется обострением конкурентной борьбы за клиента между предприятиями данной сферы деятельности. Жесткую конкурентную борьбу выдерживают лишь те гостиницы, которые могут предложить своим клиентам высококачественное обслуживание, а это невозможно без использования новых методов в маркетинге, менеджменте и внедрения передовых технологий. Но есть отели, выбравшие для себя определенную тематическую направленность, делающую отели эксклюзивными, но необязательно дорогими. Неизменное качество предоставляемых услуг, современное оборудование, стильный дизайн и внимательное отношение к своим гостям – все это делает тематические отели конкурентоспособными и привлекательными для туристов.

На основании проведенного нами исследования, можно сделать вывод, что систематизация тенденций развития гостиничного бизнеса, в том числе посредством анализа и выявления нестандартных маркетинговых ходов, позволит выбрать оптимальный способ совершенствования деятельности гостиничного предприятия. Выявление новых маркетинговых приемов и перспектив по повышению конкурентоспособности гостиничного предприятия на примере исследования отелей с тематической направленностью позволит информировать потребителя о новинках в гостиничной индустрии.

***Список литературы***

1. ГОСТ Р 51185–1998. Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования. Введен 01.07.2009. – М.: Изд-во стандартов, 2009. – 11 с.
2. ГОСТ Р 53423-2009.Туристские услуги. Гостиницы и другие средства размещения туристов. Термины и определения. Введен 01.07.2010. – М.: Изд-во стандартов, 2010. – 20 с.
3. Гончарова, И. В. Маркетинг туризма[Текст] : учеб. пособие / И. В. Гончарова, Т. П. Розанова, М. А. Морозов, Н. С. Морозова. – М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. – 224 с.
4. Ёхина М. А. Организация обслуживания в гостиницах [Текст] : учеб. пособие для студ. учреждений сред. проф. образования / М. А. Ёхина. − 5-е изд., перераб. − М.: Издательский центр «Академия», 2013. − 240 с.
5. Писаревский, Е. Л. Правовое обеспечение туризма : учебник / Е. Л. Писаревский [и др.]. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 336 с.
6. Гостиничный комплекс «Богатырь»: [сайт]. URL: https://www.sochipark.ru/bogatyr (дата обращения: 20.02.2018).
7. Отель «Замок снов»: [сайт]. URL:http://xn----7sbhrqljfd2a.xn--p1ai/nomera-i-tseny (дата обращения: 02.03.2018).
8. Отель «ОМ ДОМ»: [сайт]. URL: http://www.omdomhotel.com/omdom (дата обращения: 12.03.2018).

**Дроздова О.В., Клятвина Е. А.[[7]](#footnote-7)©**

*Научный руководитель – к.э.н., доцент*

*Мельникова О.В.*

*ОГБПОУ «Ивановский колледж сферы услуг»*

*г.Иваново, Ивановская область*

**Перспективы развития внутреннего туризма в Ивановской области**

Ивановская область – регион с богатым культурным и историческим наследием. На территории области представлены разнообразные категории объектов культурного наследия: из 1646 объектов культурного наследия 185 являются памятниками истории и культуры федерального значения, 317 – регионального, 195 – муниципального значения. 949 объектов являются выявленными объектами культурного наследия.

Анализ современного состояния туризма в Ивановской области показывает, что в последние годы эта сфера в целом развивается стабильно и динамично. Отмечается ежегодный рост внутреннего туристского потока (рис. 1) [5].

Рис. 1. Динамика туристского потока в Ивановскую область в 2013 – 2017гг., тыс. чел.

Объем туристского потока в Ивановскую область увеличивается в среднем на 5% ежегодно, в 2016 году он составил 754,6 тыс. человек, а в 2017 г. – 1,3 млн. чел. [5]. Возрастание интереса к Ивановской области способствуют проведение ряда событийных мероприятий, таких как международный фестиваль моды «Плёс на Волге. Льняная палитра». Проведение международного кинофестиваля на берегу Волги в г. Юрьевце и в г. Плесе «Зеркало». А после снятия репортажа и показа его на 1 телевизионном канале в 2015 г. праздника урожая в пос. Лух «Эх, лук, лучок» об Ивановской области узнала вся страна. Это способствовало популяризации области и возникновению неподдельного интереса среди жителей страны, а особенно москвичей, к самобытности земли Ивановской.

Начиная с 2011 г. в области интенсивно начинает развиваться туризм. В 2015 г. в области принимается Закон Ивановской области от 09.11.2015 № 113-ОЗ «О развитии туризма в Ивановской области» [2], а также 18.05.2016г. Постановление № 135-п «Об утверждении государственной программы Ивановской области «Развитие туризма в Ивановской области» [3]. В законодательных документах предполагается развитие туризма на территории Ивановской области на основе создания туристических кластеров. Кластеры – это организационная форма консолидаций заинтересованных сторон, направленных на достижение конкурентных преимуществ [4, с. 244].

На начало 2018г. в Ивановской области реализуются 6 туристических кластеров: «Плес», туристско-рекреационный кластер «Палех», агротуристский кластер «Гаврилов Посад», туристские кластеры «Кинешма купеческая» и «Кинешемская сторона», а также «Волжская ривьера» [5].

Туристский кластер «Волжская ривьера» направлен на развитие инфраструктуры водных видов транспорта, круизного туризма по реке Волга. Волжская Ривьера на сегодняшний день объединяет сеть городов из более чем 30 причалов, 20 гостиниц, 50 объектов туристического показа в шаговой доступности от причальной инфраструктуры.

В туристском кластере «Волжская Ривьера» каждый представленный город обладает своими характерными чертами и особенностями, что создает условия для создания конкурентных преимуществ.

В соответствии с критериями, проведем анализ конкурентоспособности городов, включенных в туристский кластер «Волжская Ривьера» (таблица1).

Таблица 1.

Критерии аттрактивности и конкурентоспособности городов, входящих

в туристский кластер «Волжская Ривьера»

|  |  |
| --- | --- |
| № | Критерии аттрактивности и конкурентоспособности |
| 1 | Доступность города для туристов |
| 2 | Богатство природных ресурсов |
| 3 | Культурно-историческое наследие |
| 4 | Наличие бренда города |
| 5 | Наличие событийного календаря |
| 6 | Основные объекты индустрии туризма и гостеприимства (туроператоры, турагентства, гостиницы, гостевые дома, предприятия общественного питания) |
| 7 | Разнообразие экскурсионных туристских маршрутов |
| 8 | Наличие инвестиционных проектов |
| 9 | Вспомогательная инфраструктура (дороги, причалы, аптеки, банки) |
| 10 | Уровень информационного обеспечения (сайт администрации, основные разделы, туры, виртуальные туры и экскурсии) |

В соответствии с данными критериями проведем анализ конкурентоспособности городов, входящих в туристский кластер «Волжская Ривьера», аналитическим и графическим методами, выявим наиболее развитые в плане туристской инфраструктуры города.

Аналитический метод оценки конкурентоспособности представляет собой наглядный анализ на основании весомости параметров сравнения представленных объектов. Весомость параметров А1 определяется по результатам аранжировки достоинств различных параметров и сумм и в сумме дает Е= 100%. Показатель Р1 имеет вилку от 0 до 1,0, что принимается как эквивалент от 1% до 100% действительного соответствия параметру. На основании общего значения итога определяются наиболее конкурентоспособные объекты по приведенным показателям [4, с. 245].

Таким образом, исходя из приведенного аналитического анализа, четко выделились два основных конкурента – Плес и Кинешма. Среди показателей конкурентоспособности эти города лидируют по следующим параметрам:

- доступность городов для туристов, хорошее расположение городов является неотъемлемой частью развития туристской инфраструктуры;

- богатством природных ресурсов и культурно- историческим наследием;

- Плес имеет еще одну положительную характеристику- наличие бренда;

- объекты индустрии туризма также в Плесе и Кинешме развиты лучше, чем в других представленных городах;

- Кинешма выделяется развитой вспомогательной инфраструктурой, которая будет способствовать дальнейшему развитию туристской отрасли;

- наличие основательных инвестиционных проектов в туристскую отрасль Плеса и Кинешмы.

Относительным преимуществом пользуется и Юрьевец, однако для того чтобы попасть в лидирующее положение, необходимо развивать основные объекты индустрии туризма, вспомогательную инфраструктуру, разрабатывать экскурсионные маршруты, улучшать маркетинговую деятельность туристской сферы города.

На основании аналитического анализа выделяются Плес и Кинешма, проведем графический сравнительный анализ, который наглядно представит конкурентные особенности данных городов.

Рассчитаем средний балл графического анализа городов конкурентов: Плес – 7,8; Кинешма – 7,8.

Равенство средних баллов представленных городов подтверждает мощный потенциал Кинешмы как основного конкурента ведущего звена Волжской Ривьеры – Плеса.

Проведенные анализы позволили сделать следующие выводы:

1. все города, входящие в туристский кластер «Волжская Ривьера», имеют свою уникальность, каждый из них неповторим и имеет свои особенности;
2. по всем показателям конкурентоспособности среди представленных городов лидирующие позиции занимает Плес и Кинешма;
3. богатством природных ресурсов отмечаются и такие города как Заволжск, Юрьевец;
4. наличием бренда выделяются г. Южа и Палех;
5. отмечается активное развитие г. Юрьевец и г. Заволжск за счет существующих в них инвестиционных проектов в туристскую отрасль;
6. при сравнении лидирующих городов – Плеса и Кинешмы – графически и аналитически есть необходимость выявить г. Кинешма как сильнейшего конкурента для Плеса;
7. доступность для туристов г. Кинешмы и г. Плеса практически одинакова;
8. Плес и Кинешма обладают богатствами природными ресурсами и культурно – историческим наследием;
9. Кинешма уступает Плесу по наличию бренда, но стоит отметить ближайшую перспективу развития бренда «Кинешма –купеческая»;
10. Кинешма лидирует объектами индустрии туризма, хоть их гораздо меньше, чем в Плесе, но предоставление, например, гостиничных услуг, намного качественнее, в Плесе в основном гостевые дома;
11. Плес лидирует количеством инвестиционных проектов, поскольку этот город является центром туристского кластера «Волжская Ривьера», в первую очередь развивают туристский бизнес именно там;
12. вспомогательная инфраструктура Кинешмы лидирует по отношению к Плесу по наличию торговых центров, банков, аптек и т.д.

Рис. 2. Графическое изображение анализа конкурентоспособности городов Плес и Кинешма

Первоначально г. Кинешма хотели сделать центром туристского кластера «Волжская Ривьера», и это неслучайно. При грамотном подходе инвестирования города и правильном планировании процессов развития туристской деятельности г. Кинешма целесообразно отметить его более перспективное развитие по приведенным показателям.

***Список литературы***

1. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2011-2018 гг.)»/ Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс: [сайт]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_159508 (дата обращения: 12.03.2018).
2. Закон Ивановской области от 09.11.2015 № 113-ОЗ «О развитии туризма в Ивановской области»/ Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс: [сайт]. URL: http://www.consultant.ru (дата обращения: 12.03.2018).
3. Постановление от 18.05.2016 № 135-п «Об утверждении государственной программы Ивановской области «Развитие туризма в Ивановской области».
4. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов; пер с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2015. – 454 с.
5. [сайт]. URL: http://dkt.ivanovoobl.ru. (дата обращения: 12.03.2018).

**Егорова Д.В.[[8]](#footnote-8)©**

*Научный руководитель – преподаватель*

*Аракелян Л.К.*

*Колледж Стерлитамакского филиала*

*ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет»*

*Республика Башкортостан, г. Стерлитамак*

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА**

**В РЕСПУБЛИКЕ БАШКОРТОСТАН**

Данные Всемирной туристской организации при ООН показывают, что туристы отдают явное предпочтение маршрутам в пределах их собственного региона, в частности, 4 из 5 туристских прибытий в мире происходит в пределах одного региона. Более половины прибытий (52%) были совершены с целью отдыха и досуга, около 14% – ради деловых и профессиональных целей, 27% – для других целей, в том числе в целях поездки в гости к друзьям и родственникам, по религиозным причинам, в целях паломничества, для укрепления здоровья и лечения и др. [3, с. 266].

На российском рынке, по данным Росстата на 2017 год, работают 10773 туристские фирмы, из которых 4685 состоят в едином федеральном реестре туроператоров. Большинство туроператоров (59%) ведет свою деятельность в сегменте международного выездного туризма, 40% – на внутреннем рынке, а немногим более 12% – на международном въездном направлении [1].

Вместе с тем существуют проблемы с обслуживанием иностранных туристов. Для многих европейцев Россия сегодня является слишком дорогим направлением, а туристов из развивающихся стран и стран Тихоокеанского региона такие цены не останавливают. Этому способствует также высокая степень расслоения населения этих стран по уровню доходов. Те туристы, которые решили поехать посмотреть Европу, а также по пути посетить Россию или страны Балтии, готовы платить за туристские услуги.

К сожалению, высокие внутренние цены во многом являются препятствием к росту количества путешествий самих россиян внутри страны. Во многом высокая стоимость путешествия по России связана с дороговизной транспортного обслуживания. При этом стоимость проезда железнодорожным транспортом приравнивается или даже превосходит стоимость перелета на внутренних авиалиниях [2, с. 29].

Республика Башкортостан располагает уникальными природными ресурсами, предоставляя инвесторам широкие возможности для развития туристской и рекреационной деятельности. В республике осуществляются активное строительство и развитие инфраструктурных объектов, туристских комплексов и зон рекреации. Уникальные природные ресурсы региона создают возможности для развития лечебно-оздоровительного, спортивного, этнографического, культурно-познавательного туризма.

Республика Башкортостан насчитывает огромное количество культурных и природных достопримечательностей, а также иных объектов туристского показа. К ним, согласно официальным данным Росстата по итогам 2017 года, относятся 93 музея, 10 театров, 23 парка культуры и отдыха, 1891 памятник истории и культуры.

Башкортостан – лидер по количеству природных парков на Урале. Рекреационный потенциал республики сформирован 1 биосферным резерватом «Башкирский Урал» (ЮНЕСКО), 3 заповедниками, 7 заказниками по охране лекарственных растений, 17 охотничьими заказниками, 3 комплексными (ландшафтными) заказниками, 4 природными парками, более чем 180 естественными памятниками природы, 24 лечебно-оздоровительными учреждениями, более чем 30 базами отдыха и пансионатами, 19 горнолыжными центрами, большим количеством центров культурно-исторического наследия [4].

Значительный рекреационный потенциал создает предпосылки для развития сферы услуг, создания территориальных туристских кластеров, комплексных туристских парков.

По основным показателям развития туризма Республика Башкортостан традиционно входит в тройку лидеров среди регионов Приволжского федерального округа и в десятку лидеров среди субъектов Российской Федерации.

Так, согласно статистическим данным Башстата по итогам 2017 года: объем туристских услуг увеличился на 11,5% по сравнению с аналогичным периодом 2016 года и составил 4,28 млрд. рублей; объем санаторно-оздоровительных услуг составил 4,02 млрд. рублей (101,5% к уровню 2016 года в сопоставимых ценах); объем услуг гостиниц и аналогичных мест размещения составил 3,75 млрд. рублей (98,5% к уровню 2016 года в сопоставимых ценах).

За последние пять лет количество туристских фирм увеличилось в 1,5 раза и в 2017 году составило 311 единиц; по данному показателю Республика Башкортостан занимает третье место среди регионов Приволжского федерального округа.

В целях развития туристской индустрии на территориях муниципальных образований республики реализуется 44 инвестиционных проекта. Общая сумма собственных средств, вкладываемых инвесторами, составляет 13,8 млрд. рублей.

Из 32 горнолыжных курортов Урала, которые посещают около 1 млн. человек, 19 курортов в Башкортостане, в том числе «Абзаково», «Банное», «Мраткино», «Павловский парк», «Уязы-тау», «Кандры-куль», «Куш-тау», принимают по разным оценкам до 800 тыс. человек.

Ежегодно растет количество посетителей природных парков республики. По итогам 2017 года общее количество посетителей составило 146,8 тыс. человек, что на 36% больше, чем в 2016 году.

Республика Башкортостан также является регионом, в котором активно развивается санаторно-курортный комплекс, представленный более 150 учреждениями, из них 9 – государственные унитарные предприятия, в их числе такие известные далеко за пределами республики курорты, как «Янган-тау», «Красноусольск», «Якты-куль», «Ассы», являющиеся многопрофильными лечебно-оздоровительными комплексами [4].

Несмотря на то, что туристский рынок Башкортостана динамично развивается, существуют факторы, сдерживающие развитие туризма в Республике Башкортостан:

1. малая известность, особенно за пределами России, уникальных природных объектов (здравниц, памятников культуры, истории);
2. туристская инфраструктура не в полной мере соответствует потребностям населения в туристских услугах;
3. существующий туристский поток не позволяет имеющимся туристским объектам инвестировать дополнительные средства в развитие объектов капитального строительства и инфраструктуры.

Туризм – это деятельность с длительным сроком окупаемости, поэтому привлечение инвесторов в строительство и развитие объектов туристской инфраструктуры затруднено. Необходимо постоянно изыскивать новые механизмы для стимулирования инвестиционной активности в сфере туризма. Для того чтобы услуги сферы туризма оставались конкурентными и востребованными, важно обеспечить привлечение частных инвестиций в строительство новых туристских объектов и модернизацию имеющейся инфраструктуры отдыха и туризма. Формирование туристской инфраструктуры (увеличение количества средств размещения современного уровня комфорта, строительство новых и эффективная эксплуатация старых туристских объектов и средств размещения) требует вложения значительных денежных средств.

Кроме того, на уровне муниципальных образований следует уделять особое внимание организации мест массового отдыха в прибрежных зонах водоемов. В этот процесс необходимо вовлекать ресурсы малого и среднего бизнеса.

***Список литературы***

1. Внутренние туристские потоки // Федеральная служба государственной статистики: [сайт]. URL:

http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail (дата обращения 10.04.2018).

1. Колесникова А.И., Ленкова М.И. Оценка и прогнозы развития внутреннего туризма в России // Курорты. Сервис.Туризм. – 2013. – № 1 (18). – С. 28-34.
2. Коробейников И.Н., Полякова И.Л. Тенденции и проблемы развития внутреннего туризма в Российской Федерации // Известия ОГАУ. – 2015. – 3(53). – С. 266-269.
3. Постановление Правительства Республики Башкортостан от 07.06.2012 № 185 О государственной программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Республике Башкортостан» // Ведомости Государственного Собрания – Курултая, Президента и Правительства Республики Башкортостан. – 2012. – № 19(385). – Ст. 919.

**Жарикова Л. А.[[9]](#footnote-9)©**

*Научный руководитель – преподаватель*

*Пызина И.В.*

*Многопрофильный колледж ИСТиС*

*ФГАОУ ВО«Южно-Уральский Государственный Университет*

*(национальный исследовательский университет)»*

*Российская Федерация, г.Челябинск*

**ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК СПОСОБ ЗНАКОМСТВА**

**С КУЛЬТУРОЙ РОССИИ**

Туризм и тренды в туризме являются продуктом развития общества и важным элементом его культуры. На протяжении длительного времени только люди обеспеченные могли позволить себе путешествия вплоть до второй половины ХХ века, а в России и до начала нового тысячелетия. Возможность путешествовать рассматривается как своеобразный социальный барьер и одновременно «мост» в обществе. Начиная со второй половины ХХ века, туризм претерпевает коренные изменения. Некоторые люди предпочитают тщательно планировать не только свое рабочее время, но и дни отпуска. Такие люди заранее четко распределяют свое свободное время, планируя определенные занятия. Они могут посвятить свой отпуск какому-нибудь одному увлечению, выбирая местность, подходящую для того или иного хобби. Это и есть тематический туризм.

В научной литературе, посвященной вопросам туризма, нет определения «тематический туризм», а встречаются только определения «культурно-познавательный туризм» или просто «познавательный туризм». Одно из определений гласит, что познавательный туризм включает в себя путешествия и поездки с познавательными целями. Очевидно, что нематериальное достояние, включающее фольклор, промыслы, развлечения, народные фестивали, церемонии, традиционные спортивные состязания, а также кухня и кулинарные традиции могут быть целью путешествия. Познавая окружающий мир, турист соотносит культуру своего народа с культурой других народов для того, чтобы удостовериться в значимости той культурной традиции, к которой он принадлежит [2, c.238].

Гастрономический туризм выступает подгруппой культурного туризма. Национальная кухня является частью уклада каждой нации, которой все больше и больше интересуются туристы. Гастрономический туризм – это туризм по интересам, который дает возможность отойти от шаблонных туров и выбрать тему, действительно интересующую туриста, а разнообразие тем настолько велико, что каждый обязательно найдет интересующий его вариант. Гастрономический туризм может и должен стать ярким способом знакомства с культурой и особенностями России для российских и зарубежных туристов, считает глава Ростуризма Олег Сафонов.

Следует отметить, что практически любая страна имеет потенциал для развития у себя гастротуризма, ведь в каждой стране своя неповторимая национальная кухня, свои традиции гостеприимства. По мнению специалистов, туристы более 30% отпускных денег тратят, как правило, на изысканную еду и напитки. В России кулинарный туризм пока редкое явление: нет продуманных гастрономических маршрутов, число россиян, готовых платить деньги за подобное путешествие, очень мало. Однако и у нас все больше людей осознают перспективность этого направления турбизнеса. По словам главы Ростуризма, гастрономический туризм может также стать альтернативой активному зарубежному использованию ГМО. «Пища становится невкусной. А когда турист приезжает к нам, мы его должны накормить здоровой, качественной, вкусной пищей. Вкус продуктов – вот это все мы можем сделать. В каждом регионе свои продукты, свои рецепты – это все составляет палитру нашей страны, ее нужно раскрыть», − считает О.Сафонов [5].

Гастрономический туризм − вид туризма, основная цель которого – знакомство с той или иной страной через призму национальной гастрономии. Для гастрономического туриста еда − в первую очередь категория культуры. С такой позиции традиционная кухня воспринимается в связи с историей, религией, экономикой, политикой, обычаями, легендами и другими факторами, формирующими уникальную идентичность страны или региона [1, c. 112].

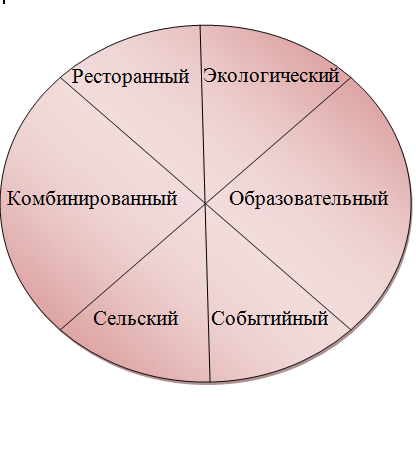


Рисунок 1 – Направления гастрономического туризма

Гастрономический туризм имеет несколько направлений, представленных на рисунке 1.

Тур по сельской местности – это вид тура, который предполагает временное пребывание туристов в сельской местности с целью дегустации местной кухни и продуктов, производимых в этом регионе, а также может включать участие в сельскохозяйственных работах. Ресторанный тур – поездка, включающая посещение наиболее известных и популярных ресторанов, отличающихся высоким качеством, эксклюзивностью кухни, а также национальной направленностью. Образовательный тур − это тур, целью которого является обучение в специальных образовательных учреждениях с кулинарной специализацией, а также курсов и мастер-классов. Экологический тур – тур, включающий посещение экологически чистых хозяйств и производств, знакомство с экологически чистыми, органическими продуктами и их производством. Событийный тур – тур, ориентированный на посещение местности в определенное время с целью участия в общественных и культурных мероприятиях с гастрономической тематикой. Комбинированный тур – поездка, содержащая несколько вышеперечисленных направлений.

Развитие и эволюция туризма приводят к появлению специфических форм туризма, которые имеют специальные туристические мотивы, поэтому сегодня у нас есть новые виды туризма − эногастрономический, агрогастрономический, городской гастрономический туризм. Эногастрономический туризм −это новая философия путешествий с целью поиска неизведанных вкусов и аутентичных кулинарных традиций.

3 августа 2017 года из г.Суздаля отправилась первая экспедиция проекта «Гастрономическая карта России», который реализует Федеральное агентство по туризму при поддержке Министерства сельского хозяйства, в сотрудничестве с Российским экспортным центром и Федерацией рестораторов и отельеров в рамках национальной стратегии продвижения экспорта, бизнеса и культуры «Сделано в России». Проект нацелен на развитие эногастрономического туризма и агротуризма в Российской Федерации, продвижение блюд национальной кухни, а также популяризацию российских региональных продуктов. В рамках серии автомобильных экспедиций в субъекты Российской Федерации планируется показать этнокультурное богатство нашей страны, в которой проживает более 190 народностей, и разнообразие национальных традиций, выраженных в том числе в блюдах региональной кухни. Проект «Гастрономическая карта России» важен для развития внутреннего и въездного туризма и для реализации экспортного потенциала нашей страны как производителя продуктов питания. «Он будет способствовать повышению спроса на гастрономические и сельские туры по Российской Федерации на мировом туристском рынке, а также популяризации отечественного агропромышленного комплекса и его продукции за рубежом», – говорит Руководитель Ростуризма Олег Сафонов [4].

Тульская область представила свои гастрономические бренды в «Ясной поляне» в рамках федерального проекта «Гастрономическая карта России». Гастрономические бренды Тульской области 17 августа 2017 года презентовали на территории музея-усадьбы Л.Н. Толстого участникам экспедиции «Юг» федерального проекта «Гастрономическая карта России». Тульская область представила «Народный стол» в концепции «Тульское чаепитие» с главными символами, известными по всей стране и за рубежом, – тульскими самоварами, тульскими пряниками, белёвской пастилой, сахарными головами. Особым угощением на празднике стало блюдо, приготовленное по рецептам супруги писателя Софьи Толстой, – «Анковский пирог», а также старинные блюда тульской кухни – пирог «Бунинский сад» и пирожки из крапивы.

Первый международный форум-фестиваль «Гастрономические дороги Великого Шёлкового пути. Путешествие за вкусом, Астрахань 2017» прошел в Астраханской области с 7 по 9 июля при поддержке Федерального агентства по туризму и Всемирной туристской организации ЮНВТО. Это яркое мероприятие стало площадкой для диалога представителей органов власти и турбизнеса из регионов России и зарубежных государств, а также профессиональных объединений, рестораторов, отельеров, шеф-поваров, производителей продуктов питания и напитков, деятелей науки и искусства по вопросам развития гастрономического туризма и популяризации гастрономических туров на трансграничном туристическом маршруте «Шелковый путь».

Проект «Гастрономическая карта России» 6 августа 2017 г. стартовал в Удмуртской республике. На столе были представлены самые известные блюда удмуртской кухни: открытые ватрушки с мясной, яичной, грибной или овощной начинкой – перепечи, лепешки из кислого теста – табани с зырктом, пельмени из серого теста с редькой, с лосем, щукой, хвощом, удмуртские пирожки кокроки с яблоком, свеклой, грибы – шарканские рыжики, блюда прикамской кухни – запеченная стерлядь и щука, кыстыбей и кокроки со свеклой.

Краснодарский край представил свои гастрономические бренды в рамках экспедиции «Юг» федерального проекта «Гастрономическая карта России». Участники экспедиции посетили фестиваль традиционной кухни народов Кубани «За общим столом» в этнографическом комплексе «Атамань». Гостям презентовали стол-инсталляцию традиционных кубанских блюд. Азовский судак, молодой таманский пеленгас, фермерская утка, говядина, рис и, конечно же, знаменитые молочные кубанские продукты, томаты и вино стали украшением стола и сырьем для проводимых здесь же кулинарных мастер-классов от шеф-поваров и дегустационных сетов региональной кухни.

С 30 августа по 3 сентября 2017 года в городе Калининграде проходил первый международный Форум-фестиваль «Гастрономический туризм и стритфуд», организованный KaliningradStreetFood и Международным эногастрономическим центром при поддержке Всемирной туристской организации, Федерального агентства по туризму, правительства Калининградской области, Федерации рестораторов и отельеров России и Национальной ассоциации.

19 декабря 2017г. в Челябинске, в отеле «ВИДГОФ», состоялось расширенное заседание на тему «Туризм 2017. Итоги. Перспективы. Планы». Организаторами мероприятия выступили Министерство культуры Челябинской области и ОГБУК Центр развития туризма Челябинской области. В форуме приняли участие более 70 человек, в том числе – большая делегация из Республики Башкортостан. Гости из Башкирии рассказали о туристском потенциале своей республики: это и многочисленные здравницы, и этнографические туры на несколько дней с погружением в кочевую жизнь, и бренд региона – бортовой мёд, и, конечно, национальная башкирская выпечка. Выпечка в Башкирии очень разнообразна. Здесь пекут много видов пирогов, которые могут быть маленькими или большими, круглыми и треугольными, из различных видов теста. Для начинки пирогов используют различные виды мяса, творог, рис, курагу, изюм, яйца, картофель, тыкву, морковь, ягоды. Из-за того, что башкиры вели полукочевой образ жизни, некоторые виды выпечки могут долго храниться. Традиционная башкирская выпечка пользуется популярностью и сегодня. Ее можно попробовать не только в местных заведениях, но и в гостях у жителей региона [7].

Тщательно проанализировав гастрономические фестивали России, автором исследовательской работы была поставлена задача перед студентом колледжа, обучающимся по специальности «Программирование в компьютерных сетях», по разработке интерактивной карты как способа информирования потребителей. Карта выполнена на русском и английском языках. Перейти на карту можно по ссылке: http://alex-zarav№yat№ykh.tk/map/Russia№\_versio№.html.

Интерактивная карта – это электронная карта, работающая в режиме двухстороннего диалогового взаимодействия человека и компьютера и представляющая собой визуальную информационную систему. Помимо информации, воспринимаемой пользователем при чтении карты, интерактивные карты обладают скрытой информацией, которую можно получить, выполнив на карте определенные действия (например, при наведении курсора на объект). Целью представляемой интерактивной карты является продвижение гастрономического туризма. При нажатии на определенную область Российской Федерации, пользователь переходит на данную страницу. На ней представлены основные сведения о фестивале: место проведения фестиваля, главные блюда на мероприятии, а также фотографии.

Иногда гастрономический туризм включает в себя не только дегустацию, но и посещение производства, места сбора урожая или мастер-класса по приготовлению еды. Экскурсия на какое-либо местное гастрономическое производство особенно актуальна для нашего индустриального региона; это будет не просто приятное времяпровождение, но и культурная программа. Результатом настоящего исследования является разработка авторской экскурсионной программы на фабрику «Южуралкондитер». Экскурсия начнётся с истории открытия фабрики – экскурсантам расскажут про награды фабрики, ассортимент продукции, поставщиков и потребителей. Затем последует небольшой инструктаж по технике безопасности, переодевание в требуемую форму одежды и фотография на память. Во время экскурсии будут показаны два отдела по производству карамели и конфет, во всех отделах можно пробовать конфеты прямо с конвейера. В конце экскурсии предложат попить воды и раздадут вкусные подарки.

На основании проведенных исследований можно сделать вывод, что гастрономия имеет большое значение в индустрии гостеприимства, и в конечном итоге она становится одной из самых важных ее отраслей. Гастрономия и является одним особым компонентом туризма и играет очень важную роль в продвижении определенного туристического направления. Гастрономическое предложение является неотъемлемой частью туристического предложения любого города и страны в целом. Гастрономическое наследие России богато, удивительная оригинальность и широкий диапазон каждого региона позволяют осуществить так называемый невидимый экспорт местной кухни и местных продуктов, сделать его мощным инструментом в маркетинговой деятельности туризма страны.

# 

# ***Список литературы***

1. Вуячич В. Национальная гастрономия как фактор развития туристического предложения и управления туристской отраслью [Текст] / В. Вуячич, М. Паунович // Вопросы управления. – 2015. – № 2 (14). – С. 110-115.
2. Чудновский А. Д. Управление потребительскими предпочтениями в сфере отечественного туризма и гостеприимства и основные направления реализации туристского продукта [Текст]: учеб. пособие / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 304 с.
3. Гастрономический туризм: главные тренды: [сайт].URL: http://www.trn-news.ru/news/42028 (дата обращения: 25.03.2018).
4. Глава Ростуризма предложил делать ставку на гастрономический туризм. Интерфакс – туризм:[сайт].URL: http://tourism.interfax.ru/ru/№ews/articles/36292 (дата обращения: 25.03.2018).
5. Официальный сайт Федерального агентства по туризму: [сайт].URL:http://www.russiatourism.ru. (дата обращения: 25.03.2018).
6. Официальный сайт «Южуралкондитер»: [сайт]. URL:http://www.uniconf.ru/factories/uzhuralconditer (дата обращения: 25.03.2018).
7. Центр развития туризма Челябинской области. Официальный сайт: [сайт].URL:http://tourizm74.ru (дата обращения: 25.03.2018).

**Жорова М.Ю.[[10]](#footnote-10)©**

*Научный руководитель – преподаватель*

*Дубанова В.О.*

*Колледж Стерлитамакского филиала*

*ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет»*

*Республика Башкортостан, г. Стерлитамак*

**АНАЛИЗ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Современный рынок туристических услуг – это мощная индустрия, являющаяся одной из ведущих и наиболее динамичных отраслей экономики, за быстрые темпы туризм признан экономическим феноменом столетия. Туризм имеет не только экономическое, но и огромное социально-политическое значение, что предъявляет дополнительные требования к его развитию. В сфере туристского рынка тесно переплетаются интересы культуры и здравоохранения, безопасности и международных отношений, экономики и экологии, занятости и образовательного уровня населения. Решение важной социально-экономической задачи – повышение уровня благосостояния и качества жизни российских граждан – во многом определяется состоянием рынка туристских услуг. Следовательно, исследование этого сектора национальной экономики представляется важной и перспективной задачей.

В данной работе рассмотрена роль формирования и развития туристического рынка в условиях современной экономики России.

Туризм представляет собой деятельность лиц, путешествующих или пребывающих в местах за пределами своего обычного проживания непрерывно в течение не более одного года в целях досуга либо в деловых и иных целях, не связанная с осуществлением какой-либо оплачиваемой деятельности в месте пребывания.

Значение туристического рынка в мире постоянно возрастает, что связанно с возросшим влиянием туризма на экономику отдельной страны. В экономике отдельной страны туризм выполняет ряд важных функций:

1) туризм – источник валютных поступлений для страны и средство для обеспечения занятости;

2) туризм расширяет вклады в платёжный баланс и валовой национальный продукт страны;

3) туризм способствует диверсификации экономики, создавая отрасли, обслуживающие сферы туризма;

4) с ростом занятости в сфере туризма растут доходы населения и повышается уровень благосостояния нации.

Развитие туристического рынка приводит к развитию экономической инфраструктуры страны и мирных процессов. Таким образом, рынок туризма следует рассматривать, сообразуясь с экономическими отношениями отдельных стран.

Вхождение России в третье тысячелетие знаменует собой качественно новый этап в истории ее развития и, в частности, этап коренных рыночных преобразований во всех сферах жизни общества.

Формирование законодательной базы о туристской деятельности было начато с принятия Указа Президента РФ от 24 апреля 1994 г. «О дополнительных мерах по развитию туризма в Российской Федерации и об упорядочении использования государственной собственности в сфере туризма», где впервые была поставлена задача перед государством о поддержке развития туризма. Следующим этапом формирования становится одобрение Концепции реорганизации и развития туризма в Российской Федерации Указом Президента РФ от 22 декабря 1995 г. «О реорганизации и развитии туризма в Российской Федерации». Концепция определила включение туристской деятельности в перечень основных направлений структурной перестройки российской экономики и создание нормативно-правовой базы развития туризма с упором на мировой опыт и правоприменительную практику. С учетом этой Концепции была разработана и утверждена постановлением Правительства РФ от 26 февраля 1996 г. Федеральная целевая программа «Развитие туризма в Российской Федерации». Указанная программа положила начало фактическому государственному регулированию туристской деятельности, определив основные направления туристской отрасли в России. Перечисленные акты были положены в основу ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

В первую очередь туристскую деятельность регулирует правовой акт, который образует стержень правовой системы туристской отрасли – Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

В последние годы выездной туризм интенсивно развивается благодаря воздействию следующих факторов:

1) принятие закона о въезде и выезде из России, глобально изменившего политику государства, упрощение туристических формальностей, значительное расширение числа лиц, потенциально способных выезжать за рубеж;

2) введение политики валютного регулирования, позволяющей легитимное обращение и вывоз значительных сумм валюты;

3) интенсивное продвижение иностранного туристического продукта в России, поддерживаемое значительным финансированием иностранных туристических фирм, туристических центров, курортов и принимающих стран.

Почти 40 миллионов турпоездок за рубеж совершили россияне в 2017 году по данным статистики. Число выездных туристских поездок из России в 2017 году составило 39,6 миллионов, что на 25% больше, чем в 2016 году, по результатам анализа информации Федеральной службы государственной статистики (Росстата). Турция стала самой популярной страной выездного туризма россиян – 4,5 млн турпоездок из России в 2017 году. Топ-10 стран выездного туризма из России в 2017 году составили Турция (4,52 млн турпоездок), Абхазия (4,34 млн), Финляндия (3,33 млн), Казахстан (2,98 млн), Украина (2,28 млн), Китай (2 млн), Эстония (1,73 млн), Польша (1,23 млн), Белоруссия (1,23 млн) и Германия (1,23 млн).

Основной целью выезда российских граждан за границу является досуг и отдых – 64,1%, 23,6% отправляются за границу к родственникам и знакомым, 9,4% совершают выезд за рубеж с деловыми и профессиональными целями. Поездки за границу являются дорогостоящей услугой, что сказывается на продолжительности совершаемых туров. На одну-две недели выезжают по туристским путевкам 48,3% россиян, до 1 месяца – 3,4%, более 1 месяца – менее 1%.

Развитие въездного международного туризма в России представляется абсолютно необходимым и первоочередным этапом движения страны к европейскому стандарту, и основные выгоды для страны очевидны:

1) международный туризм – мощный источник валютных поступлений;

2) развитие индустрии гостеприимства ведет к развитию инфраструктуры страны, способствует диверсификации экономики, создавая отрасли, обслуживающие сферу туризма;

3) международный туризм – это развитие международных отношений, укрепление мира во всем мире.

Общее число поездок иностранцев в Россию в 2017 году выросло на 1,8% по сравнению с предыдущим годом, составив чуть более 32 млн. Из них 22,8 млн. (доля 71,25%) поездок совершили граждане стран СНГ и других стран «ближнего зарубежья».

На портале Единой межведомственной информационно-статистической системы (ЕМИСС) опубликованы итоговые показатели выезда российских граждан за пределы страны в 2017 году. Данные в системе предоставлены ФСБ РФ.

Лидером в общем рейтинге является Украина – 9,8 млн. поездок (на 0,8% больше, чем годом ранее). Из них обоснованием для 26,5 тысяч поездок был указан туризм. В два раза меньше (4,1 млн.) приезжали в Россию из Казахстана, еще в два раза меньше – из Узбекистана (2,4 млн.).

По мнению руководителей принимающих турфирм, основная причина слабого иностранного туристического потока в Россию – высокие цены. За последний год значительно выросли в стоимости все основные услуги, входящие в турпакет для иностранных туристов: размещение, железнодорожный транспорт, авиаперевозка, входные билеты в музеи.

Располагая богатым историко-культурным потенциалом, туристский рынок в России является неконкурентоспособным, его развитие происходит бессистемно. Он ориентирован в основном для людей с высоким уровнем дохода и на выездной туризм, который является дополнительным дестабилизирующим фактором экономики, так как стимулирует отток капитала за границу.

Потенциальными возможностями для развития того или иного вида туризма обладают практически все регионы Российской Федерации, включая самые отсталые и депрессивные.

Наличие разнообразных туристско-рекреационных ресурсов страны позволяет развивать практически все виды туризма, в том числе рекреационный (пляжный), культурно-познавательный, деловой, активный, оздоровительный и экологический туризм, а также морские и речные круизы, сельский туризм и др.

Важнейшим конкурентным преимуществом туристской отрасли Российской Федерации является историко-культурное наследие. На поездки с культурно-познавательными целями приходится около 20 процентов внутреннего туристского потока. Центральный и Северо-Западный федеральные округа – это центр культурно-познавательного туризма страны. Большие потенциальные возможности для развития культурно-познавательного туризма есть в отдельных регионах Южного, Приволжского, Сибирского и Дальневосточного федеральных округов.

В России существует большой потенциал для развития различных видов активного туризма – горнолыжного, пешеходного, водного, горного, парусного, конного, велотуризма, экстремального туризма и др. В то время как некоторые регионы Южного, Северо-Кавказского, Уральского, Сибирского, Приволжского и Дальневосточного федеральных округов в настоящее время уже являются крупными горнолыжными курортами, другие – обладают большими перспективами с точки зрения развития активного туризма. Растущий спрос на активный отдых позволяет прогнозировать дальнейшее интенсивное развитие горнолыжного и других видов активного туризма. Потенциальное увеличение количества туристов, увлекающихся такими видами отдыха, оценивается в 2,5 млн. человек.

Оздоровительный туризм пользуется традиционно высоким спросом в России и является наиболее значимым для сохранения здоровья. Традиционные оздоровительные методики поддерживаются в ряде регионов Южного и Северо-Кавказского федеральных округов.

Богатое природное наследие, разнообразие флоры и фауны представляют уникальные возможности для развития экологического туризма в России. В настоящее время его доля в общей структуре российского туристского рынка незначительна (около 1 процента). Серьезным ограничением для развития указанного вида туризма является высокая чувствительность многих экосистем Российской Федерации к антропогенным воздействиям. Основные регионы развития экологического туризма в России сосредоточены в Дальневосточном, Приволжском, Уральском, Северо-Западном, Северо-Кавказском и Южном федеральных округах. Большой потенциал имеют регионы Центрального и Сибирского федеральных округов.

Несмотря на несомненную туристическую привлекательность России, по данным Федерального агентства по туризму (Ростуризму) туристический баланс для РФ является сугубо отрицательной величиной. Следует отметить, что в рамках отечественного туристического потока за рубеж наблюдается определенный рост, в то время как зарубежный поток в нашу страну имеет более слабый прирост. Отечественный турпродукт является менее привлекательным для российских туристов, а тем более для иностранных граждан. Развитию туризма в регионах России главным образом препятствует неразвитая туристическая инфраструктура.

К числу таких проблем относятся:

1) низкий уровень благоустройства туристических городов и их исторических центров;

2) гостиничный сектор, как правило, не сбалансирован по спросу и предложению мест размещения (преобладают 3-х и 4-звездочные отели, не хватает гостиниц туркласса, хостелов);

3) в общественном питании наблюдается несоответствие цен и качества предлагаемых блюд и напитков; слабо представлена местная кухня;

4) плохое состояние дорог и придорожного сервиса (парковки, стоянки, туалеты);

Туризм играет важную роль в решении социальных проблем, обеспечивая создание дополнительных рабочих мест, рост занятости и повышение благосостояния населения страны. В настоящее время туризм является одним из важных направлений, влияющих на рост экономики, в том числе на развитие таких сфер экономической деятельности, как услуги туристских компаний, коллективные средства размещения, транспорт, связь, торговля, производство сувенирной и иной продукции, питание, сельское хозяйство, строительство и другие отрасли, тем самым выступая катализатором социально-экономического развития регионов Российской Федерации.

Российская Федерация обладает высоким туристско-рекреационным потенциалом. На ее территории сосредоточены уникальные природные и рекреационные ресурсы, объекты национального и мирового культурного и исторического наследия, проходят важные экономические, культурные, общественные и спортивные события. Характерной особенностью нынешнего этапа является кризисное состояние внутреннего и въездного туризма России, о чем свидетельствует наличие следующих нерешенных проблем:

- отечественный туризм не получил должного развития при наличии значительных туристических ресурсов в стране;

- формально признавая туризм приоритетной социальной сферой, государство не оказывает ему достаточной финансовой поддержки;

- обладая большим экономическим потенциалом, туризм не играет достаточной роли в экономике страны и является существенным источником утечки валюты;

- при высоком мультипликативном эффекте инвестиционная привлекательность российского туризма невелика;

- при большом потенциальном объеме внутреннего туристического рынка удельный вес граждан, пользующихся туристическими услугами, незначителен, его социальная функция практически не реализуется.

***Список литературы***

1. Распоряжение Правительства РФ от 19.07.2010 № 1230-р «О Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2016 годы)»/ Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс: [сайт]. URL: http://www.consultant.ru (дата обращения: 12.03.2018).
2. Андреева О. С. Туризм в Кузбассе: учебное пособие / О.С. Андреева, И.В. Гуляев, В.Я. Северный (сост.). – Кемерово: СКИФ, 2009. – 243 с.
3. Горбунов В.С. Туристический рынок и тенденции его развития / В.С. Горбунов. – М.: Юнити, 2007. – 128с.

4. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (ред. от 28.12.2016) / Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс: [сайт]. URL: http://www.consultant.ru (дата обращения: 12.03.2018).

***Зайнутдинова Э.А. [[11]](#footnote-11)©***

*Научный руководитель – преподаватель*

*Дубанова В.О.*

*Колледж Стерлитамакского филиала*

*ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет»*

*Республика Башкортостан, г. Стерлитамак*

**СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ ТУРИЗМА В РОССИИ**

Туризм уже давно рассматривается как одна из наиболее доходных и интенсивно развивающихся отраслей мирового хозяйства. Об этом свидетельствует тот факт, что на долю туризма приходится около 10% мирового валового национального дохода.

Возникновение туризма на обширной территории нашей страны уходит корнями в древние времена и средневековье. Географическое положение России, расположенной в центре пересечения торговых путей между Западом и Востоком, с древнейших времен обеспечивало устойчивые международные связи, являвшиеся основой различного рода контактов.

Путешествия и туризм – два неразрывно связанных понятия, которые описывают определённый образ жизнедеятельности человека. Это отдых, пассивное или активное развлечение, спорт, познание окружающего мира, торговля, наука, лечение и др.

Развитие туризма играет важную роль в решении социальных проблем. Во многих странах мира именно за счет туризма создаются новые рабочие места, поддерживается высокий уровень жизни населения, создаются предпосылки для улучшения платежного баланса страны. Необходимость развития сферы туризма способствует повышению уровня образования, совершенствованию системы медицинского обслуживания населения, внедрению новых средств распространения информации и т.д.

Российский туризм имеет свою историю развития. В последнее время туризм получил значительное развитие и стал массовым социально-экономическим явлением международного масштаба. Быстрому его развитию способствует расширение политических, экономических, научных и культурных связей между государствами и народами мира. Массовое развитие туризма позволяет миллионам людей расширить знания по истории своего Отечества и других стран, познакомиться с достопримечательностями, культурой, традициями той или иной страны.

Туризм оказывает влияние на сохранение и развитие культурного потенциала, ведет к гармонизации отношений между различными странами и народами, заставляет правительства, общественные организации и коммерческие структуры активно участвовать в деле сохранения и оздоровления окружающей среды.

В работе рассмотрена роль Российской Федерации на рынке международных туристских услуг, выделены основные проблемы развития туризма в стране, намечены пути решения проблем туристской сферы в России.

Рекордное число туристов посетило Россию в 2017 году. Самыми частыми гостями стали китайцы, немцы и американцы. Об этом сообщила газета «Известия» со ссылкой на данные ФСБ России, размещенные в единой межведомственной информационно‐статистической системе (ЕМИСС) [1].

В сообщении указано, что Россию за три квартала текущего года посетило столько же туристов, сколько за весь прошлый год — почти 3,3 миллиона человек. Это на 14% больше по сравнению с аналогичным периодом 2016 года.

Наибольшее количество туристов прибыло в Россию из Китая, Германии и США. В первую десятку также вошли Южная Корея, Израиль, Италия, Франция, Испания, Иран, Япония.

Круглогодичный интерес туристы проявляют к Золотому кольцу, Серебряному кольцу, Красному маршруту, Казани, Транссибирской магистрали, Сочи и Дальнему Востоку.

Спрос на авиабилеты в Казань вырос в два раза после жеребьевки ЧМ-2018 по футболу.

В прошлом месяце власти Крыма сообщили о росте турпотока с Украины. В 2017 году на крымских курортах уже побывало более 800 тысяч туристов.

Самым популярным направлением среди выбранных россиянами городов для отдыха на период новогодних праздников стал Сочи.

По данным ФСБ РФ (в ее структуру входит Пограничная служба, осуществляющая контроль за пересечением границы), в 2017 году за пределы РФ ее граждане совершили 41 989 261 поездку. Это на 24,13% больше, чем по итогам 2016 года, когда наши соотечественники выезжали за пределы России 33 827 420 раз.

Из общего числа поездок россиян за границу 31,87% пришлись на «ближнее зарубежье» – страны СНГ, Туркмению, Грузию, Абхазию и Южную Осетию. Лидером здесь является Абхазия с 4,358 млн поездок (+1,95% по сравнению с 2016 годом), однако очевидно, что эта цифра включает в себя неоднократные перемещения граждан Абхазии с российскими паспортами, и вычленить из нее реальный турпоток крайне сложно.

Что касается направлений дальнего зарубежья, то здесь имеет смысл ориентироваться опять же на общее число поездок, а не на число поездок с целью визита «туризм» – так непонятна методика выявления такой цели визита на массовых безвизовых направлениях.

Самыми популярными направлениями были Таиланд, Объединенные Арабские Эмираты, Вьетнам, Индия, Израиль и Доминиканская Республика.

Выездной туристический поток из РФ вырос в 2017 году почти на двадцать процентов по сравнению с показателем 2016-го и составил 38 миллионов поездок. Об этом глава Федерального агентства по туризму Олег Сафонов заявил 16 января 2018 года в ходе совещания президента страны Владимира Путина с членами правительства.

«Выездной турпоток в 2017 году вырос, по предварительным оценкам, на 19,8%, составив более 38 миллионов поездок и приблизившись к уровню 2014 года (42 миллиона поездок — прим. ред.)», — отметил он [2].

Основными причинами таких показателей можно считать сокращение количества предложений низкобюджетных туров, напряжение международной политической обстановки и череду громких скандалов с разорением крупных туроператоров.

Россия облает мощными туристскими ресурсами, глубоким культурным и историческим наследием, социально-культурными и научно-промышленными объектами, лечебно-курортным потенциалом и объектами, которые способные по отдельности и в целом генерировать активный туристский интерес как у отечественных, так и иностранных туристов. Согласно прогнозу ЮНВТО, Россия в начале третьего тысячелетия займет одно из ведущих мест по приему туристов. Таким образом, имеются все предпосылки для становления туризма не просто как приоритетной отрасли экономики, а как межотраслевого комплекса, реально дающего экономике страны социальные, политические и экономические выгоды.

По официальным подсчетам, в России около 20 тыс. турфирм, из них в Москве – 3,5 тыс. Крупных туроператоров с отлаженными технологиями продаж – 200. Большинство из огромного количества различных турфирм (маленьких, средних, больших) так и не определили своего места на рынке, не настроились на обслуживание определенного клиента. Туристские программы не отличаются оригинальностью и чрезвычайно похожи.

Туризм сегодня является не сферой, мобилизующей валютные поступления в страну, а, наоборот, легальным каналом утечки валюты во внушительных размерах. Россия, по сути, превратилась в одного из важнейших доноров развития мирового туризма, но сама практически ничего не получила.

Вместе с тем необходимо задействовать сохранившийся потенциал туризма, возродить его инфраструктуру, соответствующую потребностям современного туриста, найти новые формы организации отдыха для разных слоев населения.

Ситуация на выездном туристском рынке России определяется рядом факторов:

1) достаточно большим спросом на туры, который теперь зависит только от финансовых возможностей туриста и наличия у него загранпаспорта;

2) постепенным расширением слоя населения, обладающего достаточной платежеспособностью для зарубежного путешествия. Около 10% российских граждан можно отнести к категории с высоким уровнем дохода;

3) изменением структуры потребления населения в пользу непроизводственной сферы товаров и услуг;

4) переориентацией россиян с внутреннего туризма на внешний вследствие естественного стремления людей познать другие культуры;

5) сложившейся опасной обстановкой в традиционных зонах отдыха бывшего СССР.

Внутренний туризм в России, напротив, находится в кризисном состоянии. В начале 90-х гг. произошел резкий спад спросов на туры по России. Это привело к простаиванию большинства объектов туристского размещения. В условиях снижения уровня жизни, при постоянном росте цен на путевки и сокращении дотации на них большинство российских граждан оказались не в состоянии оплачивать туристские расходы, довольствуясь поездками на дачные участки. Другая часть населения, со средним достатком, сохранившая свою платежеспособность, переориентировалась на отдых за границей, который обходится дешевле, чем путешествие по стране. Для оживления внутреннего туризма и повышения его вклада в национальную экономику потребуется повысить «культуру производства» различных услуг, составляющих туристский продукт. И, как следствие, поднять уровень качества туристского продукта до европейского уровня.

В структуре въездного потока из стран дальнего зарубежья доминируют поездки со служебными целями. Особый интерес к нашей стране проявляют деловые круги Запада: Финляндии, Великобритании, Германии, США.

Для лучшего и полного использования туристского потенциала страны необходимо решить главную задачу – создать уровень обслуживания, отвечающий международным стандартам.

Перед российским туризмом стоит множество проблем:

1) существующая система государственных стандартов разработана на основе традиций туризма до перестроечных времен и не отвечает принципам современного туризма, терминологическая и предметная база стандартов устарела;

2) система денежного обращения не способствует легитимному ведению расчетов за туристские услуги и товары. Значительная часть финансовых потоков обращается в «черном нале» и оседает за рубежом на счетах оффшорных и партнерских компаний. Почти не применяются формы безналичных расчетов, в том числе с применением кредитных карт;

3) вместе с утратой духовности общества утрачена воспитательная и патриотическая функции туризма. Понизился уровень и традиции экскурсионной работы;

4) социальный туризм развивается, но одновременно увеличивается интерес крупных предприятий к финансированию туризма для работников, что дает хорошие предпосылки к созданию системы отпускных чеков и других систем социальной поддержки и развития новых форм социального туризма;

5) стоимость перевозок возросла не адекватно доходам населения, что в значительной мере повлияло на снижение показателей подвижности населения, географию туристских маршрутов и путешествий. Объемы перевозок сократились в связи с отсутствием платежеспособного спроса, утратой уровня технического оснащения и безопасности средств транспорта.

Анализ современного состояния туризма в Российской Федерации показывает, что в последние годы эта сфера в целом развивается стабильно и динамично. Отмечается ежегодный рост внутреннего туристского потока. Быстро растущий спрос на туристские услуги внутри страны вызвал бум строительства малых гостиниц, в основном в курортных регионах, а также увеличение числа гостиниц международных гостиничных цепей в Москве, Санкт-Петербурге и других крупнейших городах страны, создание отечественных гостиничных цепочек. Резко увеличился объем инвестиционных предложений по гостиничному строительству как со стороны иностранных, так и со стороны отечественных инвесторов. При этом основные предложения направлены на развитие гостиничного бизнеса в регионах России. Особо следует отметить успехи последних лет в развитии курортно-туристического комплекса Краснодарского края, которые закономерно привели к выбору нашей страны при определении Сочи местом проведения зимней Олимпиады - 2014. Краснодарский край сегодня – это перспективная территория для выгодных инвестиций в туристскую индустрию: сформировано законодательство, которое защищает и гарантирует права инвесторов, обеспечивает им предоставление налоговых льгот, гарантий администрации края и других форм государственной поддержки, создаются благоприятные условия пользования землей. Благодаря этому получили всемирную известность не только Красная Поляна и Сочи, но и весь Краснодарский край в целом, что обуславливает долгосрочный бизнес-интерес к развитию туристской инфраструктуры данного региона и гарантию того, что через несколько лет Черноморское побережье станет развитым курортным центром мирового уровня.

С целью получения комплексной характеристики современного уровня развития туризма в стране с учетом результатов деятельности государства по развитию данной сферы следует более подробно остановиться на рассмотрении состояния и тенденций развития нормативного правового регулирования, туристской инфраструктуры, подготовки кадров, статистической базы, продвижения России как туристского направления на внутреннем и международном туристских рынках, а также международном сотрудничестве в сфере туризма.

***Список литературы***

1. Официальная статистика: [сайт]. URL:https://www.fedstat.ru (дата обращения: 28.03.2018).

2. Официальная статистика: [сайт]. URL:https://www.russiatourism.ru (дата обращения: 28.03.2018).

3. Официальный сайт Всемирной туристской организации (ЮНВТО):[сайт]. URL:www.world-tourism.org (дата обращения: 28.03.2018).

**Каштиева Д. С.[[12]](#footnote-12)©**

*Научный руководитель – преподаватель*

*Пызина И.В.*

*Многопрофильный колледж ИСТиС*

*ФГАОУ ВО«Южно-Уральский Государственный Университет*

*(национальный исследовательский университет)»*

*Российская Федерация, г.Челябинск*

**УПРАВЛЕНИЕ ТУРИСТСКИМИ ПОТОКАМИ И РАЗРАБОТКА ЦЕЛЕВОЙ СТРАНИЦЫ**

**В КАЧЕСТВЕ ПРОДВИЖЕНИЯ**

Современный массовый туризм справедливо называют феноменом ХХ века, а ХХI век, по оценкам специалистов, станет веком туризма. Сегодня из 195 государств мира в туризм вовлечены 155 стран. Мировой туризм демонстрирует непрерывный рост. В 2012 г. ежегодный объем общемировых туристских потоков впервые превысил миллиард прибытий и составил 1 млрд 35 млн (в 2013 г. – 1 млрд 87 млн), а доходы от туризма впервые превысили триллион долларов США и составили 1 трлн 75 млрд долларов. По прогнозам ЮНВТО, темпы роста туризма в мире составят 4 – 4,5% в год, а темпы роста доходов – 4% [2, с. 20].

Одним из самых перспективных и динамично развивающихся направлений в туризме является событийный туризм, доля которого в секторе туристических услуг ежегодно увеличивается. Современных туристов, как и любых других «потребителей территорий», все больше интересуют не только традиционные достопримечательности, сколько то, чем живет территория, какие события на ней происходят, каков ее стиль и ритм жизни. Под понятием событийный туризм можно понимать тот вид туризма, при котором турист становится живым свидетелем событий в мире культуры и искусства: танцевальные соревнования, показы мод, концерты мировых звёзд, фестивали, карнавалы, шоу.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что событийный туризм представляет собой привлекательную сферу деятельности на территориях, не имеющих достаточных условий для стабильного развития рынка туристских услуг, таких, например, как благоприятные климатические условия, развитая инфраструктура и коммуникации, благоприятная ценовая политика. Но при этом существуют факторы, инфраструктура, внутренние резервы, благоприятствующие развитию программ событийного характера.

Факторы туристской мотивации принято разделять на доминирующие и побочные. К доминирующим факторам относятся экономический. социальный. К побочным можно отнести особенности менталитета, вероисповедание, уровень культуры, политическую ориентацию [1, c. 39].

Активность туриста предполагает пассивный и активный отдых. Мотивация выбора привлекательного для туриста вида отдыха зависит от его возраста, характера, образа жизни, устойчивых принципов, влияния общества и других факторов, но главное – здоровья. Таким образом, туристские мотивы как существенный элемент спроса составляют ряд влияний, которые могут быть не связаны напрямую с туризмом, но воздействуют как на объем, так и на формы спроса и выбор туристского продукта и услуг. Одни влияния могут быть доминирующими, другие побочными, однако все они обладают определенной возможностью воздействовать на принятие решения о путешествии и выбор туристского продукта.

Выявление туристских предпочтений предполагает сбор и обработку информации для того, чтобы узнать, что действительно важно и интересно потребителю. В последнее время одним из наиболее распространенных способов получения необходимой информации является опрос людей, имеющих непосредственное отношение к исследуемой теме. Провести опрос – это означает выявить существующие позиции опрашиваемых по некоторому кругу вопросов. Для проведения опроса обычно подготавливаются специальные вопросы, а также формулируются возможные ответы на них. Если подготовленные вопросы в каждом конкретном случае задаются не в одних и тех же формулировках и опрос принимает форму свободной беседы, то его принято называть интервьюированием. Если вопросы ставятся в фиксированной форме, то такой опрос называется анкетированием. Анкетные опросы проводятся как в устной, так и в письменной форме.

В ходе исследования был выбран самый современный способ выявления туристских предпочтений – интернет-опрос. Опрос проводился в социальных сетях «В контакте» и «Одноклассники», в нем приняли участие 112 человек. Респондентам предложили 6 вопросов относительно популярности танцевальных соревнований. Опрос потенциальных потребителей в социальных сетях проводился с помощью информационного инструмента Google Формы. Использование для анкетирования и опросов инструмента Google Формы значительно облегчает работу по сбору и анализу информации. Респонденты отвечают в удобное для себя время, а вся аналитика по собранным данным происходит автоматически.

В опросе приняли участие 63,4% женщин и 36,6% мужчин. Основная часть респондентов – молодые люди до 20 лет (42,9%), от 21-40 лет (30,4%). Большинство опрошенных знают, что такое событийный туризм (66,1%). Приятное удивление было от того, что большинство респондентов посещали соревнования по бально-спортивным танцам (68,8%) – 88 человек из 112. Пятый вопрос был необязательным, потому что на него смогли ответить те люди, которые посещали соревнование по танцам. Большинству респондентов эти соревнования очень понравились. Можно сделать вывод, что эти соревнования и этот вид танцевального спорта интересен людям, так как 86,6% ответили, что хотели бы посетить такие соревнования.

Бальные танцы (спортивные бальные танцы) − это парные танцы, которые делятся на две программы: европейскую (танго, медленный вальс, венский вальс, фокстрот и слоуфокс) и латиноамериканскую: ча-ча-ча, самба, джайв и пасодобль. В ходе исследования были проанализированы данные по проведению соревнований по бальным танцам в Челябинской области за последние два года.

Кубок губернатора по танцевальному спорту в Челябинске проходит вот уже несколько лет с неизменным успехом. Данное мероприятие можно расценивать как событие, привлекающее большое количество туристов, среди которых и участники соревнований, и их благодарные зрители. Кубок международный и ежегодно проходит под патронажем Администрации Губернатора Челябинской области. В апреле 2018 году столица Южного Урала принимает Чемпионат мира по танцевальному спорту. Организация подобных мероприятий может быть образцом успешного развития событийного туризма. Танцевальные фестивали становятся визитной карточкой города, они ежегодно привлекают множество туристов [3].

Созвездие уникальных объектов мирового культурно-исторического наследия и памятников природы открыли миру Урал туристический. Урал уже ворвался в десятку самых привлекательных для посещений регионов России. Климат региона, ввиду его большой протяженности, отличается разнообразием, но в целом его можно охарактеризовать как континентальный с холодной, продолжительной зимой и теплым летом. Урал занимает выгодное экономико-географическое положение, располагаясь на стыке европейской части России с Сибирью, Казахстаном и странами средней Азии, и связан развитой транспортной сетью. Невысокие абсолютные отметки Уральских гор, положение в центре страны на пересечении широтных магистралей, масштабные мероприятия привлекают в этот район большое количество туристов. Урал славится своими промыслами и ремёслами: каслинское чугунное литьё, нижнетагильские лаковые подносы, уникальная технология обработки поделочного камня в России. Есть все предпосылки для развития событийного туризма в регионе. Основными задачами для развития этого вида туризма являются:

− предоставление знаковых, масштабных мероприятий со сложившейся историей;

− доработка существующих событий, имеющих высокий потенциал, до нужного уровня;

− формирование и разработка новых уникальных событий, пока что существующих на уровне идей.

Одним из актуальных способов продвижения туристской услуги на сегодняшний день являются посадочные страницы. Посадочная страница или лэндинг (от англ. landing page) является узкоспециализированным сайтом. Все на этой странице (дизайн, контент, интерактивные инструменты) посвящено достижению одной цели, отсюда еще одно название – целевая страница. В отличие от привычных всем многостраничных сайтов, посадочная страница представляет собой одностраничный сайт с очень урезанным контентом. Это вызвано тем, что обычный сайт предназначен для различных пользователей и должен быть максимально наполнен информацией. В случае с лэндингом – вся страница после прохождения посетителем определенного последовательного сценария должна призвать его совершить целевое действие страницы.

Целью представляемой посадочной страницы является продвижение событийного туризма. Первоначально была выбрана базовая идея для привлечения туристов в наш регион. Достаточно логично, что таким привлекающим брендом стал Чемпионат мира по танцевальному спорту 2018г. На подготовительном этапе был подобран материал для лэндинга (текстовый, фото и видео, как собственный так и свободно распространяемый). После этого была разработана целевая страница со следующими блоками. Поскольку работа является студенческой и не предполагает денежных операций, целевым действием является переход на сайт Челябинского туроператора, предлагающего приобрести тур на Чемпионат мира. Сайт расположен по ссылке: http://alex-zaravnyatnykh.tk/%D1%82%D0%B0%D0%BD2/index.html.

Несмотря на молодость событийного туризма как сектора современной туристской отрасли, корни этого явления уходят в глубь веков. Некоторые обычаи и традиции ещё в прошлые века привлекали в какое-либо место огромную массу людей. В современном мире к ним добавилось бесчисленное количество массовых мероприятий, произошла глобальная диверсификация интересов и запросов туристов, в результате чего к концу прошлого века заговорили о новом виде туризма − событийном туризме. Событийный туризм не стоит на месте. С каждым годом развитие этого вида туризма и интерес туристов увеличивается. Очень привлекательны для туристов карнавальные и фестивальные туры, шоу-программы, различные выставки, выезды на какие-либо события искусства, спорта и музыки. Если рассматривать событийный туризм в России, то можно сказать, что через несколько лет этот вид туризма может стать высокоразвитой отраслью в нашей стране, ведь условия для его развития достаточно благоприятные. Но на данный период времени событийный туризм недостаточно развит, может быть, из-за недостаточно должного внимания к данному виду туризма. Отсутствует финансирование проведения национальных праздников, информационная поддержка проведения событий; нет сайтов, посвященных национальным праздникам, готовящимся мероприятиям в том или ином городе, плохо оборудованы дороги в отдалённых уголках России.

Одна из наиболее интересных отраслей в событийном туризме − танцевальные соревнования. Бально-спортивные танцы − красивое, изящное, грациозное, эмоциональное зрелище. Люди приезжают с разных уголков планеты, чтобы поболеть за любимых танцоров. На Урале проводится большое количество соревнований не только по бальным танцам, но и по другим видам танцев. Танцы − очень развитая отрасль во всем мире. Организация подобных мероприятий может быть образцом успешного развития событийного туризма. Танцевальные фестивали становятся визитной карточкой города, они ежегодно привлекают множество туристов.

Событийный туризм считается одной из прибыльных отраслей, хотя в то же время и затратных. Важно, что туристам это крайне интересно и они готовы тратить деньги на посещение зрелищных и красочных мероприятий. Если уделять особое внимание событийному туризму в России, то можно значительно увеличить объемы туристских потоков по стране и в регионах.

# ***Список литературы***

1. Бикташева. Д. Л. Менеджмент в туризме [Текст] : учебное пособие / Д. Л. Бикташева, Л. П. Гиевая, Т. С. Жданова. −М. : Издательский центр «ИНФРА-М», 2014.

1. Мошняга. Е. В. Основные тенденции развития современного туризма в мире [Текст] / Е. В. Мошняга // Вестник РМАТ. – 2013. - № 3(9). – С.20-33.
2. Официальный сайт Администрации города Челябинска: [сайт]. URL: https://cheladmin.ru (дата обращения: 19.03.2018).
3. Единый федеральный информационный портал  
   о танцевальном спорте в Российской Федерации: [сайт]: URL: http://rdsu.info (дата обращения: 19.03.2018).

***Клявлина М.З.[[13]](#footnote-13)©***

*Научный руководитель – преподаватель*

*Дубанова В.О.*

*Колледж Стерлитамакского филиала*

*ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет»*

*Республика Башкортостан, г. Стерлитамак*

**ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ**

**В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

Инновации и инновационная деятельность традиционно представляются как направление научно-технического прогресса (высокотехнологичной его составляющей) и как процесс, связанный с внедрением результатов научных исследований и разработок в практику. Однако смысл и содержание понятия «инновация» более широк. Сфера инноваций всеобъемлюща, она не только охватывает практическое использование научно-технических разработок и изобретений, но и включает перемены в продукте, процессах, маркетинге, организации. Инновация выступает в качестве явного фактора перемены, как результат деятельности, воплощенный в новый или усовершенствованный продукт, технологические процессы, новые услуги и новые подходы к удовлетворению социальных потребностей.

Успешность гостиничного предприятия зависит от множества факторов: ассортимента, сервиса и качества услуг, модели управления, рыночных факторов, конкурентной среды и пр. Однако в условиях роста инвестиционной привлекательности гостиничного сектора для выживания на рынке и достижения необходимых конкурентных позиций гостиницам недостаточно соблюдать высокие стандарты сервиса. Именно поэтому в гостиничном бизнесе в качестве практического инструмента повышения эффективности деятельности активно используются инновационные технологии. В этой связи возрастает необходимость и значимость разработки и применения инновационных методов управления гостиничным хозяйством.

Термин «инновация» как новая экономическая категория был введен в научный оборот австрийским ученым Й. Шумпетером в первом десятилетии ХХ века. В своей работе «Теория экономического развития» (1911г.) Й. Шумпетер впервые рассмотрел вопросы новых комбинаций изменений в развитии и дал полное описание инновационного процесса. Под инновацией он подразумевал изменение с целью внедрения и использования новых видов потребительских товаров, новых производственных, транспортных средств, рынков и форм организации в промышленности. Ф. Пиксон считает, что инновация — это совокупность технических, производственных и коммерческих мероприятий, приводящих к появлению на рынке новых и улучшенных процессов и оборудований. Российский ученый В.П. Власов отмечает, что под «инновацией» подразумевается коммерциализация результатов творческого труда, в том числе и в гуманитарных областях знаний, реализуемых на рынке товаров и услуг.

Новаторы являются генераторами научно-технических знаний. Это могут быть индивидуальные изобретатели или исследовательские организации. Они заинтересованы в получении части дохода от использования изобретений. В качестве ранних реципиентов выступают предприниматели, первыми освоившие новшество и стремящиеся к получению дополнительной прибыли путем скорейшего продвижения новшеств на рынок. Они получили название «пионерских организаций». Раннее большинство представлено фирмами, первыми внедрившими новшество в производство, что обеспечивает им дополнительную прибыль

Именно к ранним реципиентам можно отнести гостиничные предприятия, поскольку они не генерируют научно-технические знания. Гостиницы заинтересованы во внедрении и освоении инноваций, поскольку это позволяет данным предприятиям получить конкурентное преимущество. Чаще всего это присуще международным сетевым гостиницам, которые имеют возможности для вложения значительных средств в разработку.

Мировой опыт показывает, что переход предприятий гостиничного хозяйства на автоматизированное обслуживание с помощью применения современных систем бронирования, программ лояльности, технологий виртуальной реальности, интерактивных мессенджеров, автоматизированных систем управления, таких как «умный дом» и пр., позволяет существенно экономить на временных издержках, повышать качество и снижать себестоимость услуг. Таким образом, роль инноваций в менеджменте в гостиничном хозяйстве неуклонно растет.

Одним из основных направлений инновационных технологий в гостиничном и туристском бизнесе является внедрение мультимедийных технологий, в частности, справочников, буклетов, каталогов. В настоящее время и турфирмы, и гостиницы выпускают справочники и каталоги в книжном исполнении, на видеокассетах, на лазерных дисках, в сети Интернет. Электронные каталоги по гостинице позволяют виртуально путешествовать по номерам различных категорий, залам ресторанов, конгресс-центрам, вестибюлю, посмотреть полную информацию о гостиничном предприятии, ознакомиться со спектром предоставляемых услуг, системой льгот и скидок.

Использование мультимедийных технологий дает возможность оперативно предоставлять потенциальному гостю информацию об отеле и тем самым позволяет быстро и безошибочно выбрать тот гостиничный продукт, в котором нуждается гость [1].

Международные гостиничные операторы успешно используют инновационные технологии в своей работе: уже с 2014 года отели, находящиеся под управлением «Starwood», используют систему «умных замков», позволяя потребителям попадать в гостиничные номера с помощью мобильных приложений, минуя стойку регистрации. В результате менеджмент экономит ресурсы и сокращает время поселения, формируя конкурентное преимущество с помощью создания трудно копируемой технологической экосистемы. Гостиничный бренд Marriott использует инновационные технологии в качестве маркетинговых акций: очки виртуальной реальности позволяют потенциальному постояльцу оказаться на виртуальной экскурсии в одном из отелей сети.

Инновационный процесс должен базироваться на стратегии развития отеля. Если инновационная политика не интегрирована в стратегические планы гостиницы, то ничего не получится. Инновационный процесс включает в себя следующие этапы: инновационное определение потенциала гостиницы; обязательную постановку целей и задач внедрения инноваций; генерирование, анализ и отбор идей; создание на базе лучших идей инновационных концепций; запуск процесса внедрения инноваций. Например, гостиница хочет ускорить процедуру регистрации гостей – в таком случае стоит попробовать этот процесс не на всех въезжающих в отель гостях, а на некоторой части для того, чтобы понять, какие недочеты могут быть вызваны внедрением этого новшества, чтобы вовремя их выявить и устранить. И при этом не вызвать нарекания большого количества гостей вашей гостиницы. И последний этап внедрения инноваций – интеграция их в корпоративную культуру гостиницы, чтобы все сотрудники могли понять и принять эти изменения [2].

Эффективный гостиничный менеджмент включает в себя одинаковый учет экономических, экологических и функциональных аспектов, а также капиталовложений, издержек производства и качества процессов наряду с комфортом, здоровьем и удовлетворением потребностей. Данный подход международных застройщиков и инвесторов получил название «theblueway» (Голубая устойчивость). Понятие включает в себя комплекс мероприятий по экономии затрат, эффективному планированию, повышению уровня сервиса, переориентацию в пользу экологических технологий.

Инновационные процессы как объект управления характеризуются неопределенностью: они, за редким исключением, являются вероятностными. Это также накладывает характерный отпечаток на управление, требует не только взаимосвязи различных новшеств, но и решения более сложных задач, обеспечивающих достижение поставленных целей в условиях неопределенности.

Составляющей частью инновационной политики организации являются инновационные стратегии. Под инновационной стратегией понимается система долгосрочного распределения ресурсов между различными вариантами инновационного развития системы, а также их перераспределения вследствие изменения внешних и внутренних условий ее функционирования.

Научный подход к стратегическому управлению требует сознательного конструирования концепции, отражающей конкретные условия управления, что позволяет учитывать факторы, в наибольшей степени влияющие на эффективность стратегического управления. Приведем мнения нескольких крупных теоретиков стратегического менеджмента. И. Ансофф выделяет следующие основные подходы к построению стратегии:

1. Основной задачей стратегического планирования является новаторство. С учетом сложности и неопределенности рыночной действительности уменьшаются возможности предвидения событий и реагирования на них; а это значит, что компании должны выступать инициаторами инновационных решений в области, создаваемых ими продуктов, услуг, производственных процессов, способствующих усилению их конкурентной позиции.
2. Реакция на изменения внешней среды, которая заключается в инновационности корпоративного предпринимательства. Основная цель опередить своих конкурентов в скорости адаптационных процессов. Вывод новых поколений продукции на рынок, существенно превосходящей по своим свойствам и характеристикам конкурентов; способность удовлетворять меняющиеся потребности рынка позволяет компании достигать успеха в быстроменяющемся рыночном окружении.
3. Совокупность компетенций компании, которые будут являться источником ее долгосрочной конкурентной позиции. Эффективная комбинация ключевых компетенций предприятия, по мнению Ансоффа, включает организационную структуру, систему менеджмента, свойства лидера, процесс создания добавленной стоимости в компании.
4. Взаимосвязь между стратегией и организационной культурой компании, что обусловливает выбор стратегического поведения и позволяет извлекать выгоды в условиях изменения окружающей среды.

Повышение эффективности производства на предприятии сферы услуг является показателем успешной целенаправленной деятельности по созданию, распространению и эффективному применению новшеств в управлении ресурсами, в том числе трудовыми. Основной же задачей инновационной деятельности в гостиничном менеджменте является активизация процессов инновационного управления с применением системного подхода и масштабирования достигнутых результатов.

Таким образом, инновационная деятельность в индустрии гостеприимства России нуждается в совершенствовании и более широком изучении методов стратегического управления, построении системы эффективного внедрения и масштабирования инноваций. Современные концепции стратегического управления свидетельствуют об интеграции стратегического и инновационного менеджмента, поскольку стратегия — это изменения; а изменения, направленные на совершенствование какого-либо процесса, продукта или рынка — это инновации. Сравнение этапов развития стратегического и инновационного управления показывает, что они находятся во взаимосвязи и эволюционируют как реакции хозяйствующих субъектов на усложнение внешних условий ведения бизнеса.

***Список литературы***

1. Смит. А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – М.: печатное издательство «Эксмо», 2007. – 960 с.

2. Кравченко А.И. Трудовые организации: структура организации, поведения. – М.: Юрист, 2007. – 114 с.

3. Гареев Р.Р. Инновационный менеджмент в гостиничном предприятии. – М., 2014. – 284c.

4. Гончаренко Л.П., Кузнецов Б.Т., Булышева Т. С. Л.А., Захарова В.М. Инновационный менеджмент: учебник / [Л. П. Гончаренко и др.; под общ. ред. Л.П. Гончаренко]. – М.:Юрайт, 2015.–487с.

5. Кошелева А.И. Международный опыт и тенденции развития гостиничных предприятий среднего ценового сегмента в РФ // Современные технологии управления. – 2014.

6. Скобкин С.С. Менеджмент в туризме: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2015.–448 c.

**Кожевникова Е. В.[[14]](#footnote-14)©**

*Научный руководитель – преподаватель*

*Сарсынбаева А.А.*

*Многопрофильный колледж Института спорта, туризма и сервиса*

*ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)», г. Челябинск*

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБСЛУЖИВАНИИ ГОСТЕЙ НА ПРИМЕРЕ АВТОМАТИЗАЦИИ ГОСТИНИЧНОГО НОМЕРА**

Технология обслуживания в гостинице – это набор услуг, оказываемых гостю и предоставляемых в определенной последовательности: от бронирования номера до выписки, от трансфера до доставки еды в номер [1]. За каждой из таких услуг стоит целая система предписанных действий и правил, не выполняя которые сложно ожидать роста лояльности гостей, а значит и повышения прибыли [3, с. 54].

В гостиничном бизнесе инновационная активность развивается довольно стремительно. Ежегодно можно наблюдать открытие так называемых инновационных отелей, деятельность которых основана на применении современных технологий (автоматизация работы всего отеля). Кроме того, и обычные гостиницы стараются внедрять в свою работу различные инновации – уникальные услуги, виртуальное управление номерами, новейшие формы маркетинга и т.п. [2].

Инновационная активность предприятий индустрии гостеприимства наиболее всего сосредоточена в двух сферах:

– обеспечения материально-технических условий для поставки услуг гостям;

– расширения ассортимента сопутствующих и дополнительных услуг.

Обеспечивающие инновации не связаны напрямую с основными функциями деятельности гостиницы. Это инновации технологического характера, в основном включающие в себя внедрение новых технических средств [4, с. 172].

Актуальность выбранной темы заключается в необходимости использования современных технологий обслуживания в гостиничной индустрии, так как применение передовых технологий увеличивает конкурентоспособность гостиничных предприятий и влияет на качество продукции и услуг.

Новизна исследования заключается в разработке интерактивного макета, наглядно демонстрирующего процесс автоматизации гостиничного номера. Для исследования необходимости применения современных технологий обслуживания был проведен опрос. В нем приняли участие 77 человек. На основании полученных данных (рисунок 1) были выделены следующие результаты:

– скорость обслуживания в гостиницах важна для постояльцев, и ее уровень влияет на выбор гостиницы в последующих поездках;

– отели с автоматизированными номерами более предпочтительны для гостей отелей;

– постояльцам комфортнее пользоваться вызовом персонала гостиницы через панели управления в номерах;

– инновационный процесс положительно влияет на уровень обслуживания в гостинице.

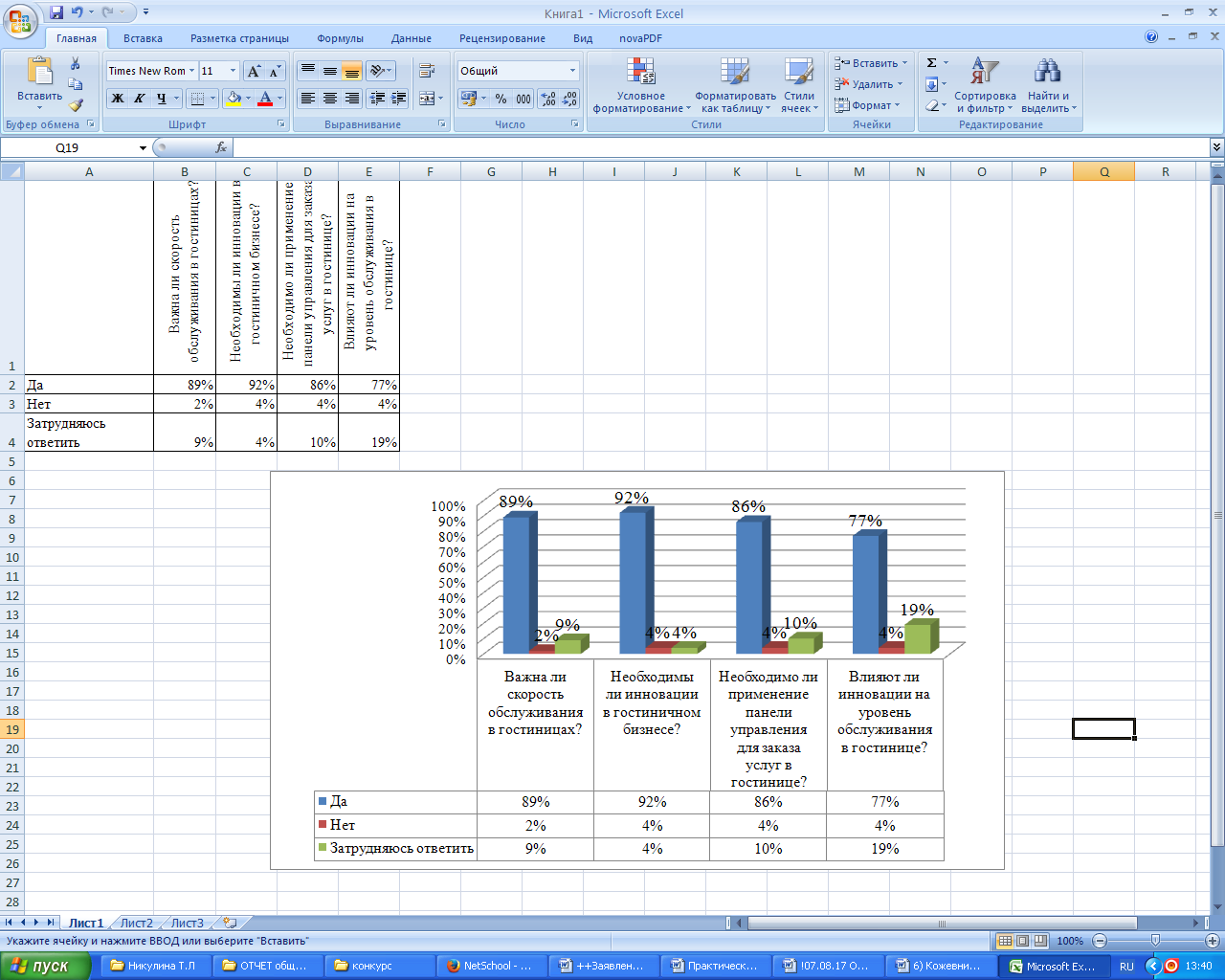


Рис.1. Результаты опроса потребителей

По нашему мнению, для повышения конкурентоспособности современной гостиницы необходимо применять инновационные технологии, которые позволят гостям заказывать обслуживание, не покидая номер при нажатии нескольких кнопок. Для наглядной демонстрации применения современных технологий обслуживания в гостиничном сервисе в рамках участия в научно-практической конференции Многопрофильного колледжа ИСТиС совместно со студенткой 2 курса специальности «Программирование в компьютерных системах» Жигаревой Светланой был разработан интерактивный макет (рисунок 2).



Рис.2.Макет автоматизированного гостиничного номера

Первым этапом создания интерактивного макета была сборка и программирование ее автоматизированной части. Для программирования использована среда разработки Arduino, где была составлена программа по автоматизации гостиничного номера.

Следующий этап работ – это сборка комплектующих на макетной плате и подключение к программной плате ArduinoUno.

Третий этап создания макета – конструирование и сборка основного каркаса гостиничного номера, его обустройство и оформление согласно стандартам одноместного номера категории «стандарт». Он включал в себя:

1. Сборка каркаса.
2. Оформление стен, сборка и установка мебели.
3. Обустройство номера, стойки администратора, бара.

Четвертым этапом создания макета являлось объединение каркаса обустроенного номера и его аппаратной части, которая и участвует в автоматизации.

Технология деятельности интерактивного макета заключается в его автоматизированной части, а именно в применении:

– автоматизированного подогрева пола гостиничного номера;

– автоматизации уровня освещенности;

– осуществлении связи с администратором гостиницы через панель управления;

– осуществлении связи с рестораном-баром, используя панель управления.

Автоматизированный подогрев пола в номере осуществляется через панель управления, нажимая на соответствующую кнопку от нее идет сигнал на аппаратную плату. Она анализирует сигнал и передает его на модуль подогрева в пол.

Автоматизация уровня освещенности в номере происходит при нажатии на соответствующую кнопку на панели управления. От неё поступает сигнал на аппаратную плату. Она анализирует сигнал и передает его непосредственно на подключенные лампы. Уровень освещенности зависит от подаваемого уровня напряжения на саму лампу.

Для осуществления связи с администратором гостиницы необходимо использовать панель управления. При нажатии кнопки от нее идет сигнал на аппаратную плату, плата анализирует сигнал и передает его на светодиодную панель на стойке администрации, сигнализируя о необходимости обратного звонка в номер (рисунок 3).



Рис.3. Передача сигнала на стойку Администратора

Связь с рестораном-баром осуществляется через нажатие на соответствующую кнопку панели управления. От неё идёт сигнал на аппаратную плату, плата анализирует сигнал и передает его на светодиодную панель в ресторане-баре, сигнализируя о необходимости обратного звонка в номер для формирования и уточнения заказа. Таким образом, на данном интерактивном макете продемонстрированы возможности автоматизации гостиничного номера.

Практическое применение продемонстрированных технологий возможно на предприятиях гостиничного бизнеса, что позволит не только улучшить показатели скорости обслуживания, но и значительно облегчит работу персонала. Сотрудники гостиницы будут видеть на приборной панели поступающие заявки, а трата времени на поступающие звонки уменьшится. Значимость применения данных технологий заключается в повышении уровня обслуживания и скорости обработки информации. Данный процесс автоматизации обслуживания гостиничного номера повысит уровень конкурентоспособности конкретной гостиницы по сравнению с аналогичными предприятиями размещения на рынке гостиничных услуг.

***Список литературы***

1. Hotelier.Pro– журнал для отельеров: [сайт].URL: https://hotelier.pro (дата обращения 12.03.2018).
2. Ёхина М. А. Организация обслуживания в гостиницах: учеб. пособие для СПО / М. А. Ёхина. – М.: Академия, 2013. – 208 с.
3. Ляпина И. Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания [Текст]: учеб. пособие. – М.: Академия, 2011. – 208 с.
4. Морозов М. А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме [Текст]: учеб. пособие. – М.: Академия, 2007. – 240 с.

**Королева К.А.[[15]](#footnote-15)©**

*Научный руководитель – преподаватель*

*Аракелян Л.К.*

*Колледж Стерлитамакского филиала*

*ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет»*

*Республика Башкортостан, г. Стерлитамак*

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА**

**В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

В связи с ухудшением состояния окружающей среды во всех сферах мирового хозяйства идет поиск альтернативных направлений использования природных ресурсов. Одним из таких направлений в индустрии туризма является экологический туризм, который в последние десятилетия получил широкое развитие во всем мире. В широком смысле экотуризм – одна из форм рекреации, непосредственно связанная с использованием природного потенциала. Это путешествия и отдых на природе в естественной, малоизмененной среде обитания. Это оздоровление в гармонии с сохраненной природой. В конечном счете, экологический туризм – яркий пример сочетания природы, спорта и экологии с целью развития духовных, физических и познавательных начал в человеке [4, с. 8].

Экотуризм как вид рекреационной деятельности человека возник в конце XIX века. Место рождения – США. Это было обусловлено спецификой американского менталитета, характеризующегося экспансивной направленностью во внешний мир, повышенным интересом к его освоению. В США в конце XIX века последовательно было создано несколько Национальных парков, задачей которых стало сохранение природы для отдыха людей: 1872 г. – Йеллоустоун; 1885 г. – Банф; 1886 г. – Йохо; 1890 г. – Йосемит; 1895 г. – Вайетон- Лейк; 1910 г. – Глейшер [2, с. 31].

Экотуризм в России развивался по собственному пути. Российский менталитет предполагал, что человек должен не покорять природу, а сосуществовать с ней, даже быть частью природы. Собственный путь определило также то, что Россия была аграрной страной со слабо заселенной территорией. В связи с указанными особенностями в Российской империи до Октябрьской революции не было необходимости особо охранять природу и природные ресурсы. Организованный экологический туризм начал формироваться в нашей стране в конце XIX в. и имел познавательную природоведческую направленность. Большую роль в развитии экологического туризма играли регионы. В туристскую деятельность была вовлечена практически вся территория страны. Так в конце 70-х годов XX века в Якутии существовало 500 пешеходных маршрутов, в Хабаровском крае было проведено 15000 походов выходного дня, в Иркутской области в воскресных походах участвовали 200 тысяч человек. Массовый природноориентированный туризм охватывал почти всю территорию страны [1].

Основные ресурсы экологического туризма в России – это разнообразие природных зон и ландшафтов, большое количество особо охраняемых природных территорий (ООПТ), низкая плотность населения, традиционное гостеприимство, богатство этнических культур, разнообразие народных праздников, традиций и обычаев, многообразие народных промыслов и ремесел, своеобразная этническая гастрономия.

В России немногочисленны пока примеры серьезной эколого-туристской работы в нескольких регионах России. Три из них можно представить как модельные. Национальный парк Лосиный остров. Здесь действуют три экологических тропы, музей, детский эколого-просветительский центр и многое другое. Сотрудникам парка удается сохранить менее чем в 20 км. от Московского кремля поселение бобров, здесь встречается российский эндемик выхухоль, внесенный в Красную книгу. Очевидно, этот парк представляет собой уникальный, но и весьма поучительный пример. Побережье оз. Байкал. На побережье озера Байкал совместно с немецкими партнерами создается эколого-туристский кемпинг, проект которого возник в результате детальных работ по ландшафтному планированию.

Несмотря на очевидный прогресс, количество ООПТ в России недостаточно, требует дальнейшей работы в этом направлении и увеличения площади земель этой категории. По современным научным данным доля земель ООПТ всех категорий должна составлять 10-15 % площади региона в смешанном и широколиственном лесу, в лесостепи, в степи и пустыне. В России, по данным земельного учета, площадь земель категории «земли ООПТ» по стране не превышает 3,6%. ООПТ, в частности, национальные парки предоставляют наилучшие условия для реализации экологического туризма. Эти территории обладают сохраненной природой и их основная функция – охрана природы для отдыха людей. Поэтому представляется, что наиболее целесообразно и эффективно развивать экологический туризм на природоохранных территориях разного уровня. Национальный парк является за границей наиболее распространенной формой ООПТ [3, с. 268].

Правовой режим национальных парков позволяет эффективно сочетать охрану природы с развитием туристического сервиса, решать культурно-оздоровительные задачи и заниматься экологическим просвещением. С учетом того, что первые национальные парки в России были созданы всего около 20 лет назад («Сочинский», «Лосиный остров», 1983г.) [4, с. 16], опыт эффективного управления такого вида ООПТ как в целом, так и в сфере развития туризма, у нас недостаточен. Поэтому нужно изучать и внедрять опыт стран, успешно решающих, казалось бы, противоречивые проблемы охраны природы и индустриализации туристического и рекреационного сервиса.

***Список литературы***

1. Внутренние туристские потоки // Федеральная служба государственной статистики [сайт]. URL:http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail (дата обращения 10.04.2018).
2. Колесникова А.И., Ленкова М.И. Оценка и прогнозы развития внутреннего туризма в России // Курорты. Сервис. Туризм. – 2013. – № 1 (18). – С. 28-34.
3. Коробейников И.Н., Полякова И.Л. Тенденции и проблемы развития внутреннего туризма в Российской Федерации // Известия ОГАУ. – 2015. – 3(53). – С. 266-269.
4. Тихонова Т.Ю. Перспективные виды российского туризма. Учебное пособие. – М.: МИИТ, 2010. – 64 с.

**Краснокутская Е.Р.[[16]](#footnote-16)©**

*Научный руководитель – преподаватель*

*Дубанова В. О.*

*Колледж Стерлитамакского филиала*

*ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет»*

*Республика Башкортостан, г. Стерлитамак*

**РОЛЬ ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ**

На сегодняшний день туризм является сферой социально-экономического комплекса, которая во многих странах превратилась в бурно развивающуюся индустрию. И значение туризма в мире постоянно увеличивается. Особенность современного этапа развития туризма состоит в изменении его организационных форм и проникновении в туристский бизнес транспортных, торговых, промышленных и других компаний.

Туристская индустрия начинает значительно укреплять свои позиции не только на российском и зарубежном рынках, что сказывается на развитии страны и регионов, влияя на структуру экономики в целом. Туризм позволяет развивать местную инфраструктуру, создавать дополнительные рабочие места, оказывать стимулирующее воздействие на обслуживающие отрасли. Следовательно, можно говорить о воздействиях туризма на экономику страны (региона) как прямых, так и косвенных.

Прямое воздействие является результатом расходов туристов на покупку товаров и услуг, обеспечивая пополнение бюджета за счет налогов, сборов и других платежей предприятий туристской индустрии, тем самым повышает доход страны (региона).

Доходы от туризма образуются в результате туристских расходов, таких как, например, комплексные поездки, пакеты услуг на отдых и туры, размещения, питания, транспорта и т.д., которые определяются как общая сумма потребительских расходов, производимых посетителем в ходе его поездки и пребывания в месте назначения. Деньги, которые туристы тратят в месте пребывания, создают доходы в целом для страны. Каждый рубль, зарабатываемый на первом обороте средств и получаемый в виде дохода, снова уходит со счета предприятия. Таким образом, если третьи лица будут выступать в роли поставщика для туристского предприятия, то в результате первичных доходов возникают новые доходы. И в этом случае доход получается с приращением. Данный процесс проявляется в эффекте повторения затрат туристов, что сказывается на экономике страны (региона) как косвенного воздействия. Такое явление будет определяться эффектом мультипликации, получаемым от одного туриста, превышающим сумму, израсходованную им в месте пребывания на покупку услуг и товаров.

Туризм относится к несырьевой сфере – сфере услуг, и имеет большое значение для социально – экономического развития субъектов Российской Федерации.

Туриндустрия стимулирует:

1) Рост экономики (развитие 53 отраслей экономики).

2) Развитие малого и среднего бизнеса.

3) Занятость и самозанятость.

4) Сглаживание диспропорций территориального развития.

5) Повышение качества жизни населения.

6) Увеличение объемов экспорта.

7) Увеличение налоговых поступлений в бюджеты всех уровней.

Туризм способствует развитию и вовлечению в экспортную деятельность предприятий малого и среднего бизнеса. Экспорт соответствующих продуктов и услуг в туризме осуществляется не путем доставки их за границу, а в результате приезда иностранных потребителей непосредственно на территорию Российской Федерации.

Поэтому в нем могут участвовать даже те компании, которые не имеют объективной возможности заниматься классическими экспортными операциями.

За последние 2 года туристский рынок РФ сильно изменился: стал расти внутренний и въездной туризм на фоне снижения числа турпоездок за рубеж.

Основные направления и меры развития туризма в России:

1) повышение доступности и улучшение потребительских свойств отечественных турпродуктов: пакетные туры, сотрудничество с РЖД, чартеры;

2) развитие инфраструктуры: реализация Федеральных целевых программ;

3) диверсификация туристических предложений: соглашение с Федеральными органами исполнительной власти и бизнесом, развитие туристических маршрутов;

4) повышение качества туристического сервиса: обучение, сертификация, аттестация;

5) повышение прозрачности рынка: ведение реестров;

6) повышение информированности туристов: социальные сети, СМИ, нацтурпортал.

Анализ мировых тенденций развития туризма свидетельствует о целесообразности формирования туристских потоков, связанных не только с природными, культурно-историческими характеристиками региона, но и с созданием новых туристских продуктов, направлений для привлечения туристов разной активности и доходности [1, с. 44].

Таким образом, государство, воспринимая туристическую отрасль как одно из приоритетных направлений экономической политики, должно способствовать развитию деятельности в сфере туризма и формированию благоприятных условий для ее устойчивого функционирования, стимулируя и поддерживая стратегические направления, содействуя формированию образа России как привлекательной для туризма страны и обеспечивая продвижение отечественных турпродуктов на международном уровне, а также оказывать непосредственную защиту и поддержку российских туристов, турагентов и туроператоров.

***Список литературы***

1. Арсланова Г.Х., Хисматуллин М.М. Роль государства в развитии индустрии туризма и гостеприимства // Проблемы экономики, организации и управления в России и мире: Сборник материалов конференции. – Прага: Worldpresss.r.o., 2015. – 263 с.

2. Вуз.Лит: [сайт]. URL: https://vuzli.ru (дата обращения 01.04.2018).

**Кузьмина Е.Д., Кузьменко С.А.[[17]](#footnote-17)©**

*Научный руководитель – преподаватель*

*Сарсынбаева А.А.*

«ММРК имени И.И. Месяцева»

ФГБОУ ВО «Мурманский государственный технический университет»

Мурманская область, г. Мурманск

**ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Россия располагает огромным потенциалом как для развития внутреннего туризма, так и для приема иностранных путешественников. У нее есть все необходимое – огромная территория, богатое историческое и культурное наследие, а в отдельных регионах – нетронутая дикая природа. Кроме природных и историко-культурных предпосылок развитию въездного туризма способствуют некоторые социальные факторы. Это высокая покупная способность иностранных валют, обеспечение свободы перемещения на большей части территории страны, включая такие перспективные в туристском отношении районы, как Дальний Восток, Сахалин, Курильские острова, Урал, Север России, а также Нижний Новгород и Самару, города, закрытые ранее для иностранных туристов.

Въездной и внутренний туризм в России представлен большим разнообразием его видов. Наиболее активно развиваются экологический, спортивный, экстремальный, горнолыжный, познавательный, деловой, лечебно-оздоровительный, круизный, рыболовный и охотничий, событийный и гастрономический виды туризма. Популярен также индивидуальный и детско-молодежный отдых. Российский туризм становится важнейшей сферой жизнеобеспечения деятельности граждан, направленной на восстановление и развитие их физических, духовных и интеллектуальных сил, поддержание здоровья нации. В последние два года произошли серьёзные трансформации в сфере российского туризма. С одной стороны, важным фактором роста внутреннего туризма стало заметное улучшение современной туристской инфраструктуры в ряде регионов, благодаря реализации федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2017 − 2018 годы)». С другой, на изменение структуры российского туризма повлияла геополитическая обстановка, санкции, продолжающийся финансово-экономический спад и ряд других факторов.

На сегодняшний момент в Российской Федерации в сфере государственного регулирования туризма произошли серьезные изменения, которые затронули не только законодательство о туристической деятельности, но и всю правовую сферу. В частности, большое внимание уделяется государственной политике в сфере въездного туризма.

В связи с этим развитие внутреннего туризма является одним из инструментов оздоровления нации.

Туризм играет важную роль в решении социальных проблем, обеспечивая создание дополнительных рабочих мест, рост занятости и повышение благосостояния населения страны.

На территории России сосредоточены уникальные природные и рекреационные ресурсы, объекты национального и мирового культурного и исторического наследия, проходят важные экономические, культурные, общественные и спортивные события. Во многих регионах представлен широкий спектр потенциально привлекательных туристических объектов и комплексов, пользующихся большой популярностью у российских и иностранных туристов. Однако развитие указанных объектов и комплексов невозможно без создания необходимой обеспечивающей инфраструктуры.

В сегменте въездного туризма отмечают две противоречивые тенденции: с одной стороны, сложная внешнеполитическая ситуация и санкции со стороны ЕС и США привели к некоторому сокращению въездного турпотока в Российскую Федерацию европейских и американских путешественников, с другой стороны, снижение курса рубля по отношению к доллару и евро сделало путешествия по нашей стране выгодными, а Москва стала для туристов самой недорогой столицей Европы.

Российская Федерация располагает всеми необходимыми ресурсами для успешного развития внутреннего и въездного туризма и уникальными возможностями для функционирования его различных направлений. Важнейшим конкурентным преимуществом туристической отрасли Российской Федерации является историко-культурное наследие. На поездки с культурно-познавательными целями приходится около 20 процентов внутреннего туристского потока.

Основными факторами, сдерживающими рост конкурентоспособности Российской Федерации на международном рынке туристических услуг и, как результат, препятствующими реализации ее потенциала, являются: слабо развитая, а в ряде регионов отсутствующая обеспечивающая инфраструктура туристических объектов; низкий уровень развития туристической инфраструктуры (недостаточность, а в ряде регионов отсутствие средств размещения, неудовлетворительное состояние многих туристических объектов, отсутствие качественной придорожной инфраструктуры практически на всех автомагистралях страны); отсутствие доступных инвесторам долгосрочных кредитных инструментов с процентными ставками, позволяющими окупать инвестиции в объекты туристско-рекреационного комплекса в приемлемые для инвесторов сроки; невысокое качество обслуживания во всех секторах туристической индустрии вследствие недостатка профессиональных кадров; недостаточное продвижение туристического продукта Российской Федерации на мировом и внутреннем туристическом рынках.

Преодоление указанных отраслевых ограничений невозможно без активного участия со стороны государства, которое в настоящее время носит фрагментарный характер. С учетом изложенного можно сделать вывод об актуальной и обоснованной необходимости активизации роли государства в решении первоочередных задач по развитию туристско-рекреационного комплекса в Российской Федерации, созданию конкурентоспособного рынка туристических услуг и повышению уровня и качества жизни российских граждан.

Перспективы развития внутреннего туризма в России. В последнее время российские компании отмечают переломный момент в развитии данной отрасли. На сегодняшний день по статистическим данным количество людей, решивших отдохнуть внутри страны, существенно превысило количество путешественников, отправившихся на отдых за границу. Наиболее впечатляющие результаты демонстрируют курорты Крыма и Краснодарского края. Этот факт позволяет говорить о том, что перспективы развития туризма в России очень хорошие. Если местные власти станут больше внимания уделять развитию отелей и снижению стоимости на авиаперевозки, то поток туристов, путешествующих по России, увеличится в несколько раз. Говоря о туристической отрасли в России, следует отметить основные факторы, способствующие развитию внешнего туризма:

1. Сложная экономическая и политическая ситуация в других странах. Если несколько лет назад россияне выезжали на отдых в Египет или в Турцию, то сегодня пребывание в этих странах не является безопасным. Поэтому многие путешественники предпочитают проводить свободное время внутри страны, а не за ее пределами.
2. Развитие экстремального отдыха. Курорты Камчатки и Сахалина постепенно модернизируются, а стоимость услуг планомерно снижается. В итоге такой отдых становится доступен многим путешественникам, которые любят активный отдых.
3. Внимательное отношение к архитектурным памятникам. Российские власти тщательно следят за состоянием старинных архитектурных сооружений. Поэтому россияне все чаще и чаще стали выбирать путешествие по городам, образующим Золотое кольцо России.

Сегодня среди туристов, которые следят за развитием этой отрасли, считается, что отправляться на отдых за границу уже не модно. Не покидая пределов страны, можно получить качественное медицинское обслуживание, отличное питание и хороший сервис. Говорить про положительные перспективы развития туризма в России можно еще и потому, что до любого города можно добраться на поезде или на собственном автомобиле. Это важный фактор для многих путешественников, которые не любят воздушный транспорт. Особенно на фоне возросшего количества авиакатастроф.

В заключение стоит отметить, что помимо положительной динамики, существуют и некоторые недостатки. Здесь можно отметить высокую стоимость перелетов по некоторым направлениям. Если местные власти продолжат развивать туристическую отрасль, учитывая пожелания людей, то количество путешественников со временем станет еще больше. Авторы концепции отмечают, что к 2020 году РФ может войти в первую десятку самых популярных у туристов стран. Для этого необходимо решить ряд отраслевых проблем, в частности, отсутствие доступных инвесторам долгосрочных кредитов и низкое качество подготовки отраслевых кадров и предоставляемых услуг. Совсем недавно Россия с триумфом выиграла на выборах страны - хозяйки чемпионата мира 2018 года. Кроме нашей страны, на проведение мирового первенства претендовали Англия и две совместные заявки Бельгия - Нидерланды и Испания - Португалия. Таким образом, россияне примут чемпионат мира в 2018 году. Турнир такого значения впервые пройдет на территории РФ, что непременно привлечет больше туристов в страну.

***Список литературы***

1. Асанова И.М. Факторы, способствующие развитию внутреннего и въездного туризма в России / И.М. Асанова, Р.В. Трофимова, Е.В. Семухина // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 33. – С. 131–135. – URL: http://e-ko№cept.ru/2015/95586.htm.

2. Доклад о состоянии и развитии туризма в Российской Федерации в 2017 году. – М.: Министерство культуры Российской Федерации, 2017. – С. 35-40.

3. Логунов А.Ю. Государственная политика и безопасность в сфере туризма / А.Ю. Логунов // Проблемы безопасности российского общества. – 2011. – № 1. – С. 118-122.

4. Морозов В.Ю. Проблемы реализации государственной политики в сфере туризма в российской федерации / В.Ю. Морозов // Сервис в России и за рубежом. – 2014. – № 5. – С. 76-95.

5. Писаревский Е.Л. Государственное и муниципальное управление в сфере туризма: учебник / коллектив авторов; под общ. ред. Е.Л. Писаревского. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 192 с.

6. Чудновский А.Д., Жукова М.А., Белозерова Ю.М. [и др.]. Индустрия гостеприимства: основы организации и управления. / А.Д. Чудковский, М.А. Жукова, Ю.М. Белозерова. – М.: ИД ФОРУМ; ИНФРА-М, 2011.

**Маркевич Е.П. [[18]](#footnote-18)©**

*Научный руководитель – преподаватель*

*Логинова О.В.*

*ГБПОУ «Поволжский государственный колледж»*

*Самарская область, г. Самара*

**АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: АГРО-, ЭКО- И ЭТНОТУРИЗМ В РОССИИ**

Цель исследования: проанализировать такие направления туризма, как эко/агро/этно на территории РФ.

Задачи:

1. раскрыть понятия агро-, эко- и этнотуризма;
2. проанализировать туристические потоки по регионам России;
3. предложить мероприятия по продвижению туров по данным направлениям.

Туризм – это путешествие людей в другую страну или местность, отличную от места жительства на срок от 24 часов до 6 месяцев.

Агротуризм – это сельский туризм, который подразумевает использование природных и культурно-исторических ресурсов сельской местности для создания комплексного туристического продукта. Агротуризму свойствены следующие характеристики:

* организуется в основном в сельской местности;
* предлагает комплекс услуг по проживанию, питанию, отдыху и экскурсионному обслуживанию;
* ориентирован на использование сельскохозяйственных, природных и других ресурсов сельской местности.

Этнотуризм – это вид туризма, позволяющий туристам познакомиться с народными обычаями, историей и культурой коренного населения. Для этнотуризма характерны следующие особенности:

* повышенный интерес к традиционной русской народной культуре;
* строительство сельских усадеб, которые предлагают услуги традиционного досуга и проживания;
* основная цель – ознакомление с бытом, культурой, традициями и обычаями людей, которые живут в гармонии с окружающей природой.

Экотуризм – это путешествие в природные территории, которые содействуют охране природы и позволяют улучшить благосостояние местного населения. Экологический туризм включает в себя три направления: оздоровительный, образовательный и приключенческий. В России имеются необходимые ресурсы для развития экологического туризма, среди них:

* ценные природные и этнокультурные ресурсы;
* местное население, традиции и обычаи;
* экологически благоприятная среда;
* гостеприимство местного населения;
* подготовленные специалисты;
* традиционная кухня из экологически чистых продуктов.

Мной был проведен анализ туроператора «Натали Тур», где были изучены туристические потоки по данным направлениям: эко/этно/агро- туризма. Мной было выявлено следующее: агротуризм больше всего распространен в Краснодарском, Ставропольском краях и Черноземье.

Экотуризм, в свою очередь, был представлен в Карелии, Краснодаре, южной части Восточной Сибири и также в Черноземье. Этнотуризм активно развивается на Северо-Кавказе, в Татарстане, Башкирии. Данные направления являются наиболее перспективными.

Рис 1. Виды туризма и их соотношение

Данные показывают, что на первом месте стоит экотуризм (38 %), на втором месте – этнотуризм (36 %), на третьем месте – агротуризм (26 %).

Чтобы туристические продукты данных направлений пользовались наибольшей популярностью, нужно активно использовать мероприятия по их продвижению:

1. презентации, на которых туроператор может познакомить и рассказать турагентам и потенциальным потребителям об особенностях и составляющих туристического продукта;
2. продвигать рекламу в социальных сетях, по радио и телевидению;
3. стимулирование турагентов к активным продажам туристического продукта.

Вывод: мной были проанализированы потоки по туристическим направлениям агро-, этно- и экотуризма на территории России у туроператора «Натали Тур», в ходе анализа было выявлено, что наибольшей популярностью пользуется экотуризм, на втором месте стоит этнотуризм и на последнем месте агротуризм. А также были представлены наиболее перспективные мероприятия по продвижению данных направлений.

***Список литературы***

1. Бутузов А.Г. Этнокультурный туризм: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2017.
2. Гусанов А.А. Исследование понятийного аппарата экологического туризма // Вестник университета (ГУУ). – 2018. – № 1.

3. Лащенко Н. С. (при участии Куликова А. Л.) Основы концепции развития эко-агротуризма в российской провинции. – М.: Флинта: МПСИ, 2015.

**Мустакимова К.Ф.[[19]](#footnote-19)©**

*Научный руководитель – преподаватель*

*Дубанова В. О*

*Колледж Стерлитамакского филиала*

*ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет»*

*Республика Башкортостан, г. Стерлитамак*

**СЕРТИФИКАЦИЯ, БЕЗОПАСНОСТЬ И КАЧЕСТВО ТУРИСТСКИХ УСЛУГ**

С вступлением в силу Федерального закона от 27 декабря 2002 года №184-ФЗ «О техническом регулировании» сертификация для туристической деятельности стала носить добровольный характер, поэтому никаких штрафов и санкций за ее отсутствие не предусмотрено. Но туристические фирмы чаще всего стараются получить сертификат на оказание туристических услуг, чтобы предъявить своему клиенту еще одну документально оформленную дополнительную гарантию своей качественной работы и заверить его в том, что услуги будут оказаны на соответствующем уровне.

Важнейшими инструментами государственного регулирования деятельности гостиничных организаций и защиты прав потребителей гостиничных услуг являются лицензирование, стандартизация и сертификация.

Стандартизация — это деятельность, направленная на разработку и установление требований, норм, правил, характеристик как обязательных для выполнения, так и рекомендуемых, обеспечивающая право потребителя на приобретение услуг надлежащего качества за приемлемую цену, а также право на безопасность и комфортность труда.

Цель стандартизации — достижение оптимальной степени упорядочения в той или иной области посредством широкого и многократного использования установленных положений, требований, норм для решения реально существующих, планируемых или потенциальных задач. Цели стандартизации можно разделить на общие и узкие.

Сертификация — процедура, посредством которой третья сторона дает письменную гарантию, что услуга соответствует заданным требованиям. Под третьей стороной понимается лицо или орган, признанный не зависимым ни от производителя услуг (первой стороны), ни от их потребителя (второй стороны).

Государственный контроль (надзор) за соблюдением требований технических регламентов осуществляется федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов РФ, подведомственными им государственными учреждениями, уполномоченными на проведение государственного контроля (надзора) в соответствии с законодательством РФ.

Необходимость и достоверность оценки качества туристического продукта усиливаются по мере все большего вовлечения стран в международный туристический рынок. Высший уровень такого признания – сертификация, гарантирующая, что продукт (услуга) отвечает определенным требованиям и имеет заданное качество.

Наибольшим доверием в международной и отечественной практике пользуется сертификация, осуществляемая третьей стороной. В сертификации отмечается смещение акцента от сертификации продукции к сертификации используемых в организации систем обеспечения качества. В последнем случае она может осуществляться по трем моделям, установленным МС – ИСО 9001-87, 9002-87, 9003-87 и соответствующими государственными стандартами – ГОСТ 40.9001 ГОСТ 40.9003. Российская организация может выбрать модель, сообразуясь с потребностями рынка и конкретными потребителями.

Сертификация системы качества туристической организации позволяет расширить круг надежных партнеров, повысить свою конкурентоспособность.

При сертификации туристического бизнеса таким органом будет являться Минэкономики Российской Федерации.

Системы сертификации могут действовать на национальном, региональном и международном уровнях. Если система сертификации занимается доказательством соответствия определенного вида услуг, то это система сертификации однородных услуг, которая в своей практике применяет стандарты, правила и процедуру, относящиеся именно к данным услугам.

Обязательная сертификация осуществляется на основании законов и законодательных положений и обеспечивает доказательство соответствия услуг гостеприимства требованиям технических регламентов, обязательным требованиям стандартов. Обязательные требования относятся к безопасности, охране здоровья людей и окружающей среды.

Безопасность туристов. Туристическая организация, оформляющая тур, несет ответственность за каждого участника, купившего турпакет или индивидуальный тур в ту или иную страну / регион. Туристическая фирма должна уведомлять клиента заранее о возможных психических или физических нагрузках, которые могут угрожать безопасности туристов во время поездки (и информировать во взаимосвязи с особыми природными условиями, биологическими факторами и т.п.); предоставлять информацию о том, как действовать при наступлении ЧС, и предоставить всю контактную информацию для связи с помощью в случаях ЧС в той или иной стране / регионе.

Вопросы обеспечения национальной безопасности и ее отдельных аспектов являются важнейшей составляющей внутренней и внешней политики Российской Федерации, от эффективности которых в конечном итоге зависит жизнь и благополучие граждан России, надежное существование и прогрессивное развитие гражданского общества, государства и его институтов.

В ст. 14 Федерального закона от 24 ноября 1996 года № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» безопасность туризма определена как безопасность туристов (экскурсантов), сохранность их имущества и ненанесение ущерба при совершении путешествий окружающей среде, материальным и духовным ценностям общества, безопасности государства.

Наряду с этим документом вопросы безопасности туризма регулируются Постановлениями Правительства РФ «О специализированных службах по обеспечению безопасности туристов» и «Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта», а также иными нормативными правовыми актами.

Безопасность каждого гражданина на территории Российской Федерации обеспечивает государство. Россиянам, находящимся за пределами своей страны, власти гарантируют защиту и покровительство.

Вопросы обеспечения национальной безопасности и ее отдельных аспектов являются важнейшей составляющей внутренней и внешней политики Российской Федерации, от эффективности которых в конечном итоге зависит жизнь и благополучие граждан России, надежное существование и прогрессивное развитие гражданского общества, государства и его институтов.

Поэтому не случайно в Стратегии национальной безопасности Российской Федерации (утв. Указом Президента Российской Федерации от 12.05.2009 № 537) (далее – Стратегия национальной безопасности) говорится о необходимости создания гражданам надежных гарантий личной безопасности, а также оказания им высококачественных и безопасных услуг.

Часто туристы выступают в роли потребителей услуг в сфере туризма. В этом случае личная безопасность туриста представляет собой состояние, при котором отсутствует недопустимый риск, связанный причинением вреда объектам личной безопасности туриста в результате недостатков оказываемых туристу услуг.

К объектам личной безопасности туриста относятся в первую очередь такие жизненно важные нематериальные блага туристов, как жизнь и здоровье и соответствующие им личные неимущественные права («право на жизнь», «право на здоровье» и другие).

Следует отметить, что в соответствии с пунктом 4.2. Национального стандарта Российской Федерации ГОСТ Р 50644-2009 «Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов» (утв. и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 15 декабря 2009 г. № 773-ст) (далее – Стандарт безопасности) безопасность туристов (экскурсантов) при совершении путешествия помимо жизни и здоровья туриста распространяется на его личную неприкосновенность, включая физическое (телесное) и психическое (моральное) состояние, а также частную жизнь.

Законодательство Российской Федерации о туристской деятельности, нормы международного права также устанавливают специальные требования к туристским организациям в области обеспечения защиты персональных данных туристов и иной конфиденциальной информации (п. 18 Правил оказания услуг по реализации туристского продукта, утв. Постановлением Правительства Российской Федерации от 18 июля 2007 г. № 452).

К категории личной безопасности туристов и экскурсантов тесно примыкает термин «сохранность имущества туристов (экскурсантов)» (ст. 14 Закона о туристской деятельности). К такому имуществу туристов могут относиться их личные денежные средства, в том числе передаваемые туристским организациям в счет оплаты услуг по договорам, предметы личного обихода, туристского снаряжения и инвентаря, сувенирная продукция, драгоценные вещи и другие предметы, которые используются и (или) приобретаются туристом (экскурсантом) во время путешествия.

В правовом смысле личная безопасность туристов является предметом урегулированных нормами права социальных связей между субъектами права по поводу обеспечения личной безопасности туриста («право туриста на личную безопасность»).

Обеспечение личной безопасности туристов приобретает все большую актуальность в условиях современного сложноорганизованного и взаимообусловленного мира. Мира, в котором опасности природного и техногенного характера (включая чрезвычайные ситуации) непрерывно подстерегают туристов во время их путешествий. Также активно проявляют себя и другие угрозы безопасности: массовые инфекционные заболевания, несчастные случаи, дорожно-транспортные, авиационные и иные происшествия, техногенные и природные катастрофы, хищения имущества туристов и насильственные действия в отношении них, экстремизм, террористические акты.

Большую работу в области информирования граждан и организаций в сфере безопасности туризма проводит Роспотребнадзор. В соответствии с пунктом 8 Постановления Главного государственного санитарного врача Российской Федерации от 11.05.2007 № 27 «О реализации Международных медико-санитарных правил (2005)» (Зарегистрировано в Минюсте РФ 31.05.2007 № 9575) юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям, осуществляющим туроператорскую и турагентскую деятельность, при организации зарубежных туристических поездок предписывается информировать граждан о рисках, связанных с болезнями, ассоциируемыми с чрезвычайными ситуациями в области общественного здравоохранения, имеющими международное значение.

В Роспотребнадзоре и его территориальных органах туристы также могут получить сведения о санитарно-эпидемиологической обстановке, состоянии среды обитания, качестве и безопасности продукции производственно-технического назначения, пищевых продуктов, товаров для личных и бытовых нужд, потенциальной опасности для здоровья человека выполняемых работ и оказываемых услуг, о действующих нормативных правовых актах в области обеспечения санитарно- эпидемиологического благополучия населения, о заболеваемости населения и др.

Право потребителя на получение качественной и безопасной услуги обеспечивается законодательными актами РФ. Термины и определения понятий в области стандартизации, сертификации и управления качеством в сфере услуг, оказываемых населению, определяются ГОСТ 50646–94 «Услуги населению. Термины и определения», разработанным Техническим комитетом по стандартизации ТК 342 «Услуги населению», внесенным Управлением стандартизации и сертификации в сфере услуг Госстандарта России, утвержденным и введенным в действие Постановлением Госстандарта России от 21 февраля 1994 г. №34.

Таким образом, несмотря на то, что круг субъектов личной безопасности туристов широк, тем не менее, основное бремя принятия решения о совершении туристической поездки или отказе от нее в конечном итоге лежит не на органах власти или на организаторах путешествий, а на самом туристе. Поэтому знание общих основ безопасности жизнедеятельности, четкое следование инструкциям (рекомендациям) по соблюдению мер личной безопасности, здравый смысл, разумное и осмотрительное поведение в незнакомой среде позволяют туристу значительно снизить риск причинения вреда его жизни и здоровью, а также сохранить в целости свое имущество. Турист также несет ответственность за обеспечение личной безопасности сопровождающих его несовершеннолетних граждан.

***Список литературы***

1. Стратегия национальной безопасности Российской Федерации (п.п. 24, 46), утв. Указом Президента Российской Федерации от 12.05.2009 № 537 / Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс: [сайт]. URL: http://www.consultant.ru (дата обращения: 12.03.2018).
2. Стратегия партнерства государств и бизнеса в противодействии терроризму принята на Глобальном форуме по партнерству государств и бизнеса в противодействии терроризму (Москва, 30 ноября 2006 года): [сайт]. URL: //www.un.org (дата обращения: 12.03.2018).
3. Приказ Министерства здравоохранения Российской Федерации от 2 декабря 1999 г. № 429 «О порядке предоставления информации», вместе с «Порядком предоставления гражданам и пользователям (потребителям), независимо от их правовой формы, информации о санитарно-эпидемиологической обстановке, состоянии среды обитания, качестве и безопасности продукции производственно-технического назначения, пищевых продуктов, товаров для личных и бытовых нужд, потенциальной опасности для здоровья человека выполняемых работ и оказываемых услуг» и «Порядком организации деятельности пресс-службы Центра госсанэпиднадзора» / Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс: [сайт]. URL: http://www.consultant.ru (дата обращения: 12.03.2018).
4. Крылова Г.Д. Основы стандартизации, сертификации, метрологии. – М.: Аудит, 1998.
5. Воробьева Г.Н. Стандартизация услуг. Стандарты и качество, 1998. – 34 с.
6. Закон РФ от 10.06.1993 № 5151-1 «О сертификации продукции и услуг» (ред. от 10.01.2003) / Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс: [сайт]. URL: http://www.consultant.ru (дата обращения: 12.03.2018).

***Назаргулова Э.Ф.[[20]](#footnote-20)©***

*Научный руководитель – преподаватель*

*Дубанова В.О.*

*Колледж Стерлитамакского филиала*

*ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет»*

*Республика Башкортостан, г. Стерлитамак*

**СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

На сегодняшний день Российская Федерация только начинает занимать ведущие позиции на туристском рынке. Следует отметить, что большое внимание уделяется государственной политике в сфере въездного туризма.

В России имеется огромный потенциал для развития не только внутреннего, но и въездного туризма. Уникальные и неповторимые историко-культурные ценности, представленные культурно-историческими объектами и территориями, а также природные достопримечательности позволяют развивать большое количество видов въездного туризма. В нашей стране находится масса туристических ресурсов, которые можно и нужно реализовывать.

Рынок российского туризма развивается крайне неравномерно, поэтому объём выездного туризма преобладает над объёмами въездного и внутреннего туризма. Въездной туризм считается одним из важнейших, доходных и наиболее динамично развивающихся отраслей экономики, являясь активным источником поступлений иностранной валюты, оказывающим влияние на платежный баланс страны. Но следует принять во внимание, что некоторые факторы значительно тормозят развитие въездного туризма в Российской Федерации. Это такие проблемы, как: дефицит рекламы и позитивной туристской информации о стране, невысокий уровень сервиса, неразвитость туристской инфраструктуры. Например, только 22% российских гостиниц соответствуют мировым стандартам, то есть могут претендовать на размещение иностранных туристов. Немаловажным фактом в сфере развития въездного туризма в России является вопрос либерализации визового режима, в рамках которого наша страна идет на беспрецедентные меры. Также одной из самых весомых проблем является то, что Россия остается в десятке опасных для туризма государств.

Проведенный анализ внутреннего туризма в целом за 2017 год показал, что продажа авиабилетов на внутренние направления снизилась на 7%. Но положение спасли новогодние праздники. Согласно статистическим данным, 63% россиян приняли решение отдохнуть в России. Главным направлением остается Москва (22%), за ней Петербург (10,5%), на третьем месте — Краснодар (5%). Сочи занял 4 строчку (4,3%). Здесь новогодние каникулы встретили более 500 тыс. человек, из них 358 тысяч приняли горнолыжные курорты. А вот Крым — шестой (3,2%). В топ-10 внутренних направлений также вошли Симферополь, Минеральные Воды, Краснодар, Калининград, Новосибирск, Ростов-на-Дону и Екатеринбург. Новинкой 2017 года стала круизная линия, связавшая Сочи с Крымом. Регулярное круизное сообщение по кольцевому маршруту Сочи – Новороссийск – Ялта – Севастополь стартовало 11 июня 2017 года. Только за лето в круизах на теплоходе "Князь Владимир" побывали около 4 тыс. пассажиров.

Поток иностранных туристов в Россию в 2017 также достиг максимума за восьмилетний период. По данным погранслужбы ФСБ, туристический поток иностранцев вырос более чем на 16% по сравнению с тем же периодом прошлого года. Лидерами по въезду стали китайцы, их турпоток только по безвизовому групповому режиму за 2017 год составил порядка 957,4 тысяч, что на 24% больше, чем за аналогичный период прошлого года. На втором месте – немцы (368 тысяч), на третьем – американцы (207 тысяч). В топ-10 также вошли Южная Корея, Израиль, Италия, Франция, Испания, Иран, Япония. По данным Интерфакс - Москва – российскую столицу в 2017 году посетили больше 21 млн. гостей. Журнал National Geographic в рейтинге 2017 года отметил Москву среди семи городов, рекомендуемых для путешествий. TheWallStreetJournal включил Москву в топ-5 наиболее интересных направлений для поездки на зимние праздники. И все это неудивительно, ведь Россия уникальна как по своим размерам, так и по многообразию видов путешествий.

Федеральная программа развития внутреннего и въездного туризма в 2018 году была подписана и одобрена ещё в 2011 году. Среди всех основных особенностей программы, пожалуй, стоит назвать и отметить то, что она позволяет повысить конкурентоспособность отечественного туристического рынка, при этом создать условия необходимые для нормального развития и формирования туристической инфраструктуры и привлечь дополнительные инвестиции в отрасль.

Федеральное агентство по туризму подвело итоги федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации на 2011 - 2018 годы».

По итогам 2017 года объем финансирования строительства объектов обеспечивающей инфраструктуры за счет средств бюджетов всех уровней в 22 субъектах РФ составил 5,02 млрд. рублей. Из них за счет средств федерального бюджета – 3,37 млрд. рублей, за счет средств бюджетов субъектов Российской Федерации – 1,65 млрд. рублей.

Всего в 2017 году Программой предусмотрено строительство 36 объектов обеспечивающей инфраструктуры в 23 туристских кластерах.

По состоянию на 1 января 2018 года 17 субъектов РФ выполнили запланированные мероприятия на 100%. Среди них Республика Адыгея (ТРК «Ворота Лаго-Наки»), Республика Алтай (ТРК «Всесезонный горнолыжный спортивно-оздоровительный комплекс «Манжерок»), Калининградская область (ТРК «Раушен»), Вологодская область (ТРК «Центральная городская набережная»), Карачаево-Черкесская Республика (ТРК «Экокурорт Кавминводы»), Удмуртская Республика (ТРК «Камский берег»), Новосибирская область (ТРК «Озерный кластер»), Хабаровский край (ТРК «Остров Большой Уссурийский - Шантары»), Республика Ингушетия (ТРК «Всесезонный туристический центр «Ингушетия»), Республика Бурятия (ТРК «Подлеморье»), Псковская область (РК «Псковский»), Республика Саха Якутия (ТРК «Северная мозаика»), Республика Татарстан (ТРК «Свияжск»), Кабардино-Балкарская Республика (АТК «Зарагиж»), Республика Дагестан (ТРК «Золотые пески» и ТРК «Золотые дюны»), Чувашская республика (ТРК «Этническая Чувашия»), Новгородская область (ТРК «Старорусский»).

Запланированные мероприятия в части федерального бюджета на 1.01.2018 выполнены на 97,9%.

Всего в период с 2011 по 2017 годы в рамках федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации на 2011 - 2018 годы» осуществлялось строительство инвестиционных проектов на общую сумму более 102,2 млрд рублей, из них средств федерального бюджета – 21,2 млрд рублей, бюджета субъектов РФ – 6,9 млрд, рублей и внебюджетных источников – 74,1 млрд рублей.

В настоящее время в программе участвуют 35 регионов РФ, где реализуются инвестиционные проекты по созданию 45 кластеров, в том числе: 38 туристско-рекреационных и 7 автотуристских кластеров.

Исходя из всего вышесказанного, мы можем сделать вывод о том, что Россия имеет множество ресурсов, потенциал для того, чтобы стать одним из ведущих центров туризма. Но это будет возможным лишь тогда, если государство продолжит серьезно заниматься данным вопросом. Следует уделять больше времени вопросу финансирования туристических объектов, развитию институтов и иных учебных заведений, классифицирующихся на гостиничном сервисе и туристическом бизнесе, вопросу рекламы за пределами нашей страны, изменению в позитивную сторону репутации страны. Хотим отметить, что в концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации в перспективе до 2020 года отмечено, что туризм является существенным звеном в инновационном развитии страны и является экономически выгодной, а также экологически безопасной отраслью национальной экономики.

Перспективы развития туристского комплекса России во многом зависят от усиления государственного регулирования туристской сферы на общенациональном уровне, которое должно сочетаться с современной стратегией продвижения региональных турпродуктов. Исходя из этого, для успешного развития туризма в нашей стране необходима адекватная туристская индустрия с хорошо развитой материально-технической базой. Иными словами, это средства производства туристских услуг и необходимая для них производственная инфраструктура, а также, безусловно, специально подготовленные профессиональные кадры и прогрессивные технологии, которые обеспечивают высокое качество обслуживания туристов, соответствующие мировым стандартам.

***Список литературы***

1. Вавилова Е.В. Основы международного туризма: учебное пособие. – М. Гардарики, 2005. – 160 с.
2. Российская Федерация. Законы. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: (с изменениями на 28 декабря 2016 года) (редакция, действующая с 1 января 2018 года) / Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс: [сайт]. URL: http://www.consultant.ru (дата обращения: 12.03.2018).
3. Байков А.В. Въездной туризм, современное состояние и перспективы развития в РФ // Российское предпринимательство. ‒ 2008. ‒ № 5 Вып. 1 (110). ‒ С. 120-124.
4. Тайгибова Т. Т. Анализ состояния и перспективы развития въездного туризма в современной России [Текст] // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы Междунар. науч. конф. (г. Москва, апрель 2011 г.).Т. II. ‒ М.: РИОР, 2011. ‒ 223 с. ‒URLhttps://moluch.ru/conf/econ/archive/9/538 (дата обращения: 12.03.2018).
5. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)» / Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс: [сайт]. URL: http://www.consultant.ru (дата обращения: 12.03.2018).

**Наумова А. В.**©

*Научный руководитель – преподаватель*

*Пызина И.В.*

*Многопрофильный колледж ИСТиС*

*ФГАОУ ВО«Южно-Уральский Государственный Университет*

*(национальный исследовательский университет)»*

*Российская Федерация, г.Челябинск*

**ТЕХНОЛОГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ АВТОРСКОЙ ЭКСКУРСИОННОЙ**

**ПРОГРАММЫ«ЗАГАДКИ ЧЕЛЯБИНСКА»**

Туризм – это та отрасль человеческих знаний, ознакомление с которой позволяет раскрыть спектр развития всех сторон жизни человечества. Здесь важны все формы информации, позволяющие судить об изменении образа жизни людей, развития их сознания в сторону культурного проведения свободного времени, использования поездок с целью собственного развития.

**Экскурсионное обслуживание** – организация и оказание экскурсионных услуг, удовлетворяющих потребности человека в приобщении к духовным и нравственным ценностям, в накоплении знаний, в том числе и профессиональных, в режиме свободного выбора объектов, методов и средств познания. Экскурсионное обслуживание позволяет донести до потребителя комплекс знаний по истории, культуре, географии, этнографии, экологии, экономике. Современное состояние туриндустрии требует постоянного повышения эффективности экскурсионного обслуживания, а также информировать потребителя о новых турпродуктах или о новинках, их составляющих, чем и обуславливается актуальность выбранной нами темы.

Изучение исторического и культурного наследия человечества очень важно представителям многих сфер человеческих знаний: социологам, культурологам, страноведам, географам, экскурсоведам, курортоведам и представителям других профессий. Исследуя отдельные разделы сфер своих знаний, они не могут не учитывать глобального фактора воздействия туризма на все стороны человеческой жизни. Современное экскурсоведение показывает уровень развития образовательного туризма, степень его зрелости, является одним из слагаемых совершенствования системы туристской индустрии в целом. Совершенно очевидно, что новые формы экскурсии могут стать важным фактором развития внутреннего туризма.

Актуальностью настоящей исследовательской работы является необходимость поиска новых форм организации экскурсионной деятельности в целях повышения привлекательности нашего города и приобщения молодого поколения к истории родного края. Современный туристский рынок предъявляет новые требования к организации экскурсионной деятельности, поскольку создание, продвижение и реализация экскурсионного продукта является его неотъемлемой частью. Туроператоры, занимающиеся экскурсионной деятельностью, должны иметь свой оригинальный бренд, учитывать новые тенденции потребительского спроса, практиковать дифференцированный подход к обслуживанию разных социальных групп. Развитие внутреннего туризма ведет к появлению новых экскурсионных маршрутов, разнообразию экскурсионных услуг, отвечающих современным требованиям [3, c.14].

Туризм и экскурсионные услуги являются частью социально-экономической и культурной жизни общества, имеют организационные формы и технологии. Слово экскурсия (лат. excursio − поездка) означает коллективный осмотр достопримечательных мест, музеев, выставок, мемориалов и других примечательных мест с учебными, познавательными и культурно-образовательными целями. Под экскурсией также понимают и группу лиц, для которых производится показ чего-либо. С развитием туризма экскурсии как способ познания окружающей действительности обрели свою теорию, методику и практику. Теория − это сумма общих положений, которые лежат в основе экскурсионного дела и определяют направления его развития и совершенствования; методика объединяет способы целесообразного проведения той или иной работы, решения конкретных задач, достижения целей экскурсионной практики, которая проявляется в умении проводить экскурсии и организовывать экскурсионную работу. Экскурсионные программы всегда сопровождают туризм.

Но экскурсия может существовать и без него как процесс познания окружающей действительности. И. М. Гревс, много сделавший для развития экскурсионного метода обучения в дореволюционной России, писал: «Часто то, что из книги и устной беседы приобретается лишь медленно и ложится в сознании туманным пятном или отвлеченным, неопределенным понятием, то в экскурсии озаряется ярким светом, превращаясь в отчетливый образ…» [5, c.3].

Поэтому не случайно в России, а потом в Советском Союзе экскурсии как форма и метод приобретения знаний стали активно использоваться во всех видах обучения. В наше время экскурсии по-прежнему составляют важную часть образовательного процесса в начальной, средней и высшей школе. Более того, экскурсионные услуги является неотъемлемой частью туризма. Экскурсоводы и гиды − визитная карточка города, региона, страны. От них во многом зависит, как воспримут туристы посещаемые места, захотят ли побывать в них еще не однажды. Экскурсионный метод познания, навыки подготовки экскурсий и технологий их проведения являются неотъемлемыми элементами в образовательном процессе специалистов по туризму. Начало туристской и экскурсионной работы в СССР было положено декретом СНК РСФСР от 12 апреля 1918 г. «О снятии памятников, воздвигнутых в честь царей и их слуг, и выработке проектов памятников Российской социалистической революции». Обелиск около Кремля с увековеченными именами выдающихся революционеров стал одним из первых объектов «революционных» экскурсий. Период 1918 - 1935 гг. стал временем организационного становления массового экскурсионного и туристского движения в нашей стране [4, c.190].

При участии в таких экскурсионных мероприятиях, как осмотр музейных и выставочных экспозиций, исторических, культурных, природных, этнографических, инженерных и других достопримечательностей, происходит удовлетворение потребности личности в познании окружающей действительности.

Экскурсионные услуги – это туристские услуги по разработке, организации и проведению экскурсий. Экскурсия − услуга по удовлетворению познавательных потребностей туристов (экскурсантов), заключающаяся в коллективном (или индивидуальном) посещении и изучении определенных исторических, природных, культурных и производственных объектов в сопровождении экскурсовода, гида, гида-переводчика, продолжительностью менее 24 ч. без ночевки [2, ст.3].

Экскурсант – лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в познавательных целях на период менее 24 часов без ночевки в стране (месте) временного пребывания и использующее услуги экскурсовода (гида), гида-переводчика [1, ст.1].

Экскурсионное обслуживание востребовано постоянно, а в дальнейшем станет объектом нарастающего спроса как само по себе, так и в составе различных других туристических услуг.

В общепринятом понимании экскурсии известны четыре варианта использования показа и рассказа, которые характерны практически для каждой экскурсии [5, c.68]:

– показ и рассказ идут одновременно – экскурсанты наблюдают объекты, о которых идет речь;

– идет только рассказ – излагаются исторически события, дается характеристика города и т. д;

– идет только показ – происходит наблюдение (изучение, исследование) объектов под руководством экскурсовода;

– показа и рассказа нет – экскурсанты самостоятельно работают: наблюдают, усваивают полученные знания и впечатления.

Экскурсоведение – отрасль научного знания, которая определяет сущность экскурсии, формулирует закономерности и особенности экскурсии как способа познания окружающей действительности; занимается историей этого вида деятельности, разработкой конкретных методических приемов подготовки и проведения экскурсий разных видов, на разные темы и для разных групп людей, а также проблемами подготовки экскурсионных кадров и технологией организации экскурсионной работы [6, c.169].

В отношении задач осмотра гуманитарные экскурсии подразделяются следующим образом: экскурсии, демонстрирующие объект изучения, приводящие непосредственно к созерцанию изучаемого предмета; экскурсии, комментирующие объект изучения, в которых показывается материал, не связанный непосредственно с темой, но пригодный для ее объяснения; экскурсия-вопрос.

В связи с тем, что квест-экскурсия является инновационной видом экскурсионной деятельности, в настоящее время в литературе отсутствует его определение. Его можно сформулировать исходя из значения слова «квест» и общепринятого значения термина «экскурсия» [3, c.14].

В трудах отечественных авторов, посвященных организации экскурсионной деятельности, существует несколько определений экскурсии, отражающих эволюцию этого процесса в истории. Первоначально экскурсия рассматривалась как прогулка с практической целью. Позднее экскурсия явилась частью научного процесса. К экскурсиям стали привлекать школьников, сделав ее частью учебно-воспитательного процесса. В советский период экскурсия стала частью массовой культурно-просветительной работы с населением. В настоящее время экскурсия, обогатившись содержанием, формами, тематикой, методикой проведения, является неотъемлемой частью туристической деятельности. Слово «квест» («quest») имеет англоязычное происхождение и переводится как «поиск, поиск предметов, поиск приключений, исполнение рыцарского обета». В мифологии и литературе на английском языке понятие «квест» изначально обозначало один из способов построения сюжета − путешествие персонажей к определенной цели через преодоление трудностей (например, миф о Персее или даже 12 подвигах Геракла). Обычно во время этого путешествия героям приходится преодолевать многочисленные трудности и встречать множество персонажей, которые помогают либо мешают им. Герои могут выполнять квест как из личной выгоды, так и из других мотивов. Выполнение некоторых квестов связано с решением нравственно-этических задач.

Целью предлагаемой в настоящей исследовательской работе экскурсионной программы является потребность рассказать гостям и жителям города об интересных фактах, касающихся культурного наследия Челябинска. Предлагаемая авторами работы экскурсионная программа строится на анализе и поиске правильных ответов о самых интересных местах г.Челябинска, причем в игровой форме.

Квест-экскурсия – это услуга по организации посещения специально подобранных объектов экскурсионного показа индивидуальными туристами или туристскими группами, заключающаяся в ознакомлении и изучении указанных объектов посредством наблюдения, общения с другими субъектами и решения логических задач под руководством квалифицированного специалиста – экскурсовода, продолжительностью менее 24 часов без ночевки [3, c.16].

Квест-экскурсия – это новое направление, которое дает возможность совместить игру и экскурсию. Это экскурсия без традиционных гидов, комбинация экскурсии и квеста, в процессе прохождения которой исторические реалии и новеллы о людях, создававших биографию города, чередуются с увлекательными загадками и головоломками. Город предстает то хорошо узнаваемым, как на туристических открытках, то пойманным в неожиданном ракурсе, участники познают город, знакомясь с новыми фактами его биографии.

Квест-экскурсии – это хорошая возможность проверить себя, взглянуть на себя по-новому и получить бесценный опыт. Кроме того, это хороший тренинг, в ходе которого участник может примерить на себя амплуа, порой очень не похожее на его социальную роль. Это позволяет человеку понять то, насколько подходит ему эта роль, почувствовать себя в другой позиции.

Заданные условия игры − необходимость достичь своей цели и незнание целей и мотивов других участников − заставляют героя путем наводящих вопросов и анализа поведения разгадывать мотивы и предугадывать действия напарников по игре. Все это делает квест-экскурсию не просто приятным занятием, но и позволяет участникам побывать в незнакомых ролевых позициях, научиться понимать и предугадывать поведение другого человека, принимать людей, отличных от них самих.

Целью предлагаемой в настоящей исследовательской работе экскурсионной программы является потребность рассказать гостям и жителям города об интересных фактах, касающихся культурного наследия Челябинска. Предлагаемая авторами работы экскурсионная программа строится на анализе и поиске правильных ответов о самых интересных местах г.Челябинска, причем в игровой форме. Предлагаемые авторами работы квесты отправляют игроков в прошлое, будущее и настоящее города Челябинск, заставляя экскурсантов познавать наш родной город с совершенно неожиданных сторон. Предлагаемые квест-экскурсии пешеходные и составлены по разным уровням сложности. Участники могут пройти один и тот же маршрут неоднократно, каждый раз открывая для себя что-то новое. Содержательный блок экскурсионной программы состоит из набора квест-экскурсий, распределенных по трем разделам: экскурсии основные, путевые и вспомогательные.

Проблемы организации экскурсионной деятельности были и остаются актуальными. В настоящее время экскурсионная работа приобретает все большую популярность, поскольку именно экскурсия является одной из ведущих форм развития культурно-образовательного уровня личности.

На основании проведенных исследований можно сделать вывод, что отдельный вид квест-экскурсии представляет собой так называемый квест-маршрут. Его отличительной особенностью является то, что участнику выдается маршрутный лист с текстом и заданиями, но после этого организатор не принимает никакого участия в прохождении экскурсантом данного маршрута. Такая нестандартная экскурсия имеет несколько интересных особенностей: участнику не нужно подстраиваться под время организованной группы; есть возможность побыть в кругу близких без участия в экскурсии незнакомых людей; возможность проходить маршрут в своем темпе, не догоняя и не ожидая никого; нет необходимости доплачивать отдельно за каждого участника; не пропадет оплата за экскурсию в случае, если участник не смог пойти в назначенное время.

Квест-экскурсии могут быть интересны как для коренных жителей, так и для гостей города, которые хотят узнать его в игровой форме. Автором исследовательской работы предлагается авторская экскурсионная программа«Загадки Челябинска».

Изучение нового перспективного направления в экскурсоведении – квест-экскурсии – является необходимым условием качественного предоставления экскурсионных услуг на туристском рынке.

***Список литературы***

1.Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 29.12.2016) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (ред. от 29.12.2016) // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1996. - № 49. − Ст. 5491.

2. ГОСТ Р 53522-2009. Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения. Введен 01.07.2010. – М.: Изд-во стандартов, 2010. – 12 с.

3. Алексеева Н.Д., Рябова Е.В. Квест-экскурсия как инновационная форма экскурсионной деятельности [Текст]: Н. Д. Алексеева, Е. В. Рябова // Вектор науки ТГУ. Серия: педагогика, психология. –2015.– №1(20) – С.15-17.

4. История туризма (Ростуризм) [Текст]: учебник / отв. ред. и сост. Ю. С. Путрик [и др.]. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014.–254 с.

5. Скобельцына А. С. Технологии и организация экскурсионных услуг [Текст]: учеб. пособие / А. С. Скобельцына А. П. Шарухин: для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Изд. центр «Академия», 2010. – 192 с.

6. Скобельцина А. С. Культурологические принципы экскурсоведения: к постановке проблемы (1 – я пол. ХХ в.) [Текст]: учеб. пособие / А. С. Скобельцина / Общество. Среда. Развитие. – 2010. – № 4. – С. 170-173.

**Первушевская Е.А.[[21]](#footnote-21)©**

*Научный руководитель – преподаватель*

*Газизуллина К.И.*

*ГАПОУ «Стерлитамакский колледж физической культуры,*

*управления и сервиса»*

*Республика Башкортостан, г. Стерлитамак*

**СОСТОЯНИЕ И ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО РЫНКА**

**В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Значение туризма в мире растет из года в год, это связано с возросшим влиянием туризма на экономику отдельной страны. В последнее время туризм получил значительное развитие и стал массовым социально-экономическим явлением международного масштаба. Растущая экономическая значимость туристской деятельности увеличивает интерес к ней как предпринимателей, так и государства, что влияет на постоянное появление туристических фирм, гостиниц, транспортных компаний и т.д. Также быстрому развитию туризма способствует расширение политических, экономических, научных и культурных связей между государствами и народами мира. Массовое развитие туризма позволяет миллионам людей расширить знания по истории своего Отечества и других стран, познакомиться с достопримечательностями, культурой, традициями той или иной страны [1, с. 45].

Что касается России, туристский потенциал РФ очень велик. Уникальные историко-культурные ценности и природные достопримечательности позволяют развивать множество видов въездного и внутреннего туризма: познавательный или экскурсионный, научный, фестивальный, деловой, религиозный, сельский, спортивный, экстремальный, горнолыжный, лечебно-оздоровительный, круизный, рыболовный и охотничий и др. Крупные мероприятия, такие как Всемирная универсиада в Казани 2013 года, зимние Олимпийские и Паралимпийские игры в Сочи 2014 года, чемпионаты мира по хоккею и по футболу в 2016 и 2018 годах, дадут дополнительный стимул развитию туризма в нашей стране.

Для России развитие туризма особенно важно, т. к. данная отрасль является благоприятной средой для функционирования предприятий малого бизнеса и перспективна для привлечения иностранных инвестиций в широких масштабах и в короткие сроки. Туристический бизнес стимулирует развитие других отраслей хозяйства: строительства, торговли, сельского хозяйства, производства товаров народного потребления, связи [4, с. 85].

С каждым годом туристический рынок становится все более равновесным, формы сотрудничества туроператоров с поставщиками туристических услуг — все более разнообразными и совершенными, ассортимент предложений на рынке — широким и дифференцированным. Также растет и уровень профессионализма работников туристической сферы, что вызвано как необходимостью выживания в конкурентной борьбе, так и ростом популярности получения специального образования [5, с. 360].

Интерес к культурно-познавательному и природно-ориентированному туризму растет в мире, что делает Российскую Федерацию наиболее привлекательной туристской дестинацией для российских и иностранных туристов. Анализ современного состояния туризма в Российской Федерации показывает, что в последние годы эта сфера в целом развивается стабильно и динамично. Отмечается ежегодный рост внутреннего туристского потока, всего в 2017 году граждане РФ совершили 30214 тыс. внутренние поездки, это на 9 % больше, чем в 2016 году. С целью туризма иностранные граждане прибыли в РФ 2539 тыс. раз, увеличение потока составляет 17 %, по сравнению с 2016 г. Таким образом, несмотря на существующие в России проблемы, туристская деятельность активно функционирует и развивается [2, с.120].

Быстро растущий спрос на туристские услуги внутри страны вызвал бум строительства малых гостиниц практически во всех регионах страны, а особенно в курортных. Резко увеличился объем инвестиционных предложений по гостиничному строительству как со стороны иностранных, так и со стороны отечественных инвесторов. В России достаточно регионов, которые обладают высоким потенциалом для развития туризма. Очевидным является и то, что туристский потенциал страны используется далеко не в полной мере, и создание условий для качественного отдыха на территории России российских и иностранных граждан требует более активного проведения государственной политики в сфере туризма [3, с. 73].

Проведенный анализ современного состояния развития туризма в России показывает, что ситуация у нас в стране складывается таким образом, что мы, к большому сожалению, теряем огромные денежные средства, которые мог бы принести туризм нашей стране, из-за несоответствия нашего сервиса мировым стандартам. Реализация туристического потенциала сдерживается рядом проблем, характерных почти для каждого российского региона: туристическая и базовая инфраструктура, кадры, маркетинг, предпринимательская среда, отсутствие должной законодательной базы. Но, даже не смотря на это, среднегодовой темп роста составил 112 %.

Российские направления набирают популярность не только среди русских туристов, но и среди иностранцев. Анализ туристских въездов в РФ показал, что чаще всего за 9 месяцев 2017 года нашу страну посетили туристы из Украины, число поездок достигло 8124 тыс. раз, это в 2 и более раза отличается от других стран. По результатам прибытий иностранных граждан на территорию РФ с целью «туризм» лидером среди исследуемой десятки оказался Китай, количество прибытий на 2017 год составило 635 тыс., остальные страны расположились в следующем порядке: Финляндия, Казахстан, Украина, Узбекистан, Азербайджан, Армения.

Теперь, после того как мы проанализировали современную ситуацию на российском туристским рынке, можно перейти и к прогнозу его развития в ближайшие годы. Главным достоверным источником количественных показателей прогноза развития туризма в мире является Всемирная туристская организация (ВТО), которая опубликовала прогноз развития туризма в мире до 2020 года.

В прогнозе развития туризма присутствуют сведения и о России. По данным прогнозов, приезд в нашу страну станет одним из самых популярных туристских направлений, а наши граждане станут более активно путешествовать. Страны-лидеры по приему туристов в 2020 году приведены в таблице 1.

Таблица 1.

Страны-лидеры по приему туристов в 2020 г.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Страна | Прибытие туристов,  в млн.чел. | Доля в мировом потоке, в % | Среднегодовой рост в 2020г., в % |
| Китай | 137,1 | 8,6 | 8,0 |
| США | 102,4 | 6,4 | 3,5 |
| Франция | 93,3 | 5,8 | 1,8 |
| Испания | 71,0 | 4,4 | 2,4 |
| Гонконг | 59,3 | 3,7 | 7,3 |
| Италия | 52,9 | 3,3 | 2,2 |
| Великобритания | 52,8 | 3,3 | 3,0 |
| Мексика | 48,9 | 3,1 | 3,6 |
| Россия | 47,1 | 2,9 | 6,7 |
| Чехия | 44,1 | 2,7 | 4,0 |
| Всего: | 708,8 | 44,2 | 42,5 |

Как видно из табл. 1, Россия по приему туристов, занимая около 3% мировой доли в мировых туристских прибытиях, имеет темпы роста прибытий 6,7%, что очень хорошо повлияет на темпы роста туризма в стране и на ее экономику. В 2020 г. количество въезжающих туристов в нашу страну будет в 1,54 раза больше, чем выезжающих за ее пределы. Прогнозы по выездному туризму отражены в таблице 2.

Таблица 2.

Страны-лидеры по выездному туризму в 2020 г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Страна | Выезд туристов,  млн. чел. | Доля в мировом потоке, в % |
| Германия | 163,5 | 10,2 |
| Япония | 141,5 | 8,8 |
| США | 123,3 | 7,7 |
| Китай | 100,0 | 6,2 |
| Великобритания | 96,1 | 6,0 |
| Франция | 37,6 | 2,3 |
| Нидерланды | 35,4 | 2,2 |
| Канада | 31,3 | 2,0 |
| Россия | 30,5 | 1,9 |
| Италия | 29,7 | 1,9 |
| Всего: | 788,9 | 49,2 |

Таким образом, планируется, что Россия поставит на международный туристический рынок более 30 млн путешествий и примет более 47 млн туристов, войдя в десятку стран-лидеров, в которых туризм будет развиваться наиболее динамично. Кроме того, в прогнозе развития туризма на 2020 г. отмечается, что процент въезда в страну в 1,5 раза больше, чем выезда. Это будет способствовать развитию внутреннего туризма в стране.

***Список литературы***

1. Башин Ю.Б. Туризм: Учебное пособие // Вузовский учебник. – 2017.
2. Мэттел Б. Выездной туризм. Руководство по эффективному управлению бизнесом. – 2014.
3. Погодин К. Развитие туризма в России. Истории успеха // Альпина Паблишер. – 2014.
4. Франсин Х. Основы туризма. – 2015.
5. Эрдощ Д. Туризм: как начать и успешно вести бизнес в туризме. – 2016.

**Рассказова А.П.[[22]](#footnote-22)©**

*Научный руководитель – преподаватель*

*Рогожкина Р.Г.*

*Колледж Стерлитамакского филиала*

*ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет»*

*Республика Башкортостан, г. Стерлитамак*

**СТАНДАРТИЗАЦИЯ И СЕРТИФИКАЦИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

**В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

В настоящее время во всем мире все предприятия гостиничной индустрии подлежат обязательной классификации, целью которой является определение соответствия гостиницы и номеров установленным критериям.

Все гостиницы и отели принято классифицировать по пятибалльной шкале. Наиболее часто встречается «звездная» система. Лучшим отелям присваивается 5 звезд, а гостиницы с низким качеством предоставляемых услуг оцениваются в 1 звезду.

Первичную информацию об отеле, как правило, раскрывает количество присвоенных ему звезд. Во многих гостиницах допускают весьма вольную трактовку требуемого в соответствии с категорией «звездности» набора услуг. Мы приводим данную классификацию исключительно в качестве ориентира.

1\* – предполагает минимальный комфорт. Стандартный двухместный номер должен быть приблизительно от 8-10 кв.м., а обстановка состоит из кроватей, стульев, шкафа или вешалки, зеркала и умывальника. Питание не предусматривается, но иногда за отдельную плату можно получить скромный завтрак. Удобства имеются на этаже (не меньше двух ванных на этаж и один туалет на 5 комнат). Телевизор и холодильник будут общими, по одному на этаж. Уборка должна производиться ежедневно, смена белья – раз в 7-8 дней, а полотенец – каждые 3-4 дня. Обычно отели такого класса маленькие (до 10 номеров), находятся вдали от каких-либо достопримечательностей. Вернуться ночью, скорее всего, не удастся – запрещено.

2\* – всё то же самое, что в гостиницах 1\*, только смена белья производится каждые 6 дней. Распространены на экскурсионных маршрутах, поэтому часто их называют «туристическим классом». Предлагается питание. На территории гостиницы часто расположен ресторан или кафе. Ванная и туалет обычно находятся в номере. Также в номере может быть телевизор, но за пульт от него будьте готовы заплатить. Вход в ночное время допускается.

3\* – предложит наиболее комфортные условия за умеренную плату. Площадь номера от 10-12 кв. м., пол, как правило, выложен плиткой. Номер оснащён телевизором и телефоном, а во многих гостиницах – также мини-баром и кондиционером. Удобства в номере, в ванной комнате есть мыло и шампунь, иногда предусмотрен фен. Смена постельного белья производится 2 раза в неделю, а полотенец – каждый день. На территории гостиницы помимо ресторана могут располагаться охраняемая автостоянка, бизнес-центр, обмен валют, бассейн (в курортных отелях), парикмахерская. Персонал гостиницы одет в форменную одежду, имеющую разделение по службам. Но есть закономерность: если у гостиницы удобное месторасположение, качество и количество предоставляемых услуг в ней уменьшается.

4\* – предусматривает удачное месторасположение в центре города или на первой линии пляжа. В номере – кондиционер, телевизор, мини-бар, телефон с выходом на межгород, сейф; в ванной комнате – фен, шампунь, гель для душа. Смена постельного белья и полотенец производится каждый день. Площадь комнат, как правило, не менее 13 кв.м. Предоставляются такие услуги, как стирка, глажка и чистка одежды. На территории гостиницы находятся ресторан, бассейн, салон красоты, охраняемая автостоянка, аренда автомобилей, сауна, игровой и конференц-зал, ТВ и музыкальный салон. В идеале обязательны бесплатные тренажерные залы, корты и бассейны, отельные шоу, дискотеки. Часто отели класса 4\* располагают номерами улучшенной планировки: студио, сьюты и т. п.

5\* – к услугам, предоставляемым в 4\*, добавляется наличие нескольких баров и ресторанов с различной кухней, ночной клуб (иногда казино), магазины, парикмахерские, косметические салоны, прачечные, химчистки, фитнес-залы и бизнес-центры, бассейны (в том числе и закрытые). Предлагаются номера от одноместных (не менее 16 кв. м.) до апартаментов с несколькими комнатами; само здание оснащено несколькими лифтами. Для деловых людей есть номера с многоканальной телефонной связью, компьютером, факсом и комнатой для переговоров. В номере есть всё: индивидуальный кондиционер, мини-бар, телефон, цветной телевизор и т. д. Большая ванная комната оснащена биде, большой лежачей ванной, часто – джакузи и отдельной душевой кабиной. Клиенту предлагается большой выбор косметических средств, а также халаты и комнатные тапочки. В ванной комнате, как правило, много зеркал, в том числе специальные для бритья и макияжа, имеются фен и гладильный аппарат.

В России в 2007 г. был принят нормативно-правовой документ «Система классификации гостиниц и других средств размещения». Настоящий документ устанавливает цели, организационную структуру и порядок проведения работ в Системе классификации гостиниц и других средств размещения на категорию «пять звезд», «четыре звезды», «три звезды», «две звезды», «одна звезда».

Система классификации гостиниц регулирует порядок классификации гостиниц и других средств размещения (процедуру, включающую проведение оценки соответствия гостиниц и других средств размещения требованиям, установленным в Системе, и аттестацию их на соответствующую категорию). Классификация гостиницы и другого средства размещения осуществляется на добровольной основе.

Оценка соответствия гостиниц и других средств размещения установленным требованиям проводится органами по классификации гостиниц и других средств размещения, а аттестация на категорию осуществляется Центральным органом Системы (ЦОС) – организацией, уполномоченной Ростуризмом.

Условия проживания в жилых комплексах разной классности существенно отличаются, в первую очередь, общим благоустройством здания, оснащенностью номеров и регламентом обслуживания, но, при этом, гостиница любой категории должна отвечать требованиям безопасности и гигиены, обеспечивать круглосуточный сервис, неотложную медицинскую помощь, сохранность ценностей, стирку постельного белья, почтовые услуги.

Федеральный закон определяет принципы государственной политики, направленной на установление правовых основ туристского рынка в России, и регулирует отношения, возникающие при реализации права граждан РФ, иностранных граждан и лиц без гражданства на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий, а также определяет порядок рационального использования туристских ресурсов Российской Федерации.

В настоящем Федеральном законе используются следующие основные понятия: туризм, туристская деятельность, туризм внутренний, туризм выездной, туризм въездной, туризм международный, туризм социальный, туризм самодеятельный, турист, туристские ресурсы, туристская индустрия, туристский продукт, туроператорская деятельность, турагентская деятельность, заказчик туристского продукта, формирование туристского продукта, продвижение туристского продукта, реализация туристского продукта и др.

Государственная Дума 19 января 2018 г. приняла в третьем чтении закон «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и «Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях в целях совершенствования правового регулирования предоставления гостиничных услуг и классификации объектов туристской индустрии». Документ вводит общероссийские стандарты классификации объектов туриндустрии и предусматривает поэтапное их введение в период до 2021 г. В настоящее время классификация объектов туристской индустрии осуществляется в добровольном порядке. По результатам классификации гостиниц, классификации горнолыжных трасс, классификации пляжей выдаётся свидетельство о присвоении гостинице, горнолыжной трассе или пляжу определённой категории, действующее 3 года с даты принятия соответствующего решения. При этом законом предусмотрен запрет на предоставление гостиничных услуг без свидетельства о присвоении гостинице определённой категории, а также на использование в рекламе, названии гостиницы и деятельности, связанной с использованием гостиницы, категории, не соответствующей категории, указанной в свидетельстве. Аналогичный запрет устанавливается в отношении горнолыжных трасс и пляжей. Закон вступает в силу с 1 января 2019 г., за исключением положений, для которых установлен иной срок вступления их в силу. Выданные до дня вступления в силу ФЗ аттестаты аккредитации, свидетельства о присвоении категорий действуют до окончания сроков их действия.

Таким образом, данный Федеральный Закон свидетельствует о том, что вводятся общероссийские стандарты классификации гостиниц на всей территории страны. Это происходит из-за того, что на данный момент все гостиницы свободно присваивают сами себе классификацию, тем самым обманывая туристов и интуристов, поселяющих данные заведения. Благодаря этим изменениям в законодательстве Российской Федерации, все гостиницы будут классифицироваться по общим стандартам, эта классификация будет действовать в течение 3 лет с момента регистрации. Это приведёт к тому, что гостиницы на территории Росси не смогут самостоятельно присваивать себе звёздность, а также не смогут предоставлять свои услуги туристам без данного документа о классификации той или иной гостиницы.

***Список литературы***

1. Федеральный закон от 04.10.1996 «Об основах туристической деятельности в Российской Федерации» (с изменениями от 19 января 2018 года) / Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс: [сайт]. URL: http://www.consultant.ru (дата обращения: 12.03.2018).
2. Приказ Федерального агентства по туризму от 21.07.2005 № 86 «Об утверждении Системы классификации гостиниц и других средств размещения»/ Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс: [сайт]. URL: http://www.consultant.ru (дата обращения: 12.03.2018).
3. Ершова И.В. Правовое регулирование деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства // Предпринимательское право. Приложение «Бизнес и право в России и за рубежом». – 2013. – № 2. – С. 3-17.

**Сулейманова Д.Х.[[23]](#footnote-23)©**

*Научный руководитель – преподаватель*

*Аракелян Л.К.*

*Колледж Стерлитамакского филиала*

*ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет»*

*Республика Башкортостан, г. Стерлитамак*

**РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**КАК АКТУАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА СОВРЕМЕННОСТИ**

В силу объективных причин на сегодняшний день сфера внутреннего туризма является наиболее динамичным и перспективным направлением экономического развития нашей страны. При этом согласно положениям статьи 1 Федерального закона от 04.10.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», внутренний туризм – это туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации.

В собственном авторском определении внутреннего туризма А.Н. Колесникова и М.И. Ленкова уделяют внимание целевой характеристике. По их мнению, внутренний туризм – это временный выезд граждан конкретной страны с постоянного места жительства в пределах национальных границ той же страны для отдыха, удовлетворения познавательных интересов, занятий спортом и в других туристских целях [1, с. 4].

Можно выделить сложившиеся предпосылки и тенденции современного развития внутреннего туризма. На протяжении последних десятилетий выездные туристские потоки из нашей страны превышали по численности внутренние и въездные (например, в 2014 году из России выехало на 23% туристов больше, чем за аналогичный период прошлого года). Объяснялось это большим количеством предложений различных туристских продуктов со стороны туроператоров, ориентированных на выездной отдых, интересом населения к зарубежным странам, более благоприятным соотношением «цена – качество» зарубежного отдыха относительно отечественного [2, с. 267].

В настоящее время в связи с кардинальными изменениями в российской экономике, в том числе и на рынке туристских услуг, актуальными становятся вопросы поиска ресурсов и возможностей для развития внутреннего туризма. Наблюдается резкий спад продаж зарубежных туров российским гражданам. По данным Росстата РФ, уже в 2014 году число поездок россиян за рубеж составило около 36 млн ед., что на 14% меньше, чем в 2013 году. В основе данных процессов лежат объективные экономические изменения.

Так, с начала 2014 года стал расти курс зарубежной валюты по отношению к рублю, что негативно отразилось на так называемом «раннем бронировании» зарубежных туров. Потенциальные туристы ждали позитивных изменений в курсе валют, туристский сезон даже у крупных туроператоров начался с низкими продажами туров [5]. Одновременно в разгар туристского сезона произошло банкротство большого числа достаточно крупных и известных туроператоров, работающих в сфере выездного туризма, таких как: «Нева», «Лабиринт», «Идеал тур», «Вокруг света» и других. Данный процесс негативно отразился на спросе на выездные туристские продукты. К концу года курс валют не способствовал восстановлению туристских потоков. Далее последовали и происходят по сей день гражданские войны и многочисленные террористические акции в излюбленных российскими туристами регионах. Кроме того, в связи с затяжным финансовым кризисом на сегодняшний день большинство россиян готовы отказаться от дорогостоящего и долговременного отдыха за пределами страны.

На фоне вышеуказанных тенденций создались объективные предпосылки для активизации внутренних туристских потоков. Поэтому, по мнению ряда видных учёных, российская туристическая отрасль сейчас находится на переходе к стадии устойчивого роста, так как внутренний туризм только начинает оформляться в самостоятельную отрасль, способную принести государству доходы.

Во внутренних туристских потоках Российской Федерации наблюдается значительная доля путешествий, которые осуществляются самостоятельно. При этом туристы используют личный транспорт, не пользуются услугами средств размещения, не обращаются к туроператорам и турагентам. В связи с этим оценить точное количество путешествующих россиян по нашей стране достаточно сложно. Однако с уверенностью можно сказать, что с каждым годом внутренний туристский поток в России возрастает. Подобные тенденции отразились на резком изменении структуры туристического рынка. Так, с 2013 года количество туроператоров, специализирующихся на внутреннем туризме, увеличилось более чем на 28% [4].

Согласно данным Росстата РФ, наибольшее количество россиян, воспользовавшихся услугами турфирм для организации поездки по России, проживает в таких субъектах, как Республика Алтай, Новгородская область, Чувашская Республика, Республика Карелия, Владимирская область. Кроме того, интересен факт, что каждый второй россиянин, купивший путёвку, предпочёл отдых в пределах региона проживания [3].

Тем не менее стоит отметить, что сфера внутреннего туризма в России пока недостаточно развита, чтобы эффективно конкурировать на российском и зарубежном рынке. Существует ряд проблем, которые сдерживают данное развитие. К ним можно отнести следующие: 1) организационно-финансовые проблемы: недостаточные инвестиции в объекты туристско-рекреационной и обеспечивающей инфраструктуры курортов и рекреационных зон; отсутствие единой стратегии развития туризма на федеральном и региональном уровнях; 2) экономические проблемы: снижающиеся реальные доходы населения, значительные транспортные издержки, неэффективное соотношение «цена – качество» на продукты внутреннего туризма; 3) инфраструктурные проблемы: недостаточно развита транспортная и логистическая инфраструктура в субъектах РФ, неравномерное развитие туристско-рекреационной инфраструктуры, дисбаланс в развитии социально-культурных услуг, отсутствие комплексного обслуживания в большинстве перспективных туристско-рекреационных центров; 4) информационные проблемы: недостаточно активное продвижение как отдельных туристских услуг, так и целых туристских территорий; фактическое отсутствие рекламных и информационных туров, пресс-туров для представителей СМИ.

Таким образом, сфера внутреннего туризма в Российской Федерации является очень привлекательной для инвестиций направлением экономического развития. В этой связи крайне важно качественное развитие уже имеющейся инфраструктуры и материально-технической базы внутреннего туризма в стране. Кроме того, очень важна координация усилий всех участников рынка, составляющих основу туристской инфраструктуры в стране, с учётом интересов как коммерческих организаций, так и всего населения.

***Список литературы***

1. Колесникова А.И., Ленкова М.И. Оценка и прогнозы развития внутреннего туризма в России // Курорты. Сервис. Туризм. – 2013. – № 1 (18). – С. 28-34.

2. Коробейников И.Н., Полякова И.Л. Тенденции и проблемы развития внутреннего туризма в Российской Федерации // Известия ОГАУ. – 2015. – 3(53). – С. 266-269.

3. Внутренние туристские потоки // Федеральная служба государственной статистики: [сайт].

URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail (дата обращения 10.04.2018).

4. Информация о турфирмах // Единая межведомственная информационно-статистическая система: [сайт].

URL: http://fedstat.ru/indicator/data.do?id=37253&amp;referrerType=0&amp;referrerId=947153 (дата обращения 10.04.2018).

5. Яндекс показал снижение спроса на выездных направлениях // Ассоциация туроператоров России: [сайт]. URL: http://www.atorus.ru/ratings/analitic\_mrch/new/26475.html (дата обращения 10.04.2018).

***Хужаева А.Р.*[[24]](#footnote-24)©**

*Научный руководитель – преподаватель*

*Пызина И.В.*

*Многопрофильный колледж ИСТиС*

*ФГАОУ ВО«Южно-Уральский Государственный Университет*

*(национальный исследовательский университет)»*

*Российская Федерация, г.Челябинск*

**ВЛИЯНИЕ МНОГОНАЦИОНАЛЬНЫХ ТРАДИЦИЙ**

**НА РАЗВИТИЕ ТЕМАТИЧЕСКОГО ТУРИЗМА РЕГИОНА**

Уральский регион по праву можно считать центром различной этничности, олицетворением дружественности различных народностей. Регион, в силу своего приграничного положения, на протяжении более чем двухсот лет выступал своего рода посредником для распространения по территории России культурных инноваций, зародившихся на Урале.

Говоря о многонациональности Челябинской области, можно предполагать, что в регионе есть ресурсы для развития этнокультурного и тематического туризма. Ярким примером могут служить многочисленные праздники, проходящие в области – это масленица, сабантуй, различные ярмарки, фестиваль казачьей песни. Создаются центры народного творчества, функционирует Дом Дружбы народов. Во многих городах организуются ярмарки ремесел.

Тематический туризм находит выражение в развитии культурных маршрутов. Культурный маршрут представляет собой совокупность материальных и нематериальных элементов исторических и культурных ресурсов, связанных друг с другом темой и концепцией ее раскрытия в ходе специального маршрута движения. Нематериальное достояние, включающее культурно-духовное наследие, фольклор, промыслы, развлечения, народные фестивали, церемонии, традиционные спортивные состязания, а также кухня и кулинарные традиции могут быть целью путешествия. Познавая окружающий мир, турист соотносит культуру своего народа с культурой других народов для того, чтобы удостовериться в значимости той культурной традиции, к которой он принадлежит [6, c.238].

Южный Урал характеризуется многообразием многонационального историко-культурного наследия, что может способствовать развитию культурно-познавательного туризма и тематического туризма в частности, а следовательно, и всего регионального туризма в целом.

Актуальностью настоящей исследовательской работы является все возрастающее влияние многонациональных традиций на развитие регионального туризма и необходимостью достоверного информирования потребителей относительно имеющихся тематических туристских продуктов.

Цель данной работы заключается в разработке предложений и рекомендаций по продвижению туров с национальной тематикой, в том числе разработка интерактивной карты и рекламных предложений.

Тематическая форма туризма создает следующие условия для его развития:

1. Тематическое представление культурной специфики региона может стать связующим культурным звеном между культурой туриста и незнакомой ему культурой места посещения.

2. Комбинирование разнообразных культурных ресурсов (наследия и современной культуры, музеев и событий, культовых объектов и национальных традиций) при формировании турпродукта.

3. Стимулирование повторных поездок в регион за счет разнообразия турпродуктов.

4. Расширение продуктовой линейки за счет объединения в тематический культурный маршрут достопримечательностей, которые сами по себе не создают достаточной аттрактивности для туристов.

Специфика туристской деятельности такова, что необходимо уделять особое внимание эмоциональным мотивам. Дело в том, что эмоциональные мотивы человека чаще существенно перевешивают рациональные мотивы. Человек не компьютер, от него нельзя ожидать абсолютного и последовательного рационализма, поэтому при формировании мотиваций туристов огромное значение приобретает постоянная поправка на эмоциональные мотивации, а также учет других факторов, влияющих на поведение потребителей. Сегодня у современного человека в структуре ценностей на первом месте стоит свободное время, а не работа. При проведении досуга человеком движут стремления, с одной стороны, к разнообразию, а с другой — к гармонии, что также обусловливает рост числа путешественников. При этом в географии туристских поездок ключевую роль играют культурно-психологические мотивы [4, с.353].

На территории Челябинской области проживают представители более 130 национальностей и этнических групп. По данным Росстата, численность населения Челябинской области на 1 января 2017 года составляет 3 502 323 чел. Самый большой город в Челябинской области по населению − Челябинск, далее Магнитогорск и Златоуст. Всего 5 городов с численностью от 100 тысяч человек.

По результатам последней переписи традиционно представители большинства населения Челябинской области считают себя русскими. Они составляют 2830 тысяч человек или 83,8% населения. На втором месте по распространенности находятся татары (5,36 %), на третьем – башкиры (4,81%). Многочисленных национальностей в Челябинской области 14. Это русские, татары, башкиры, украинцы, казахи, немцы, белорусы, мордва, чуваши, нагайбаке, армяне, азербайджанцы, таджики, евреи, марийцы, удмурты, цыгане. Малочисленных национальностей 52. Самый «русский» по составу населения городской округ – Южноуральский. Там называют себя русскими 93% населения. Самый «татарский» – Кунашакский район, численность татар там самая большая – 35% населения. Самый «башкирский» – Аргаяшский район (65% населения называют себя башкирами).

В наше время, когда большинство людей живут в многонациональных мегаполисах и городах, где уже почти полностью утрачены национальные и культурные традиции и обычаи, а межнациональные особенности людей, живущих в городах, стёрты глобализацией и урбанизацией, особую актуальность и популярность приобретает туризм на основе национально-духовных традиций. Туризм помогает не только прикоснуться к истокам собственной национальной культуры, но и познать другие, зачастую становясь для городских жителей отдушиной в серой и шаблонной повседневной жизни. Интерес туристов к культурному наследию той или иной территории может стимулировать чувство гордости местного населения за свою культуру, желание сохранять свои национальные традиции, ремесла. Это особенно актуально для некоторых народов, в жизнь которых вносятся резкие перемены и которые теряют свою самобытность.

Челябинская область – многонациональный регион, который стал отчим домом для представителей разных национальностей. Идейной основой маршрутов с национально-духовной наполняемостью должны стать пропаганда глубокого уважения к другой культуре, религии, традициям и обычаям; взаимопонимания, толерантности, добрососедских отношений как основных принципов во взаимоотношениях между различными народами.

В Челябинске действуют организации, призванные объединять многонациональные слои общества. Идея открытия Муниципального казенного учреждения «Центр народного единства» прозвучала во время рабочей встречи Администрации города Челябинска с Ассамблеей народов Челябинской области в ноябре 2013 года. Муниципальное казенное учреждение было создано на основании Распоряжения Первого заместителя Главы Администрации города Челябинска от 17 октября 2014 года № 6876. Учредителем МКУ «Центр народного единства» является Администрация города Челябинска [8].

По итогам работы за 2016 год были проведены 143 мероприятия, оказано 335 различных услуг; общее количество граждан, принявших участие в мероприятиях и получавших услуги, составило 4851 человек. Центр народного единства сегодня – это большая методическая работа.

Основные задачи Центра: формирование методического кабинета, консультационные услуги национально-культурным объединениям, разработка методических материалов и программ; участие в государственных и муниципальным программах; организация фольклорных фестивалей, праздников, концертов, творческих встреч; сотрудничество с образовательными учреждениями, национально-культурными объединениями, творческими коллективами, городскими библиотеками; выставочная деятельность; библиотека с фондом из книг на языках народов Челябинской области; экскурсионная деятельность; юридические консультации для мигрантов; социологические исследования, мониторинг и анализ этноконфессионального пространства г. Челябинска; участие и проведение различных конференций, семинаров, круглых столов по проблемам межнациональной политики.

Областное государственное бюджетное учреждение культуры «Дом дружбы народов» было образовано постановлением Правительства Челябинской области от 17 апреля 2003 года в лице учредителя Министерства культуры Челябинской области [7].

Необходимость его создания была обусловлена тем, что Челябинская область − многонациональный регион, который стал отчим домом для представителей разных национальностей. Идейной основой «Дома дружбы» является пропаганда глубокого уважения к другой культуре, религии, традициям и обычаям, взаимопонимания, толерантности, добрососедских отношений как основных принципов во взаимоотношениях между различными народами.

«Домом дружбы народов» ежегодно проводятся областные праздники – «Сабантуй», «Соцветье дружное Урала», «Навруз», «Дни славянской письменности и культуры», а также областные фестивали и конкурсы, в которых принимают участие представители разных национальностей.«Дом дружбы народов» активно сотрудничает с национально-культурными объединениями, которых в области насчитывается 155.

Тщательно проанализировав культовые центры города Челябинска, автором исследовательской работы была поставлена задача перед студентом колледжа, обучающимся по специальности «Программирование в компьютерных сетях», по разработке интерактивной карты как способа информирования потребителей. Перейти на карту можно по ссылке: https://ya№dex.ru/maps/56/chelyabi№sk/?um=co№structor%3Acc74bff430bf1aa0a0b0df0ffe8a2e763f6465821a4158f5d67334a456f8355b&source=co№structorLi№k&mode=usermaps.

Карта – изображение модели данной местности, содержащее координатную сетку с условными знаками на плоскости в уменьшенном виде и построенное по математическим законам с использованием специальных обозначений [2]. Культовый центр — это место, имеющее большое значение для представителей определенной конфессии, в котором проводятся культовые и иные мероприятия, собирающие большое число паломников [3, с.269].

Предлагаемая к использованию в рамках взаимодействия туроператора и турагента по продвижению и реализации турпродукта интерактивная карта культовых центров может быть использована как тематическая карта с условными обозначениями на ней соответствующих объектов. Интерактивная карта поможет туристу сориентироваться в выборе предпочитаемых им для посещения объектов города Челябинска, познакомиться с малоизвестными, но очень значимыми культовыми центрами, а также с помощью данной разработки турист может сам распланировать свой тур, а это очень удобно и практично.

Сопроводительный материал по данному проекту был разработан на основе сервиса Yandex, в одном из его подразделов «Яндекс карты API» с применением объектно-ориентированного языка программирования (ООЯП) – JavaScript, языка гипертекстовой разметки – HTML (HyperTextMarkupLanguage). На данном сервисе можно пользоваться различными инструментами для создания подходящих функций интерактивной карты. Для работы с «Яндекс карты API» и внесения изменений программного кода была использована программа«SublimeText».

Данный сопроводительный материал можно рассылать потенциальным потребителям по электронной почте, социальным сетям или мобильным мессендежерам, таким как Viber, WhatsApp или Telegram, для ознакомления с нахождением объектов на карте и просмотра краткой информации о них. По предложенной ссылке перед клиентом откроется в браузере карта, в которой, кликнув по иконке, открывается информация об объекте.

В ходе работы был проведен опрос, который помог выяснить предпочтения у респондентов. Опрос проводился в социальных сетях «В контакте», «Одноклассники», в нем приняли участие 103 человека. Относительно своей национальности ответы были следующие: большинство из числа респондентов были башкиры (38,8%), русские составили 33% из числа отвечающих, татары – 19,4%.

Четвертый вопрос был следующий: Какие культовые центры вы посещаете? Большинство отвечающих посещают мечети (41,3%), православные церкви (26,9%), далее католические соборы (5,8%). Причем посещают культовые центры практически каждый квартал или 1-2 раза в месяц чуть более 20% респондентов соответственно.

В сфере туризма необходимость нововведений диктуется изменяющейся средой, которая определяется следующими факторами: диверсификацией интересов и запросов потребителей; возникновением новых турпродуктов; расширением возможностей информационно − телекоммуникационных технологий для создания уникальных продуктов, выводимых на рынки.

Одним из самых важных мотивов туристических движений всегда было ознакомление туристов с культурой, обычаями, фольклором и национальной кухней страны. Основой всех достижений является национально-духовное начало, поэтому настоящая работа посвящена исследованию различных вероисповеданий и организации межкультурных связей в городе Челябинске.

На основании проведенного исследования можно сделать вывод, что развитие внутреннего туризма на основе продвижения и наполнения турпродукта национальной составляющей сыграет огромную роль в популяризации культурного наследия многочисленных народов России.

***Список литературы***

1. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (ред. от 28.12.2016) // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1996. – № 49. – Ст. 5491.
2. ГОСТ Р 50644–2009. Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов. Введен 01.07.2011. – М.: Изд-во стандартов, 2011. – 12 с.
3. Акентьева С. И. Организация туристской индустрии [Текст] : учеб. пособие для студентов и учрежд. сред. проф. образования / С. И. Акентьева, В. В. Игнатьева, Г. В. Петрова. – М.: Издательский центр «Академия», 2014. – 320 с.
4. Чудновский А. Д. Менеджмент туризма[Текст] : учебник / А. Д. Чудновский, Н. В. Королев, Е. А. Гаврилова, М. А. Жукова, Н. А. Зайцева. –  М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 576 с.
5. Чудновский А. Д. Управление потребительскими предпочтениями в сфере отечественного туризма и гостеприимства, и основные направления реализации туристского продукта [Текст] : учеб. пособие / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 304 с.
6. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики: [сайт]. URL: http://www.gks.ru (дата обращения: 12.03.2018).
7. Дом дружбы народов: [сайт]. URL: http://ddnchel.ru (дата обращения: 12.03.2018).
8. Центр народного единства: [сайт]. URL: http://cne74.ru (дата обращения: 12.03.2018).

***Шияновская А. В.*[[25]](#footnote-25)©**

*Научный руководитель – преподаватель*

*Новикова Н.Н.*

*Областное государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение*

*«Ивановский колледж сферы услуг», Ивановская область, г. Иваново*

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА**

**В ИВАНОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

Поскольку в источниках отсутствует официально признанное определение термина «молодежный туризм», необходимо определиться с понятием в рамках настоящей публикации. Сегментация на основании только возрастного признака представляется формальной, так как молодые люди от 16-18 до 30 лет имеют слишком разные предпочтения и возможности при выборе турпродукта. Есть мнение, что молодым людям наиболее интересны и ими наиболее востребованы активные или даже экстремальные виды туризма и отдыха, однако данные турпродукты достаточно затратны, что не позволяет им стать массовым видом молодежного туризма [3. с. 240].

В рамках настоящей статьи остановимся не столько на терминологическом, сколько на качественном определении молодежного туризма. Ключевой качественной характеристикой молодежного туризма являются цели его развития: помимо стандартных рыночных целей и возможности раскрытия инвестиционного потенциала региона, это воспитание у поколения, входящего во взрослую жизнь, культуры досуга и отдыха, пропаганда здорового образа жизни, воспитание интереса и уважения к истории и культуре страны и малой родины, то есть в конечном счете – формирование идеологически и физически здорового поколения. В развитии молодежного туризма в таком понимании вопросы повышения спроса на данные турпродукты перерастают в проблему повышения вовлеченности старших школьников, студентов, работающей и неработающей молодежи в программы, разработанные профильными департаментами и туроператорами региона.

При проведении микроисследования для выявления туристских предпочтений молодых людей использовались простые вопросы, позволяющие выяснить, что в принципе может заставить современного молодого человека выйти из привычной зоны комфорта и отложить на время любимые гаджеты. В анкетировании методом случайной выборки приняли участие 60 человек в возрасте 18-23 года, студенты ивановских колледжей (специальность – туризм, поварское дело, бухгалтер) и вузов (специальность – русская филология, экономика). Анкетируемым предлагалось выбрать один или несколько вариантов ответов или предложить свой вариант.

Данные анкетирования (Таблица 1) показывают, что:

1. обучающаяся молодежь 21 века массово не болеет «романтикой походов», как предыдущие поколения, однако, если сложить количество желающих сходить в поход с теми, кто готов осваивать новые для себя активные виды досуга, это составит почти 50% опрошенных;
2. традиционные турпродукты (экскурсии) и культурные мероприятия типа спектакля или концерта вызывают у них наименьший интерес;
3. в спортивных соревнованиях готовы принять участие не больше 10% опрошенных, по-видимому, имеющие некоторую спортивную подготовку и, что немаловажно в части бюджета такого отдыха, необходимый инвентарь.
4. значительно больший интерес вызвали тоже соревнования, но в более понятной современной молодежи форме – квеста. Даже без уточнения, на какую тему и в каких условиях предлагается квест, принять в нем участие согласились 17 человек из 60.
5. 25% опрошенных предпочли бы провести свободное время с пользой: в их понимании это неполучение новой информации (как на экскурсии), а приобретение новых навыков, handmade – это весело и круто.

Таблица 1.

Данные анкетирования

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вы хотели бы провести выходные/каникулы: | Ответили ДА, человек | ДРУГОЕ |
| 1. В турпоходе с палатками. | 6 |  |
| 1. Принять участие в спортивных соревнованиях (по увлечению – мото-велокроссы, командные игры, другое). | 7 | Гонки на квадроциклах, пейнтбол, лазертаг |
| 1. Принять участие в квесте. | 17 |  |
| 1. Съездить/сходить на познавательную экскурсию. | 1 |  |
| 1. Сходить на концерт, в театр, в музей. | 3 |  |
| 1. Освоить новый для себя активный вид отдыха (восхождение, конное путешествие, пейнтбол, другое). | 23 | Сплав на байдарках, |
| 1. Получить новые навыки handmade, научиться чему-то полезному (лепить из глины, собирать грибы, готовить шашлык, вырезать по дереву, другое). | 15 | Готовить |

Поскольку автор имеет личный опыт разработки, организации и проведения мероприятий для старших школьников и студентов (мастер-класс «Изготовление пряников», квест «20 век. Монтаж» по Ивановскому Художественному музею, интерактивная экскурсия «Пестовское подворье», конные туры выходного дня и др.), можно сказать, что проблемой в развитии молодежного туризма в Ивановской области является, главным образом, выбор неактуальных форм вовлечения потенциального потребителя, а также отсутствие синергии власти и бизнеса в решении данной проблемы [1].

Как изменение формата мероприятий и совместные действия профильных властных структур и представителей турбизнеса могут способствовать развитию молодежного туризма в регионе, покажем на примере календаря событийного туризма. Именно внутрирегиональный событийный туризм, не связанный со значительными расходами на переезд, проживание и питание туристов, представляется наиболее перспективным на данный момент направлением развития молодежного туризма.

Следует отметить, что календарь событийного туризма Ивановской области в течение последних 2-3 лет активно пополняется благодаря усилиям профильных департаментов Правительства региона, турфирм-энтузиастов, предприятий-спонсоров. Так стали уже традиционными международный кинофестиваль «Зеркало» в Юрьевце – родине Андрея Тарковского, «День лука» в Лухе, фестиваль фестивалей «ШуяBEST», военно-патриотический праздник «Открытое небо» в Иванове, Международный фестиваль моды «Льняная палитра» и др. Возрождаются исторические традиции известных ярмарок – Тихвинской, Парской, Крестовоздвиженской. Уже в четвертый раз в апреле 2018 года пройдет ярмарка интересных мест и событий «Путешествуй по Ивановской области», предлагающая варианты отдыха на территории региона. Самые популярные мероприятия из этого списка собирают, по данным департамента культуры Ивановской области, до 1000 посетителей и участников. Охват событийным туризмом молодежного сегмента никто не подсчитывал, т.к. подобные активности не значатся в планах работы Департамента молодежной политики или Департамента образования региона. [5]. Однако личное участие автора в ряде мероприятий из календаря событийного туризма позволяет утверждать, что просмотр интеллектуального кино и посещение историко-художественного музея г. Юрьевца (из плана фестиваля «Зеркало»), выставка-продажа изделий народного творчества и ремесел и концерты народных коллективов (стандартный набор мероприятий в рамках различных ярмарок), и даже традиционные народные забавы в виде конкурса силачей или «Краса фестиваля» (обязательные атрибуты любого «народного» фестиваля или праздника) – это развлечения для представителей старшего поколения, а не молодежи [6].

Однозначно перспективными в части повышения вовлеченности молодежи представляются мероприятия, в которых активное времяпрепровождение связано со спортом или военизированными развлечениями. Например, праздник Военно-морского флота (август) в Кинешме с маршем речных и парусных судов, выступлениями воспитанников военно-патриотических клубов, особенно если дополнить игровую программу традиционного Дня Нептуна интересными квестовыми заданиями для команд студентов и школьников области. Отличным сочетанием культурных и спортивных мероприятий известен фестиваль фестивалей «Шуя BEST». Там участники мотокросса легко вовлекаются в викторину по истории родного города и тут же становятся участниками традиционных русских забав. Количество молодежи, вовлеченной в мероприятие, могло бы возрасти в разы, если к мотокроссу, требующему наличия собственного мотоцикла, добавить новую номинацию – велокросс, а еще интереснее – вело-квест по основным достопримечательностям города.

Набирающие популярность (пока в основном среди взрослого населения) гастрономические фестивали, ярмарки и конкурсы могли бы стать перспективным направлением молодежного туризма, если бы включали в себя мастер-классы и конкурсы не только для домохозяек и жителей деревень, где они проходят, но и для студентов профильных средних специальных учебных заведений, повышая таким образом еще и престиж среднего профессионального образования. Примером мероприятий, развивающихся в данном направлении, может стать, праздник «Черничное гулянье» в поселке Верхний Ландех (июль), где конкурс черничного пирога проходит в форме кулинарного поединка, гастрономический фестиваль «Кухонъ» в деревне Реброво Южского района, где проводятся мастер-классы, но в конкурсе национальных кухонь остро не хватает молодежных команд, фестиваль «Яблоневый спас» в селе Шекшово Гаврилово-Посадского района и др. [2, с. 43].

Возвращаясь к материалам анкетирования, показавшим интерес молодежи к новым навыкам, следует отметить перспективность таких мероприятий событийного календаря, как фольклорно - экологический фестиваль «Русский сенокос» в селе Закомелье Гаврилово-Посадского района, на котором парни и девушки могут освоить традиции русского сенокоса, а самые физически неподготовленные – почитать стихи классиков русской литературы об этом уникальном этнографическом явлении. В том же ряду фестиваль «Птичий базар» в Южском районе, где ребята получат возможность послать письмо почтовым голубем, и др. Основная проблема низкой вовлеченности молодежи в такие мероприятия – отсутствие информирования и элементарной организации.

Что касается мероприятий международного масштаба, таких как вышеуказанный фестиваль моды «Льняная палитра», то необходимо обеспечить его доступность не только для вип-гостей модного показа в Плесе. При наличии профильных (текстильных) учебных заведений, а также учитывая, что история Ивановской области – это прежде всего история российского текстиля, программу фестиваля необходимо дополнить интерактивными выставками (скажем, с примеркой одежды молодых модельеров или мастер-классом по подиумному показу одежды), познавательными квестами (например, по истории ткачества). То же – с кинофестивалем «Зеркало», который проходит зачастую с полупустыми залами, особенно в районах. Захватывающий квест по Юрьевцу, связанный с сюжетами фильмов нашего известного земляка, способствовал бы повышению интереса молодежи и к культуре, и к истории родного края.

Таким образом, пути развития молодежного туризма в Ивановской области могут быть следующими:

1. Обновление форм мероприятий событийного туризма с учетом предпочтений и интересов молодежного сегмента.
2. Взаимодействие административных структур (департаментов туризма, молодежной политики, образования и др.) и бизнес-структур (турфирм) с целью информирования, организации участия и использования иных способов вовлечения молодежи в событийный туризм.
3. Объединение в мероприятиях/турах спортивной, конкурсной, игровой составляющих.
4. Снижение бюджетного ценза для участия в мероприятиях (компенсация транспортных расходов, предоставление инвентаря, вариативность формата участия).

***Список литературы***

1. ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования»
2. Исаева Т.Е. Речевая коммуникация в туризме. – М.: Дашков, Наука-Спектр, 2009. – 240 с.
3. Новиков В.С.: Инновации в туризме. – М.: Академия, 2010.– 43с.
4. Программа развития туризма в Ивановской области на 2018-2020 годы.
5. [сайт]. URL: http://kdm-ivanovo.ru/actions (дата обращения: 12.03.2018).
6. [сайт]. URL: http://trip2rus.ru (дата обращения: 12.03.2018).

**Шумова Е.А. [[26]](#footnote-26)©**

*Научный руководитель – преподаватель*

*Щучкина Г.Н.*

*ГБПОУ «Поволжский государственный колледж»*

*Самарская область, г. Самара*

**АНАЛИЗ ОСНАЩЕННОСТИ ГОСТИНИЦ Г. САМАРЫ ДЛЯ ПРИЕМА ГОСТЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ**

«Ничто так не открывает глаза на мир и не расширяет кругозор, как путешествия».

Шарлиз Терон

В данной работе мне хотелось бы ознакомиться с вопросом о проживании в гостиницах людей с ограниченными возможностями и выяснить, располагает ли самарская сфера гостеприимства условиями для полноценного приема инвалидов.

Безусловно, наша инфраструктура для проведения досуга и комфортного проживания людей с ограниченными возможностями не столь хороша, как, например, в Европе. В то время как в Мармарисе (Турция) в 2002 году построили отдельный отель для инвалидов «ParkPanorama», даже в Москве всего 13 отелей имеют специально оборудованные одно- и двухместные номера для инвалидов - колясочников.

Возвращаясь к нашему городу, хочется напомнить, что в 2018 году, уже этим летом, мы будем проводить этап Чемпионата Мира по футболу. Стоит задуматься о том, чтобы сотням людей с ограниченными возможностями, желающим поболеть за любимую команду, не пришлось беспокоиться о том, где они будут жить и какие условия будут им предоставлены.

В Международных гостиничных правилах (статья 6, пункт 8) сказано применимо ко всем категориям: «У входа в гостиницу и у некоторых номеров, ванных комнат, туалетов должны быть полозья для приема инвалидов на колясках». Кроме того, согласно статье 15 ФЗ «О социальной защите инвалидов» людям с ограниченными возможностями должны быть предоставлены условия для беспрепятственного доступа к объектам социальной, инженерной и транспортной инфраструктур, к местам отдыха. В ходе исследования были рассмотрены следующие гостиницы:

* Отель «Ренессанс»;
* Отель «Hampton By Hilton»;
* Отель «GreenLine»;
* Гостиница «Современник»;
* Отель «Ost – West Парк»;
* Отель «Браво».

Наши задачи при исследовании:

* Проверка наличия пандусов у входа в гостиницу и их осмотр на предмет очищенности от снежного и ледяного покровов.
* Проведение социологического опроса гостей данных гостиниц.
* Создание списка рекомендуемых мер по устранению недостатков.

**Проверка наличия пандусов и осмотр их чистоты**

Из 6 отелей, выбранных мною для анализа, лишь 2 не имели пандусов у входа: это отель «Ost – West Парк» и отель «Браво». Следует сказать, что в отеле «Браво» в настоящее время идет стройка пандуса, а вот «Ost – West Парк» пандуса не имеет и исправлять эту ситуацию в ближайшее время, видимо, не планирует.

**Социологический опрос.** В социологическом опросе приняли участие 27 человек, которые согласились дать ответы на 5 несложных вопросов.

1. Вы довольны обслуживанием в гостинице? Да – 8%; Нет – 92%.
2. Проживают ли в близлежащих от Вас номерах инвалиды?

Не знаю – 92%; Нет –7%; Да – 1%.

1. Известно ли Вам, предоставляет ли гостиница дополнительные условия для граждан с ограниченными возможностями?

Нет – 63%; Да – 37%.

1. По Вашему мнению, было бы комфортно проживание в Вашем номере инвалиду? Нет – 64%; Да – 31%; Затрудняюсь ответить – 5%.
2. Как Вы считаете, достаточное ли внимание уделяется людям с ограниченными возможностями в нашей стране?

Нет – 57%; Да – 40%; Затрудняюсь ответить – 3%.

Стоит отметить, что лишь посетители отеля «HamptonByHilton» имели представление о том, какие дополнительные услуги предлагает данное заведение гражданам, имеющим инвалидность. А именно:

* Кнопка вызова персонала.
* Специально оборудованная рабочая зона.
* Комфортабельный санузел с поручнями и спуском для коляски в душевой кабине.
* Отдельный лифт для инвалидов.

Другие 32% (гости отеля «Ренессанс») ответили, что знают о наличии в отеле номеров для инвалидов, но более подробной информацией, к сожалению, не владеют.

**Меры по исправлению данной ситуации**

1. Пандусами должны быть оборудованы все без исключения отели и гостиницы.
2. Я предлагаю оборудовать больше номеров специальными кнопками вызова персонала и поручнями. Это не будет мешать здоровым людям, если им придется заселиться в такой номер, а для инвалидов это будет весьма важным критерием подбора гостиницы.
3. По моему мнению, при сертификации гостиницы необходимо включить пункт, предусматривающий наличие особых условий, мест и номеров для граждан с ограниченными возможностями.

Все мы знаем, что при желании можно изменить все, что угодно. Нужно создавать условия, чтобы люди с ограниченными возможностями даже не думали о том, что они «не такие. как все». Мы все разные, но все мы заслуживаем того, чтобы наша жизнь была комфортной и беззаботной.

***Список литературы***

1. Международные гостиничные правила. Катманду, Непал. – 2011.

2. Федеральный закон «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации» (с изменениями на 29 декабря 2015) / Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс: [сайт]. URL: http://www.consultant.ru (дата обращения: 12.03.2018).

3. Брошнов Д.Г. Гостиничный сервис и туризм. – М: Альфа-М, 2012.

***Ягафарова З. Р.* [[27]](#footnote-27)©**

*Научный руководитель – преподаватель*

*Дубанова В.О.*

*Колледж Стерлитамакского филиала*

*ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет»*

*Республика Башкортостан, г. Стерлитамак*

**МЕСТО ТУРИЗМА В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА**

Социально-культурный сервис по своему определению непосредственно связан с оказанием услуг населению. Исходя из терминологии, закрепленной в ГОСТе Р 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения», услуга – это результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя.

Социально-культурный сервис – это совокупность предприятий, учреждений, организаций и физических лиц, непосредственно взаимодействующих с потребителем либо самостоятельно выполняющих определенные функции для удовлетворения духовных, интеллектуальных потребностей потребителя.

Целью социально-культурного сервиса является обогащение духовной, интеллектуальной жизни людей, создание условий для социально-культурной деятельности, а также полноценного отдыха.

В сфере социально-культурного сервиса можно выделить следующие особенности:

1. Осуществляется в форме индивидуализированных услуг.

2. Количество предприятий, организаций, учреждений в сфере социально-культурного сервиса и место их размещения напрямую зависят от численности населения региона, его состава и размещения.

3. Услуги могут быть как материальными, так и нематериальными. Материальные услуги направлены на какие-либо материальные объекты, на их обращение, хранение, улучшение, изменение их свойств и т.д. Например, услуги общественного питания, транспорта. Нематериальные же услуги направлены на человека и окружающую его среду. Сюда можно отнести и туристские услуги.

Анализ структуры экономики в России позволяет определить роль и место социально-культурного сервиса и туризма в национальной экономике.

Социально-культурный сервис и туризм – это, с экономической точки зрения, особый вид потребления материальных благ, услуг и товаров, который выделяется в отдельный межотраслевой комплекс национального хозяйства и обеспечивает туристов всем необходимым: транспортными средствами, средствами размещения и питания, культурно-бытовыми объектами и услугами, развлекательными мероприятиями.

Многие предприятия, обслуживающие туристов, входят в отрасли производственной сферы: транспорт и связь, торговля и общепит, материально-техническое снабжение и сбыт, информационно-техническое обслуживание и др. Очевидно, что предприятия практически всех отраслей непроизводственной сферы участвуют в формировании туристского продукта. Это означает, что социально-культурный сервис целесообразно рассматривать как межотраслевой комплекс.

На современном этапе роль данного комплекса в экономике России незначительна.

По принятой национальной классификации туризм относится к сфере услуг. В структуре объема предоставленных населению платных услуг туризм в России занимает скромное место. Так в 2017 году удельный вес туристских услуг в общем объеме платных услуг составил 1,8%. Данный факт косвенно подтверждает утверждение о незначительной доле населения России и огромном потенциальном рынке данных услуг на перспективу.

Социально-культурный сервис и туризм влияет на национальную экономику посредством реализации пяти экономических функций:

- производственной;

- содействия занятости населения;

- создания дохода;

- сглаживания неравенства в развитии российских регионов;

- нивелирования платежного баланса страны.

Эти функции позволяют оценить степень влияния социально-культурного сервиса туризма на экономику страны в виде получаемого экономического эффекта.

Производственная функция. Организации сферы социально-культурного сервиса туризма создают определенную продукцию – услуги – и таким образом содействуют формированию валового внутреннего продукта, т.е. выполняют производственную функцию.

Функция содействия занятости населения. Продукты сферы социально-культурного сервиса и туризма чаще всего имеют вид нематериальных товаров, так как они представляют собой услуги, что и определяет высокую трудоемкость данной сферы. Количественный рост кадров здесь может быть приостановлен только в результате внедрения технических разработок, но в любом случае технические средства не могут заменить личное общение. Поэтому социально-культурный сервис туризма прямым или косвенным образом способствует занятости населения.

Функция создания дохода. Экономическая деятельность в сфере сервиса и туризма вносит вклад в формирование национального дохода посредством налоговых поступлений. Туризм – важный источник поступлений в казну любого государства.

Функция сглаживания неравенства в развитии российских регионов. Она проявляется в том, что социально-культурный сервис способствует экономическому развитию регионов со слаборазвитой промышленностью, имеющих первозданный ландшафт и окружающую среду полного равновесия. Развитие туризма в удаленных малонаселенных и индустриально слаборазвитых регионах частично нейтрализует такие негативные последствия, как отток населения в городские агломерации, разрушение традиционного уклада жизни сельского населения. Проблема низкого уровня жизни населения таких районов решается с помощью привлечения туристов, что обеспечивает приток денежных средств, увеличивает процент занятого населения, развивает инфраструктуру туризма и сервисные службы.

Функция нивелирования платежного баланса. Социально-культурный сервис и туризм влияет на платежный баланс страны. Сопоставление въездного и выездного потоков, т.е. противопоставление расходов местных туристов, выезжающих за границу, с доходами, полученными от потребления товаров и услуг иностранными туристами, позволяет определить положительное или отрицательное сальдо по статье «туризм».

Прогрессивная туристическая индустрия считается одним из самых высокодоходных секторов экономики. Туризм – это эффективный инструмент преодоления кризисных явлений, содействующий активизации социально-экономического становления регионов.

В реальное время индустрия туризма в мире – одна из более развивающихся сфер в международной торговле услуг. В последние 20 лет число прибытия иностранных туристов по всему миру составила 5,1%, а денежных поступлений – 14%.

Основные проблемы формирования и развития социально-культурного сервиса и туризма в целом и туристско-рекреационных территорий в частности связаны с:

а) формированием клиентоориентированного сервиса, способствующего не только удовлетворению, но и воспитанию потребностей современного потребителя;

б) разработкой и внедрением стандартов технологии и качества предоставляемых услуг;

в) подготовка специалистов, способных осуществлять клиентоориентированный сервис по выработанным стандартам качества.

Для будущих специалистов сервиса также особо важным моментом является формирование правильного мировосприятия и системы ценностей, а также умение быть в гармонии с самим собой и другими людьми.

Разноплановость и многогранность сферы социально-культурного сервиса и туризма предопределяет огромное значение и роль психологии в развитии этого направления экономики страны в целом.

Необходим комплексный подход в исследовании человека как целостности для формирования представления о человеке как социально-природном существе, изучение общности и в то же время различия его социальной сущности и биологической природы, оценка индивидуальных потребностей и психофизиологических возможностей человека и их связь с его социальной активностью. Такой подход позволит предоставлять социально-культурные услуги с учетом не только социальных, экономических, географических особенностей региона проживания человека, но и с учетом его личностно-психологических особенностей.

Туризм и гостиничное дело неразрывно связаны. Мы каждый день становимся очевидцами того, как туризм воздействует на становление гостиничного дела, и, наоборот, как от значения гостиничного дела находится в зависимости становление туризма. Люди путешествуют во все уголки мира и в 90% своих путешествий пользуются предложениями гостиничной индустрии, которая, в свою очередь, постарается как можно более разнообразить диапазон предлагаемых предложений, создавать уникальные и необыкновенные гостиницы.

По сведениям Всемирной туристской организации, в мире насчитывается больше 16 млн гостиниц. Цифра говорит сама за себя: грандиозность гостиничной индустрии, стабильность ее положения выдвигают ее на одно из современных мест сейчас и в будущем.

Российская Федерация владеет высочайшим туристско-рекреационным потенциалом. На её территории сконцентрированы оригинальные природные и рекреационные ресурсы, объекты государственного и крупного культурного и исторического наследия. Во многих регионах представлен размашистый диапазон потенциально красивых туристических объектов и комплексов, пользующихся большой известностью у русских и зарубежных туристов. Российская туристическая отрасль содержит в собственном активе больше 12 тыс. гостиниц, 447 исторических населенных пунктов, больше 144 тыс. памятников истории и культуры, 108 музеев-заповедников, значительное количество национальных парков. Последующее развитие обозначенных объектов и комплексов невозможно без создания важной обеспечивающей инфраструктуры [1, с. 12].

По мониторингам ВТО, Российская Федерация относится к количеству стран, в которых в начале XXI в. прогнозируются наивысшие темпы становления туризма при государственной помощи данной отрасли. Российская Федерация войдет в первую десятку государств как по приему туристов, так и по выезду туристов за пределы страны [2].

Туризм в нынешней России – это развивающийся комплекс. Идёт постоянный поиск новых форм работы на рынке путем решения возникающих в данной индустрии проблем. Но несмотря на высокие темпы развития, должного внимания туризму как сектору национальной экономики в нашей стране до сих пор не уделяется.

***Список литературы***

1. Гостиничный сервис: учебник для СПО / Т. Л. Тимохина. –М.: Издательство Юрайт, 2016. – 356 с.

2. Worldturismorganization // Официальная статистика: [сайт]. URL: http://www2.unwto.org (дата обращения 09.04.2018).

***Для заметок***

***Для заметок***

***Научное издание***

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ**

**ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ**

**ГОСТЕПРИИМСТВА**

**В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Сборник материалов**

**I Всероссийского заочного конкурса   
научно-исследовательских работ студентов   
учреждений среднего профессионального   
образования**

Ответственный редактор – заведующий колледжем **Надежда Николаевна Ткачева** (Стерлитамакский филиал БашГУ)

Начальник Управления по ВР и СО *О.А. Шарипова*

Компьютерная верстка *Н.С. Усманова*

*Печатается в авторской редакции.*

*Авторы, редакционная коллегия несут ответственность за   
достоверность материалов, изложенных в сборнике.*

|  |  |
| --- | --- |
| Подписано в набор 14.06.2017 г.  Подписано в свет 21.09.2017 г.  Бумага офсетная.  Печать оперативная.  Тираж 300 (1-й завод – 17) экз.  Заказ № /17. | Подписано в печать 07.09.2017 г.  Формат 60×841/8.  Гарнитура «Times».  Уч.-изд. л. 17,8.  Усл. печ. л. 18,0. |

Редакционно-издательский сектор  
Стерлитамакского филиала БашГУ:

453103, г. Стерлитамак, пр. Ленина, 49.

1. ©**Абрамова К.А.**, 2018 (науч. рук. Щучкина Г.Н.) [↑](#footnote-ref-1)
2. ©**Баукина А.А.**, 2018 (науч. рук. Калина Л.В.) [↑](#footnote-ref-2)
3. ©**Баязитова А.И.**, 2018 (науч. рук. Аракелян Л.К.) [↑](#footnote-ref-3)
4. ©**Баязитова А.И.**, 2018 (науч. рук. Аракелян Л.К.) [↑](#footnote-ref-4)
5. ©**Богданова А.Э.**, 2018 (науч. рук. Аракелян Л.К.) [↑](#footnote-ref-5)
6. ©**Губанова Е.Д.**, 2018 (науч. рук. Пызина И.В.) [↑](#footnote-ref-6)
7. ©**Дроздова О.В., Клятвина Е. А.**, 2018 (науч. рук. Мельникова О.В.) [↑](#footnote-ref-7)
8. ©**Егорова Д.В.**, 2018 (науч. рук. Аракелян Л.К.) [↑](#footnote-ref-8)
9. ©**Жарикова Л. А.**, 2018 (науч. рук. Пызина И.В.) [↑](#footnote-ref-9)
10. © **Жорова М.Ю.**, 2018 (науч. рук. Дубанова В.О.) [↑](#footnote-ref-10)
11. ©**Зайнутдинова Э.А.**, 2018 (науч. рук. Дубанова В.О.) [↑](#footnote-ref-11)
12. © **Каштиева Д. С.**,2018 (науч. рук. Пызина И.В.) [↑](#footnote-ref-12)
13. ©**Клявлина М.З.**, 2018 (науч. рук. Дубанова В.О.) [↑](#footnote-ref-13)
14. ©**Кожевникова Е. В.**, 2018 (науч. рук. Сарсынбаева А.А.) [↑](#footnote-ref-14)
15. ©**Королева К. А.**,2018 (науч. рук. Аракелян Л.К.) [↑](#footnote-ref-15)
16. ©**Краснокутская Е.Р.**,2018 (науч. рук. Дубанова В.О.) [↑](#footnote-ref-16)
17. ©**Кузьмина Е.Д. Кузьменко С.А.,** 2018 (науч. рук. Сарсынбаева А.А.) [↑](#footnote-ref-17)
18. ©**Маркевич Е.П.**, 2018 (науч. рук. Логинова О.В.) [↑](#footnote-ref-18)
19. ©**Мустакимова К.Ф.,** 2018 (науч. рук. Дубанова В.О.) [↑](#footnote-ref-19)
20. ©**Назаргулова Э.Ф.**, 2018 (науч. рук. Дубанова В.О.) [↑](#footnote-ref-20)
21. ©**Первушевская Е.А. ,**2018 (науч.рук.Газизуллина К.И.) [↑](#footnote-ref-21)
22. ©**Рассказова А.П.**,2018 (науч. рук. Рогожкина Р.Г.) [↑](#footnote-ref-22)
23. ©**Сулейманова Д.Х.**, 2018 (науч. рук. Аракелян Л.К.) [↑](#footnote-ref-23)
24. ©**Хужаева А.Р.**, 2018 (науч. рук. Пызина И.В.) [↑](#footnote-ref-24)
25. ©**Шияновская А.В.,** 2018 (науч. рук. Новикова Н.Н.) [↑](#footnote-ref-25)
26. ©**Шумова Е.А.**, 2018 (науч. рук. Щучкина Г.Н.) [↑](#footnote-ref-26)
27. ©**Ягафарова З.Р.**,2018. (науч. рук. Дубанова В.О.) [↑](#footnote-ref-27)