

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ

**«Современные проблемы технологий торгового и
гостиничного сервиса»**

25.11.2014

Материалы международной конференции молодых ученых, аспирантов,
студентов и учащихся

**Казань
2014**

УДК 338.48:796
ББК 65.43:75.81

Печатается по решению:

Ученого совета Казанского кооперативного института (филиала) АНОО
ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации»

Современные проблемы технологий торгового и гостиничного сервиса. Материалы международной конференции молодых ученых, аспирантов, студентов и учащихся / Под ред. И.Т. Насретдинова, д.э.н., проф. – М.: Российский университет кооперации, 2014. - 134 с.

В сборнике научных трудов студентов, магистров, аспирантов, преподавателей и практиков представлены материалы по широкому спектру актуальных научно-исследовательских и научно-практических проблем в области сервиса и туризма.

Материалы конференции адресованы широкому кругу читателей, интересующихся данной проблематикой. Статьи представлены в авторской редакции.

©Казанский кооперативный
институт (филиал) АНОО ВО ЦС РФ
«Российский университет
кооперации», 2014

Ценовое сегментирование рынка салонов красоты Казани <i>Стрелкова Р. В.</i>	82
4. АГРОПРОМЫШЛЕННЫЙ КОМПЛЕКС И МАШИНОСТРОЕНИЕ. СОВРЕМЕННЫЙ ЭТАП СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ	
Лизинг как важнейший инструмент технического перевооружения агропромышленных предприятий республики Татарстан <i>Кочкина Е. В., Романова Т.Е.</i>	84
Агропромышленный комплекс и машиностроение <i>Давлетшин М.И., Асадуллин Э.З.</i>	85
Агропромышленный комплекс и машиностроение. Современный этап сервисного обслуживания <i>Гатиятуллина Г.И.</i>	87
5. ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ	
Конкурентоспособность туристической фирмы в современных условиях <i>Веселогузова М.В.</i>	90
Туризм - фактор регионального развития <i>Давлетшин М.И., Асадуллин Э.З.</i>	91
Проблемы развития туризма в городе Казани и пути их решения <i>Гарифова А. Р., Гиниятуллин М.</i>	94
Проблемы самостоятельного туризма в омском регионе <i>Н.А. Левочкина</i>	96
Проблемы и перспективы туристского рынка Восточно-казахстанской области <i>Кзиденова А.С., Маусымбаева Г.Е., Кенубаева А.Б., Шаимова А.Н.</i>	99
Роль государственно-частного партнерства в развитии туристской отрасли республики Казахстан <i>Беспяева Р.С.</i>	103
Проблемы разработки ценовой стратегии в деятельности турфирм <i>Мухаметшина Н.А., Козар А.И.</i>	105
Особенности ценообразования в туризме <i>Мухаметшина Н.А., Козар А.И.</i>	106
Международный туризм как фактор регионального развития <i>Васильева А.А., Аликин А.Ю.</i>	107
Экскурсии как средство развития туризма в регионе <i>Кузьменко Ю.В.</i>	109
Виртуальная экскурсии как эффективный инструмент продвижения казахстанского туристского продукта на международный рынок <i>Кузьменко Ю.В., Попова Е.В.</i>	110
Экономическое значение туризма в региональном хозяйственном комплексе <i>Хафизова Г.А., Асадуллин Э.З.</i>	112
Перспективы развития Наурзумского заповедника как объекта экологического туризма <i>Абдихалыков А.А., Абдихалыкова К.С., Абдихалыкова Д. А.</i>	113
К вопросу о развитии событийного туризма в республике Татарстан <i>Прохорова А.А., Петрик Л. С.</i>	115
Гастрономический туризм по татарской национальной кухне города Казани <i>Мударисов Р.Г., Тамбовский М.А., Миролюбов Ю.Б., Кобитев А.Д.</i>	116
Развитие гостиничного сервиса на современном этапе <i>Фёдорова А.С., Смирнова Е.В.</i>	117
Развитие речного круизного рынка в республике Татарстан <i>Шахтина А.А., Курочкина А.С., Зиганшина А.К.</i>	118
Народные промыслы как фактор развития этнического туризма (на примере Кировской области)	120

Экскурсионный туризм, который в недалеком прошлом был ведущей отраслью туристско-экскурсионного обслуживания и характеризовался стабильными темпами развития, в настоящее время, как и вся туристская сфера, переживает кризис. Именно в сфере экскурсионного туризма возможно в кратчайшее время создать качественный внутренний продукт, с заданными свойствами и удовлетворяющий спросам самых различных категорий потребителей. Одно из основных условий для создания этого продукта – культурно исторический потенциал. Но муниципальным органам города необходимо сделать акцент на сохранение исторических памятников и не давать разрешение на их использование в коммерческих целях.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Емельянов Б.В. Экскурсоведение. – М.: Советский спорт, 2010.
2. Крылова М.В., Кузьменко Ю.В. Архитектурные памятники как объекты туристского показа// в сб. «Земля родная». – Петропавловск: СКГУ им. М. Козыбаева, 2011. – С. 92-96.
3. Кузьменко Ю.В., Титова О.В. Экскурсионные объекты Северо-Казахстанской области. – Петропавловск, 2012. – 138 с.
4. Кузьменко Ю.В. Роль купеческих усадеб Петропавловска в создании экскурсионных маршрутов // в сб. «Земля родная». – Петропавловск: СКГУ им. М. Козыбаева, 2012. – С.101-103.

ВИРТУАЛЬНАЯ ЭКСКУРСИЯ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ КАЗАХСТАНСКОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК

Кузьменко Ю.В. магистр, ст. преподаватель СКГУ им. М. Козыбаева
Попова Е.В. студент СКУ им. М. Козыбаева, Республика Казахстан

Казахстан находится на стадии перехода от индустриальной к постиндустриальной эпохе, где научные разработки и сфера услуг становятся главной движущей силой экономики. Одно из таких направлений является туризм. Не для кого не секрет, что многие страны, кому удалось развить туризм получают значительные доходы от этой отрасли экономики. Поэтому одной из важных задач, которая ставит перед собой казахстанская экономика – это привлечение туристов, формирование имиджа, и тем самым развития туризма в стране. Также туризм отмечен, как один из приоритетных направлений экономического роста в стратегии развития Республики Казахстан-2050.

Основная проблема казахстанского туризма состоит в том, что иностранные туристы недостаточно осведомлены о туристском потенциале страны. Участие на международных туристских выставках, форумах оказывается недостаточно для решения этой проблемы. Невольно возникает вопрос: «Как рассказать иностранным туристам о главных достопримечательностях и туристских маршрутах страны?». Здесь не обойтись без современных телекоммуникаций, в том числе Интернет. Все претерпевает модернизацию, в том числе и туризм. Так с помощью компьютерных технологий возникает такой вид туризма, как виртуальная экскурсия, где возможно виртуальное посещение туристских объектов.

Виртуальный тур – это уникальный по своей эффективности способ отражения визуальной информации, поскольку он позволяет создать эффект присутствия, то есть выйти за рамки статичной фотографии, где зритель видит только тот ракурс, который показал ему фотограф. Возможности дизайна и функциональности виртуального тура бесчисленны, элементы навигации могут быть объединены с широким диапазоном технологий.

Наиболее известные музеи мира, в том числе Лувр во Франции, имеют собственные виртуальные туры. В настоящее время количество и глубина изложенного

материала, доступного через сеть Интернет, непрерывно растёт, и возможно, уже через несколько лет свои собственные виртуальные экскурсии будут иметь все музеи мира.

Преимущество виртуального тура, как вида туризма в том, что потенциальный турист имеет возможность виртуально ощутить себя в одном из интереснейших мест или городов Казахстана, не утруждая себя перелетом, таможенными формальностями и иными неудобствами.

Как говорится в известной пословице: «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать». Виртуальный тур дает такую возможность – более широкое знакомство, наблюдение и исследование туристских объектов нашей страны. Это своеобразный способ рекламы, где максимально раскрываются положительные стороны туристского продукта, который может предложить туроператорская фирма.

У многих зарубежных гостей складывается обманчивое мнение о туристских возможностях Казахстана. Виртуальная экскурсия способна развеять этот миф. Стоит лишь сделать несколько «кликов» по желаемому туристскому маршруту, и ты уже оказываешься то в столице – Астане, то в Жемчужине Казахстана – Боровом, то в северных воротах Казахстана – Петропавловске.

Преимущество такой экскурсии состоит в том, что она не требует значительных материальных затрат экскурсантов. В условиях современного ритма жизни это весьма удобно, совершить полноценную обзорную экскурсию по городу. Экскурсии можно поделить на тематике и оснастить аудиогидом. Виртуальные экскурсии только набирают свою популярность.

Экскурсию можно свободно разместить в сети Интернет. Она будет доступна любому желающему, совершить виртуальный тур по интересующему туристскому объекту. Кроме того, виртуальный тур не статичен, его можно менять и совершенствовать – изменять все его функции в зависимости от вновь появившихся требований: изменять текст, добавлять новые 3D-панорамы.

Большое значение на эффективность таких экскурсий будет влиять их размещение на международных туристских порталах и форумах или на специально разработанных сайтах, а также экскурсий на английском языке, где существует интересующий нас контингент – иностранные туристы.

Посещение виртуальной экскурсии – это не только визуальный просмотр, но и получение полезной и достоверной информации о туристском объекте. Просмотрев экскурсию, у потенциального туриста может возникнуть желание реальное посещение интересующего его туристского маршрута, что дает толчок к привлечению туристов в нашу страну.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Стратегия развития Казахстана до 2050 года // strategy2050.kz
2. Новаторов В.Е. Современные технологии культурно-досуговой деятельности: состояние, проблемы, перспективы развития // Вестник Омского университета. - 2009. - Вып. 3. - С. 10-12
3. Создание сферических панорам и 3D-туров // www.ic-delta.ru/, 2010-2014

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ ТУРИЗМА В РЕГИОНАЛЬНОМ ХОЗЯЙСТВЕННОМ КОМПЛЕКСЕ

Хафизова Г.А., студент, Асадуллин Э.З., к.т.н., доцент, кафедра инженерно-технических дисциплин и сервиса, Казанский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации», г. Казань, РФ

Сфера туристических услуг находится в тесной взаимосвязи с такими ключевыми секторами регионального хозяйственного комплекса, как транспорт, связь, торговля,